



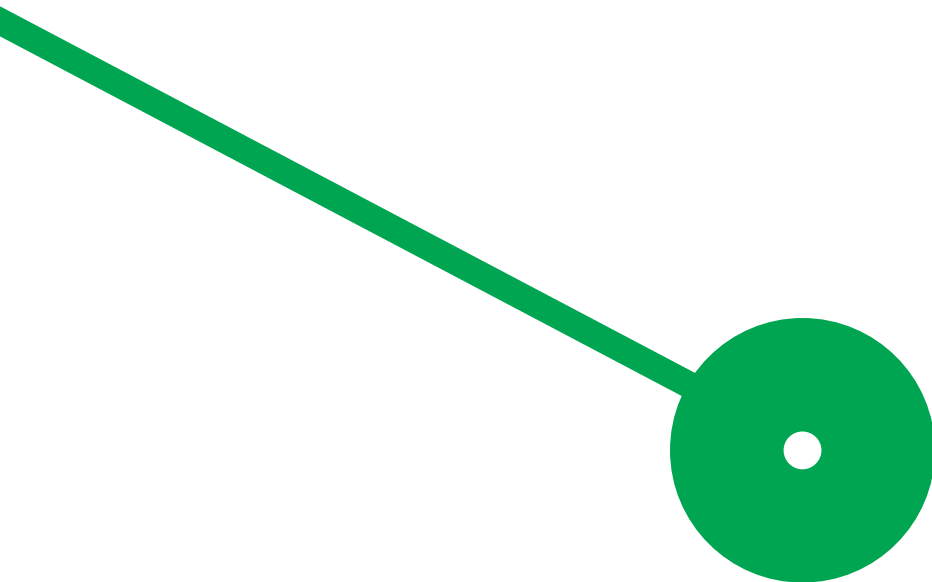
MESTRADO

Mestrado em Gestão do Turismo

# A influência do flamenco na oferta turística de Sevilha: estudo etnográfico sobre a satisfação e lealdade turística

Ana Teresa Mendonça Marques Donato

[07/2025]



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Ana Teresa Mendonça Marques Donato

A influência do flamenco na oferta turística de Sevilha: estudo etnográfico sobre a  
satisfação e lealdade turística

Relatório de Estágio

**Mestrado em Gestão do Turismo**

Orientação: Professor Doutor Fernando Toro Sánchez

Orientação: Professora Especialista Mónica Oliveira

Vila do Conde, julho de 2025

Ana Teresa Mendonça Marques Donato

A influência do flamenco na oferta turística de Sevilha: estudo etnográfico sobre a  
satisfação e lealdade turística

Relatório de Estágio  
Mestrado em Gestão do Turismo

### **Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Cristina Mouta

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Prof. Doutor Fernando Toro Sánchez

Faculdade de Negócios, Finanças e Turismo – Universidade da Extremadura

Vogal - Arguente

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, julho de 2025

## AGRADECIMENTOS

A concretização deste relatório não teria sido possível sem o apoio e suporte de um conjunto de pessoas que acompanharam esta jornada.

Em primeiro lugar, agradecer aos meus orientadores, Professora Mónica Oliveira e Dr. Fernando Toro Sánchez pela dedicação, disponibilidade, incentivo e orientação em todas as fases deste percurso.

Em segundo lugar, agradecer aos meus pais por sempre acreditarem em mim e apoiarem as minhas escolhas.

Em terceiro lugar, agradecer aos meus amigos pela presença constante e pelas palavras de apoio, encorajamento e motivação.

## RESUMO ANALÍTICO

As diferentes formas de comunicação *online* oferecem uma janela de oportunidades de investigação para a ciência comportamental que podem ser usadas para a construção ou teste de teorias. Entre essas formas de comunicação, as plataformas digitais assumem, hoje em dia, um papel crucial na tomada de decisão dos consumidores que fazem uso das avaliações, opiniões e classificações para eleger um produto turístico. No sentido de perceber como é que o flamenco é encarado pelos consumidores de espetáculos nos tablaos da cidade de Sevilha foram analisadas 2045 avaliações de 20 tablaos, extraídas da plataforma TripAdvisor. Tendo por base o Modelo de Experiência Memorável de Taheri et al. (2020) e o Modelo de Associação de términos léxicon de Vaipaj et al. (2025), realizou-se uma modelização de mínimos quadrados parciais, uma modelação de tópicos e uma análise de associação que serviu como complemento aos restantes instrumentos metodológicos. Os resultados sugerem que a autenticidade e a sinceridade são as variáveis que melhor potenciam o alcance de uma experiência turística memorável, sendo os conceitos de intimidade e excelência os mais valorizados pelos consumidores. As dimensões comportamental e sensorial são as que mais se destacam numa relação direta com as componentes artísticas. Sendo o flamenco um produto altamente recomendado, as opiniões de quem o consome devem ser consideradas pelas empresas que o comercializam, contribuindo este estudo com possíveis aplicações metodológicas. Perante a crescente disponibilidade de bases de dados, futuras investigações poderão fazer uso da livre expressão dos consumidores para determinar a sua satisfação, qualidade percebida do produto e intenção de recomendação.

Palavras-chave: flamenco; património; Sevilha; experiência; memorabilidade

## ABSTRACT

The different forms of online communication offer a window of research opportunities for behavioural science that can be used to build or test theories. Among these forms of communication, digital platforms currently play a crucial role in the decision-making process of consumers who use reviews, opinions and ratings to choose a tourism product. In order to understand how flamenco is perceived by consumers of shows in Seville's tablaos, 2045 reviews of 20 tablaos were analysed from the TripAdvisor platform. Based on the Memorable Experience Model by Taheri et al. (2020) and the Lexical Term Association Model by Vaipaj et al. (2025), partial least squares modelling and topic modelling were performed. The association analysis served as complement to the other methodological tools. The results suggest that authenticity and sincerity are the variables that best enhance the achievement of a memorable tourist experience, with the concepts of intimacy and excellence being the most valued by consumers. The behavioural and sensory dimensions are the ones that stand out most in a direct relationship with the artistic components. Since flamenco is a highly recommended product, the opinions of those who consume it should be taken into account by the companies that market it, contributing this study with possible methodological applications. Given the increasing availability of databases, future research could make use of consumers' free expression to determine their satisfaction, perceived product quality and recommendation intention.

Keywords: flamenco; Seville; heritage; experience; memorability

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1 O TURISMO .....	17
2 TURISMO EM ESPANHA.....	23
3 SEVILHA PROVÍNCIA.....	28
4 TURISMO EM SEVILHA .....	31
4.1 Planeamento Turístico.....	32
4.1.1 Concorrência e competitividade .....	33
4.1.2 Promoção e Marketing.....	34
4.1.3 Planeamento Urbano.....	35
4.1.4 Mobilidade e Conectividade .....	36
4.2 Plano Turístico das Grandes Cidades de Sevilha .....	38
4.2.1 Análise Turística .....	38
4.2.2 Espaço Turístico.....	39
4.2.3 Recursos Turísticos.....	40
4.2.4 Produtos turísticos.....	41
4.2.5 Alojamento.....	43
4.2.6 Promoção .....	44
4.3 Caracterização e Balanço da Atividade Turística 2021-2023.....	45
4.3.1 Principais dados relativos à procura.....	45
4.3.2 Estrutura da oferta turística.....	49
5 TURISMO DE EVENTOS.....	51
5.1 Os eventos turísticos .....	54
5.1.1 Tipos de eventos.....	55
5.1.2 Os eventos como impulsionadores da atividade turística .....	61
5.1.3 Eventos culturais.....	63
6 O FLAMENCO.....	72
6.1 Lei Andaluza do Flamenco.....	74
6.2 Origem e História.....	76
6.2.1 De Cafés cantantes a Tablaos.....	79
6.3 Flamenco como produto turístico .....	82

7	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	88
7.1	O valor percebido do Turismo.....	91
8	PLATAFORMAS DE AVALIAÇÃO ONLINE.....	95
8.1	Análise de conteúdo.....	100
8.2	O caso do TripAdvisor.....	103
	INTRODUÇÃO À METODOLOGIA.....	107
9	MODELO DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL.....	108
10	RECOLHA DE DADOS.....	111
11	APLICAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA QUANTITATIVA.....	112
	METODOLOGIA.....	116
12	FERRAMENTA DE METODOLOGIA 1: PARTIAL LEAST SQUARE (PLS).....	118
12.1	Resultados PLS.....	121
12.1.1	Modelo de medida.....	121
12.1.2	Ajuste de modelo.....	125
12.1.3	Análise do modelo estrutural.....	126
13	FERRAMENTA DE METODOLOGIA 2: LATENT DIRICHLET ALLOCATION – TOPIC MODELLING.....	128
13.1	LDA – MTE – MODELO ASSOCIADO A MTE (TAHERI ET AL., 2020).....	130
13.1.1	Resultados LDA – MTE.....	131
13.2	LDA –LEX – MODELO DE VAIPAJ ET AL. (2025) MODELO DE ASSOCIAÇÃO DE TÉRMINOS LEXICON.....	134
13.2.1	Resultados LDA – LEX.....	134
14	ANÁLISE DE ASSOCIAÇÃO (COMPLEMENTO DE ANÁLISE).....	137
	DISCUSSÃO.....	140
	CONCLUSÕES.....	145
15	CONCLUSÕES FACE AOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO.....	145
16	CONCLUSÕES METODOLÓGICAS.....	147
17	CONCLUSÕES PRÁTICAS DE APLICAÇÃO DO ESTUDO.....	148
18	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS ANÁLISES.....	149
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	152
	APÊNDICES.....	170
	Apêndice A – Lista de tablas incluídos no estudo.....	171

Apêndice B - Cargas de frequência dos tópicos identificados pelo BigML.....	172
ANEXOS.....	174
Anexo A – Figuras relativas à Análise Topic Modeling.....	175
Anexo B – Figuras relativas à Análise de Associação .....	177

## Lista de tabelas

Tabela 1 Produtos turísticos da cidade de Sevilha .....	41
Tabela 2 Hóspedes, dormidas e estada média nas diferentes tipologias de alojamento.	45
Tabela 3 Ocupação hoteleiras em Sevilha, na Andaluzia e em Espanha.....	48
Tabela 4 Representatividade de Sevilha face a Andaluzia e a Espanha.....	48
Tabela 5 Unidades e camas/lugares/lotas das diferentes tipologias de alojamento .....	49
Tabela 6 Origem dos turistas não residentes em Espanha nos estabelecimentos hoteleiros.....	50
Tabela 7 Origem dos turistas residentes em Espanha por comunidades autónomas nos hotéis.....	50
Tabela 8 Categorias de eventos.....	59
Tabela 9 Percentagem de reservas por recurso turístico.....	67
Tabela 10 Percentagem de reservas por atividade.....	68
Tabela 11 Percentagem de reservas por país de origem.....	69
Tabela 12 Termos semelhantes a ser analisados.....	117
Tabela 13 Termos semelhantes após primeira análise.....	118
Tabela 14 Indicadores finais a incluir no projeto.....	120
Tabela 15 Critérios de qualidade do modelo de medida.....	121
Tabela 16 Critérios de qualidade do modelo de medida.....	122
Tabela 17 Validade discriminante - Fornell-Larcker.....	123
Tabela 18 Validade discriminante - HTMT .....	124
Tabela 19 Validade discriminante - Crossloadings.....	124
Tabela 20 Variance Inflation Factor .....	125
Tabela 21 Ajuste de modelo - Model Fit.....	126
Tabela 22 Modelo estrutural - Path coefficients .....	126
Tabela 23 Agrupamentos de tópicos por variável.....	132
Tabela 24 Agrupamento de tópicos por dimensão.....	135
Tabela 25 Tópicos comuns das análises LDA.....	138

## Lista de gráficos

Gráfico 1 PIB Turístico Espanhol .....	25
Gráfico 2 Número de contrato no setor turístico.....	31
Gráfico 3 Hóspedes e dormidas nos apartamentos turísticos.....	47
Gráfico 4 Hóspedes e dormidas nos estabelecimentos hoteleiros.....	47
Gráfico 5 Hóspedes e dormidas nos alojamentos de turismo rural.....	47
Gráfico 6 Hóspedes e dormidas nos parques de campismo .....	47
Gráfico 7 Gasto médio por visitante .....	70
Gráfico 8 % de reservas do produto flamenco.....	70
Gráfico 9 Gasto médio com o Flamenco como produto turístico .....	71
Gráfico 10 Reserva por atividade - Espetáculos e eventos.....	71

## Lista de figuras

Figura 1 Província de Sevilha inserida na Comunidade Autónoma da Andaluzia .....	28
Figura 2 Espaço Turístico da cidade de Sevilha.....	39
Figura 3 Países emissores de turistas para a cidade de Sevilha .....	69
Figura 4 Variáveis e hipóteses de estudo.....	106
Figura 5 Modelo extraído do SmartPLS.....	121
Figura 6 Modelo extraído do SamrtPLS com os valores estimados.....	127
Figura 7 Informação base dos dados extraídos do BigML.....	130
Figura 8 Análise Topic Modeling - MTE.....	131
Figura 9 Análise Topic Modeling - MTE.....	131
Figura 10 Análise Topic Modeling - LEX.....	135
Figura 11 Análise Topic Modeling - LEX.....	135
Figura 12 Análise de Associação – 5 dimensões.....	137
Figura 13 Análise de Associação – 18 indicadores.....	137

## Lista de Siglas e Acrónimos

AT – Autenticidade

AVE – Variância Média Extraída (em inglês “Average variance extracted”)

C/LT – Confiança/Lealdade

DMO – Organização Gestora de Destinos (em inglês “Destination Management Organization”)

eWoM – Passa a palavra eletrônico (em inglês “Electronic Word of Mouth”)

FITUR - Feira Internacional de Turismo

HTMT – Relação Heterotrait-monotrait (em inglês “Heterotrait-monotrait ratio”)

IA – Inteligência Artificial

LDA – Alocação Latente de Dirichlet (em inglês “Latent Dirichlet allocation”)

ML – Aprendizado de Máquina (em inglês “Machine Learning”)

MTE – Experiência Turística Memorável (em inglês “Memorable Turistic Experience”)

NIF – Índice de Ajuste Normalizado (em inglês “Normed Fit Index”)

NLP – Processamento de Linguagem Natural (em inglês “Natural Language Processing”)

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OTR - Avaliações de viagens *online* (em inglês “Online Travel Reviews”)

PLS - Mínimos Quadrados Parciais (em inglês “Partial Least Square”)

PIB – Produto Interno Bruto

SEM – Modelos de Equações Estruturais – (em inglês “Structural Equation Modeling”)

SRMR – Raiz Quadrada Média Residual Padronizada (em inglês “Standardized Root Mean Square Residual”)

ST - Sinceridade

TP – Modelação por tópicos (em inglês “Topic Modeling”)

Turespaña - Instituto Espanhol de Turismo

UGC – Conteúdo gerado pelo utilizador (em inglês “User-Generated Content”)

VIF – Fator de Inflação de Variância (em inglês “Variance Inflation Factor”)

## INTRODUÇÃO

O Turismo é, inquestionavelmente, um sector estratégico da economia e uma das indústrias de maior crescimento e dinamismo (Teixeira et al., 2019). A atração de um crescente número de turistas, a oferta de experiências memoráveis, a criação de receita e a manutenção do bem-estar dos residentes são, hoje, a base do desenvolvimento da indústria turística. Assiste-se a uma aposta cada vez maior por parte dos destinos, em elementos que os diferenciam e os tornam competitivos, considerando que é sobre esta diferença que o turista faz as suas escolhas quando decide adquirir um produto turístico (Zeng et al., 2021). São inúmeros os desafios e exigências com que o setor do turismo se depara atualmente, onde a competitividade entre destinos se apresenta como um pré-requisito para a sua sustentabilidade. À medida que a indústria se expande, torna-se crucial a existência de uma gestão responsável e sustentável que promova o destino, captive o turista e o incentive a retornar e a recomendar a terceiros (Zeng et al., 2021). Para que um destino se desenvolva e se torne uma referência no mercado, é necessário desenvolver planos estratégicos que se enquadrem com o perfil de turistas que o visita, numa ação conjunta entre os vários *stakeholders*<sup>1</sup> (Teixeira et al., 2019).

Neste sentido, o projeto Sevilha Turismo 2023-2027 tem como propósito a implementação de um modelo de gestão turístico colaborativo que responda aos desafios e tendências do setor através do envolvimento de residentes, empresas e visitantes, considerando a oferta de experiências autênticas e responsáveis e a garantia da essência, identidade e qualidade de vida da cidade e dos seus habitantes (Ayuntamiento de Sevilla, 2023). Sendo incerta a sua origem, o flamenco é atualmente um dos principais produtos turísticos de Sevilha, onde o canto, o baile e a guitarra fazem desta expressão artística uma forma de viver, perceber e interpretar a existência diária. Com a possível chegada do povo cigano à Península Ibérica no século XV e com a sua deslocação para o sul de Espanha, Andaluzia tornou-se o local de união e fusão de tradições culturais provenientes das várias partes do mundo (García et al., 2015). A cultura local apresenta-se como um recurso significativo na indústria do turismo (Satrya

---

<sup>1</sup> Stakeholders no setor do turismo é o conjunto de atores (indivíduos e organizações) envolvidos na atividade turística de determinado destino e que são impactados pela mesma (World Economic Forum, 2025)

et al., 2024) e atua como um ativo para a construção da confiança, onde o vínculo de uma marca com o seu passado se converte na oferta de experiências turísticas memoráveis (Taheri et al., 2019).

Paralelamente à ascensão das tecnologias de informação e comunicação que se tem verificado recentemente, é notória a crescente facilidade com que qualquer usuário gera conteúdo e o disponibiliza no mundo digital. No campo da hospitalidade, este conteúdo advém da livre expressão de avaliações, opiniões e classificações que os turistas partilham dos produtos e serviços que consomem. Posteriormente, sendo considerada confiável por outros consumidores, esta informação é utilizada no planeamento de férias, escolha de produtos e serviços e definição de critérios nos processos de tomada de decisão (Marine-Roig, 2022). Sendo, atualmente, a principal fonte de feedback, as avaliações têm sido alvo de recorrentes estudos e pesquisas académicas (Buhalis, 2022). Para tal, são identificadas e aplicadas ferramentas de recolha, análise e interpretação de dados que facilitam o trabalho dos investigadores e disponibilizam um conjunto de dados úteis e pertinentes à investigação (Santos et al., 2024). Entre essas ferramentas, as baseadas em Inteligência Artificial (IA) surgem como uma forma de avaliar o comportamento *online* dos consumidores, identificando as suas preferências e antecipando as suas necessidades (Mariani et al., 2022). A IA, no ramo da hospitalidade é dirigida à compreensão da opinião dos clientes através de dados textuais, sendo implantada para entender o sentimento, emoção e afeto, assim como, aprimorar os sistemas de recomendação, extrair dimensões da satisfação do viajante e segmentar o mercado de avaliações *online* (Vajpai et al., 2025).

As experiências apresentam-se como eventos económicos únicos que permitem que as empresas alcancem maior diferenciação e se aproximem das expectativas dos consumidores (Vajpai et al., 2025). Neste sentido, o cumprimento dos padrões de qualidade e sustentabilidade aliado à melhoria contínua dos produtos e serviços que Sevilha oferece e à constante adaptação às necessidades da procura, permite que o destino concentre e potencie o que de melhor tem para disponibilizar aos seus visitantes. Através de uma correta gestão dos recursos turísticos, a cidade apresenta todo o potencial para se consolidar como um dos destinos urbanos mais competitivos. Acresce a tradição sevilhana e o legado histórico-artístico, onde o flamenco se apresenta como um produto de consumo obrigatório. Eventos de renome, ferramentas promocionais,

projeção internacional e o reforço dos segmentos turísticos, fazem de Sevilha um destino completo (*Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla*. (n.d.).

Desta forma, partindo da questão de investigação: “Que avaliação faz o turista dos espetáculos de flamenco oferecidos na cidade de Sevilha?”, o objetivo geral do presente estudo passa por:

- Perceber como é que o flamenco é encarado pelos consumidores de espetáculos nos tablaos<sup>2</sup> da cidade de Sevilha.

Como objetivos específicos:

- Definir o impacto do flamenco no turismo de Sevilha;
- Definir o flamenco como construção da identidade cultural e social em Sevilha;
- Enumerar os fatores mais valorizados pelos consumidores de espetáculos de flamenco;
- Identificar que fatores contribuem para o alcance de uma Experiência Turística Memorável (em inglês “Memorable Turistic Experience” – MTE-).

A presente investigação divide-se em 4 capítulos principais. Primeiramente, a revisão de literatura que integra o marco teórico que serviu de base ao restante trabalho. Partindo de uma perspetiva mais geral, inicia com uma abordagem sobre o Turismo a nível mundial, seguindo-se o turismo em Espanha e na cidade de Sevilha. Posteriormente, o turismo de eventos e o produto flamenco e, por fim, a componente digital, numa introdução do comportamento do consumidor e do uso de plataformas de avaliação *online*. O segundo capítulo respeita a metodologia, onde se apresenta o modelo base considerado, os instrumentos metodológicos utilizados e os resultados obtidos através da sua aplicação. O capítulo da discussão cruza os resultados obtidos com outros estudos realizados e o capítulo das conclusões encerra o trabalho. Nele são abordados os objetivos, as conclusões metodológicas e práticas, assim como, as limitações e sugestões para futuras investigações.

---

<sup>2</sup> Tablao é um espaço de apresentação de espetáculos de flamenco que surge na segunda metade do século XX (Sánchez, 2023)

## 1 O TURISMO

O Turismo é um dos setores de maior crescimento a nível mundial, desempenhando um papel crucial não só na contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB) da economia como na reunião de pessoas e promoção da harmonia entre nações. Trata-se de um setor que coloca o cliente como foco central e a hospitalidade como o seu elemento vital. Pelo potencial atribuído na geração de receita global e pelo considerável volume de fluxo de turistas que desencadeia, é considerado um dos principais veículos de desenvolvimento de uma região (Ianioglo & Rissanen, 2020). O setor do turismo posiciona-se como um motor de crescimento socioeconómico, um administrador ambiental e um impulsionador do desenvolvimento sustentável. A sua atividade estende-se ao intercâmbio cultural, à conservação ambiental, ao suporte das comunidades locais e à preservação patrimonial, sendo um setor com capacidade de promover mudanças positivas à escala global. A sua vertente resiliente de transformação e inovação estima um crescimento anual em gastos de 7% na próxima década (World Economic Forum, 2025).

Nos anos que antecederam a pandemia da Covid-19, o Turismo apresentava-se como um dos maiores e mais rápidos setores económicos do mundo. As sucessivas quedas nos principais indicadores turísticos fizeram de 2020 o pior ano até hoje registado, onde se verificou uma descida de 72% das chegadas de turistas internacionais comparativamente a 2019. A distribuição da vacina aliada à diminuição das restrições de entradas em alguns destinos levou ao início da recuperação do setor, no segundo semestre de 2021. No entanto, esta recuperação demonstrou-se lenta e desigual entre as várias regiões devido às restrições de mobilidade e às condições impostas pelos destinos. Ainda que com menos 33% que em 2019, em 2022 registaram-se o dobro das viagens internacionais de 2021, o que levou a um aumento considerável das receitas (World Tourism Organization, 2024). A forte procura por viagens e por uma nova sensação de liberdade gerou, em 2023, uma aproximação dos números registados em 2019. Foram 1,3 biliões de chegadas internacionais que corresponderam a 89% dos números pré-pandemia. A reabertura dos destinos anteriormente encerrados, uma maior conectividade aérea, menos restrições e maior facilidade de deslocação impulsionaram esta recuperação. Ainda que ligeiramente inferior ao valor de 2019, em 2023 o setor do turismo contribuiu com 3% do Produto Interno Bruto (PIB) global (*International Tourism*

*Highlights, 2024 Edition, 2024*). O Médio Oriente foi a região que registou melhores resultados relativos por região, tendo a Europa, África e América registado valores acima dos 90% comparativamente a 2019 no que respeita as chegadas internacionais. Um levantamento gradual das restrições e uma reabertura mais lenta das fronteiras fizeram com que a região da Ásia e do Pacífico apenas apresentassem valores na casa dos 65%. Apesar do valor médio de 89% dos níveis pré-pandemia, em muitos destinos o crescimento revelou-se superior nas receitas causado pelos elevados gastos médios em resultado de uma estadia mais prolongada e de uma maior disposição para gastar. No geral, as receitas internacionais atingiram 97% dos níveis pré-pandémicos em 2023 (World Tourism Organization, 2024). 2024 assumiu-se como o ano de recuperação dos níveis pré-pandémicos. O último Barómetro da Organização Mundial do Turismo estimou 1,4 mil milhões de chegadas de turistas internacionais, o que representa um aumento de 11% em relação a 2023. Impulsionado por uma forte procura, prevê-se um crescimento contínuo e um aumento dos números de chegadas e de despesa dos visitantes no ano de 2025 (UN Tourism, 2025).

A indústria do turismo é influenciada por um conjunto de fatores que determinam o seu desenvolvimento e conduzem a impactos, tanto positivos como negativos. Do lado da procura, estes fatores relacionam-se com as características demográficas, motivação de viagem, rendimento disponível ou disponibilidade de tempo. Do lado da oferta, a existência de infraestruturas e equipamentos, uma base de recursos humanos qualificados, a disponibilidade de recursos e uma correta gestão do destino. A conjugação destes fatores permite compreender quais as principais limitações existentes e transformá-las em oportunidades, fazendo da satisfação do cliente uma prioridade. Para tal, é necessária uma liderança eficaz por parte das Organizações Gestoras de Destinos (em inglês “Destination Management Organization” – DMO -) na determinação de linhas de ação específicas, monitorização e avaliação dos impactos decorrentes da atividade turística, nas suas vertentes social, económica, ambiental e cultural. Os impactos negativos merecem especial atenção pelos danos que podem causar num destino e na sua comunidade. Desta forma, torna-se crucial considerar os possíveis aumentos do custo de vida, as mudanças no estilo de vida, o desemprego sazonal, o vandalismo, a poluição e a perda de paisagens naturais e património cultural (Ianioglo & Rissanen, 2020).

O progresso da indústria do turismo depende do envolvimento de um conjunto de atores que desempenham determinados papéis no sentido de potenciar a indústria e criar valor para a economia, para os destinos, para os turistas, para as comunidades e para o próprio planeta. Como principais atores da cadeia de valor, o governo, o setor privado, as associações e organizações, a comunidade local e os viajantes. Como indústrias de apoio fornecedoras de produtos e serviços e infraestruturas essenciais, as agências de marketing, serviços de segurança, serviços financeiros, tecnologia, plataformas de redes sociais, entre outros. Por fim, os setores subjacentes que interagem e impactam de forma indireta o setor, contribuindo para a experiência turística geral. Entre eles, a educação, os cuidados de saúde, o desporto ou os meios de comunicação (World Economic Forum, 2025).

No que respeita os governos, nacionais, regionais e locais, tratam-se de entidades capazes de posicionar o setor através de políticas e iniciativas direcionadas à adoção de tecnologias, modelos de negócio sustentáveis, parcerias internacionais e colaborações entre os setores público e privado numa perspetiva de construção de um ecossistema global mais resiliente e uniforme. O setor privado foca-se na criação de experiências personalizadas que priorizam os compromissos ambientais e sociais, a adoção de práticas sustentáveis e o recurso a novas tecnologias, ao mesmo tempo, que atendem as preferências dos consumidores. O alinhamento dos objetivos e a coordenação de esforços para construir ecossistemas de turismo competitivos e resilientes é responsabilidade das DMO. O trabalho colaborativo com os setores público e privado promove o desenvolvimento de um setor inclusivo e sustentável. As comunidades locais apresentam um papel crucial na preservação das tradições locais e recursos patrimoniais, tendo uma participação ativa na criação de experiências autênticas. Por fim, o principal agente de mudança que define o rumo de uma experiência pelas suas motivações, preferências e ambições (World Economic Forum, 2025).

A Agenda 2030 foi definida em 2015 pela Assembleia Geral das Nações Unidas e contempla 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Nas suas três dimensões, económica, social e ambiental, são abordadas questões prioritárias a ser resolvidas a curto, médio e longo prazo, tanto pelo governo, como pelas empresas públicas e privadas e pela própria sociedade. Os objetivos são, assim uma ferramenta de

planeamento adaptável a cada território, através de uma utilização eficiente dos recursos, de um financiamento adequado e de um investimento em infraestruturas e recursos humanos. No caso concreto do setor de turismo, são vários os contributos para o alcance dos ODS. O crescimento global do setor e a sua capacidade de promover e desenvolver o crescimento económico, traduz-se na criação de emprego, no empoderamento de grupos mais desfavorecidos, na aposta na comercialização e utilização de produtos locais. As receitas geradas pela atividade turística podem proporcionar um reinvestimento nos serviços de saúde, contribuindo para a prevenção de doenças e melhoria dos indicadores de saúde. A qualificação dos recursos humanos e o investimento em formação especializada e profissional podem ser impulsionadas pelo setor, numa perspetiva de incentivo à educação. O turismo desempenha um papel fulcral na garantia do acesso de água, saneamento, segurança e higiene para todos, pela construção de cidades sustentáveis onde exista uma gestão de águas residuais, um controlo e medição da poluição e um uso eficiente da tecnologia. A transição para o uso mais recorrente de energias sustentáveis e de soluções energéticas mais inovadoras pode ser responsabilidade dos empreendimentos e empresas turísticas, devendo estes procurar a obtenção de certificações e selos que garantam que espelhem a sua atividade e permitam melhorar a qualidade de vida das comunidades. O turismo gera, hoje em dia, 1 em cada 11 empregos, dando acesso a oportunidades de trabalho e ao aumento do desenvolvimento profissional (Developer, 2024).

O planeamento futuro do desenvolvimento turístico de uma região deve considerar tanto as tendências globais como as particularidades locais que determinam o seu potencial de desenvolvimento. A par de outros setores da economia, o Turismo depende das preferências dos viajantes, pelo que a antecipação na criação do futuro revela-se a melhor maneira de atender as necessidades dos turistas e exceder as suas expectativas. O constante surgimento de mudanças inerentes às alterações climáticas, crises pandémicas ou situações políticas, exige um acompanhamento rigoroso das tendências que se esperam moldar o futuro do turismo nos próximos tempos (Ianioglu & Rissanen, 2020). Na oitava edição da FITURTechy, secção especializada em tecnologia, sustentabilidade e inovação para a indústria do turismo, organizada pelo Instituto Tecnológico Hoteleiro e pela Feira Internacional de Turismo (Fitur), foram debatidas as principais tendências que moldarão o setor do turismo em 2025. A inteligência artificial

apresenta-se na base da personalização da oferta, antecipando as necessidades dos turistas e transformando as suas experiências, sendo os modelos virtuais uma forma de otimizar o planeamento dessa mesma experiência. Ainda que a prioridade seja a interação humana, a introdução de robots colaborativos aliada a uma estratégia de reforço do valor das tarefas diárias é cada vez mais comum, ao mesmo tempo que, a utilização de dados inteligentes se tornou uma ferramenta de previsão de fluxos turísticos e de combate à sazonalidade. A comunicação entre cliente e marca, assim como entre colaboradores dentro de uma empresa, tem sido moldado pela evolução das plataformas digitais, onde existe uma disponibilidade total e uma intenção de motivar os colaboradores a desenvolver experiências memoráveis para os viajantes, fazendo da cibersegurança uma prioridade na manutenção da confiança e no reforço da reputação das marcas (Hosteltur, 2025).

A crescente consciencialização sobre questões ambientais resulta numa maior preocupação por parte dos turistas no momento de planeamento de uma viagem (World Economic Forum, 2025). A sustentabilidade como pilar da atividade turística envolve a análise e consideração de alguns elementos-chave relativos aos destinos, como são exemplo, a gestão da procura, da capacidade de carga e da sazonalidade, a inclusão das comunidades locais e participação dos vários *stakeholders* no desenvolvimento e criação de equipamentos e infraestruturas que se revelem ecologicamente responsáveis (Ianioglo & Rissanen, 2020). Os consumidores cada vez mais consideram estes fatores no momento de tomada de decisão, sendo as abordagens do turismo regenerativo, uma forma de desenvolver modelos de ecoturismo e iniciativas de conservação ambiental. Ainda que se tenham vindo a desenvolver diversos esforços com o intuito de tornar a atividade turística o mais sustentável possível, o setor é, ainda, responsável por mais de 8% das emissões globais de gases com efeito de estufa, deparando-se com questões relacionadas com a gestão de resíduos e poluição plástica (World Economic Forum, 2025). A adoção de práticas sustentáveis e uma racionalização dos recursos direcionam o setor para o alcance dos ODS. Neste sentido, a redução do consumo de água e o uso de energias sustentáveis são essenciais na ação contra a mudança global do clima. A aposta em novas formas de energia torna os transportes mais sustentáveis, ajudando a conservar e preservar os ecossistemas marinhos. O respeito pelos ecossistemas terrestres assume igual importância, tendo o turismo um papel na sensibilização e

educação ambiental. Sendo o turismo a indústria da paz, revela-se essencial na contribuição para consensos e acordos e para o fortalecimento cultural e social (Developer, 2024).

Parcerias entre empresas de turismo revelam-se uma oportunidade de monitorizar o impacto ambiental e redirecionar a infraestrutura turística para modelos operacionais mais ecológicos. Adicionalmente, a oferta de experiências imersivas e significativas direciona os turistas a preservar o património cultural e a entender os modos de vida das comunidades. Os mais recentes desenvolvimentos tecnológicos potenciam a criação de experiências personalizadas baseadas em escolhas sustentáveis que atendem as preferências dos viajantes. O alcance de novos mercados através de uma oferta disponível e acessível a todos contribui para uma sociedade mais equitativa. O setor do turismo apresenta-se, assim, como um setor com potencial para impulsionar mudanças positivas por meio de uma abordagem holística que envolva todas as partes interessadas, onde incluir as vozes locais se torna decisivo nos processos de tomada de decisão (World Economic Forum, 2025).

Sendo o setor do turismo um setor com um forte contributo para as economias locais na forma de receitas de exportação que compreendem receitas de turismo internacional e receitas de transporte de passageiros, torna-se essencial repensar as políticas de gestão. Assistindo-se a uma crescente procura por viagens, governos e DMO devem atuar numa perspetiva de garantir proveito da atividade turística, ao mesmo tempo, que atentam as comunidades, a sua qualidade de vida e a preservação dos recursos (World Tourism Organization, 2024). Preparar a indústria do turismo para o futuro significa maximizar os benefícios sociais minimizando os impactos ambientais. Para tal, implementar medidas inclusivas, sustentáveis e conscientes é essencial para criar um ambiente propício ao crescimento responsável que reduza os impactos negativos decorrentes da atividade turística. Ao mesmo tempo, a evolução dos critérios da procura exige o investimento em tecnologia e inovação que permitam transformar a viagem do cliente e torná-la uma experiência memorável (World Economic Forum, 2025).

## 2 TURISMO EM ESPANHA

“Espanha fecha 2024 com 94 milhões de turistas internacionais” é o título de uma notícia publicada pela Hosteltur no dia 15 de janeiro deste ano. 2023 já se tinha apresentado como um ano recorde, tendo 2024 registado um aumento de 10% face ao ano transato no que respeita o número de visitantes internacionais. Jordi Hereu, Ministro da Indústria e Turismo, aponta como principal foco a liderança com base na qualidade e no progresso quantitativo, sendo a aposta dirigida à diversificação, descentralização da atividade turística e combate à sazonalidade. Por palavras suas, “queremos vencer a Liga dos Campeões com base na qualidade da experiência e não no número de visitantes”, não sendo a ambição ultrapassar a França, que se apresenta como primeiro destino do ranking mundial em chegadas de turistas. Trabalhar a sustentabilidade numa vertente de contribuição económica para as diferentes Comunidades e o benefício de toda a população é o mote para o ano de 2025 (Núñez, 2025).

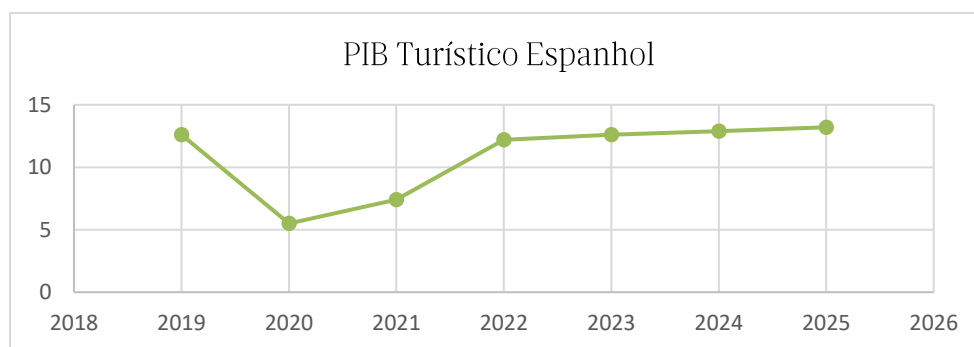
Nos anos que antecederam a pandemia, Espanha consolidou-se como um destino líder no mundo, tendo registado os seus melhores valores em número de turistas e em número de gastos, no ano de 2019. Perante este cenário de crescimento, as entidades responsáveis pela gestão e promoção da atividade turística viram-se obrigadas a definir planos de ação e de atuação que garantissem um planeamento sustentável do destino, assim como, a manutenção da marca turística espanhola no topo das preferências dos turistas. Entre estas entidades, encontra-se o Instituto Espanhol de Turismo (Turespaña), um organismo autónomo dependente do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo que, através da Secretaria de Estado do Turismo, é responsável por promover externamente Espanha como destino turístico em parceria com outras entidades, públicas e privadas. Posicionar Espanha como o destino mais desejado do mundo, através de práticas sustentáveis, rentabilidade e responsabilidade social é o principal intuito deste Instituto. Adicionalmente, criar produtos personalizados que se adequem à procura internacional, gerir a marca turística espanhola e torná-la líder de mercado (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022).

As orientações estratégicas do Turespaña encontram-se compiladas no Plano Estratégico de Marketing 2021-2024, já prorrogado para 2025. O seu conteúdo é referente à recuperação do setor turístico espanhol e às ações estratégicas a implementar nos anos de 2022, 2023 e 2024. Fernando Verelst, Secretário de Estado do Turismo e

Presidente da Turespaña definiu este Plano como o ponto de partida para uma nova posição turística com base na sustentabilidade, qualidade e competitividade. A curto prazo, este Plano de Marketing objetivava recuperar a procura do turismo internacional pretendendo, num futuro mais alargado, identificar e atrair segmentos turísticos que se revelassem rentáveis e que considerassem a sustentabilidade com pilar da sua prática turística. Melhoria da coesão territorial através da distribuição dos fluxos turísticos, posicionamento sustentável da marca turística e promoção da oferta fazem parte dos eixos estratégicos de atuação (Instituto de Turismo de España (Turespaña) (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022).

No período pré-pandemia, Espanha apresentava como principais mercados emissores o Reino Unido, Alemanha, França, Itália e Países Baixos, assim como, os países nórdicos. Após uma queda de, aproximadamente, 70% da atividade turística e 31% do número de pessoas empregadas é perceptível o esforço realizado pelos organismos na recuperação do setor. Não só restabelecer a procura como reativar os grandes mercados, sendo o principal objetivo recuperar os valores gerados pelo turismo internacional, através da captação de turistas com uma despesa média elevada (Instituto de Turismo de España (Turespaña) (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022). Ainda que de forma incompleta, os resultados deste Plano de Marketing já são notórios. O ano de 2024 verificou um crescimento do PIB turístico espanhol de 6% em comparação ao ano de 2023, sendo a previsão de um aumento de 3,6% para o ano de 2025. Consequentemente, a contribuição da atividade turística passará de 12,9% no total da economia para 13,2% no ano de 2025, posicionando o Turismo como um motor de crescimento da economia espanhola. No que respeita anos anteriores apurou-se o efeito da pandemia na queda do PIB de 2019 para 2020 (Publituris, 2022), tendo sido os números parcialmente recuperados apenas em 2022 (Tnews, 2023). (Gráfico 1) (Publituris, 2025).

Gráfico 1 PIB Turístico Espanhol



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no (Jorge, 2024; Publituris, 2022; Publituris, 2025; Tnews, 2023; Turisver, 2022)

Em 2025, verificou-se uma recuperação dos principais mercados de origem, destacando-se o mercado britânico com 19,7% das chegadas e 18% dos gastos. A nível nacional, a maior progressão recaiu sobre a Comunidade Valenciana com 11,3 milhões de turistas de turistas internacionais. Numa relação com o ano de 2019, o motivo de viagem classificado como “outro motivo” que inclui viagens familiares, estudos ou peregrinações religiosas, foi o que apresentou maior relevância entre os restantes motivos de viagem analisados, com uma representação de 45%. Por sua vez, ainda não se verificou uma recuperação do turista de negócios, um segmento de grande importância pelo seu poder de compra que, em 2024, registou um gasto médio diário de 240€ (Agenttravel, 2025).

A diversificação dos mercados emissores resulta numa diversificação espacial, temporal e motivacional. Apresenta-se como crucial para a sustentabilidade e crescimento do setor do turismo, nomeadamente, em tempos de instabilidade económica e social. Expandem-se as oportunidades de mercado, aumenta-se a competitividade e promove-se um desenvolvimento mais equilibrado e sustentável. No sentido de alcançar um maior número de mercados, este Plano de Marketing foca-se no reforço do conhecimento da procura, na formação de profissionais do turismo, na presença em feiras profissionais e no fortalecimento dos canais de comunicação. Adicionalmente, no desenvolvimento de plataformas, no estudo dos mercados emissores e num plano de suporte à conectividade aérea (Instituto de Turismo de España (Turespaña) (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022). Madrid, Barcelona e Málaga foram as cidades que receberam maior número de chegadas por meio dos seus aeroportos. O novo recorde em 2024 remete para as mais de 100 milhões de chegadas internacionais de passageiros aéreos, num aumento de 11,1% em relação a 2023. O maior

número de passageiros foi proveniente da Europa, seguida da América que registou um aumento de aproximadamente 15%, tendo sido a Ásia a zona geográfica com maior crescimento homólogo de passageiros internacionais (+22,8%). Com maior representatividade europeia, os passageiros provenientes do Reino Unido ascenderam a mais de 23 milhões, sendo representados em 21,8% por britânicos. Segue-se a Alemanha com cerca de 14 milhões de passageiros e a Itália com um crescimento notável de 15% face a 2023. Por fim, Portugal e os Países Baixos (González, 2025).

Posicionar a marca turística espanhola significa ter poder de atender às necessidades dos diferentes consumidores num ajuste da oferta, da atratividade e da competitividade no mercado global, sendo a experiência memorável alcançada através da partilha do estilo de vida num ambiente diversificado onde os atributos de cada um dos territórios tornam a marca Espanha única. Diferentes tipos de destinos exigem diferentes produtos turísticos e diferentes formas de marketing e comunicação. Os produtos vinculados ao “sol e praia” relacionam-se com um aumento da rentabilidade através dos desportos náuticos, da cultura e da gastronomia. A oferta dos destinos urbanos dirige-se ao lazer e entretenimento, num complemento com o turismo de eventos e o turismo de compras, estando as atividades ao ar livre inseridas nos destinos de natureza. Por fim, destacam-se o turismo de negócios e o turismo linguístico. Sendo estes os principais produtos do destino Espanha, devem ser capazes de satisfazer as exigências e superar as expectativas de quem o visita, numa ampla oferta de experiências que destaquem e evidenciem o que de melhor cada região tem para oferecer (*Plan Estratégico Marketing*, 2021).

Recuperar a procura é a principal prioridade do Plano de Marketing anteriormente apresentado. Para Reyes Maroto Illera, ex-Ministra da Indústria, Comércio e Turismo, recuperar já não é suficiente. É necessária ambição e transformação na conceção de um modelo sustentável, digital e de qualidade que melhore a competitividade do destino e mantenha Espanha como líder mundial. “Espanha Pode” é um modelo dirigido à modernização do setor do turismo canalizado por fundos de recuperação Europeus. Assenta em diferentes áreas estratégicas e apresenta um conjunto de medidas que visam impulsionar a economia espanhola através do caráter dinâmico inerente à atividade turística (Instituto de Turismo de España (Turespaña) (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022).

A sustentabilidade aparece como primeiro pilar no desenvolvimento do setor turístico com base no respeito pela proteção dos recursos naturais, sendo estes um importante atrativo. Reduzir os desequilíbrios territoriais e a pressão do turismo no território numa perspetiva de melhoria da prática turística são, igualmente, elementos a considerar. Atrair um número cada vez maior de turistas por meio da digitalização do setor é a segunda área estratégica. Para tal, é necessário incorporar novas tecnologias digitais que permitam melhorar a gestão dos destinos e a competitividade das empresas turísticas. O foco segue para os territórios extrapeninsulares que requerem uma aposta baseada na consolidação da inovação e na capacidade de adaptação às alterações climáticas e mudanças dos fluxos turísticos. Como última área estratégica, o aproveitamento do património histórico e cultural na diversificação de experiências que mantenham elevados os níveis de competitividade a nível internacional (Instituto de Turismo de España (Turespaña) (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022).

A Estratégia de Turismo Sustentável de Espanha 2030 tem como propósito orientar a evolução do sistema turístico espanhol entre os anos de 2020 e 2030 através de uma agenda turística preparada para transformar o sistema num modelo de crescimento com base nos pilares da sustentabilidade. Como segunda medida, o equilíbrio na interação visitante e visitado por meio de um processo de inovação contínua baseado numa plataforma digital inteligente que proporcione a interação de todos os agentes integrantes do sistema turístico, através de um processo gradual de partilha de ideias e sugestões que resultem em soluções benéficas aos destinos. Tendo em conta a representatividade do fluxo turístico nas comunidades insulares e a elevada dependência do turismo que as caracteriza é fundamental elaborar estratégias de resiliência para estes territórios. Entre elas, modernizar as infraestruturas, investir na economia verde, na diversificação e na adaptação às alterações climáticas, assim como, reduzir os efeitos da distância e o uso intensivo do território, são apenas alguns exemplos. Por fim, acrescentar valor ao sistema turístico através do desenvolvimento de novos produtos que beneficiem os destinos do interior numa perspetiva de desenvolvimento económico e social. Adicionalmente, solidificar segmentos como o ecoturismo, o turismo ativo ou o enoturismo e desenvolver outros como o turismo cinematográfico ou o cicloturismo (Instituto de Turismo de España (Turespaña) (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022).

A diversificação do produto turístico nacional conjugada com uma forte promoção interna e externa permitirá consolidar a Marca Espanha como primeira escolha enquanto destino turístico. Como verificado, são vários os Planos e Projetos que têm vindo a ser implementados no território e que têm permitido recuperar a atividade turística. A conjugação de uma visão sustentável com a definição de uma estratégia competitiva são a base de atuação das entidades turísticas espanholas.

### 3 SEVILHA PROVÍNCIA

Capital da Comunidade Autónoma da Andaluzia (Figura 1), Sevilha apresenta-se como uma cidade do mundo. Marcada por influências romanas, muçulmanas e cristãs, a cidade foi um importante porto comercial e um

estratégico elemento de ligação ao resto do mundo. As margens do rio Guadalquivir foram, em tempos, local de passagem e fixação de diferentes civilizações, tendo resultado o seu cruzamento num legado histórico e artístico sem igual. Este cruzamento conjugado com uma mistura de culturas com mais de 3000 anos de história confere a Sevilha um vasto património cultural e monumental que atrai milhares de visitantes todos os anos (ConSORCIO Turismo de Sevilla, n.d).

Atualmente com cerca de 2 milhões de habitantes (Instituto Nacional de Estadística, n.d.), a província de Sevilha é um ponto de encontro que combina tradição, modernidade e inovação. Com pouco mais de 14000 km<sup>2</sup> e 105 municípios, é a maior e mais populosa província da Andaluzia. Encontra-se a sul com Málaga e Cádiz, a oeste com Huelva, a norte com Badajoz e a este com Córdoba (Turismo de la Provincia de Sevilla, 2016). A sua área metropolitana conta com mais de 1,5 milhões de habitantes e tem registado um crescimento populacional superior ao da sua capital, a cidade de Sevilha. A Sevilla City One, uma colaboração público-privada que integra cerca de 450 empresas, pretende que Sevilha e sua área metropolitana sejam encaradas como um só território, através de uma rede interconectada em que as infraestruturas e as comunicações conjuguem a residência dos seus habitantes, os seus locais de trabalho, a oferta de serviços e os espaços de lazer (Rocha, 2024). Depois de Madrid, Barcelona e

Figura 1 Província de Sevilha inserida na Comunidade Autónoma da Andaluzia



Fonte: Prodetur, S.A., n.d)

Valência, a cidade de Sevilha apresenta-se como a quarta mais populosa de Espanha, com cerca de 700000 habitantes (Geniz, 2024).

Sendo Sevilha uma cidade que recebe tanto turistas individuais que procuram lazer como visitantes que se deslocam para congressos ou viagens de incentivo, nos últimos anos, têm sido vários os esforços implicados na criação de serviços de qualidade, sistemas de comunicação e infraestruturas modernas, assim como, na incorporação de novas tecnologias que posicionem Sevilha como um destino de eleição no sul da Europa. A moderna rede de comunicações facilita a sua ligação tanto nacional como internacional. O aeroporto, a rede ferroviária de alta velocidade, a rede de autoestradas e vias rápidas ou o rio Guadalquivir aberto ao Oceano Atlântico, que disponibiliza um cais para navios de cruzeiro turísticos e linhas regulares de mercadorias, são os principais meios de chegada à cidade (Turismo de la Provincia de Sevilla, 2016). Internamente, esta é conectada por redes de linhas de autocarros, autocarros turísticos com passes diários, cruzeiros pelo rio Guadalquivir ou carruagens puxadas por cavalos, sendo esta a forma mais clássica de conhecer as suas ruas e praças. Adicionalmente, sendo uma cidade maioritariamente plana, conta com uma rede de 140km de ciclovias, fazendo da bicicleta um meio de transporte privilegiado para residentes e visitantes (Turismo de la Provincia de Sevilla, 2016).

Numa conversão de estilos, são vários os séculos de história que demonstram o legado monumental presente em Sevilha. Em 1987, o conjunto formado pela Catedral de Santa Maria da Sede, o Real Alcázar e o Arquivo das Índias é declarado Património Mundial pela UNESCO (Turismo de la Provincia de Sevilla, 2016). Adicionalmente, são inúmeros os edifícios que albergam obras de arquitetura, pintura e escultura. Não só de monumentos é marcada a história, tendo, em 2010, o Flamenco integrado a Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade. Uma manifestação cultural e símbolo da identidade andaluza, esta expressão artística é representativa do passado e do presente, da tradição, da herança e da arte, conjugando a música, a dança e o canto. A moda, acessórios e calçado, na sua forma mais tradicional ou em peças de alta-costura, inserem-se no setor criativo, tornando-se um atrativo diretamente relacionado com esta manifestação. Ainda que o Flamenco seja um elemento crucial, Sevilha é abraçada por outros estilos, como são exemplo, a ópera, a música clássica, o jazz, o teatro ou o cinema (Turismo de la Provincia de Sevilla, 2016). Um dos principais atrativos da

cidade são as suas festas e eventos que refletem a natureza do povo sevilhano e que combinam alegria, celebração, paixão, tradição e religião. Ao longo do ano, são várias as festividades com que a cidade presenteia os seus visitantes, com destaque para a Semana Santa e a Feira de Abril. Tratam-se de demonstrações culturais que estão, igualmente presentes, noutras formas de arte. Em torno destas celebrações é potenciado o artesanato sevilhano. Proveniente de tradições seculares, encontra-se representado através da cerâmica, da olaria, da selaria, da ourivesaria ou dos bordados (Turismo de la Provincia de Sevilla, 2016).

Para o turista que não dispensa o contacto com a natureza, Sevilha oferece uma biodiversidade única no mundo. Como elementos de destaque, a bacia fluvial do rio Guadalquivir, a Serra Morena e o Parque Natura de Doñana. Tratam-se de ecossistemas com uma abundante fauna e flora, onde o visitante se pode perder entre a vegetação mediterrânica através dos trilhos de montanha (Turismo de la Provincia de Sevilla, 2016). A diversidade que caracteriza este destino é, igualmente, visível na cozinha tradicional, tornando a gastronomia uma das principais atrações da cidade. Com uma longa e rica tradição, os produtos autóctones foram herdados de gerações que habitavam a região existindo, hoje em dia, uma ampla oferta de produtos, pratos, tapas e rações. Desde o mais tradicional ao mais requintado, procuram-se valorizar os produtos da terra e oferecer ao visitante uma experiência completa e representativa da gastronomia de Sevilha (*Existe outra Sevilha... que têm muito para ver Guia prática da província de Sevilha*, n.d). Existindo tanto para ver e fazer, Sevilha dispõe de uma variada oferta de alojamento. Entre cadeias hoteleiras, apartamentos turísticos ou estabelecimentos que demonstram a arquitetura mais característica da cidade, escolha não falta para quem nele quiser pernoitar (Turismo de la Provincia de Sevilla, 2016).

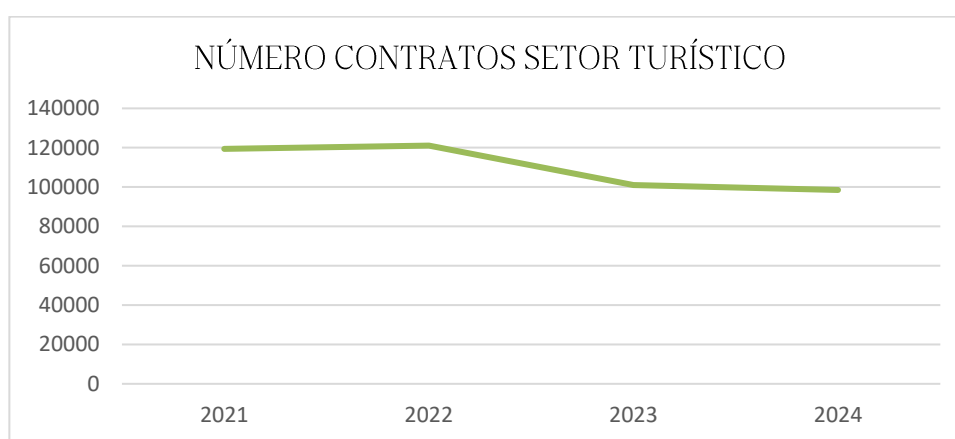
A hospitalidade do seu povo, a sua rica gastronomia, o clima popular e a intensa vida cultural fazem da cidade o terceiro destino turístico urbano de Espanha. São diversas as maneiras de o viver, seja pelos monumentos, pelos parques e jardins, pelos museus, pelas celebrações, pela arte e património, pelas ruas e praças ou pela fé. Sevilha apresenta-se como uma cidade que se abraça ao rio para se perder numa jornada sem destino, convidando os seus visitantes a embarcar numa viagem que ficará para sempre na sua memória. (Turismo de la Provincia de Sevilla, 2016).

## 4 TURISMO EM SEVILHA

“Procure o que procure...Sevilha” é o lema com que a província se apresentou na Feira Internacional de Turismo de Madrid do presente ano. Numa notícia divulgada pelo Diário de Sevilha, foram perto de um milhão os turistas que visitaram os municípios da província no ano de 2024. Ainda que se verifique uma preferência nacional pelo destino, foram os turistas internacionais que representaram o maior número de dormidas. O objetivo da presença na feira deste ano passa por demonstrar ao visitante o que de melhor o destino tem e mostrar que, qualquer que seja o produto que o turista procura, Sevilha oferece (Rocha, 2025).

O turismo na cidade de Sevilha é encarado como um recurso dinâmico inserido numa estratégia competitiva de valor diferenciado que se tem convertido, nos últimos anos, num motor de crescimento e de transformação da cidade. Sendo um setor com grande capacidade de adaptação e resiliência, as adversidades geradas pelo período pandémico e outros acontecimentos relevantes a nível mundial, revelaram-se uma oportunidade de desenvolvimento, estando os desafios relacionados com a segurança, sustentabilidade, novas tecnologias e aproximação das tendências de procura (Sevilla, n.d). À semelhança de outras cidades e destinos, o Turismo desempenha em Sevilha um papel crucial na criação de emprego e geração de receitas. No gráfico 2 é possível observar os valores relativos ao número contratos no setor turístico na província de Sevilha.

Gráfico 2 Número de contrato no setor turístico



Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no PRODETUR, S. A. U. (2021,

Este cenário exige um trabalho conjunto de envolvimento dos diferentes *stakeholders* na estruturação e organização do setor, tanto a nível interno como na promoção externa, através da conceção de Planos e Roteiros que demonstrem a aposta

do município no crescimento da cidade enquanto destino turístico. Pretende-se, assim, por meio da participação e coordenação do setor turístico, relançar o posicionamento e competitividade de Sevilha, priorizando uma atividade sustentável, uma gestão equilibrada e uma governação participativa (Sevilla, n.d.).

O Roteiro Turístico de Sevilha insere-se num processo de revitalização da economia da cidade que apresenta como pilares base a modernização e transformação numa procura pela harmonia social. Trata-se de um modelo que estabelece linhas de ação acordadas entre agentes públicos e privados do setor, numa visão competitiva de políticas estratégicas e de compromisso de um desenvolvimento sustentável responsável, nas suas dimensões ambiental, económica e social. Adicionalmente, recai sobre a procura de uma convivência equilibrada entre turistas e residentes, tendo por base a qualidade de vida de quem na cidade reside e o bem-estar de quem nela ousa entrar e se perder pelos seus bairros e ruas. Este equilíbrio requer uma gestão e planeamento inteligentes dos espaços onde moradores e visitantes se encontram e se relacionam (Sevilla, n.d.).

Um dos organismos que presa pelo constante desenvolvimento da cidade de Sevilha é o Smart Tourism Office, um organismo que trabalha em conjunto com o setor do turismo e que tem como intuito projetar Sevilha como uma cidade inteligente e sustentável, tanto para moradores como para visitantes. É responsável por elaborar projetos, recolher e analisar dados e implementar tecnologias, numa perspetiva empreendedora e de inovação, conjugando as vertentes social, económica e ambiental da atividade turística (Smart Tourism Office. (n.d.).

#### **4.1 Planeamento Turístico**

Perante os números de viajantes e de dormidas verificados no ano transato é evidente a necessidade de uma gestão de serviços e oferta de infraestruturas que satisfaçam as necessidades de quem visita a cidade e mantenha a qualidade de vida de quem nela reside. Até final de setembro, Sevilha registava 3.700.000 visitantes que geraram 7.500.000 dormidas. Para que o setor do turismo não deixe de ser um motor económico, há que assegurar o equilíbrio entre os interesses e as intenções de quem viaja e o bem-estar e serenidade de quem recebe (Rocha, 2025).

O progresso de Sevilha enquanto destino turístico depende de uma gestão sustentável baseada numa expressão de responsabilidade e compromisso que não comprometa os recursos básicos do território, tendo como peças chave a habitação, os transportes, os espaços públicos e a oferta de serviços. Esta gestão deve considerar o progresso económico da cidade tendo como linha orientadora os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável. Conjugando o potencial coletivo e a capacidade competitiva e de rentabilidade da indústria turística, a aposta deve recair sobre a identidade cultural e os valores diferenciais do destino, assim como, na coesão territorial e na responsabilidade partilhada da cadeia de valor do turismo. Aumentar a cultura cooperativa, estabelecer princípios e gerar o mais positivo impacto resultante do sistema turístico são objetivos comuns que se extraem de uma governação colaborativa e estruturada. Consequentemente, obtêm-se consensos e sinergias, assim como, respostas conjuntas e esforços comuns que permitem desenvolver ações e medidas com base na legitimidade e no compromisso coletivo (Sevilla, n.d.). Entre essas medidas:

- Implementar um sistema de diálogo entre a Câmara Municipal de Sevilha e os atores públicos e privados do ecossistema turístico da cidade;
- Promover locais de partilha com objetivo de abordar os desafios com que a cidade se depara;
- Alcançar uma coordenação turística mais eficaz que potencie a obtenção de financiamento e fundos europeus;
- Intensificar a relação de cooperação bilateral entre organizações e associações empresariais que conduza ao desenvolvimento de projetos e ações de reforço da competitividade das empresas turísticas (Sevilla, n.d.).

#### **4.1.1 Concorrência e competitividade**

Os destinos turísticos são um mercado altamente competitivo e complexo. Esta competitividade relaciona-se com a capacidade de aumentar as receitas e atrair visitantes, ao mesmo tempo, que lhes proporciona experiências memoráveis conjugadas com uma gestão dos recursos naturais e melhoria da qualidade de vida e economia local. Uma das bases passa pela sustentabilidade, num equilíbrio entre as expectativas dos turistas e o bem-estar dos residentes. O destino que se evidencia é aquele que atenta quem recebe e quem quer ser recebido numa perspetiva de crescimento, que beneficie todos os atores envolvidos no sistema turístico (Zeng et al, 2021). Para tal, é necessário

considerar fatores como a acessibilidade, segurança ou inovação, assim como, uma presença digital forte que comunique de forma transparente a essência do destino e conquiste a atenção do público. A crescente exigência de quem se desloca para explorar um local ainda desconhecido implica uma oferta diversificada, preços atrativos e infraestruturas de qualidade. Os destinos que se conseguem reinventar e adaptar às tendências, ao mesmo tempo que preservam a sua identidade e atentam a sua comunidade, são aqueles que se destacam e conseguem atrair um maior número de visitantes (Zeng et al, 2021).

É inevitável que a concorrência entre destinos tem vindo a crescer e a exigir que os mesmos se concentrem na melhoria da sua competitividade e capacidade de transformação. Cada vez há oferta mais diversificada, novos desafios, novos fatores inovadores, novos valores sociais, económicos e ambientais, assim como, maior inovação, digitalização e tecnologia. Perante este cenário, o destino Sevilha necessita de convergir os seus esforços numa tentativa de reinvenção permanente que lhe permita gerar competitividade num processo de sucessiva adaptação e renovação. Para tal, apostar na qualificação do território, infraestruturas e equipamentos, na saúde, segurança, acessibilidade e conectividade e nos recursos naturais e culturais. A competitividade do destino Sevilha baseia-se na capacidade de solidificar um posicionamento turístico inteligente e diferenciado que garanta crescimento económico, e criação de emprego e que ofereça experiências memoráveis a quem o visita tendo por base a valorização e preservação da sua identidade e dos seus recursos (Sevilla, n.d.).

#### **4.1.2 Promoção e Marketing**

Tendo em conta o acelerado ritmo de mudança que caracteriza o modo do consumo de conteúdo desta época considerada a mais digital de todos os tempos, a forma de comunicação e partilha de informação requer uma atenção e atualização constantes. Sob pena de perderem visibilidade, os canais de comunicação são obrigados a acompanhar ao detalhe as especificidades da procura e as exigências de quem consome. O elemento diferenciação é o que distingue quem é primeira escolha e quem fica para segundo plano. Consequentemente, a elaboração e concretização de um Plano de Marketing Turístico torna-se imprescindível para a identificação dos desafios e tendências e estabelecimento de metas, objetivos, estratégias e ações que posicionem Sevilha como um destino inclusivo, diversificado e competitivo (Sevilla, n.d.). Trata-se de

uma ferramenta que define as orientações estratégicas e as linhas de ação específicas de promoção e marketing, tendo como intuito impulsionar a competitividade do destino, aumentar o consumo turístico, posicionar Sevilha como uma marca nacional e internacional e desenvolver produtos turísticos que contribuam para diversificação e que contrariem a sazonalidade. Deste modo, a base parte dos produtos culturais e históricos identitários do destino para que se possam criar novos produtos que respondam às tendências de procura e que permitam atrair e reter uma procura turística dinâmica (Sevilla, n.d.). O projeto Sevilha Turismo 2023-2027 apresenta algumas medidas de marketing e promoção turística, entre elas:

- O reconhecimento dos recursos e produtos que compõem a oferta turística de Sevilha para uma melhor otimização da ação promocional;
- A implementação de ações de marketing com base na comunicação e coordenação do setor empresarial do turismo com vista à promoção do consumo interno através de sinergias entre a capital e os restantes municípios;
- A aposta num leque variado de produtos demonstrativo do património diferencial de Sevilha que diversifique a oferta e atraia novos visitantes;
- A colaboração público-privada que incentive o associativismo e o *networking*, potenciando a indústria audiovisual e cinematográfica;
- A revitalização dos componentes culturais e singulares da cidade, como são exemplo o Flamenco e a Ópera de Sevilha, assim como, os elementos gastronómicos de vanguarda da restauração sevilhana;
- A renovação da estratégia digital com base nas inovações tecnológicas, adaptando a presença digital do destino às atuais tendências e posicionando-o nos principais canais de comunicação;
- A programação das operações de marketing dirigidas aos mercados turísticos, reorganizando a agenda cultural e requalificando os instrumentos de apoio aos visitantes e turistas (Sevilla, n.d.).

#### 4.1.3 Planeamento Urbano

Para que se possam aplicar as medidas anteriormente mencionadas e que visam a captação de um número crescente de visitantes, há que considerar o crescimento ordenado e equilibrado da oferta turística numa perspetiva de desenvolvimento urbano e sobrelotação dos espaços. Para tal, o município pretende adotar medidas de

planeamento turístico-urbanístico e ações de sensibilização que convirjam num modelo de turismo sustentável e o posicionem como fator de estruturação e coesão territorial. Neste sentido, é necessário ter em conta a sustentabilidade dos serviços públicos e o acesso à habitação, assim como, a gentrificação e congestionamento dos centros históricos e urbanos. O novo conceito de cidade turística pretende alcançar harmonia social e garantir a preservação cultural, ao mesmo tempo, que oferece uma experiência turística de excelência (Sevilla, n.d.).

Existem instrumentos de planeamento e gestão urbanística com vista à organização da habitação para fins turísticos que devem ser revistos periodicamente, tendo em conta a capacidade de carga do território e os efeitos da atividade turística. Nas zonas de maior afluência turística, como é exemplo o bairro de Santa Cruz, deve ser priorizado o crescimento qualificado e a obtenção de benefícios sociais, ambientais e económicos. O esforço recai sobre a comunicação do valor do turismo e da sua função na sociedade, através de programas de sensibilização e de gestão de conflitos entre cidadãos e agentes do ecossistema turístico. Adicionalmente, a proteção dos direitos dos residentes e visitantes através de linhas de apoio que os informem e lhes permitam comunicar eventuais queixas que se revelem prejudiciais à harmonia social (Sevilla, n.d.).

#### **4.1.4 Mobilidade e Conectividade**

Existindo uma preocupação crescente com os prejuízos ambientais decorrentes dos sistemas de transportes existentes nos destinos turísticos, a mobilidade sustentável surge como forma de fornecer transporte eficiente e acessível, numa correta gestão de recursos que se traduz num sistema com baixo efeito ambiental, social e económico. Sendo um dos objetivos a melhoria da experiência de moradores e visitantes, a mobilidade sustentável considera os efeitos do tráfego em zonas culturais e históricas, a acessibilidade para todos e a adaptação das necessidades de mobilidade numa perspetiva de inclusão, assim como, a modernização de infraestruturas e a literacia sobre práticas de viagem responsáveis e sustentáveis. Adicionalmente, o apoio à economia local através do patrocínio das empresas locais, da criação de emprego e promoção de negócios sustentados na cultura e identidade do destino (Ioana et al. 2023).

A facilidade de deslocação, a acessibilidade e a conectividade ao destino são, assim, fatores de seleção na escolha de um turista. Os novos modelos de viagem

baseiam-se, atualmente, na sensibilidade ambiental, nas tendências demográficas e nas tecnologias disruptivas, fatores que exigem um desenvolvimento turístico inteligente. No caso de Sevilha, essa exigência incide sobre a modernização e renovação do sistema de transportes e das redes de comunicação, assim como, a melhoria da conectividade internacional (Sevilla, n.d.). Como medidas presentes no Projeto Sevilha Turismo 2023-2027 destacam-se:

- A melhoria das ligações entre Sevilha e os mercados norte-americano, sul-americano e asiático, assim como, nórdico e da Europa de leste;
- A melhoria da conectividade ferroviária, nomeadamente na ligação entre a Estação de Santa Justa e o Aeroporto de Sevilha;
- A renovação dos parques de estacionamento residenciais;
- O aperfeiçoamento da ligação ao aeroporto, incluindo os horários disponíveis;
- A promoção do uso da bicicleta através da renovação das faixas já existentes e da criação de novas devidamente sinalizadas;
- O incentivo ao uso de transportes não poluentes;
- A garantia de igualdade de oportunidades;
- A utilização da inteligência artificial como forma de planeamento e gestão do território (Sevilla, n.d.).

Perante um mundo em constante mudança, os desafios exigidos à indústria turística recaem sobre o panorama atual e, simultaneamente, sobre uma perspetiva futura. A crescente concorrência, a conectividade e mobilidade, a segurança, as novas motivações, a sustentabilidade ou as aplicações tecnológicas, são elementos que assumem um importante peso no planeamento e gestão sustentável da indústria (Sevilla, n.d.). Entre empresas de alojamento, restauração, atividade turística, associações comerciais, organismos de educação e município, a colaboração e visão partilhada são condições necessárias para definir as prioridades e necessidades inerentes ao setor turístico. A interação destes agentes do ecossistema turístico da cidade de Sevilha resulta na criação de linhas de ação orientadoras que, através de um processo dinâmico, flexível e participativo, permitem identificar as áreas que carecem de maior investimento e que se enquadram com os objetivos do Roteiro Turístico de Sevilha, sendo eles o desenvolvimento sustentável, inteligente e competitivo do turismo da cidade (Sevilla, n.d.).

## 4.2 Plano Turístico das Grandes Cidades de Sevilha

O Plano Turístico das Grandes Cidades de Sevilha é um documento que reúne um conjunto de informação sobre o sistema turístico da cidade de Sevilha e que tem como principal finalidade a promoção e o turismo urbano. Este segmento turístico tem crescido exponencialmente nos últimos anos e apresenta-se como um segmento de baixo carácter sazonal e conseqüente potencial de crescimento. O mais recente Plano, no âmbito dos Planos de Turismo das Grandes Cidades da Andaluzia, surge como um modelo turístico para a cidade, posicionando a marca Sevilha nos mercados nacionais e internacionais (Junta de Andalucía – Consejería de Turismo y Andalucía Exterior (n.d.)). O Consórcio Turístico de Sevilha, entidade pertencente à Câmara Municipal, é responsável por promover e enaltecer o turismo da cidade, apresentando como funções, o aumento da procura turística através do desenvolvimento de atividades e eventos nacionais e internacionais que beneficiem e aumentem a qualidade da oferta turística, a coordenação dos atores promotores do turismo numa perspetiva de melhoria e adaptação das estruturas turísticas e o fortalecimento de subsectores como o alojamento e a restauração. Adicionalmente, identificar pontos alvo de melhoria e respetivas medidas a adotar, potenciar o destino através de ações de marketing e campanhas de promoção turística e contribuir para a defesa dos recursos identitários da cidade (Junta de Andalucía – Consejería de Turismo y Andalucía Exterior. (n.d.)).

### 4.2.1 Análise Turística

Sevilha é considerada um importante centro empresarial da Andaluzia, dispondo de um número significativo de empresas e uma grande percentagem de população empregada. À semelhança do que acontece na restante Comunidade, entre outros setores, o setor dos serviços apresenta-se como um importante motor económico. Das diversas atividades que dele fazem parte, destacam-se o comércio e a hotelaria, onde o turismo se assume como uma indústria estratégica que confere à cidade um valor diferenciador e dinâmico, sendo determinante para o crescimento e transformação socioeconómica. Sendo o setor dos serviços um dos maiores geradores de rendimento, são diversos os desafios que lhe estão associados e que derivam de fatores tão diversos como as novas motivações, a crescente concorrência ou o crescimento equilibrado e sustentável. Perante novos cenários económicos, o desenvolvimento de atividades



apresentam potencial para serem integrados no território turístico. Como exemplos, igrejas, conventos ou pontes (Junta de Andalucía – Consejería de Turismo y Andalucía Exterior. (n.d.).

Neste capítulo, é importante realçar a sinalização e prestação de informação que interferem na satisfação do turista e no seu índice de fidelização. Sevilha conta com uma rede de itinerários composta por um conjunto de percursos que converge no epicentro do centro histórico. Disponíveis em inglês e espanhol, as indicações estão preparadas para não serem danificadas. Adicionalmente, estão disponíveis em formatos alternativos e acessíveis, permitindo assim o alcance de um maior público (Junta de Andalucía – Consejería de Turismo y Andalucía Exterior. (n.d.).

### 4.2.3 Recursos Turísticos

São diversos os recursos representativos do património cultural da cidade de Sevilha. Como parte dos recursos histórico-artísticos e culturais, os recursos arqueológicos, relacionam-se com bens móveis ou imóveis de interesse público e elementos geológicos e paleontológicos que representam a história e origem da cidade. Por sua vez, os recursos arquitetónicos são reflexo da arquitetura religiosa, civil e cultural de Sevilha, encontrando-se evidenciados por edifícios, conjuntos urbanos, instalações e infraestruturas. Ainda, os recursos etnológicos, que expõem os modos de vida, modos de produção e manifestações culturais do povo andaluz (Junta de Andalucía – Consejería de Turismo y Andalucía Exterior. (n.d.).

Numa outra categoria, os recursos etnográficos são elementos identificadores da diversidade e singularidade do destino Sevilha. Entre celebrações sociais, manifestações religiosas e eventos desportivos ou gastronómicos, são diversos os produtos que identificam a cidade como um local turístico. Como Festas de Interesse Turístico Internacional, encontram-se a Semana Santa e a Feira de Abril, apresentando-se o artesanato, nomeadamente a cerâmica, como um forte elemento da cultura tradicional sevilhana. Entre cafés cantantes, monumentos, museus ou espaços expositivos são inúmeros os locais que testemunham o património histórico do Flamenco. Como um dos berços desta expressão artística, o bairro de Triana assume um importante papel na concretização do flamenco como uma indústria própria. O impacto desta indústria na economia da cidade reflete-se através dos tablaos, academias, escolas de flamenco,

artesãos, lojas de instrumentos musicais ou a moda, com destaque para os eventos e para o seu poder simbólico enquanto produto cultural e estético (Junta de Andalucía – Consejería de Turismo y Andalucía Exterior. (n.d.).

Quanto aos recursos desportivos, são vários os fatores que tornam Sevilha um local privilegiado para a prática desportiva, entre eles, o clima, a qualidade das infraestruturas e a sua diversidade enquanto espaços preparados para receber diferentes tipos de eventos. Um dos grandes impulsionadores da economia no ramo desportivo é o futebol, sendo um desporto com capacidade para gerar riqueza através da movimentação de capitais, criação de emprego, vestuário desportivo, prática de apostas, jogos, publicação de jornais e revistas e programas de rádio e televisão. Não se trata apenas de assistir a um jogo, mas toda a envolvente que é criada na experiência e que se relaciona diretamente com a promoção turística realizada em função desta atividade (Junta de Andalucía – Consejería de Turismo y Andalucía Exterior. (n.d.).

#### 4.2.4 Produtos turísticos

A conjugação entre a oferta e a procura turística resulta da capacidade de gerir e utilizar os recursos disponíveis no território. Fatores como o património, a cultura, o clima ou a gastronomia determinam a oferta complementar de Sevilha, sendo as infraestruturas e equipamentos um importante apoio ao desenvolvimento da atividade (Junta de Andalucía – Consejería de Turismo y Andalucía Exterior. (n.d.). Na tabela (Tabela 1) seguinte são apresentados os principais tipos de turismo praticados na cidade de Sevilha.

Tabela 1 Produtos turísticos da cidade de Sevilha

Produtos Turísticos da cidade de Sevilha	
Turismo cultural	Apresenta-se como o principal segmento da cidade, caracterizado pela baixa sazonalidade e despesa média elevada. Combina o património histórico-artístico e cultural. Com marca da cidade, este produto valoriza a sua identidade numa ligação às tradições e crenças sevilhanas. Ex: <i>Sevilla, un Río de Flamenco</i> e Casas Palacio
Turismo MICE	São diversos os fatores que permitem posicionar Sevilha como um dos melhores destinos de Espanha para a realização de eventos e conferências. Entre eles, os padrões de segurança, a relação qualidade

	preço, o clima ou a qualidade das infraestruturas que se adaptam às necessidades dos diferentes tipos de eventos. Ex: Cimeira Anual Global da <i>World Travel &amp; Tourism Council</i>
Turismo desportivo	Elemento chave de diversificação da oferta turística. Pela capacidade e qualidade das infraestruturas e uma agenda desportiva diversificada, o turismo desportivo tem registado um forte crescimento no destino Sevilha nos últimos anos. Ex: Maratona de Sevilha
Turismo gastronómico	A combinação de produtos de elevada qualidade resulta numa gastronomia única que reflete a base da cultura da tapa sevilhana. Exercida tanto por residentes como por visitantes, esta prática é visível nas ruas e praças da cidade, assim como, em estabelecimentos hoteleiros ou mercados gastronómicos que conjugam a experiência gastronómica, com o comércio e atividades culturais. Ex: <i>Lonja del Barranco</i> e <i>Sevilla Tapas Week</i>
Turismo de compras	São quatro, de acordo com a Organização Mundial do Turismo, os elementos que definem um destino de compras: a qualidade dos produtos, a autenticidade da experiência, o valor da oferta e o entretenimento. O centro histórico de Sevilha, envolvido pelo ambiente patrimonial único, concentra uma significativa oferta de lojas e negócios que satisfazem a procura e complementam a atividade turística. Ex: Artesanato e moda flamenca
Turismo LGBTI+	Apoiado por uma oferta hoteleira e de restauração e uma diversidade de espaços culturais, o turista LGBTI+ desfruta de uma cidade representada por um forte segmento cultural. A manifestação de Orgulho de Sevilha apresenta-se como um importante evento, realizado todos os anos ao longo do mês de junho, intitulado de mês da diversidade. Conferências, <i>workshops</i> , teatro, exposições fotográficas ou sessões educativas são algumas das atividades que contemplam este evento. Ex: Manifestação de Orgulho de Sevilha
Turismo de Cruzeiro	Oferta dirigida aos operadores turísticos e agências de viagem que, numa colaboração entre o Consórcio Turístico de Sevilha e a Autoridade Portuária, desenvolve ações que visam a captação de

	escalas de cruzeiros internacionais. A localização estratégica e as comunicações disponíveis potenciam o prolongamento da estadia a visita a destinos próximos. Ex: estruturação progressiva da oferta turística dirigida a operadores turísticos e agências de viagens especializadas
Turismo linguístico	Relaciona-se com atividades realizadas durante uma viagem com o intuito de imergir numa nova vertente linguística. Como terceira língua mais falada no mundo, são cada vez mais os interessados em aprender e praticar a língua espanhola, sendo Sevilha um destino procurado para satisfazer este novo segmento turístico. Ex: Federação das Associações de Escolas de Espanhol
Turismo Halal	Sendo um segmento ainda pouco explorado, pelo legado andaluz que dispõe e pela proximidade geográfica aos países do norte de África, Sevilha apresenta-se como um destino com capacidade para atrair este segmento. Ex: Roteiro incluído no Guia do Património Islâmico e Turismo Halal elaborado pela PRODETUR
Turismo familiar	Centra-se, maioritariamente, na oferta de eventos e de espaços que satisfazem as expectativas e respondem às motivações da envolvente familiar. Ex: Isla Mágica, o Museu casa da ciência, o Aquário de Sevilha ou a Feira Internacional de Marionetas

Fonte: *Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla*. (n.d.).

#### 4.2.5 Alojamento

Diversidade e capacidade de adaptação às exigências da procura são fatores que caracterizam a oferta de alojamento inerente à afluência turística que a cidade de Sevilha recebe durante todo o ano. Entre hotéis, alojamentos turísticos, pousadas ou pensões, a oferta está presente um pouco por toda a cidade. Tendo em conta o crescimento significativo de apartamentos turísticos que impactam e sobrecarregam o território, foi realizado um estudo pela Câmara Municipal que dimensiona a oferta de habitação para fins turísticos e que recai sobre o grau de desenvolvimento e registo da habitação turística, os locais com maior desenvolvimento deste tipo de alojamento e os seus impactos no território, assim como, o desenho de ações estratégicas que avaliem os preços praticados e a qualidade de vida dos residentes (Junta de Andalucía – Consejería

de Turismo y Andalucía Exterior. (n.d.). Alguns números são apresentados no subcapítulo relativo à estrutura da oferta turística.

#### 4.2.6 Promoção

Numa perspetiva regional, o plano de ação promocional é desenvolvido e executado pela Empresa Pública de Gestão do Turismo e Desporto da Andaluzia. À semelhança das restantes províncias, Sevilha beneficia de muitas ações que visam fortalecer e promover os valores culturais e patrimoniais, tanto nos mercados nacionais como internacionais. No caso do destino Sevilha, a responsabilidade recai sobre o Consórcio Turístico de Sevilha. Colaboração, promoção e participação com entidades públicas e privadas são funções inerentes a este Consórcio (Câmara Municipal de Sevilha, 2020). A nível nacional, as linhas de atuação são dirigidas a colaborações comerciais empresariais e marketing de rua. A ação internacional divide-se em encontros empresariais e em relações diretas com o público. A presença digital e o posicionamento *online* são essenciais na comunicação e marketing do destino, assim como, a presença em eventos, campanhas e feiras de turismo. Na perspetiva do turismo recetivo e emissor, as agências de viagem e operadores turísticos assumem um papel relevante na promoção externa e comercialização dos produtos e pacotes turísticos (*Plan Turístico de Grandes Ciudades de Sevilla*, n.d.).

O sistema turístico da cidade de Sevilha encontra-se espelhado no plano apresentado anteriormente. A permanente atualização e gestão do seu conteúdo permite identificar e definir ações de melhoria que promovem e valorizam o turismo da cidade, numa perspetiva de aumento da procura turística através de experiências e eventos, nacionais e internacionais. A coordenação dos agentes envolvidos e o trabalho conjunto na adaptação das estruturas turísticas e fortalecimento dos subsetores, leva à melhoria e valorização da qualidade da oferta e de todos os recursos que a cidade tem disponíveis para os seus visitantes e residentes (Junta de Andalucía – Consejería de Turismo y Andalucía Exterior. (n.d.).

### 4.3 Caracterização e Balanço da Atividade Turística 2021-2023

#### 4.3.1 Principais dados relativos à procura

Neste primeiro subcapítulo são apresentados os dados provisórios dos principais valores dos indicadores da procura turística na província de Sevilha desde do ano 2021 até ao ano de 2023, com base nos Inquéritos de Ocupação do Instituto Nacional de Estatística. A primeira tabela (Tabela 2) apresentada reúne os dados relativos aos hóspedes, dormidas e estada média registados nos estabelecimentos hoteleiros, apartamentos turísticos, alojamento de turismo rural e camping (Instituto Nacional de Estadística, n.d.).

Tabela 2 Hóspedes, dormidas e estada média nas diferentes tipologias de alojamento

Hóspedes, dormidas e estada média nas diferentes tipologias de alojamento									
	2021			2022			2023		
	Hóspedes	Dormidas	Estada média (noites)	Hóspedes	Dormidas	Estada média (noites)	Hóspedes	Dormidas	Estada média (noites)
Estabelecimentos hoteleiros	1.763.675	3.439.954	1,92	3.330.811	6.647.865	2,00	3.795.641	7.491.689	1,97
Apartamentos turísticos	220.276	660.444	3,00	420.921	1.218.570	2,90	567.322	1.670.618	2,94
Alojamento de turismo rural	22.063	66.391	3,01	32.897	99.808	3,03	33.948	111.201	3,28
Parques de campismo	30.190	80.502	2,67	46.986	114.104	2,43	45.767	108.104	2,36

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no PRODETUR, S. A. U. (2021, 2022, 2023)

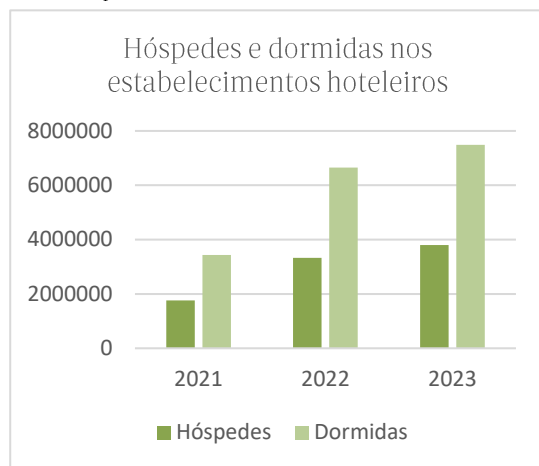
Ainda que não sejam apresentados dados relativos ao ano de 2020, os documentos bases desta análise revelam que houve sinais significativos de recuperação da atividade turística na província de Sevilha no ano de 2021 em comparação com o ano de 2020. Apesar de ainda terem sido sentidas as repercussões da pandemia da Covid-19, a atividade hoteleira apresentou um aumento em todos os seus indicadores, tendo o número de hóspedes e o número de dormidas aumentado cerca de 60% e 63%, respetivamente. Nos apartamentos turísticos verificou-se um aumento de 74% dos

hóspedes e de 90% de dormidas. Entre as tipologias de alojamento, as casas rurais foram as que registaram menor aumento, tendo o número de hóspedes aumentado 58,34% e o de dormidas 44%. Por sua vez, os parques de campismo foram os que apresentaram melhores números com um aumento de 143,29% no número de hóspedes e de 107,9% no número de dormidas (PRODETUR, S. A. U., 2021).

O ano de 2022 mostrou a sucessiva recuperação do setor do turismo e a crescente vontade de viajar, tendo sido os números mais promissores em comparação com a evolução verificada do ano de 2020 para o ano de 2021. 84,89% e 92,10% foram os aumentos de hóspedes e dormidas, respetivamente, registados nos hotéis do ano de 2021 para o ano de 2022. Quanto aos apartamentos turísticos, os aumentos rondaram os 91% de hóspedes e 82% de dormidas. À semelhança de 2021, as casas rurais foram as que registaram aumentos mais fracos, tendo o número de hóspedes aumentado 43,37% e o de dormidas, 44,8%. Ainda que menos relevantes em comparação a 2021, o campismo registou um aumento de 53,83% no número de hóspedes e 46,76% no número de dormidas (PRODETUR, S. A. U., 2022).

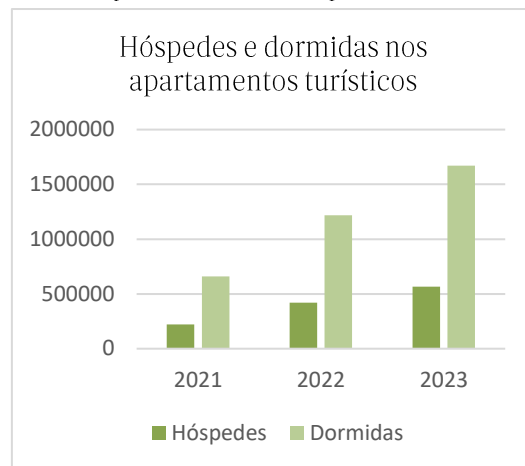
Num cenário contrário ao de 2022, o ano de 2023 registou números significativamente inferiores e nem sempre crescentes. O número de hóspedes e dormidas nos hotéis aumentou 14,24% e 12,9%, respetivamente. Nos apartamentos turísticos houve um aumento de 35,18% no número de hóspedes e 37,37% no número de dormidas. As casas rurais registaram números relativamente baixos com aumentos de 4,37% no número de hóspedes a 5,56% no número de dormidas, tendo os parques de campismo apresentado números muito semelhantes aos de 2022 (PRODETUR, S. A. U., 2023). Os indicadores e valores apresentados mostram o crescimento exponencial do setor do turismo numa primeira fase de recuperação da pandemia que se verificou nos anos de 2021 e 2022, tendo os valores diminuído e estabilizado no ano de 2023. Ainda que se tenha verificado esta estabilização, os números permaneceram consideravelmente elevados tendo como base os anos anteriores, o que demonstra a capacidade de adaptação e de resiliência do setor do turismo na província de Sevilha (gráficos 3, 4, 5 e 6).

Gráfico 4 Hóspedes e dormidas nos estabelecimentos hoteleiros



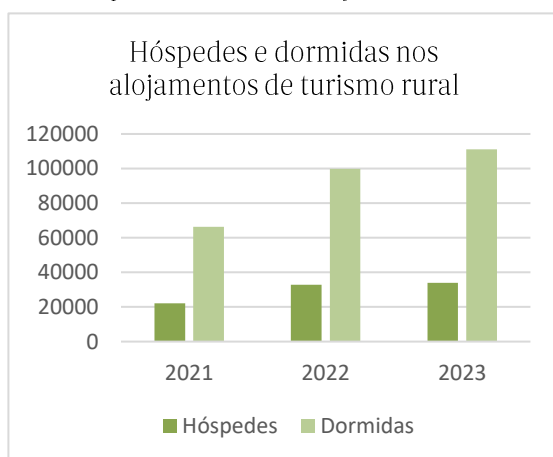
Fonte: PRODETUR, S. A. U. (2021, 2022, 2023)

Gráfico 3 Hóspedes e dormidas nos apartamentos turísticos



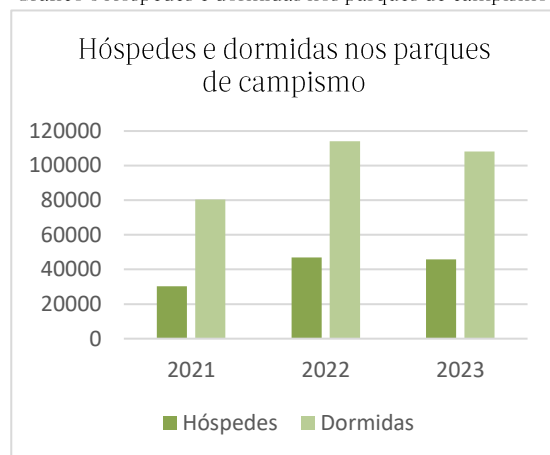
Fonte: PRODETUR, S. A. U. (2021, 2022, 2023)

Gráfico 5 Hóspedes e dormidas nos alojamentos de turismo rural



Fonte: PRODETUR, S. A. U. (2021, 2022, 2023)

Gráfico 6 Hóspedes e dormidas nos parques de campismo



Fonte: PRODETUR, S. A. U. (2021, 2022, 2023)

A tabela que se segue (Tabela 3) reúne os valores relativos à ocupação hoteleira do número de hóspedes, dormidas e estada média da província de Sevilha, Comunidade Autónoma da Andaluzia e Espanha, permitindo constatar o panorama da província de Sevilha face à comunidade onde se insere e à perspetiva nacional. No conjunto das tipologias de alojamento apresentadas, os alojamentos hoteleiros são que se destacam e que registam valores mais significativos, pelo que a análise que se segue recai sobre esta tipologia.

Tabela 3 Ocupação hoteleiras em Sevilha, na Andaluzia e em Espanha

Ocupação hoteleiras em Sevilha, na Andaluzia e em Espanha									
Ocupação hoteleira	2021			2022			2023		
	Hóspedes	Dormidas	Estada média (noites)	Hóspedes	Dormidas	Estada média (noites)	Hóspedes	Dormidas	Estada média (noites)
Sevilha	1.763.675	3.439.954	1,92	3.330.811	6.647.865	2,00	3.795.641	7.491.689	1,97
Andaluzia	11.230.809	30.019.896	2,67	18.234.271	50.081.616	2,75	19.876.575	52.254.531	2,73
Espanha	60.437.585	172.160.86 9	2,85	102.645.96 2	320.736.05 6	3,12	112.019.177	347.119.49 5	3,10

Fonte: PRODETUR, S. A. U. (2021, 2022, 2023)

Como é possível verificar, houve um aumento significativo dos valores dos diferentes indicadores no período considerado, com destaque para a transição entre o ano de 2021 e 2022. Ainda que com valores ligeiramente inferiores ao panorama regional e nacional, a estada média registada em Sevilha aproximou-se dos valores da Andaluzia e de Espanha no seu todo (Tabela 3), sendo um importante indicador de análise para os organismos de gestão turística da cidade numa perspetiva de reter por um maior período de tempo os turistas que se deslocam até Sevilha. Numa análise mais objetiva, na seguinte tabela está demonstrada a percentagem de hóspedes e dormidas de Sevilha face aos valores registados na Comunidade Autónoma da Andaluzia e em Espanha.

Tabela 4 Representatividade de Sevilha face a Andaluzia e a Espanha

Representatividade de Sevilha face a Andaluzia e a Espanha						
	2021		2022		2023	
	Hóspedes	Dormidas	Hóspedes	Dormidas	Hóspedes	Dormidas
Andaluzia	15,7%	11,46%	18,3%	13,3%	19,1%	14,3%
Espanha	2,92%	2%	3,2%	2,1%	3,4%	2,2%

Fonte: PRODETUR, S. A. U. (2021, 2022, 2023)

Numa perspetiva de evolução temporal, houve um aumento consensual dos dois indicadores tanto no que respeita a representatividade da província na Comunidade Autónoma como no conjunto nacional. Estes resultados demonstram a preferência crescente dos turistas no destino Sevilha face a outras províncias e face às restantes Comunidades Autónomas de Espanha (Tabela 4).

### 4.3.2 Estrutura da oferta turística

A seguinte tabela respeita os números de unidades e de camas disponíveis em quatro tipologias de alojamento da cidade de Sevilha, sendo eles hotéis, apartamentos turísticos, alojamento turístico rural e parques de campismo.

Tabela 5 Unidades e camas/lugares/lotes das diferentes tipologias de alojamento

Unidades e camas/lugares/lotes das diferentes tipologias de alojamento				
		2021	2022	2023
Hotéis	Estabelecimentos hoteleiros	243	365	383
	Camas	23.184	32.045	33.745
Apartamentos turísticos	Unidades de apartamentos	1.846	2.177	2.571
	Lugares	6.050	7.209	9.193
Alojamento turístico rural	Estabelecimentos	146	156	166
	Lugares	1.555	1.692	1.878
Parques de campismo	Parques de campismo	5	6	6
	Lotes	643	799	770

Fonte: PRODETUR, S. A. U. (2021, 2022, 2023)

No que respeita a oferta turística, o número de estabelecimentos hoteleiros aumentou 23,56% face a 2020. Tendo este mesmo ano registado uma média de 18.890 camas disponíveis, o aumento para 2021 rondou os 23%, sendo a taxa de ocupação superior em 37,31% face ao ano anterior. No ano de 2022 abriram 122 hotéis que representam um aumento de 46,13% em comparação a 2021. Consequentemente, o número de camas cresceu, tendo o aumento sido de 36,39%. A taxa de ocupação atingiu os 56,06% o que gerou um aumento de 19,08% face a 2021. A percentagem de aumento do número de estabelecimentos hoteleiros de 2022 para 2023 foi de 4,29%, tendo o número de camas crescido em 5,19%. A taxa de ocupação rondou os 42,2% (Tabela 5) (PRODETUR, S. A. U., 2021, 2022, 2023).

Quanto aos apartamentos turísticos, o aumento consecutivo do número de unidades entre 2021 e 2023 foi, respetivamente 33,61%, 16,52% e 17,91%. Aumentos de unidades traduzem-se em maior número de camas disponíveis, tendo as mesmas, relativamente ao período mencionado anteriormente, aumentado, respetivamente, 36,22%, 17,91% e 27,54%. No ano de 2021 existiam 146 casas rurais na província de Sevilha, tendo aberto mais 10 em cada um dos anos seguintes, sendo os aumentos de 6,44% e 5,16%. Em 2021, os 5 parques de campismo existentes cobriam um total de 643 lotes. A abertura de um sexto parque em 2022 conferiu à província 799 lotes, o que se traduz

num aumento de 24,37%. Em 2023, mantiveram-se os mesmos 6 parques, tendo os lotes reduzido para 770 (Tabela 5) (PRODETUR, S. A. U., 2021, 2022, 2023).

Estes valores são representativos da aposta da província no aumento da capacidade de alojamento disponível para os turistas e consequente fortalecimento da captação de um maior número de visitantes à cidade. No entanto, como referido no capítulo anterior, é necessária uma gestão sustentável e responsável da oferta de alojamento sob risco de sobrelotação do território, impacto na infraestrutura local, perda da identidade dos locais e prejuízo na qualidade de vida dos residentes.

As últimas duas tabelas apresentadas são relativas à origem dos turistas residentes e não residentes em Espanha que elegeram os hotéis como tipologia de alojamento. Numa perspetiva internacional, desde 2021 que França lidera o ranking como o país que mais presença tem na província de Sevilha, ainda que os números tenham vindo a diminuir até 2023. Itália mantém constante a sua presença, tendo sido ultrapassada pelos EUA e pelo Reino Unido nos anos de 2022 e 2023. No caso nacional, o cenário mantém-se constante desde 2021, existindo uma prevalência de residentes espanhóis vindos da Comunidade Autónoma da Andaluzia, seguidos dos residentes em Madrid e na Catalunha (Tabelas 6 e 7) (PRODETUR, S. A. U., 2021, 2022, 2023).

Tabela 6 Origem dos turistas não-residentes em Espanha nos estabelecimentos hoteleiros

Origem dos turistas não residentes em Espanha nos estabelecimentos hoteleiros		
2021	2022	2023
França – 21,78%	França – 15,87%	França – 13,13%
Itália – 9,52%	EUA – 11,44%	EUA – 12,57%
Portugal – 8,56%	Reino Unido – 10,69%	Reino Unido – 10,68%
	Itália – 9,53%	Itália – 10,15%

Fonte: PRODETUR, S. A. U. (2021, 2022, 2023)

Tabela 7 Origem dos turistas residentes em Espanha por comunidades autónomas nos hotéis

Origem dos turistas residentes em Espanha por comunidades autónomas nos hotéis		
2021	2022	2023
Andaluzia – 30,22%	Andaluzia – 19,00%	Andaluzia – 17,65%
Madrid – 10,74%	Madrid – 9,65%	Madrid – 8,39%
Catalunha – 4,67%	Catalunha – 4,40%	Catalunha – 3,67%

Fonte: PRODETUR, S. A. U. (2021, 2022, 2023)

Este subcapítulo reúne um conjunto de informação e dados estatísticos sobre a atividade turística da cidade de Sevilha, a Comunidade Autónoma em que está inserida e o território espanhol, num período compreendido entre 2021 e 2023. A caracterização da atividade e a realização do seu balanço revelam-se fundamentais para uma gestão eficaz do turismo permitindo, esta análise, avaliar a evolução do destino numa perspetiva oferta de locais de alojamento e respetivo número de hóspedes e dormidas. A inclusão de dados sobre os territórios em que Sevilha se encontra inserida, assim como, a origem dos turistas que a visitam possibilita o acompanhamento do desempenho da cidade e do setor turístico. A recolha destes dados consente uma compreensão das tendências de mercado e do perfil do visitante e, conseqüentemente, leva à criação de estratégias de planeamento que assegurem o futuro turístico da cidade de Sevilha.

## 5 TURISMO DE EVENTOS

O Turismo é, sem dúvida, um sector estratégico da economia onde os destinos turísticos atuam com o intuito de destacar os seus atrativos e proporcionar experiências que atraiam um número crescente de visitantes. A capacidade de gerir estes elementos aliada ao aumento de gastos com a atividade turística e a garantia do bem-estar-estar dos residentes define o seu grau de competitividade. A imagem que um turista cria de um destino espelha a sua capacidade de oferta, tornando-se crucial que essa imagem reflita a estabilidade e essência do local de viagem pretendido. Que seja o ponto de partida para uma escolha e, conseqüentemente, para o consumo inerente à prática turística (Teixeira et al., 2019). Perante o atual cenário de competitividade, a diferenciação passa pela oferta diversificada, pela qualidade dos equipamentos e infraestruturas e pela preservação da identidade. Entre as várias formas de diferenciação, encontram-se os eventos, nas suas diversas formas (Rangel & Rivero, 2018).

Getz (2008) define o turismo de eventos como o conjunto de relações que são estabelecidas entre a gestão do turismo e a gestão de eventos, numa exploração da capacidade dos eventos contribuírem para o desenvolvimento turístico do destino e das comunidades que dele fazem parte. Enquanto a gestão do turismo se foca no comportamento e motivação do turista como base no desenvolvimento da atividade, a gestão de eventos é dirigida à conceção de um evento em si, à sua organização,

planeamento e promoção. Tratam-se de dois conceitos distintos que se complementam. O Turismo utiliza os eventos como forma de crescimento e expansão dos destinos, ao mesmo tempo, que os eventos contribuem para a sua consolidação, competitividade e prolongamento das épocas turísticas numa perspetiva de combate à sazonalidade. Desta forma, o turismo de eventos não só apresenta os benefícios gerais inerentes aos diversos tipos de turismo, como leva à captação de novos visitantes, ao aumento da duração da estadia, à criação de uma imagem renovada e à melhoria das infraestruturas necessárias à receção dos visitantes (Oklobdžija, 2015).

Na perspetiva da procura, o valor dos eventos está associado à promoção de uma imagem positiva do destino e à possibilidade de relação com outros destinos. Do lado da oferta, o desenvolvimento e divulgação dos eventos tem como objetivo aumentar a capacidade turística, atrair mais turistas, potenciar determinadas zonas ou atrações e incentivar a renovação urbana através do aumento de equipamentos e infraestruturas. A motivação associada à presença num evento está articulada com um prolongamento da duração da estadia, o que incita o consumo de outros produtos turísticos que os locais tenham para oferecer, beneficiando o desempenho das suas empresas e locais de alojamento, o descongestionamento dos fluxos turísticos e conseqüente reforço da época baixa e o acréscimo de valor à identidade do destino. O turismo de eventos deve, deste modo, ser encarado como uma estratégia de otimização que exige um acompanhamento e adaptação das dinâmicas turísticas, considerando elementos inovadores e diferenciadores que confirmam qualidade e acrescentem valor à experiência turística (Oklobdžija, 2015). Como complemento, são fonte de publicidade e promotores da cultura e património, conjugando experiências de lazer com interações sociais e culturais que se traduzem em experiências para quem as vivencia (Oliveira & Gomes, 2023).

O impacto económico no setor em particular e na economia em geral é resultado da capacidade de encorajar e motivar os turistas satisfeitos a gastar mais dinheiro. O turismo de eventos compreende um leque de possíveis atividades que potenciam o consumo e conseqüente receita, sendo alguns exemplos, congressos, feiras, espetáculos, encontros culturais, concertos ou torneios desportivos. Perante este cenário, este tipo de turismo revela-se um importante impulsionador de mudanças sociais, culturais e económicas, incorporando novas funcionalidades territoriais, reorganização social e aquisição de novos valores culturais (Oliveira & Gomes, 2023). Esta vertente relaciona-

se diretamente com a expectativa do turista e com a qualidade percebida da experiência vivenciada. O desempenho, os atributos do produto ou serviço, as emoções geradas pela experiência, as comparações com experiências anteriores e as interações estabelecidas são fatores decisivos para gerar uma alta qualidade percebida e para que o cliente se torne leal à marca (Teixeira et al., 2019).

A relação entre a satisfação do cliente, o comportamento de fidelização e a intenção de recomendação impacta o sucesso de determinado evento. O objetivo último passa por fazer dos eventos elementos que criem e reforcem emoções positivas associadas à imagem do destino e dos seus atrativos turísticos. Através dos eventos pode ser criada uma imagem que se aproxima das expectativas dos turistas, aumentando a sua satisfação e aproveitando as atitudes e avaliações como forma de melhorar a experiência. Neste sentido, torna-se essencial, identificar a origem da intenção de visita e perceber o valor percebido atribuído pelo turista à experiência vivenciada. A obtenção de feedback permite uma melhoria contínua dos serviços prestados, uma melhor percepção das necessidades dos clientes e consequente personalização da experiência, a construção de relacionamentos que demonstram interesse em ouvir o cliente, a identificação de tendências e o aumento da confiança entre cliente e marca (Teixeira et al., 2019).

Pelas oportunidades de viagem que criam e pelas dinâmicas que geram, os eventos são, inquestionavelmente, criadores da imagem de um destino turístico. Consequentemente, a escolha por parte dos consumidores é baseada no valor que acrescentam à experiência total da viagem (Oliveira & Gomes, 2023). Perante um mundo cada vez mais global e dinâmico que se alia a uma evolução do turismo e a uma nova perspectiva de viagem, é perceptível que os turistas procuram novas motivações na hora de se deslocarem para um novo destino. As exigências, necessidades e desejos dos turistas estão em constante mudança. Há cada vez maior procura e valorização por experiências únicas, autênticas e memoráveis. Por locais onde seja possível interagir com a comunidade local, com a cultura, estilos de vida e tradições. A identidade coletiva de um lugar ou região tem por base a continuidade entre o passado e o presente por meio da cultura, normas e valores que pertencem ao território e que são transmitidos de geração em geração. Adicionalmente, assiste-se não só ao interesse em conhecer como

em fazer parte da experiência, participando ativamente na sua criação e assumindo o turista um papel proativo no decorrer da sua viagem (Teixeira et al., 2019).

Desta forma, de entre os vários segmentos do turismo, o turismo de eventos apresenta-se como elemento alternativo de dinamização dos destinos e, conseqüentemente, da sua economia. A larga diversidade de eventos que existe resulta numa captação de diferentes tipos de público, com diferentes motivações e ambições, o que amplia a possibilidade de atração de um número significativo de visitantes e abre o mercado à procura turística. A dinâmica territorial, a reorganização social e a independência dos atrativos naturais e culturais são asseguradas pelos vários períodos do ano em que estes acontecimentos se realizam (Oliveira & Gomes, 2023). São, assim, importantes produtos turísticos que rejuvenescem o destino, aumentam a atratividade da procura, complementam as atrações existentes e concebem novas atrações turísticas. Adicionalmente, a necessidade de receber um grande número de visitantes leva ao investimento nas infraestruturas e transportes, à criação de postos de trabalho, à conceção de novos negócios ou à atração de investidores que pretendem associar as suas marcas. A longo prazo, são os residentes quem beneficia da melhoria dos equipamentos e infraestruturas e do investimento implicado ao destino, o que leva à melhoria da sua qualidade de vida (Teixeira et al., 2019).

## 5.1 Os eventos turísticos

Getz (2008) define eventos como fenómenos espaciais e temporais únicos que diferem entre si devido às interações estabelecidas com o ambiente, aos sistemas de gestão, às pessoas que envolvem, ao estilo que é criado e ao programa que os compõe. Na perspetiva deste autor, o elemento mais atrativo prende-se com o facto de nunca serem iguais, obrigando o convidado a presenciar o evento para poder desfrutar plenamente da experiência que lhe está inerente. Adicionalmente, há que considerar tanto o ponto de vista do organizador como do participante. Para o organizador, o evento especial é um acontecimento de ocorrência rara ou única que excede os programas normais da entidade organizadora. Para o participante, é uma oportunidade de escape à rotina quotidiana através de uma experiência social ou cultural (Getz, 2008)

Os eventos apresentam-se como fenómenos globais que têm ganho sucessiva notoriedade e se têm convertido num importante elemento da indústria turística. Este

crescimento deve-se a novas necessidades dos consumidores que geram uma procura específica, ao aumento do poder de compra, a novos padrões de consumo e ao próprio desenvolvimento de um leque variado de eventos que satisfazem as motivações dos consumidores. Entre congressos, exposições, encontros culturais, festivais, espetáculos, feiras, celebrações religiosas ou torneios desportivos, é enorme o leque de opções para que procura e se interessa por este tipo de acontecimentos (Oklobdžija, 2015).

A conceção de um evento deve ter como base o valor e a procura turística, sendo imprescindível delinear um pensamento estratégico que se enquadre com a gestão do evento na perspetiva do turismo. Cada tipo de evento deve considerar os objetivos para os quais está a ser concebido, tendo em conta os próprios valores, custos e rentabilidade. Estes objetivos relacionam-se com a tipologia, a época do ano em que decorrem, a sua atratividade e o mercado turístico. Expor o público a novas experiências, gerar benefícios económicos e sociais e aumentar a visibilidade de um local estão na base da criação dos eventos turísticos (Oklobdžija, 2015).

A viagem em si assume-se, assim, como parte integrante da experiência e condição necessária que motiva o turista para a deslocação. Num processo de melhoria contínua, esta experiência deve ser analisada de diferentes perspetivas e de forma holística. Por um lado, perceber o comportamento adotado pelo turista. Por outro, compreender as suas expectativas, emoções e atitudes. E ainda, as perceções que são geradas e a impressão que o turista cria da experiência vivenciada. Ou seja, avaliar a jornada do consumidor nas suas etapas, desde o que o motiva, passando pela experiência real até ao significado atribuído que influenciará o seu comportamento futuro (Getz, 2008). As experiências de turismo de eventos assumem-se como transformadores, onde a alteração de crenças, valores e atitudes influenciam a adoção de novos comportamentos. Sendo este tipo de turismo um sistema aberto devem ser identificados os elementos necessários à sua concretização, em termos de custos, infraestruturas e marketing, as transformações que geram e os impactos que dele advêm (Getz, 2008).

### **5.1.1 Tipos de eventos**

Como referido anteriormente, os eventos impulsionam a economia e geram interesse turístico, sendo considerados fenómenos multidimensionais que apresentam diversos propósitos e diferentes impactos (Lu et al., 2019). Dada a crescente competitividade global, apresentam-se como propostas de marketing essenciais na

promoção dos lugares, tornando-se elementos centrais da indústria do turismo e acontecimentos capazes de melhorar a oferta de um destino (Getz & Page, 2016). As interações que são estabelecidas entre o ambiente, as pessoas e as empresas, fazem dos eventos fenómenos únicos, residindo grande parte do seu atrativo no facto de nunca serem iguais. A presença é requisito para uma experiência plena e a ausência sinónimo de uma oportunidade perdida. Os turistas constituem um mercado potencial para os eventos e a indústria do turismo um importante interveniente para o seu sucesso e atratividade (Getz 2008).

Um estudo levado a cabo por Lu et al. (2019) refere que a força de um evento compreende o seu nível de internacionalização, o número de participantes e a continuidade em termos temporais, refletindo a forma como os turistas são atraídos e as mudanças que são produzidas. A atratividade de um lugar é um componente-chave para manter e fortalecer a sua competitividade dentro da indústria do turismo. Esta atratividade é alcançada por um grande número de participantes, promovendo os eventos contínuos maior impacto económico que os eventos pontuais e apresentando a continuidade benefícios tanto para as organizações envolvidas no evento como para o reconhecimento dos visitantes. Para os autores, um evento de maior duração não é sinónimo de benefícios económicos, existindo uma duração ideal do evento, medida em dias. Por sua vez, eventos de maior duração têm maior probabilidade de gerar novos comportamentos. Todos estes fatores, acrescidos da localização, são determinantes para a gestão da imagem do destino, existindo um tempo ideal para atingir os diferentes segmentos de mercado (Lu et al., 2019).

Num destino que acolhe um evento é criada uma imagem positiva que se revela crucial para o marketing turístico. Neste sentido, é crucial que as DMOs entendam qual o melhor tipo de evento a ser recebido por moradores e a ser atrativo para os turistas. O ciclo de preparação revela-se crucial para o sucesso do evento, devendo as fases pré-evento, realização do evento em si e o feedback que é recebido ser analisadas no contexto do desenvolvimento do destino. Planear eventos significa criar fenómenos que conectam o mercado e as atrações turísticas e que convidam multidões a experienciar algo novo (Lu et al., 2019). A diversidade e frequência influenciam positivamente a qualidade de tempo de lazer, tanto da comunidade local como dos turistas que se

deslocam, por meio de uma viagem, na esperança de vivenciar a novidade (Golob & Jakulin, 2014).

São diversos os tipos de eventos associados à indústria turística que têm sido alvo de estudo e de investigação. Devido à sua abundância e diversidade, a introdução de um sistema de padronização e de garantia de qualidade leva ao destaque dos bons eventos sem que estes se percam na massa de eventos existente e entre aqueles que em muito se assemelham. A qualidade apresenta-se como a característica de um produto ou serviço que o difere de outro e que evidencia as suas particularidades. Neste sentido, Golob & Jakulin (2014) apresentam como critérios o volume (eventos locais, regionais, nacionais e internacionais), a dimensão da equipa organizadora e a estrutura legal da organização (pública, privada, com ou sem fins lucrativos, entre outras). Numa adaptação de Donald Getz, os autores diferenciam a motivação dos visitantes nos seguintes fatores:

- Singularidade – experimentar algo novo;
- Sociabilidade – conhecer e conversar com pessoas num ambiente agradável;
- Educação – ter a oportunidade de aprender algo novo e autêntico;
- Pacotes de eventos – obter uma experiência social e de viagem;
- Participação em eventos – fazer parte da experiência (Golob & Jakulin, 2014).

No que respeita ao tipo de evento, numa nova adaptação de Donald Getz por parte de Golob & Jakulin (2014), a divisão é feita da seguinte maneira:

- Desportivos – profissionais e amadores;
- Recreativos – entretenimento;
- Educacionais - seminários, congressos e conferências;
- Culturais - concertos, exposições, espetáculos e eventos religiosos;
- Negócios - feiras, mercados, leilões e reuniões;
- Privados – celebrações sociais (Golob & Jakulin, 2014).

Na perspetiva de Lu et al. (2019), a escala dos eventos divide-os em grandes e pequenos eventos. Os eventos empresariais contemplam as reuniões, convenções, feiras, exposições, atividade políticas e eventos de marketing. Os eventos culturais incluem festivais, concertos, desfiles e visitas a museus e galerias. Eventos ao ar livre, cerimónias e espetáculos fazem parte da categoria de entretenimento, enquanto os eventos

desportivos se realizam em instalações específicas e podem ir desde passeios a maratonas (Lu et al., 2019).

Getz (2008) apresenta diferentes visões para a classificação dos eventos. Numa primeira perspetiva, para o autor existem três grandes tipologias de eventos. Os eventos Hallmark, os eventos especiais e os megaeventos. Os eventos Hallmark são o espelho de uma comunidade, lugar ou região e suportam o espírito, o reconhecimento e a notoriedade dos mesmos. Sendo eventos que se repetem regularmente, valorizam os recursos e tradições de um destino, promovendo e publicitando a imagem e atratividade associadas ao lugar e à comunidade que dele faz parte. Apresentam como benefícios a atração de turistas, a criação e reforço de uma imagem positiva e a melhoria da qualidade de vida dos residentes. O sentido de comunidade e de identidade local são garantidos pela vertente tradicional, tornando-se atrações turísticas (Getz, 2008).

Os eventos especiais são mais difíceis de caracterizar, uma vez que, dependem da interpretação e significado atribuído por cada pessoa. São acontecimentos de rara ocorrência ou que acontecem uma única vez, em que o participante experiencia algo fora do seu leque habitual de escolhas. Abrangem espetáculos, celebrações ou apresentações que assinalam datas especiais e pretendem atingir determinados objetivos sociais, culturais ou empresariais. Quanto aos megaeventos, tratam-se de acontecimentos com maior foco no mercado internacional e que se caracterizam pela sua dimensão em termos de afluência, cobertura mediática, prestígio e impacto económico para o destino e região em que se insere (Getz, 2008). Müller (2015) acrescenta que são eventos de grande escala e de grande alcance, atraindo um número significativo de visitantes que se repercute nos impactos sociais e ambientais. Sendo eventos multidimensionais, não podem ser medidos através de um único indicador. Nas quatro dimensões consideradas no seu estudo, custo, capital investido, número de visitantes e valor dos direitos de transmissão, os megaeventos devem apresentar representatividade em, pelo menos, três delas. O autor conclui, assim, que um evento que num ano é caracterizado como megaevento, no ano seguinte pode não o ser (Müller, 2015).

Numa outra perspetiva, Getz (2008) define 8 categorias de eventos tendo por base o seu programa.

- Celebrações culturais – festivais, comemorações, eventos religiosos;
- Políticos e estatais – cimeiras, ocasiões reais, eventos políticos, visitas de pessoas de renome;
- Arte e entretenimento – concertos, cerimónias de entrega de prémios;
- Negócios – reuniões, convenções, feiras comerciais, mercados;
- Educativos e científicos – conferências, seminários;
- Competições desportivas – amador ou profissional, espectador ou participante;
- Recreativos – desporto ou jogos por diversão;
- Eventos privados – casamentos, festas, eventos sociais (Getz, 2008).

Numa colaboração levada a cabo pelo mesmo autor com Stephen Page em 2016, foi desenvolvida uma tipologia das quatro principais categorias dentro do turismo de eventos associadas aos seus locais de realização. Esta associação apresenta-se na tabela seguinte (Tabela 8).

Tabela 8 Categorias de eventos

Categoria do evento	Atividades	Locais de realização
Empresariais	Conferências, eventos de marketing, eventos políticos, feiras, exposições, festas privadas, mercados	Centros de convenções e exposições, hotéis e <i>resorts</i> e mercados
Culturais	Festivais, celebrações, carnavais, desfiles, eventos religiosos e exposições de arte	Centros de arte, museus, galerias e santuários
Entretenimento	Concertos, espetáculos, entregas de prémios, performances de rua	Salas de concertos, teatros, espaços ao ar livre, parques, ruas,
Desportivos	Ligas profissionais, atividades recreativas e de lazer e torneios	Instalações para fins específicos, parques desportivos, arenas e estádios

Fonte: Getz & Page (2016)

Nem todos os autores consideram os eventos como principal motivo de viagem, sendo uma componente adicional da visita a um destino. Noutra perspetiva, o prolongamento de uma estadia acontece porque os turistas já se encontram no destino e

aproveitam para conhecer outras atrações turísticas. Getz & Page (2016) consideram cinco propostas centrais do turismo de eventos:

- Destinos que não seriam uma primeira opção, tornam-se o próximo destino de viagem devido aos eventos;
- Os eventos são importantes elementos de reforço da marca e imagem de um destino;
- Os eventos funcionam como produtos atrativos e de apoio ao marketing de destinos;
- Os eventos valorizam os diferentes espaços de um destino e potenciam a sua utilização;
- O turismo de eventos dinamiza um destino e estimula outros tipos de turismo (Getz & Page, 2016).

Para estes autores, é possível obter o máximo proveito do turismo de eventos através da atração de um alargado segmento de mercado que gera gastos e consequentes benefícios económicos. Desta forma, é alargada a divulgação geográfica do turismo e potenciam-se outras formas de desenvolvimento dos destinos. A singularidade dos eventos é o que os torna únicos, sendo considerados produtos turísticos integrantes de uma experiência de viagem (Getz & Page, 2016). A promoção de pequenos, grandes ou megaeventos como marcas distintivas de qualidade depende dos objetivos delineados pelas diferentes DMO. A ação estratégica tem como intuito tornar os eventos uma referência dentro da indústria, aproveitando o potencial turístico e as particularidades de cada um. Os eventos tornam-se instrumentos cruciais no alcance de objetivos estratégicos, sendo cada vez mais alvo de estudo. Mais do que serem atrações turísticas, promovem o crescimento, geram competitividade, potenciam os recursos e satisfazem um segmento de pessoas que se desloca e espera usufruir de uma experiência completa e imersiva (Getz, 2008).

A comparência a um evento insere-se numa forma de viagem de interesse especial, sendo importante para as DMO e para os destinos perceber o tipo de turista que se descola, as suas motivações, os seus gostos e os seus interesses além evento. Trata-se de uma avaliação do valor dos eventos para o turista e, ao mesmo tempo, de promoção de uma imagem positiva para os destinos, de oportunidades de marketing e de possíveis colaborações com empresas e marcas. O papel das DMO na satisfação do cliente passa

por promover os eventos como produtos turísticos de valor não só em termos de renovação urbana, aumentos de infraestruturas e capacidade turística, mas também como melhoria dos lugares enquanto locais para viver, trabalhar e investir. A deslocação para um local específico por um período definido tem como intuito o envolvimento numa experiência fora do comum que apenas é acessível a quem frequenta o evento e usufrui da sua essência. Sendo produtos turísticos, os eventos devem apresentar-se como inovadores e acessíveis, ser criadores de expectativas e de satisfação das necessidades do público e ser representativos da identidade do destino (Getz, 2008).

### 5.1.2 Os eventos como impulsionadores da atividade turística

Os eventos são, hoje em dia, uma abordagem estratégica levada a cabo pelos destinos turísticos para aumentar os seus níveis de competitividade e gerar um conjunto de benefícios que os impactam de diferentes formas. A capacidade de transformar os recursos culturais, históricos e identitários em experiências e vivências completas e memoráveis é um indicador da sua intenção de converter um evento num atrativo que imerge na tradição, autenticidade e singularidade do destino. Estando projetados para atender as necessidades específicas num determinado momento ou lugar, os eventos apresentam-se como oportunidades de providenciar ao público uma experiência social, cultural ou de lazer fora do seu universo habitual (Teixeira et al., 2019). Neste sentido, sendo instrumentos criados para alcançar determinados objetivos sociais, económicos e culturais, obrigam a uma correta gestão e planificação por parte das DMOs (Rangel & Rivero, 2018). Pelas dinâmicas urbanas que criam, pela modificação do espaço geográfico, pelos ajustes nas infraestruturas e equipamentos ou pela possibilidade de sobrecarga, exigem uma organização e planeamento adequados. A chave está em encontrar um equilíbrio que se revele benéfico para o destino nas suas diferentes valências sem comprometer a qualidade de vida de quem nele reside, assim como, a sua sustentabilidade ambiental e cultural (Oliveira & Gomes, 2023).

Os eventos podem ter um efeito significativo na formação da imagem de um destino, ajudando a promovê-lo e posicioná-lo e criando uma perceção mais favorável em quem tem intenção de o visitar. A escolha de quem se desloca tem por base a capacidade de satisfação das suas necessidades e a liberdade de escolha perante os diversos produtos que um destino tem para oferecer, sendo estes os fatores que levam

os turistas a optar por um destino em detrimento de outro. Os eventos funcionam, precisamente, como vitrinas para a promoção de outros produtos turísticos, sendo elementos que possibilitam vender o destino no seu todo. Consequentemente, geram níveis de satisfação mais elevados, maior consumo e maiores gastos, o que resulta num impacto económico significativo no sector do turismo em particular e no setor da economia em geral (Oklobdžija, 2015).

Existe, desta forma, um conjunto de efeitos inerentes à criação e promoção de eventos como produtos turísticos. O contributo para a criação de uma imagem forte e positiva é, inquestionavelmente, um dos principais benefícios. Não só é atraído quem tem como motivação a participação no evento como quem não planearia visitar o destino. Em ambos os casos, estes instrumentos funcionam como forma de incentivar a repetição da visita e aumentar o grau de fidelização ao destino (Oklobdžija, 2015). Quando a oferta atende às necessidades e interesses dos turistas e a participação nos eventos reforça e potencia a região e os seus atrativos turísticos, gera-se uma intenção de prolongamento da duração da estadia e conseqüente aumento da despesa associada à viagem (Teixeira et al., 2019).

A conceção de eventos facilita o desenvolvimento turístico de uma cidade pela visibilidade e posicionamento no mapa turístico que são alcançados. Como impactos positivos associados, a criação de emprego, o desenvolvimento empresarial, a promoção de atividades económicas, o investimento nas infraestruturas e equipamentos e a criação de instalações turísticas. No entanto, caso se verifique uma incorreta gestão turística, pode gerar-se uma sobrecarga na infraestrutura local, uma diminuição dos recursos essenciais ou aumento dos seus preços que afeta principalmente os residentes, a perda de autenticidade do destino, um impacto negativo nos ecossistemas locais ou danos ambientais. Tendo em conta os impactos mencionados anteriormente e a consciencialização dos benefícios ou desvantagens decorrentes da conceção de um evento, cabe às entidades fazer destes produtos turísticos uma mais-valia para os destinos. Pela flexibilidade temporal que apresentam, os eventos podem revelar-se importantes elementos de dessazonalização dos fluxos turísticos, atenuando o efeito da procura e permitindo uma utilização mais eficiente das infraestruturas e equipamentos. Diferentes eventos atraem diferentes públicos, pelo que a análise do seu perfil, a sua caracterização sociodemográfica, o estudo dos seus padrões de consumo e despesa e o

seu grau de satisfação, são indicadores relevantes no alcance dos objetivos traçados, sendo elementos indiciadores de um correto planeamento (Rangel & Rivero, 2018).

Os benefícios socioculturais para a comunidade local, como o aumento da atividade e o reforço dos valores e tradições regionais são, igualmente, significativos. O turismo baseado na experiência não se revê apenas no ato de visitar locais, entrar nos seus monumentos ou apreciar a beleza da sua natureza e paisagens. Envolve a ativação dos sentidos. Ver, ouvir, tocar. Criar experiências imersivas e autênticas acrescenta valor à atividade turística. Seja através de eventos desportivos, exposições, festivais ou espetáculos, a consolidação da imagem de marca de um destino é, igualmente, alcançada através da valorização dos seus recursos patrimoniais (Oklobdžija, 2015).

Posto isto, a diversidade de contributos dos eventos para os destinos reflete-se na capacidade de os posicionar no mapa turístico, reduzir a sazonalidade, melhorar as infraestruturas e criar uma imagem de marca. Através de uma adequada gestão, os eventos constituem importantes ferramentas de captação de um amplo público que, vendo as suas necessidades satisfeitas e expectativas alcançadas se fideliza ao destino, retornando e recomendando a visita (Rangel & Rivero, 2018).

### 5.1.3 Eventos culturais

Entende-se por turismo cultural, uma atividade turística motivada pelo consumo, experiência, aprendizagem e descoberta de produtos ou atrações culturais, sejam eles tangíveis ou intangíveis. Destes produtos fazem parte elementos “ (...) intelectuais, espirituais e emocionais distintivos de uma sociedade, abrangendo as artes e a arquitetura, o património histórico e cultural, o património gastronómico, a literatura, a música, as indústrias criativas e as culturas vivas com os seus modos de vida, sistemas de valores, crenças e tradições” (*Turismo y cultura* | *ONU Turismo*, n.d.).

A cultura é, cada vez mais, um valioso elemento na cadeia do turismo. Um elemento distintivo num mercado global saturado, que valoriza os recursos de um destino e reforça o seu património. Os conceitos de turismo e cultura apresentam uma relação mutuamente benéfica que pode ser usada como forma de fortalecer a competitividade dos destinos e torná-los mais atrativos. A procura por novas experiências, a imersão no meio envolvente, a relação com os locais e o conhecimento dos modos de vida, tornam a cultura um precioso componente na geração da atividade

turística. Deste modo, é possível ajustar as necessidades e motivações de quem se desloca e aumentar o seu nível de satisfação. Caso as expectativas sejam alcançadas ou excedidas, o visitante vê a participação num evento cultural uma forma de regressar ao destino e, conseqüentemente, fidelizar-se ao mesmo (Gestión, n.d.).

Os eventos culturais não só impactam o destino pela atração de um elevado número de participantes que geram maior rendimento e maior estatuto económico como apresentam benefícios para a comunidade local, reforçando as suas tradições, os seus valores e as suas crenças. O envolvimento da população nas atividades e a transmissão dos seus saberes permite exprimir a relação entre o lugar e a sua identidade. Esta relação em muito se deve ao património herdado do passado e espelhado no presente. No que respeita à vertente cultural, o processo de evolução histórica remete para a essência e fundamento de um lugar e de todas as influências por ele sofridas. Tratam-se de elementos insubstituíveis, peculiares e únicos que exprimem a memória coletiva de uma comunidade ou localidade. Sendo pontos de referência, apresentam-se como instrumentos de desenvolvimento e crescimento, através do dinamismo criado pelas relações que se estabelecem e do que delas se extrai. Seja na forma material ou imaterial, por meio de sítios históricos, paisagens, objetos, artesanato, arte, música, dança, tradições, costumes, conhecimento ou experiências de vida, são inúmeras as formas de representação do património que se encontram espelhadas nos lugares, nas pessoas, na atividade turística e nos eventos criados para responder à necessidade e preservar e manter a história que o passado deixou (Gestión, n.d.).

Neste tipo de eventos, representados através de espetáculos de música, dança ou canto, o visitante procura viver algo genuíno, que seja reflexo da cultura local. Esta procura pode envolver a participação e interação com o ambiente e a comunidade, numa conexão com a identidade local. Viver as experiências cotidianas, incorporar as práticas que preservam os recursos culturais, aprender a história do produto, a sua origem, evolução e presença na atualidade. Os eventos culturais desempenham um papel fundamental no fortalecimento da identidade de uma sociedade e na promoção da diversidade cultural. Promovem o respeito e a compreensão e ajudam a preservar e transmitir tradições, costumes, músicas, danças e outras manifestações culturais, garantindo que estas práticas não são esquecidas e mantêm vivas a história e valores de um povo, comunidade ou região (Oklobdžija, 2015).

Como forma de complemento da oferta, os eventos apresentam-se como ferramentas estratégicas empregues pelos destinos. Uma maior procura resulta num maior interesse em conhecer e estudar o perfil do público que atende aos diferentes tipos de eventos. Perceber as suas motivações, as suas características sociodemográficas, os seus padrões de gastos e os seus hábitos e práticas culturais. Indicadores que permitirão uma gestão mais eficaz na conceção dos eventos e uma maior eficácia no alcance dos objetivos traçados para o mesmo (Gestión, n.d.).

A Divisão de Estatística e Estudos do Secretariado Técnico Geral do Ministério da Cultura disponibiliza, através do Anuário Estatístico da Cultura e com base nas principais fontes estatísticas, os mais relevantes indicadores do setor cultural de Espanha. No que respeita o turismo cultural, apenas no ano de 2023 se conseguiram superar os valores pré-pandemia, tendo por base as viagens e despesas dos residentes e despesas associadas às chegadas de turistas internacionais. A cultura, inserida na categoria lazer, recreação ou férias apresenta-se como a primeira razão de viagem, numa representação de 18,4% nos residentes espanhóis e 22,6% nos turistas internacionais. Foram mais de 34 milhões, as viagens mobilizadas pela cultura com uma despesa total associada de mais de 32,5 mil milhões de euros. De entre as várias atividades turísticas, as culturais foram realizadas em 25% e 36,1% das viagens de residentes e de turistas internacionais, respetivamente División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica (Ministerio de Cultura y Deporte, 2024)

O declínio da atividade turística causado pela pandemia da Covid-19 foi, significativamente, mais notório nas apresentações ao vivo de artes performativas ou música, cujos valores se situaram nos 19,9% na edição de 2021-2022 do Anuário, face aos 46,8% registados no período pré-pandémico. Como segundo indicador mais afetado, numa diminuição de praticamente metade da afluência, está a taxa anual de frequência a monumentos, seguida da frequência a museus, exposições e galerias de arte. Como uma expressão negativa menos significativa, as práticas artísticas, nomeadamente a fotografia (Ministério da Cultura, 2024).

Os resultados da Conta Satélite da Cultura Espanhola, ferramenta que estima o impacto do setor cultural na economia espanhola, indicam que, em 2022, a contribuição do sector cultural para o PIB espanhol foi de 2,3% tendo, entre os vários setores culturais, as artes performativas, uma representação de 9,1%. Relativamente às atividades

económicas e profissões relacionadas com o domínio cultural, em 2023, foram cerca de 723,3 mil as pessoas empregadas no setor da cultura, um valor 1,8% superior ao registado em 2019 (Ministério da Cultura, 2024). No que respeita as empresas cuja principal atividade económica é a cultura, em 2023 encontravam-se registadas mais de 182 mil em território espanhol. Com maior representatividade, as atividades da indústria ou serviços, nas quais se incluem as atividades artísticas e de espetáculos. No que toca aos gastos empregues nestas atividades, foram mais de 11 milhões de euros de despesa das famílias em bens e serviços culturais, valores inferiores aos registados em 2019. Em termos de despesa média por agregado familiar e por pessoa, os valores rondaram os 585€ e os 235€, respetivamente. Por ordem de significância, os livros, as publicações periódicas, os equipamentos de som e imagem, o entretenimento (cinema, teatro), os serviços móveis e os serviços relacionados com a internet (Ministério da Cultura, 2024).

Um em cada três dos 34,2 milhões de turistas que visitaram a Comunidade da Andaluzia, no ano de 2023, apresentaram como principal motivo de visita, a cultura. Os 12,2 milhões de turistas culturais que visitaram a Comunidade representam um aumento de 10,8% relativamente ao período pré pandémico e de 17,5% em relação a 2022. Os valores apresentados revêm-se na cota de participação do turismo cultural perante o turismo total, sendo a representação nos anos de 2019, 2022 e 2023 de 33,8%, 33,5% e 35,6%, respetivamente. O maior número de turistas que visitaram a Comunidade Andaluza no ano de 2023 são espanhóis numa percentagem de 65,7%. Desses, 34,8% são provenientes das diferentes províncias pertencentes à Comunidade, vindo os restantes das demais Comunidades espanholas. Se a análise for dirigida ao turismo cultural, o cenário é semelhante, sendo a maioria espanhóis (57,2%) e andaluzes (30,3%) (Consejería de Turismo, Cultura y Deporte (Junta de Andalucía, 2023).

Até à data, o período entre 2014 e 2019 tinha sido o melhor para a Andaluzia. No entanto, a recuperação exigida pelo impacto da pandemia faz de 2021 a 2023, o período com registo dos melhores valores no que respeita o turismo na sua totalidade. Comparativamente a outros tipos de turismo, o turismo cultural destaca-se pela baixa sazonalidade, o que resulta numa distribuição mais equilibrada de turistas ao longo do ano. Em termos trimestrais, ainda que com valores muito próximos aos restantes trimestres e num equilíbrio à escala temporal, o segundo trimestre de 2023 foi o que acumulou maior número de turistas culturais. Estes apresentam uma estada média de

3,6 dias com uma despesa diária de 84,07€. Comparativamente ao turista geral, cuja estada média foi de 6,3 dias com uma despesa de 77,83€, o turista cultural revela uma estadia mais curta, mas que gera uma despesa média diária mais elevada. Ainda que em 2019 se tenha registado uma estada média de 4,7 dias, a despesa foi, significativamente mais baixa, com valores na casa dos 73€ (Consejería de Turismo, Cultura y Deporte (Junta de Andalucía, 2023).

No ano de 2023, os turistas que se descolaram até à Comunidade Andaluza fizeram-no, maioritariamente, em veículo próprio ou alugado, tendo planeado a sua deslocação de forma particular, sem recurso a intermediários. 79,6% destes turistas apresentaram como tipologia de alojamento preferencial, os hotéis. Cerca de 60% viaja em casal, sendo as atividades realizadas, por ordem de preferência, visita a monumentos ou museus, realizar compras e observar a natureza, respetivamente. O inquérito da Conjuntura da Andaluzia de 2023 obteve uma avaliação do destino, numa escala de 0 a 10, uma pontuação de 8. Numa relação muito equilibrada entre homens e mulheres empregados, maioritariamente, entre os 45 e 64 anos de idade, os elementos mais valorizados da visita à Comunidade foram o património cultural, a hospitalidade e a vertente natural representada nas paisagens e parques naturais, tendo 26,3% do total de visitantes intenção de repetir a visita. Desde 2018, que o turista cultural apresenta um menor grau de fidelização ao destino quando comparado com o total de turistas, sendo a probabilidade de retorno ao destino menor uma vez conhecidos os recursos e o património cultural. Em 2021, a percentagem de turistas com intenção de repetir a visita aproximou-se dos 50%. No entanto, este valor tem vindo a diminuir, sendo em 2023 apenas 26,3% (Consejería de Turismo, Cultura y Deporte (Junta de Andalucía, 2023).

Tendo por base a plataforma de reserva de atividades em atrativos turísticos “Get Your Guide”, foi realizada uma análise das reservas por recurso turístico e por atividade considerando, igualmente, o gasto médio por viajante e o país de origem dos turistas que visitam a cidade de Sevilha. Para tornar a análise mais simples e de fácil compreensão, opou-se por considerar o top 3 de cada indicador, quando aplicável. Para o período compreendido entre 2021 e 2023, apresenta-se uma análise numa perspetiva anual. Pela representatividade que têm vindo assumir os espetáculos e eventos como atividade e o Flamenco como produto turístico, a análise do ano de 2024 é mais pormenorizada (Smart Tourism Office. (n.d.).

No que respeita o primeiro período em análise, o gasto médio diário por viajante nos anos de 2021, 2022 e 2023 foi de 29,23€, 28,74€ e 27,80€, respetivamente. Ainda que se verifique uma diminuição do gasto médio, esta não é significativa, não ultrapassando os 3,5%. Quanto às reservas por recurso turístico e por atividade, é possível constatar uma homogeneidade na escolha dos turistas que visitam a cidade Sevilha. O conjunto Catedral e Giralda e o Alcázar são os dois recursos com maior popularidade, tendo em 2022 e 2023, o rio Guadalquivir sido substituído pelo Flamenco, que já em 2021 se apresentava como 4º recurso (tabela 9). Ainda que venha a ganhar maior expressão nos últimos anos, o Flamenco enquanto produto turístico não apresenta representação suficiente para colocar a atividade turística “Espetáculos e Eventos” no top 10 de reservas por atividade. Nesta categoria, o top 3 de preferência dos turistas contempla as mesmas atividades nos 3 anos em análise, ainda que com algumas variações percentuais e de ordem de preferência (tabela 10) (Smart Tourism Office. (n.d.).

Tabela 9 Percentagem de reservas por recurso turístico

Percentagem de reservas por recurso turístico		
Ano	Reserva por recurso turístico	%
2021	Catedral e Giralda	25,39
	Alcázar	22,11
	Rio Guadalquivir	21,04
2022	Alcázar	31,79
	Catedral e Giralda	22,51
	Flamenco	16,11
2023	Catedral e Giralda	28,05
	Alcázar	22,39
	Flamenco	17,69

Fonte: *Reserva de actividades en atractivos turísticos (GetYourGuide) - Smart Tourism Office. (2025)*

Tabela 10 Percentagem de reservas por atividade

Percentagem de reservas por atividade		
Ano	Reserva por atividade	%
2021	Entradas para atrações	38,64
	Passeios de barco	18,34
	Visitas guiadas em atrações	19,62
2022	Entradas para atrações	53,77
	Visitas guiadas em atrações	13,62
	Passeios de barco	11,89
2023	Entradas para atrações	48,64
	Visitas guiadas em atrações	15,23
	Passeios de barco	12,44

Fonte: *Reserva de actividades en atractivos turísticos (GetYourGuide) - Smart Tourism Office. (2025)*

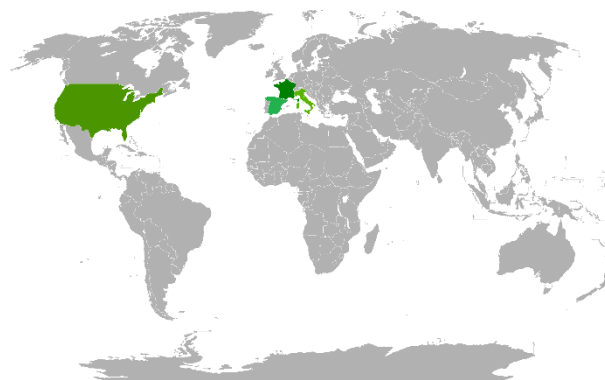
No mapa que se segue (Figura 3), estão representados os principais países emissores de turistas para a cidade de Sevilha tendo por base as reservas em atrativos turísticos. Na tabela 10 consta o top 3 de cada ano em análise e as respetivas percentagens de reservas.

Tabela 11 Percentagem de reservas por país de origem

Percentagem de reservas por país de origem		
Ano	Reserva por país de origem	%
2021	Espanha	28,55
	França	25,05
	Itália	7,6
2022	França	25
	Espanha	12,36
	Estados Unidos	10,07
2023	França	19,25
	Estados Unidos	11,54
	Itália	11,35
2024	França	19,92
	Itália	12,15
	Estados Unidos	11,56

Fonte: Reserva de actividades en atractivos turísticos (GetYourGuide) - Smart Tourism Office. (2025)

Figura 3 Países emissores de turistas para a cidade de Sevilha



Fonte: Produção própria

Entre 2021 e 2024 houve quatro países que se destacaram no número de turistas em Sevilha, sendo eles, Espanha, França, Itália e Estados Unidos. O número de turistas espanhóis presentes na cidade tem vindo a diminuir significativamente, tendo em 2023 e 2024 saído do top 3 de países com maior número de reservas. Por outro lado, são cada vez mais os turistas franceses que se deslocam até Sevilha e usufruem dos seus produtos e atividades, a par dos turistas italianos e norte americanos (Smart Tourism Office. (n.d.).

O ano de 2024 contou com um gasto médio diário por visitante de 28,83€ estando, no gráfico que segue, representada a variação ao longo do ano. Com uma diferença de 4,33€ entre o mês com mais e menos gasto médio, os meses de fevereiro, março e agosto revelaram-se os mais fracos, sendo setembro e dezembro, os meses com gasto médio mais elevado, ultrapassando os 30€ (gráfico 5).

Gráfico 7 Gasto médio por visitante



Fonte: Smart Tourism Office. (n.d.)

Como verificado anteriormente, o Flamenco enquanto produto turístico tem crescido consideravelmente nos últimos anos. No ano de 2024, a tendência mantém-se, sendo na maioria dos meses o segundo produto eleito pelos turistas que visitam a cidade de Sevilha. Neste ano, o Flamenco fez sempre parte do top 3 de escolhas tendo, em outubro, ocupado a primeira posição. O gráfico nº 8 mostra-nos a percentagem de reservas relativas ao Flamenco nos vários meses do ano. Numa comparação mais geral, tendo em conta os vários produtos turísticos em análise, o maior valor registado de percentagem de reserva de um produto turístico no ano de 2024 foi de 29,95% (Smart Tourism Office. (n.d.).

Gráfico 8 % de reservas do produto flamenco

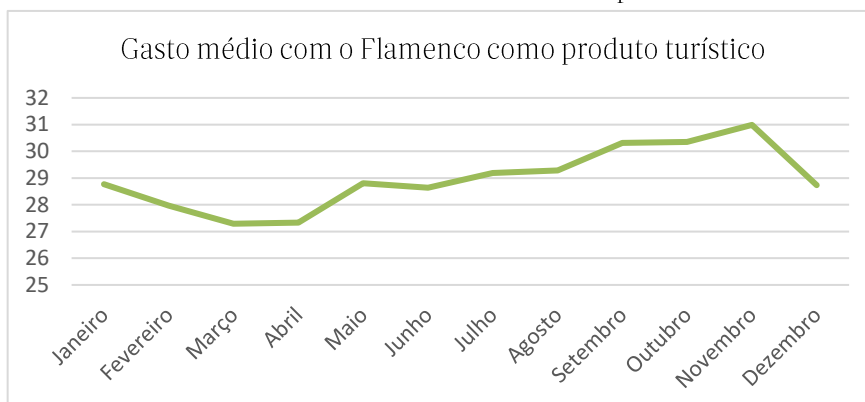


Fonte: Smart Tourism Office. (n.d.)

O Flamenco enquanto produto turístico revelou um gasto médio por visitante da cidade de Sevilha, no ano de 2024, de 28,88€. A segunda metade do ano foi a mais

rentável para a cidade, tendo os meses de setembro, outubro e novembro, ultrapassado os 30€ de gasto médio (gráfico 9) (Smart Tourism Office. (n.d.).

Gráfico 9 Gasto médio com o Flamenco como produto turístico



Fonte: Smart Tourism Office. (n.d.)

Como último indicador, inserido na categoria de atividades turísticas, os espetáculos e eventos. Comparativamente ao Flamenco enquanto produto, este indicador apresentou maior evolução durante o ano de 2024. Em janeiro, este indicador, enquanto “Espetáculos e Eventos” não constava do top 10 de atividades mais escolhidas pelos turistas, estando inserido na categoria “Outros” que ocupava a 3ª posição. A partir de fevereiro e durante todo o ano de 2024, os Espetáculos e Eventos foram a segunda atividade mais escolhida pelos turistas. A justificação pode estar no facto de deixar de estar inserido noutra categoria e se ter criado uma categoria específica dirigida aos espetáculos e eventos, tendo por base o seu peso enquanto atividade turística da cidade de Sevilha (gráfico 10) Smart Tourism Office. (n.d.).

Gráfico 10 Reserva por atividade - Espetáculos e eventos



Fonte: Smart Tourism Office. (n.d.)

## 6 O FLAMENCO

O flamenco é compreendido como uma expressão cultural e uma manifestação artística que desempenha um papel fundamental na marca Espanha e se assume como uma indústria por si só. Símbolo da identidade andaluza é, igualmente, uma demonstração única do património cultural, da história e da arte desta Comunidade Autónoma espanhola. Influenciado por diversas culturas, nomeadamente, a do povo cigano, apresenta-se como um género musical, literário e multidisciplinar que compreende bens materiais e imateriais, entre eles, produções orais e musicais, locais de atuação, instrumentos musicais, adereços culturais, rituais e processos de transmissão de conhecimento (Junta de Andalucía, 2024). Estes processos são visíveis na evolução histórica dos locais onde se expressava e ainda expressa esta manifestação artística, sendo lugares decisivos para a preservação e divulgação desta arte (Junta de Andalucía, 2024). Muitos foram palco de artistas e figuras icónicas do mundo do flamenco, permanecendo vivo o seu legado na cultura espanhola (Ayoama, 2006).

É nos locais que, ainda hoje, se encontram ativos onde é possível aprender e disfrutar da arte e da alma do flamenco e interiorizar o seu complexo ritmo de 12 batidas. Os espetáculos incluem, por norma, cantores, dançarinos e guitarristas e envolvem música, canto, dança, batimento dos pés e palmas. A dança, em particular, exige uma coordenação rigorosa entre as mãos e os braços, marcada por uma batida rápida e rítmica dos pés. Dependendo do estilo, pode ser combinada com o toque das castanholas ou acompanhada por um leque ou xaile (Ayoama, 2006). Trata-se de uma tradição oral, em que o ritmo e a harmonia são trazidos através do canto. Por sua vez, a melodia e a letra provêm da composição elaborada pelo autor que, posteriormente, é exteriorizada pelo intérprete, sendo este responsável pela técnica e pela capacidade de gerar no público um sentimento recetivo ao flamenco. Adicionalmente, a improvisação e intuição, compreendidas no carácter oral fazem com que a obre flamenca seja continuamente recriada. Este género musical distingue-se pela sua flexibilidade, em que as harmonias e a instrumentação se adaptam a novos recursos (Heredia-Carrosa et al., 2019). O instrumento que acompanha o canto e a dança é considerado um dos mais difíceis entre os vários géneros musicais de guitarra (Ayoama, 2006). A guitarra flamenca é um instrumento que evoluiu ao longo do tempo até chegar à forma que hoje conhecemos, o violão clássico de seis cordas. No seio do espetáculo, assume um papel fundamental, não

só porque o suporta e lhe garante consistência como é responsável por acompanhar tanto o canto como a dança (Sánchez, 2023). A riqueza e variedade deste estilo musical vivo é resultado das influências andaluza, cigana, árabe e judaica e das manifestações representadas pelo canto, baile e toque (Ayoama, 2006). A força do flamenco enquanto expressão artística tornou-o numa marca identitária da Andaluzia e de Espanha, o que se traduz numa crescente procura por quem já conhece esta arte ou por quem exhibe curiosidade em descobri-la. Enquanto produto turístico apresenta uma importante repercussão económica, não só pela receita gerada pelos espetáculos, como na formação, na hotelaria, no comércio têxtil ou na influência do consumo de outros produtos turísticos (de la Torre et al., 2016).

Ao longo da sua história, são vários os autores que criticam o facto de o flamenco se ter transformado num produto de exportação e entretenimento que complementa o turismo e o consumo global. Para uns, a comercialização enaltece a sua forma de arte e justifica o valor atribuído à forma de entretenimento integral do turismo andaluz. Para outros, a preservação do flamenco enfatiza o seu valor tradicional e patrimonial, sendo considerado um veículo de comunicação e entendimento cultural que gera um sentido de partilha da história. Neste sentido, produtos culturais como o flamenco conjugam a oferta de entretenimento com a diversidade cultural (Ayoama, 2006). Para Ayoama (2006), a continuidade do estudo deste produto é fundamental para a compreensão do seu consumo, da sua expansão geográfica, do seu papel na indústria musical e das mudanças que gera numa cultura regionalmente incorporada. Consequentemente, torna-se possível perceber o potencial e os limites deste tipo de complexos artísticos numa perspetiva de desenvolvimento económico orientado para a indústria cultural (Ayoama, 2006). A inclusão do flamenco na Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO, no ano de 2010, é a confirmação da sua magnitude enquanto produto cultural, da sua importância e da sua representatividade do património cultural andaluz e de muitos outros povos de Espanha e do mundo (Junta de Andalucía, 2024).

## 6.1 Lei Andaluza do Flamenco

Em abril de 2023 é aprovada, pelo parlamento da Andaluzia, a lei do flamenco andaluz. Trata-se da primeira lei que regula esta corrente artística e histórica. Foi uma ação promovida pelo Ministério da Cultura que envolveu outros departamentos, como são exemplo, os ministérios regionais da educação e do emprego. Através de um trabalho conjunto entre deputados e a Comissão Consultiva do Flamenco espera-se que a concretização de Plano Estratégico Geral do Flamenco materialize esta aprovação e valorize algo que tão bem define o povo andaluz (Flores, 2023). Este plano constitui o instrumento básico de organização dos recursos do flamenco e será aprovado pelo Conselho Administrativo. A lei andaluza do flamenco prevê, ainda, a criação de um Museu e de um Registo que tem como propósito apoiar as entidades responsáveis pelo desenvolvimento de atividades ligada ao flamenco (Junta de Andalucía – Consejería de Cultura y Deporte. (n.d.).

Esta lei apresenta como finalidade o estabelecimento de um regime jurídico que compreende as ações de proteção, conservação, divulgação e investigação, assim como, a utilização do conhecimento como promotor do património imaterial numa contribuição para o fortalecimento do flamenco como indústria cultural e a garantia da sua transmissão às gerações futuras (Junta de Andalucía – Consejería de Cultura y Deporte. (n.d.). Quanto aos objetivos, a lei pretende:

- Conservar o flamenco como elemento único da cultura andaluza;
- Distinguir a contribuição do povo cigano para o flamenco enquanto expressão artística;
- Difundir o produto flamenco, nacional e internacionalmente;
- Promover a Andaluzia como destino cultural;
- Potenciar a criação de associações e órgãos culturais;
- Incorporar o flamenco no ensino e introduzi-lo como conteúdo curricular no sistema educativo andaluz;
- Difundir o flamenco na sociedade andaluza, nomeadamente, entre os grupos mais desfavorecidos;
- Profissionalizar os setores de atividade relacionados com o flamenco;
- Assegurar a transformação e evolução do flamenco enquanto produto multidisciplinar;

- Garantir os compromissos assumidos decorrentes da inclusão do flamenco na Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade pela Unesco.
- Garantir a igualdade de género e de oportunidades e o respeito pela diversidade (Junta de Andalucía – Consejería de Cultura y Deporte. (n.d.).

As ações mencionadas anteriormente serão responsabilidade do Conselho do Governo e do Ministério Regional do Turismo, Cultura e Património Histórico. Inserida neste ministério, a Agência Andaluza de Instituições Culturais cumprirá as suas funções através do Instituto Andaluz de Flamenco. O Plano Estratégico Geral do Flamenco idealizado em abril de 2023 foi aprovado pelo Conselho Administrativo em novembro de 2024 (Junta de Andalucía – Consejería de Cultura y Deporte. (n.d.). O seu conteúdo aborda tendências e cenários previsíveis numa análise recorrente do flamenco enquanto património cultural. Adicionalmente, a situação laboral dos artistas, a difusão nacional e internacional do flamenco, a definição de ações prioritárias e a implementação de um sistema de controlo e avaliação do cumprimento das ações definidas no plano e, caso se verifique necessário, a introdução de medidas de melhoria. Na sua vertente prática, a criação de espetáculos, o desenvolvimento de atividades, a realização de festivais, a produção artesanal e o apoio à moda flamenca (Junta de Andalucía – Consejería de Cultura y Deporte. (n.d.).

A inclusão do flamenco no sistema educativo é dirigido às etapas de ensino não universitário. Basear-se-á na aprendizagem de conhecimentos básicos suportados por artistas e profissionais do setor, durante o período escolar e em atividades extracurriculares. Os estudos realizados nos centros de ensino artístico de música e dança serão divulgados, nomeadamente, nas matérias de Execução de Instrumentos de Flamenco, Flamencologia, Dança Flamenca e Pedagogia da Dança Flamenca. Prevê-se, igualmente, a formação de professores e a promoção da investigação numa colaboração entre a Administração da Junta de Andaluzia e as Universidades da Andaluzia, assim como, os Conservatórios Superiores de Música e Dança, as Escolas Superiores de Arte Dramática e os centros de formação artística superior e de outras entidades dedicadas à investigação (Junta de Andalucía – Consejería de Cultura y Deporte. (n.d.).

## 6.2 Origem e História

Possivelmente originário da Andaluzia, este género musical popular apresenta uma forte componente regional ligada a esta Comunidade Autónoma, onde os seus estilos derivam de zonas, cidades e até bairros (Heredia-Carrosa et al., 2019). Cádiz, Sevilha, Granada e Jerez de la Frontera são exemplos de cidades onde se verificava uma marginalização económica e social das comunidades ciganas donde provém o flamenco. Ainda que não seja certa a origem deste fenómeno artístico, há autores que atribuem a criação desta arte ao povo cigano, originário da Índia, que se dispersou pela Europa e entrou na Península Ibérica, por Espanha, no início do século XV, aportando a sua forma de viver e de se expressar através do canto e da dança (Ayoama, 2007). Para Ayoama (2007), o flamenco é uma mistura de influências andaluzas, norte-africanas, latino-americanas e indianas. A sua forma mais moderna surge no final do século XIX e distingue-se de outros estilos artísticos pela influência oriental na música e no modo de cantar e dançar. A fertilização cruzada de culturas no Flamenco teve lugar em cidades e vilas da Andaluzia, nas colinas adjacentes à cidade de Granada ou no bairro de Triana, localizado na margem oposta ao do centro da cidade de Sevilha (Ayoama, 2006).

O Flamenco é considerado um fenómeno artístico complexo, estudado por diferentes autores sob diferentes perspetivas e variadas disciplinas. Rodrigues (2025), numa visão do flamenco como ferramenta de transformação social apresentada à Universidade de Sevilha no presente ano, aborda a origem do flamenco enquadrada nas correntes de pensamento do século XX. Com base na investigação de vários autores, o flamenco é, por um lado, entendido como um fenómeno artístico e, por outro, como um fenómeno cultural. Entre 1850 e 1925, na sua vertente artística, o flamenco era identificado como um género musical que moldava elementos estéticos como o canto, a dança e a guitarra. Numa passagem da rua para os cafés cantantes, o flamenco profissionalizou-se através da representação das vozes da vida quotidiana andaluza. Para Lavour (1976) & Steingress (2007) citados por Rodrigues (2025), o flamenco é um género artístico moderno, identitário de um projeto político nacional e impulsionado pelo romantismo. Adicionalmente, uma forma de arte popularizada criado por uma estratégia empresarial do Estado para atingir os seus próprios objetivos, através de uma cultura popular que permitia a coesão social. Aix (2014) citado por Rodrigues (2025) acrescenta que este género artístico era dirigido às classes populares e detinha um

caráter social. No início do século XX, os espetáculos dividiam-se em dois ambientes. Sob a forma de festa privada e num ambiente mais restrito, financiada pela nobreza ou em grandes palcos, como teatros ou clubes, onde um grande público, distante do artista, apreciava as diferentes formas de flamenco (Rodrigues, 2025).

Em 1922, é celebrado, em Granada, o primeiro concurso de canto destinado a aficionados desconhecidos que tinha como intuito abrir portas a novos profissionais, como foi exemplo, Manolo Caracol. Trinta e quatro anos depois o concurso é retomado em Córdoba com a denominação Nacional de Cante *Jondo*. Celebrado a cada três anos, na sua quarta edição passa a chamar-se Concurso Nacional de Arte Flamenca. Estes eventos tinham como objetivo conservar a pureza do flamenco mantendo o seu profissionalismo. Ainda que com início no século XIX, é no século XX que os cafés cantantes proliferam na capital espanhola, sendo os espetáculos de flamenco celebrados nos teatros associados à Ópera Flamenca. Esta associação fez com que surgissem outros concursos, nascesse uma época de festivais e se realizassem novos eventos, onde os profissionais do flamenco lutavam para manter a essência do mesmo (de la Torre et al., 2016).

A vertente cultural é amplamente defendida por Cruces (2002) citado por Rodrigues (2025). Na perspetiva deste autor, o flamenco é uma prática tradicional e uma realidade viva que mantém um lugar central na cultura andaluza. O enraizamento do flamenco nesta região é justificado pelas suas características de sociabilidade, onde são refletidos os traços das relações sociais característicos da cultura andaluza. Desta forma, o flamenco apresenta-se como uma expressão cultural completa que compreende o património material, as expressões musical, oral e plástica, os espaços, práticas e rituais e, ainda, o conhecimento e significado. Partindo de uma visão abrangente e não exclusiva, a análise destas correntes de pensamento permite posicionar o flamenco entre a arte e a cultura, onde se descobrem os seus elementos artísticos e culturais (Rodrigues, 2025).

Devido às suas raízes multiculturais, foram atribuídas múltiplas interpretações ao longo da história, sendo um género musical suscetível de ser manipulado pelo consumidor e pelo significado que este lhe atribui. A popularidade do flamenco está intimamente associada ao crescimento do turismo e à deslocação do povo cigano, dos turistas e de produtos de exportação, nomeadamente para os mercados americano e

asiático. As barreiras geográfica, de classes e de raça desempenharam um papel determinante na formação desta forma de arte, onde o flamenco era visto como um elemento exótico do misticismo oriental que conferia uma identidade particular à região da Andaluzia. O povo cigano era desprezado e excluído pelo turista internacional, sendo associado ao romanticismo e espírito livre característicos deste povo. Estes elementos sugerem que, apesar da sua origem e conseqüente formação de uma identidade, o flamenco foi, igualmente, um produto moldado pelos visitantes externos à região andaluza. Desta forma, o flamenco era uma representação do exotismo da cultura cigana e o protesto de um povo marginalizado (Ayoama, 2006).

Num período anterior ao turismo cultural moderno, esta expressão artística passou de uma tradição regional representativa do património cultural andaluz para um produto de entretenimento cultural exótico, tendo o turismo um papel decisivo na popularização e transformação da arte flamenca. No pós segunda guerra mundial, juntamente com o turismo, Franco promovia o flamenco como forma de recuperar a economia espanhola, tendo alterado a conotação de expressão cultura andaluza para um símbolo nacional de atuação. Anos mais tarde, no início da década de 1970, o turismo tornou-se a principal indústria de Espanha, posicionando-a como um destino aberto e acessível, o que proporcionou a difusão do flamenco (Ayoama, 2006). A investigação levada a cabo por Ayoama (2006) tinha como objetivo demonstrar como uma indústria cultural é moldada pelas exigências dos consumidores que apresentam diferentes motivações no momento de eleger um produto cultural. A procura por este tipo de bens conjuga uma nostalgia do passado e uma vertente de romanticismo da cultura, em que elementos distintos e exóticos são cruciais para a sobrevivência de produtos regionalmente enraizados. No caso do flamenco, o turismo andaluz estimulou o crescimento da forma de arte cigana e a sua solidificação no mercado local. Posteriormente, com o apoio do governo, o flamenco sobreviveu e prosperou com a expansão do turismo em Espanha, tendo a ascensão dos mercados internacionais como locais de consumo proporcionado a continuidade deste complexo artístico no período contemporâneo (Ayoama, 2006).

### 6.2.1 De Cafés cantantes a Tablaos

É preciso recuar até ao século XVIII para abordar os primeiros artistas de flamenco e recuperar as suas atuações em festas particulares e características daquela época. Numa procura pela difusão em massa, os cafés cantantes surgem como locais de reposicionamento da privacidade associada às performances artísticas (de la Torre et al., 2016). Durante o século XIX e início do século XX, os cafés cantantes posicionaram-se como locais de disseminação e popularização do flamenco como género musical. O nome destes estabelecimentos conjuga o café servido aos clientes juntamente com o “cante” flamenco com que eram apresentados. Num ambiente informal, estes locais tornaram-se centros culturais e de entretenimento, onde os artistas ganhavam a vida e o público se entusiasmava, aplaudia e incentivava os músicos, cantores e bailarinos (Sevilla, n.d). O primeiro café cantante de Espanha é inaugurado na década de 1860 em Madrid. O Café Levante foi um emblemático espaço de divulgação da arte flamenca que rapidamente chegou a outras zonas da cidade e, por consequência, a outras regiões de Espanha. Uma das principais figuras responsáveis por esta expansão do flamenco foi Antonio Chacón Garcia, mais conhecido por Don Antonio Chacón. Atuou em vários cafés cantantes de renome em Espanha, onde expôs o seu estilo único e o seu talento vocal. A sobriedade, profundidade e expressão emocional caracterizavam as suas performances, tendo sido o primeiro a ganhar um prestigiado prémio, a Chave de Ouro do Cante (Sevilla, n.d). O seu legado no mundo do flamenco permitiu o reconhecimento desta arte como uma forma artística legítima e tornou-se uma referência para outros artistas. Do lado feminino, La Niña de los Peines, cujo nome verdadeiro era Pastora Pavón Cruz, nasceu em Sevilha em 1890 e foi das primeiras cantoras de flamenco a atuar num café cantante. Foi considerada uma das vozes mais importantes da história do flamenco, tendo a sua contribuição artística nestes estabelecimentos permitido que se consolidasse como umas das figuras mais influentes no mundo do canto flamenco (Sevilla, n.d).

Eram vários os tipos de canto e estilos de flamenco apresentados nos cafés cantantes demonstrativos da diversidade e riqueza deste género musical. Entre os principais encontram-se:

- Soleá - um dos estilos mais emblemáticos que por norma abre a noite e se caracteriza por uma profunda expressão emocional;

- Bulerías - um estilo de dança rápida e enérgica envolvido por músicas de natureza animada;
- Fandango - uma música e dança tradicional flamenca com origem em várias regiões que determina a sua essência;
- Alegrías - um estilo festivo que tinha como objetivo animar o público;
- Tangos - um tipo de música e dança flamenca popular caracterizada pelo ritmo cativante e acessível;
- Seguiriyas - o estilo mais emotivo, intenso e complexo;
- Zambra - uma dança de origem cigana que era frequentemente apresentada em cafés cantantes devido à sua natureza festiva (Sevilla, n.d).

Depois de Madrid surgiu, em Sevilha, o Café Silverio fundado por Silverio Franconetti, uma influente figura e um reconhecido cantor de flamenco à data. Este café foi pioneiro na oferta de espetáculos de canto flamenco em espaços públicos e o responsável pela transformação do flamenco num importante fenómeno cultural e artístico. Adicionalmente, o Café Silverio marcou o início de uma tradição com a abertura consecutiva de inúmeros cafés cantantes um pouco por toda a Espanha, onde cada um era representado pelo seu próprio estilo e pela sua própria personalidade (Sevilla, n.d).

Com o surgimento de outros espaços, os cafés cantantes foram perdendo prestígio ao longo do tempo. Ao mesmo tempo, outros géneros musicais foram ganhando popularidade. O flamenco começou a ser praticado em eventos privados e celebrações familiares com o intuito de ser preservado e transmitido dentro das comunidades. No século XX, surgiram os clubes de flamenco, associações culturais de apresentação e desenvolvimento dos artistas. Fundado em Cádiz em 1926, La Peña Flamenca foi o primeiro clube de flamenco que se tornou um ponto de encontro de artistas, fãs e estudiosos que se reuniam para discutir sobre a arte flamenca. A par de outras formas de entretenimento, apareceram teatros, cinemas e salas de concerto que atraíam o público e o desviavam dos cafés cantantes, o que fez com que a maior parte fechasse portas durante o século XX (Sevilla, n.d).

Na segunda metade do século XX, surge o primeiro tablao de flamenco, um espaço mais moderno, estruturado e profissional que os tradicionais cafés cantantes. À semelhança dos cafés cantantes, os tablaos oferecem uma atmosfera íntima que permite aos espectadores vivenciar o flamenco de perto. No entanto, são estabelecimentos que

apresentam algumas diferenças em termos de estilo e de público. Se por um lado, os espetáculos nos cafés eram frequentemente improvisados por artistas com diferentes níveis de habilidade, os tablaos seguiam uma programação regular baseada em apresentações profissionais e coreografadas. Mais pequeno e com um ambiente informal, os cafés atraíam clientes locais, enquanto os tablaos acomodavam um maior número de espectadores e eram populares entre os turistas (Sevilha, n.d).

El Corral de la Morería abre portas em Madrid em 1956 e é considerado um dos mais prestigiados tablaos de flamenco de Espanha. Recebeu apresentações de renomados artistas de flamenco, desempenhou um importante papel na promoção do flamenco a nível internacional e é, ainda hoje, um lugar de referência para se testemunhar a arte flamenca ao vivo. Dez anos mais tarde, fundado por José Luis Ortiz Nuevo, estabelece-se no coração de Sevilha, o primeiro tablao de flamenco da cidade, o Los Gallos. Entre outros artistas de renome, era frequente a presença de Manolo Caracol, uma das figuras mais proeminentes do mundo do flamenco no século XX. A sua poderosa voz e estilo único faziam das suas performances espetáculos memoráveis, tendo sido a sua participação neste tablao crucial para a popularidade e prestígio destes estabelecimentos na cidade de Sevilha (Sevilla, n.d).

Outra das mais importantes personalidades do mundo do flamenco foi José Monge Cruz, conhecido como Camarón de la Isla. Dotado de um timbre único, uma entoação perfeita e um jogo rítmico sem igual, Camarón de la Isla liderou uma revolução vocal como ainda antes não se tinha visto (Ayoama, 2006). Era considerado um artista diferente dos demais, pelo seu estilo interpretativo, pelas distintas características que imprimia à sua obra musical e pela improvisação, técnica e capacidade de emoção que colocava nas suas performances (Heredia-Carrosa et al., 2019). A sua colaboração com Paco de Lucía tornou-se um dos mais marcantes acontecimentos da história do flamenco. Este duo revolucionou a estética do canto flamenco tradicional, sendo o seu legado uma inspiração e uma referência de aprendizagem, tanto para amadores como para artistas profissionais de flamenco (Ayoama, 2006).

### 6.3 Flamenco como produto turístico

O turismo cultural tem-se revelado uma poderosa ferramenta de adaptação às crescentes exigências dos turistas por produtos e serviços de qualidade que se diferenciem dos demais pela diversidade e pelo carácter distinto. Tendo por base o património, este tipo de turismo apresenta-se como uma forma alternativa de aproveitar o interesse dos visitantes no conhecimento, aprendizagem e preservação dos aspetos tangíveis e intangíveis que compõem a cultura de um país, região ou cidade. A ampla variedade de motivações com que, atualmente, um turista se apresenta é uma oportunidade para os destinos expressarem a sua essência através da oferta de produtos e serviços representativos da sua história, dos seus valores, das suas ideias e das suas crenças, assumindo as comunidades locais um papel essencial na comunicação com o visitante e na transmissão do saber (De la Torre et al., 2016).

Desde o início do século XXI que os estudos colocam o flamenco como um dos três grandes pilares de atração turística de Espanha, tendo um importante destaque nas ações desenvolvidas pela Turespaña. A imagem de marca da cidade de Sevilha, inserida dentro da marca Andaluzia e da marca Espanha, capta o turista internacional e dirige-o ao consumo do flamenco. Esta arte transmitida de avós para filhos e de filhos para netos é parte do património percebido pelos consumidores como autêntico, sensível e nostálgico (De la Barrera-Caro, 2024). Na perspetiva de García et al. (2015), as características essenciais da música e do baile flamenco conjugam a cultura andaluza que aporta a graça e a elegância, a cultura cigana que integra o temperamento e a garra interpretativa e a cultura africana que compreende a sensualidade (García et al., 2015). Cada estilo imprime um sentimento diferente que engloba um conjunto de emoções, das mais alegres às mais trágicas. Numa junção entre o turismo cultural, a música, o baile e o canto, surge um tipo de turista cuja motivação se centra nas emoções. A marca de destino é um elemento identificador da personalidade, da identidade e do valor associado ao lugar, apresentando o valor emocional uma influência direta na imagem que o mesmo oferece (García et al., 2021).

Sendo o flamenco um emblema representativo da comunidade andaluza que nasce em resultado de uma fusão de culturas que nela coexistiram, são muitos os que se deslocam para admirar esta forma de arte, sejam conhecedores prévios ou simples intrigados que pretendem descobrir a essência que a domina. Inserido na cultura de um

povo, expressa sentimentos que cativam o espectador e o prendem ao longo da performance. Os artistas, por sua vez, manifestam as suas emoções com base nos estilos provenientes das várias zonas geográficas, inspirados nos trabalhadores do campo, da serra ou do mar (de la Torre et al., 2016). Como parte das artes cénicas, o flamenco compreende quatro componentes de atração do público. A autenticidade expressa pela dor do povo andaluz de quem canta e atrai o espectador através dos sentimentos e das emoções. O compromisso coletivo gerado pelos antecedentes de satisfação em resultado do conhecimento e da experiência crítica que torna o consumidor fiel. O conhecimento, fundamental na conexão entre consumidor e artista, onde a proximidade capacita a participação cultural e acrescenta valor à experiência global. E, por fim, o risco que respeita o alcance das expectativas do espectador através do desempenho cultural e da relação qualidade-preço do produto final (De la Barrera-Caro, 2024). Com base na competitividade e singularidade desejadas, a construção de uma identidade de marca centra-se na compreensão das experiências consideradas memoráveis para os consumidores, assim como, da sua adequada gestão. Como elemento cultural identitário da região da Andaluzia, o flamenco mobiliza o consumidor que demonstra interesse e convida-o a participar na sua própria experiência, fazendo com que o mesmo aprecie o produto e lhe acrescente valor. Trata-se de promover uma experiência positiva durante a atividade turística através do apelo afetivo e do caráter emocional associado ao flamenco (García et al., 2021).

O segmento de turistas cuja motivação é conhecer a tradição e o património do local que elege visitar deve ser considerado como prioritário num destino que vive da sua história e das suas raízes. A captação do turista, nacional e internacional, é parte do objetivo de atuação das empresas que se dedicam a oferecer ao espectador uma experiência autêntica. Deste modo, o flamenco enquanto atrativo de um destino, deve ser apoiado pelas entidades andaluzas numa perspetiva de desenvolvimento e incentivo ao consumo das várias componentes que lhe são inerentes. Numa procura pela experiência de melhor qualidade e de maior autenticidade, o turista que se identifica com essas componentes, venderá o destino pela satisfação que lhe é gerada e acrescentará valor à marca identitária do flamenco (de la Torre et al., 2016). Numa tentativa de romper o turismo globalizado, o flamenco surge como uma abordagem distinta dentro do segmento cultural. O propósito passa por exceder as expectativas do turista cuja

motivação é descobrir e aprender, ao mesmo tempo que imerge na história e nas origens da arte flamenca. Numa transição do tangível para o intangível, o foco centra-se em evocar as emoções através da música, do baile e do canto, onde a componente sentimental envolve o visitante e o transporta para uma experiência única e exclusiva (García et al., 2021).

O atual reconhecimento e popularidade do flamenco enquanto expressão artística é notável em países tão distantes como o Japão ou os Estados Unidos ou em regiões do norte de África e América Latina. No entanto, são milhares os que viajavam anualmente para Espanha, particularmente para a Andaluzia, para disfrutar de um festival ou integrar umas aulas na sua experiência e aprender um pouco sobre este estilo artístico (García et al., 2021). Sendo considerada o berço do flamenco, são vários os destinos pertencentes à comunidade autónoma que oferecem eventos e locais onde é possível disfrutar de um espetáculo ou aprender sobre a arte flamenca. A par da Bienal de Sevilha é, igualmente, realizada uma Bienal de flamenco na província de Málaga. Na cidade de Córdoba destacam-se o Festival Internacional de Guitarra, a “Noche Blanca del Flamenco” e o Concurso Nacional de Arte Flamenca. Na província de Múrcia celebra-se o Festival de Cante das Minas e em Cádiz, o Festival de Flamenco de Jerez de la Frontera (de la Torre et al., 2016). Como locais tradicionais, são diversos os lugares onde o flamenco marca presença. Por um lado, eventos patrocinados pelos órgãos sociais ou organismos criados pela Junta da Andaluzia, como é exemplo o Instituto Andaluz do Flamenco que apresenta como objetivo a conservação da arte flamenca e a sua promoção como produto cultural. Por outro, espetáculos que podem ser disfrutados em ambientes mais íntimos ou grandes salas, nomeadamente, teatros. As *peñas* são geralmente locais de menores dimensões com oferta semanal ou mensal que atraem um público regional, enquanto os hotéis aproveitam os seus espaços para oferecer aos seus hóspedes apresentações de flamenco. Ainda, os *tablaos*, herança dos cafés cantantes, em que o espetáculo segue uma programação diária e é dirigido, principalmente, ao turista (de la Torre et al., 2016).

Um estudo levado a cabo por De la Barrera-Caro (2024) realizado entre outubro de 2018 e outubro de 2019 permitiu conhecer o perfil do consumidor de flamenco da cidade de Sevilha e projetar estratégias de gestão orientadas para a preservação deste produto e para a sua transmissão às gerações seguintes. Através de um contacto direto

com o espetador à saída dos locais de espetáculos, foi possível recolher dados de dois segmentos de público. Por um lado, o cliente, por norma internacional, que frequenta tablaos ou teatros e, por outro, o cliente local, ativo no consumo de flamenco e que se dirige às peñas, bares ou salas de menores dimensões. O público local, grande parte residente em Sevilha, apresenta uma relação com o flamenco desde a infância. Em oposição, parte dos turistas internacionais afirmou não ter estado em Sevilha ou ter assistido a um espetáculo de flamenco anteriormente. No entanto, ainda que com subjetividade contextual, 95% dos inquiridos elegeram Sevilha como visita obrigatória e como principal cidade para ver flamenco. 71% classificou com a máxima pontuação a cidade como destino turístico de flamenco, enquanto cerca de 50% referiu que o flamenco melhora a imagem da cidade. Estes dados demonstram a utilidade do consumo cultural, inspirado no consumo anterior ou na vontade de conhecer uma nova realidade. A facilidade de acesso a espetáculos, nomeadamente pelo público local, confirma a sua presença regular e a sua continuidade no atendimento à arte do flamenco. Cada vez que um consumidor assiste a um espetáculo experimenta um grau de prazer que dita as suas expectativas futuras e a sua repetição comportamental, o que torna viável e sustentável esta indústria (De la Barrera-Caro, 2024).

Um outro estudo levado a cabo por García et al. (2015) focou-se nas motivações que impulsionam um turista a visitar Espanha, percebendo se o flamenco integra essas motivações e se a opinião sobre o mesmo se altera depois de contactar com esta expressão artística. Sendo o flamenco um indicador de identidade sociocultural que movimenta milhões em várias partes do mundo, é expectável que o consumidor altere a sua forma de entender a cultura e o património que lhe são inerentes e se aproxime de um perfil cada vez mais experimental. O turista que se desloca a Espanha não procura apenas assistir a um espetáculo, mas sim imergir na cultura e experienciar os seus elementos mais autênticos (García et al., 2015).

Questionado aos turistas que referiram já ter contactado com o flamenco, 40,5% experimentaram uma mudança positiva da imagem anteriormente criada, 1,7% uma mudança negativa e 47,3% mantiveram a sua perceção. A este mesmo grupo de turistas foi questionado se o seu conhecimento prévio influenciou a decisão de visitar Espanha, ao qual 15,9% mencionou o flamenco como um forte motivador na sua decisão de viajar, classificando-o como um potente produto de atração turística que deve ser considerado

na promoção externa do país. Este estudo demonstrou, assim, que o flamenco é considerada uma expressão artística não estereotipada em que o turista, após assistir a um espetáculo, vê reforçada a boa imagem que havia construído noutros contactos. Adicionalmente, sendo considerado uma motivação principal, deve ser alvo das campanhas de comunicação e de divulgação externa (García et al., 2015).

Como forma de apresentação e divulgação do flamenco como produto turístico, são vários os esforços que têm vindo a ser realizados pelos organismos e entidades da comunidade andaluza. Em fevereiro do ano passado, o Departamento de Turismo, Cultura e Desporto não só participou na Free Munich, o segundo evento turístico mais importante da Alemanha destinado ao público final, como realizou um evento paralelo dirigido à promoção da cultura, nomeadamente, o flamenco e a moda. Em colaboração com a Turespeña e sob o nome “Andaluzia fashionable destination”, a participação de departamento tinha como intuito criar uma ponte entre o mercado alemão e as províncias andaluzas através de um contacto direto com os intermediários da Baviera numa perspetiva de criação de oportunidades de negócio para os destinos da comunidade. Num ambiente composto por cerca de 140000 visitantes e mais de 1300 expositores distribuídos por 65 países, a oferta centrou-se nos produtos culturais, gastronómicos, sol e praia, golfe, cruzeiros e natureza e contou com demonstrações dos mesmos. Realizou-se uma degustação de produtos típicos andaluzes, assim como, um desfile de moda flamenca e uma atuação de um grupo de flamenco (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, 2024)

Por sua vez, em outubro de 2024, teve lugar a XXIII edição da Bienal de Flamenco de Sevilha. Com uma receita de bilheteira superior a um milhão de euros e com a participação de cerca de 40000 espetadores, esta edição bateu todos os recordes e revelou-se a melhor na história das Bienais. Com o lema principal “Ole de nuevo”, a programação da Bienal conjugou tradição e inovação, com destaque para os eventos denominados “Noches únicas” e para as atividades paralelas enquadradas em “Otros Oles”. Os 64 espetáculos foram oferecidos em teatros, auditórios, igrejas, mosteiros, espaços culturais, palácios e locais de rua dirigidos ao evento. Desta forma, a grande variedade de experiências culturais, entre elas, cinema, literatura, música e espetáculos, chegaram a todos os bairros da cidade. Adicionalmente, a Bienal foi vivida em conjunto

com o ciclo “Flamenco a Pie de Calle” que proporcionou espetáculos gratuitos ao ar livre (Una Bienal de Flamenco de récord, 2024).

Tendo em conta a atração turística e a relevância económica geradas pela Bienal, nesta última edição, a Delegação de Turismo realizou um estudo sobre o seu impacto turístico. Dele pode concluir que 54,3% dos espetadores eram residentes em Sevilha, 13,4% excursionistas e 32,3% turistas. Enquanto os excursionistas apresentaram uma despesa média de 57 euros, os turistas alcançaram os 126 euros, apresentando uma estada média de 6 noites. Quanto à origem dos turistas, 60% eram nacionais, nomeadamente andaluzes e madrilenos, 11,7% franceses e 7,6% alemães. Do total de inquiridos, 63,3% revelaram intenção de voltar à cidade de Sevilha e 93% de recomendar este evento cultural. Neste tipo de eventos, os meios de comunicação social e as redes sociais desempenham um papel fundamental. Através da imprensa escrita, meios digitais, rádio e televisão forma cerca de 4000 os impactos gerados nos meios de comunicação social que alcançaram uma audiência de mais de 9 milhões de pessoas (Una Bienal de Flamenco de récord, 2024).

A análise do flamenco enquanto segmento do turismo cultural revela-se necessária na reestruturação e procura de novas soluções que satisfaçam as necessidades dos consumidores e se alinhem com os objetivos do desenvolvimento sustentável apresentados. Sendo um produto apreciado e praticado em todo o mundo, são vários os eventos que o colocam como protagonista e atingem um notável alcance cultural, social e económico, atraindo um considerável número de espetadores fora das fronteiras espanholas. A declaração como Património Cultural Imaterial da Humanidade pela Unesco conjugada com o auge turístico de Espanha nos últimos anos faz do flamenco uma arte exclusiva e uma importante indústria turística. Considerada uma faculdade viva, esta forma de viver, perceber e interpretar a existência cotidiana resulta numa nova forma de turismo que equilibra os benefícios para os destinos e as atuais preocupações sobre a sustentabilidade da atividade turística (Aragú & Mestanza, 2022).

## 7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Enquanto produto cultural, o flamenco, em resultado do fluxo de turistas que gera, apresenta um considerável impacto económico nos setores do entretenimento, alojamento, restauração, moda ou indústria têxtil. Trata-se de um dos principais ativos da industrial cultural espanhola e, especialmente, andaluza que compreende a realização de espetáculos, eventos e concursos e promove o consumo de têxteis, calçado, acessórios, instrumentos musicais, revistas e livros. A marca de identidade que tem vindo a criar, em complemento a outras formas de arte, é distinta pela sua musicalidade, pela sua instrumentação e pela interpretação imposta pelos artistas (De la Torre et al., 2016).

Os canais de comunicação são fundamentais na definição de estratégias que visam aumentar o volume de turistas e atrair o segmento certo. Por um lado, as entidades que gerem os espaços de oferta de espetáculos e performances devem apostar na promoção dos mesmos através dos seus canais digitais, discriminando e valorizando a sua oferta. Por outro lado, as DMOs são responsáveis pela potencialização do produto e pela captação de turistas, numa divulgação do destino e dos seus atrativos. Adicionalmente, a propagação através das agências de viagem, dos pontos de turismo e dos locais de alojamento ou restauração que estabelecem parcerias e direcionam os seus hóspedes e clientes aos tabalos de flamenco (De la Torre et al., 2016). Atrair o público certo é sinónimo de conhecer o seu perfil e as suas motivações. No caso concreto do flamenco, caracterizar o público que assiste a espetáculos, não só permite compreender as necessidades e expectativas dos consumidores como possibilita perceber os hábitos de consumo e o desempenho do setor. Estes serão a base da tomada de decisões sobre a gestão dos recursos culturais do destino e permitirão adaptar a oferta e gerar ações de melhoria (de la Barrera-Caro, 2024).

Entre os diferentes canais de comunicação, as plataformas digitais, assumem, hoje em dia, um papel determinante não só no acesso a informação como na obtenção de feedback proveniente de outros utilizadores. Estas plataformas mudaram a forma como as empresas comunicam com o seu público e a o alcançam. Mudaram a forma como os viajantes pesquisam potenciais destinos e como escolhem produtos turísticos. Mas mais importante, mudaram a maneira como os viajantes usam os canais digitais para tomar decisões de compra (Buhalis, 2022). Estes canais assumem um papel cada vez mais preponderante na divulgação dos destinos turísticos, sendo os utilizadores e os

conteúdos que geram uma fonte de informação crucial nas tomadas de decisão de viagem. Apresentam-se num ambiente digital, onde se partilha um conjunto infinito de informação gerado por consumidores com as mais variadas experiências. Desta informação fazem parte textos descritivos, comentários e avaliações que transparecem a dinâmica da experiência e a imagem do destino (Barreiro et al., 2019). Pode-se, assim, determinar uma relação positiva entre a tomada de decisão de um consumidor e a informação percebida resultante do conteúdo partilhado nas plataformas digitais, acrescida de fatores como a qualidade percebida, a honestidade e a integridade (Venciute et al., 2023).

A tecnologia e o marketing digital são, assim, conceitos que se têm vindo a revelar como essenciais no envolvimento de todos os intervenientes do meio digital, sejam eles consumidores, empresas, marcas ou simples intermediários. O marketing digital centra-se na compreensão do desenvolvimento da tecnologia digital e na forma como o mesmo modela os processos e as estratégias de gestão, comunicação e promoção. Conceitos como automação, dispositivos digitais, inteligência artificial ou internet das coisas prometem transformações significativas na vida dos consumidores. Desta forma, a evolução e a inovação tornam-se os ativos mais importantes de uma empresa (Buhalis, 2022). A expansão da internet e a crescente popularidade das redes sociais resulta numa presença assídua dos consumidores no mundo *online* e numa crescente necessidade de procura por conteúdo. A forma como, hoje em dia, as pessoas recebem informações e notícias é moldada pelo modo com os meios de comunicação social e as plataformas de redes sociais têm evoluído (Venciute et al., 2023).

A utilização das plataformas digitais por parte dos consumidores integra os vários momentos da sua jornada turística, desde que há intenção de viver uma experiência até ao momento de partilha e avaliação da mesma. A relação entre a expectativa e a experiência em si é refletida através da satisfação do consumidor. Esta satisfação está diretamente relacionada com a conversão de um consumidor único num consumidor leal e com as suas intenções comportamentais, numa perspetiva de avaliação, recomendação e repetição da experiência (Zeng et al., 2021). Os consumidores são atraídos para um destino não apenas pelos seus componentes urbanos, arquitetónicos ou patrimoniais, mas também pela sua imagem e senso de lugar. Hoje em dia, existe um grande investimento por parte dos destinos no marketing turístico, assim

como, no planeamento, desenvolvimento e promoção dos elementos mais atrativos e de maior valor para a experiência turística. Este investimento conjugado com uma modelação sobre as perceções e imagens mentais dos consumidores leva à criação de emoções e valores e conseqüente influência nas tomadas de decisão (Zhou et al., 2023). A imagem criada por um turista é formada por meio da observação, experiência, comunicação e relação com a comunidade local e abrange os elementos espaciais e físicos, assim como, as evidências históricas, padrões urbanos, atributos sociais, valores culturais, serviços e comércio. Estes elementos combinados com a herança cultural, o património histórico e os costumes e tradições cativam os consumidores e alimentam o seu desejo de visitar e conhecer um novo local de viagem (Zhou et al., 2023).

A imagem de um lugar apresenta, assim, uma relação de proximidade com a sua estética. A arquitetura tradicional ou a singularidade de um espaço elegante e acolhedor levam o turista a parar, observar e admirar. O ambiente cria uma imagem positiva que é complementada com as atividades artísticas e culturais que permitem que o turista se envolva na identidade do local, seja através de exposições, apresentações teatrais, espetáculos ou concertos (Zhou et al., 2023). As experiências culturais autênticas, a qualidade com que são apresentadas e a perceção do seu valor são componentes que influenciam uma experiência turística memorável (Satrya et al., 2024). O papel que a confiança extraída da experiência desempenha na formação do comportamento dos consumidores é demonstrado em contextos de consumo experiencial. Estudos anteriores reconhecem a confiança como um pré-requisito para a lealdade e fidelidade do consumidor a marcas, produtos, experiências ou serviços, o que na indústria do turismo se reflete na predisposição de consumo e intenção reserva. Desta forma, é crucial que os turistas desenvolvam um elevado grau de confiança no produto ou serviço que pretendem consumir, tanto em termos de autenticidade como de qualidade oferecida pela empresa (Taheri et al., 2019). Num setor caracterizado por consumos únicos, a confiança apresenta-se como uma antecipação da fidelidade, sendo a lealdade um compromisso assumido pelo cliente na recompra ou patrocínio de um produto ou serviço de forma consistente (Sánchez, 2021).

A Experiência Turística Memorável resulta da combinação de um conjunto de elementos que o turista desenvolve mentalmente e que permanecem na sua memória por um longo período de tempo, uma vez que, se relacionam com um vivência única e

profunda. A intenção de partilha desta experiência é feita com o intuito de que outros turistas a possam vivenciar e garantir de que é, igualmente, memorável para eles. O marketing digital permite, precisamente, que esta recomendação seja aplicada por meio de plataformas que combinam avaliações e pontuações para cada tipo de produto turístico numa determinada área geográfica (Sánchez, 2021).

## 7.1 O valor percebido do Turismo

A atividade turística é vista como o resultado das interações entre turistas, prestadores de serviços, comunidades e entidades gestoras do turismo que se relaciona com as diversas experiências que os lugares têm para oferecer, tanto em termos de visita, como participação, aprendizagem, valor percebido ou imersão cultural. A diferenciação passa pela oferta de experiências memoráveis que lhes crie uma impressão profunda e inesquecível através da emoção, autenticidade, personalização e experiência sensorial (Satrya et al., 2024). Ou seja, experiências autênticas que não sejam possíveis de vivenciar noutros locais e que reflitam uma correspondência positiva entre a imagem que o turista cria e aquilo que realmente experiencia. A autenticidade relaciona a congruência da experiência e o que o destino oferece, o que implica que os destinos garantam que a experiência é reflexo das suas características únicas e singulares. Ao mesmo tempo, surge como o principal atributo do turismo patrimonial e considera valores como a integridade, credibilidade, continuidade, simbolismo e naturalidade (Yuliana et al., 2023). Numa perspetiva física, incluem-se os objetos, o ambiente, elementos arquitetónicos ou paisagens, estando a perspetiva psicológica relacionada com as tradições, valores e costumes e com a preservação do património histórico (Satrya et al., 2024).

A cultura local apresenta uma forte relação com experiências memoráveis pela capacidade de aprimorar impressões e perceções únicas inerentes à atividade turística. Pela compreensão da história e modos de vida das populações, pela aprendizagem das tradições e pelo contacto com os locais, a atividade cultural potencia um maior interesse e gera uma melhor impressão do destino visitado (Satrya et al., 2024). Um estudo desenvolvido por Tian et al. (2020) mediu o impacto da autenticidade na influência de consumo de experiências de património cultural imaterial, sendo a satisfação amplamente utilizada como variável antecedente para prever a fidelidade do turista. Os

resultados indicam que a autenticidade tem um efeito positivo na satisfação e fidelidade ao destino, apresentando-se como variáveis de comportamento turístico que determinam a importância do consumo de patrimônio cultural na perspectiva dos turistas (Tian et al, 2020)

No entanto, o sucesso dos destinos culturais concentra-se na confiança depositada pelos consumidores na integridade e autenticidade dos bens patrimoniais, atividades, produtos e serviços associados (Satria et al., 2024). A identidade cultural apresenta um impacto positivo significativo na percepção da autenticidade, sendo esta uma variável que afeta a experiência, satisfação, lealdade e o comportamento dos turistas, assim como as demais variáveis latentes em estudo (Tian et al., 2020). No caso de Taheri et al. (2019), o estudo sugere que a confiança percebida influencia positivamente as percepções dos visitantes e a sua intenção de consumo. O valor percebido do turismo refere-se, assim, à percepção que os turistas têm dos benefícios ou vantagens que obtêm da experiência turística. Esta percepção contempla as várias experiências durante a jornada, o gasto inerente à viagem e a avaliação sobre a qualidade dos produtos e serviços adquiridos ou consumidos. A satisfação decorre do sentimento de que os custos são proporcionais aos benefícios, o que gera uma experiência memorável e uma intenção de retornar e de recomendar o destino a terceiros. Para Hernández-Lobato et al. (2006), o conceito de satisfação cruza uma vertente cognitiva que compreende a relação entre expectativas e desempenho e uma vertente afetiva associada ao sentimento de prazer. A experiência turística engloba não só o encontro com o produto ou serviço como integra uma vertente de cocriação da experiência, onde visitantes e visitados interagem e se relacionam. Esta combinação de fatores conjuga as qualidades associadas ao produto e as emoções e sentimentos inerentes à interação. Estabelece-se, assim, uma relação positiva entre a experiência dos turistas e os seus comportamentos subsequentes, como a satisfação, a intenção comportamental e a criação de memórias. As recompensas pessoais e interpessoais resultam de uma fuga à rotina, onde o turista pretende desfrutar de um novo lugar imerso em novas experiências. Desta forma, a motivação turística não tem apenas um efeito direto na lealdade como interrelaciona a qualidade da experiência, o valor percebido e a satisfação turística (Suhartanto et al, 2020).

Kim (2018) examinou as relações estruturais entre a imagem do destino, a satisfação do turista, a intenção de revisitar e o passa-palavra através de um modelo que testa o efeito das MTE nas intenções comportamentais. As componentes da experiência turística, como são exemplo, o hedonismo, a novidade, o significado e a cultura local, foram associadas à memorabilidade da experiência, apresentando a memória um papel mediador entre os benefícios da experiência e o comportamento do consumidor (Kim, 2018). O regresso ao destino encontra-se relacionado com uma imagem percebida positiva, onde experiências passadas apresentam uma influência significativa na intenção de visitar o destino novamente. Estes indicadores potenciam o trabalho dos profissionais de marketing na compreensão dos fatores que contribuem para a satisfação e fidelidade ao destino, criando mecanismos que geram um comportamento de recompra positivo e a melhoria da competitividade do destino (Wu, 2016). Do ponto de vista do turista, a imagem percebida é um elemento fundamental na tomada de decisão que torna a lealdade não só uma variável crucial para o consumidor como um conceito central de marketing. A fidelidade do cliente envolve, desta forma, uma atitude positiva em relação ao produto ou serviço, seguida de um comportamento favorável que leva à sua compra e recomendação. Ao mesmo tempo é, igualmente, uma fonte estável de receitas para as empresas, servindo como um canal de informação que atua como veículo de recomendação do produto ou serviço a familiares e amigos (Hernández-Lobato et al., 2006). A satisfação do cliente tem sido reconhecida como tendo uma forte influência na retenção de clientes (Kim, 2018), onde a construção de uma base de clientes fiéis que repetem a sua estadia periodicamente gera estabilidade económica e índices de crescimento a longo prazo (Hernández-Lobato et al., 2006).

Num estudo levado a cabo por Wu (2016) foram analisados os antecedentes da fidelidade ao destino e a sua relação com a imagem do destino, a experiência de viagem e a satisfação do consumidor, tendo os autores concluído que estas três variáveis são determinantes nas intenções comportamentais de compra repetida. A satisfação, por sua vez, acrescenta que a intenção e recomendação positiva é crucial na avaliação do desempenho de produtos e serviços (Wu, 2016). A expressão do valor percebido pode ser realizada através do contacto direto com quem oferece o serviço ou por avaliações *online* nas diferentes plataformas digitais disponíveis para o efeito. Desta forma, é gerado

conteúdo sobre os destinos e experiências turísticas que se revela uma forma de influenciar a escolha e tomada de decisão de outros turistas (Satrya et al., 2024).

As percepções dos consumidores sobre a competência das organizações prestadoras de serviços, a sua credibilidade e confiabilidade relaciona-se com a crença e com o sentimento de confiança de que a organização atende as expectativas idealizadas. A confiança pode servir como um construto antecedente e um pré-manifesto de consumo que só é comprovada durante ou após a experiência. Sensação de confiança gera comportamentos de partilha, de expressão e de reconhecimento do serviço prestado. Desta forma, a confiança percebida serve como forma de sustento do valor das marcas e leva ao comprometimento e lealdade por meio do conhecimento, assim como, ao estímulo do consumo. Fatores antecedentes como a motivação e o interesse apresentam influência sobre a autenticidade e sinceridade percebidas dos destinos, sendo as experiências emocionais e sensoriais, um meio de encorajar os visitantes a revisitar lugares culturais ou a recomendá-los a terceiros (Taheri et al., 2019). Estas duas variáveis assumem-se como indicadores-chave da lealdade de um cliente, podendo a imagem de um destino determinar a sua experiência e a sua predisposição para partilhar uma opinião, avaliação ou classificação. Os turistas que estão socialmente envolvidos tendem a tomar decisões de consumo informadas, sendo as atitudes relacionadas ao comportamento de compra construídas em resultado de informações obtidas através de outras pessoas, por meio de um processo que integra várias fontes ao longo do tempo (Yuliana et al., 2023).

É notória a crescente procura por experiências autênticas e genuínas que providenciem aos turistas momentos únicos e característicos de um só destino. Para tal, é necessária uma disposição por parte da comunidade local em interagir com os turistas de forma sincera e significativa. A intenção de partilhar os valores, as tradições ou o modo de vida deve anular possíveis ideias de falsa autenticidade. A resposta emocional gerada por interações verdadeiras entre anfitrião e hóspede impacta a experiência turística, sendo a vertente cultural dominada pelo sentimento gerado pelo lugar e pelas pessoas. Experiências sinceras contribuem para a memorabilidade geral da viagem, onde a honestidade do anfitrião enriquece a experiência total e reforça o desejo de revisitar um lugar culturalmente significativo. Desta forma, um evento ou espetáculo tem que ser real independentemente de quem o vivencia onde o anfitrião oferece uma representação

precisa da sua cultura, valores e tradições (Taheri et al., 2018). As MTE são, assim, consideradas um determinante fundamental dos comportamentos de fidelidade, onde a imagem percebida se apresenta como um antecedente de satisfação e intenção comportamental, sendo a experiência um dos principais fatores da impressão holística dos turistas sobre um destino (Kim, 2018).

Neste sentido, o papel dos destinos deve passar por identificar se a confiança percebida influencia as percepções dos visitantes sobre a autenticidade e sinceridade dos serviços oferecidos. Estas percepções sustentam o consumo turístico, uma vez que, os consumidores procuram garantias de que os destinos têm verdadeiro significado cultural e patrimonial. Ao mesmo tempo, é crucial que as interações estabelecidas sejam vistas como sinceras e não exploradas, numa perspectiva de moldar as intenções de revisitar o destino, de o recomendar e de avaliar as experiências e produtos consumidos (Taheri et al., 2019). A percepção de sinceridade criada por um turista apresenta, assim, uma relação direta com o património cultural enquanto produto turístico. Esta percepção aliada à confiança percebida torna a experiência turística memorável, sendo esta potenciada pelo envolvimento da comunidade local como parte do desenvolvimento da experiência e da relação que se estabelece com os consumidores (Sánchez, 2021).

## 8 PLATAFORMAS DE AVALIAÇÃO ONLINE

O surgimento da Web 2.0 trouxe mudanças significativas na forma como os consumidores criam, obtêm, partilham e trocam informações no mundo digital. Sem restrições geográficas ou temporais, as plataformas digitais tornaram-se uma importante fonte de informação sobre produtos e serviços outrora vividos por outros consumidores e que espelham a sua satisfação por meio de avaliações, classificações, comentários ou imagens. Segundo Hwang et al. (2018), integradas na teoria da motivação, tanto a motivação intrínseca relacionada com a qualidade do argumento como a comunicação extrínseca inerente à credibilidade da fonte, desempenham importantes papéis na satisfação do consumidor. Fatores como a integridade, relevância, flexibilidade, atualidade e confiabilidade são preponderantes nas intenções de utilização de uma plataforma digital e consequente compra de um produto turístico (Hwang et al., 2018).

Na última década, o exponencial crescimento de plataformas digitais, a proliferação de conteúdo gerado pelo utilizador (em inglês “User-Generated Content – UGC-”) e o efeito do passa-palavra eletrónico (em inglês “Electronic Word of Mouth” –

eWoM) vieram revolucionar o marketing, nomeadamente o marketing turístico. No caso particular da indústria da hospitalidade, o conteúdo gerado pelos viajantes tornou-se uma importante fonte de informação, onde as avaliações de viagens *online* (em inglês “Online Travel Reviews –OTRs-”) reúnem um conjunto de dados sobre experiências, opiniões, classificações e avaliações de locais, atrações, atividades, produtos ou serviços (Marine-Roig, 2022). Este conteúdo é definido como uma declaração positiva ou negativa realizada por um consumidor, recente ou repetente, sobre um produto, serviço ou empresa, que fica disponível através da internet para um leque infinito de pessoas (Fileri et al., 2015). Através das tecnologias *online* gera-se uma comunicação informal facilitada pela criação e troca de conteúdo que reflete os atributos de uma marca e permite medir a imagem percebida, a satisfação e lealdade de um visitante perante uma experiência (Marine-Roig, 2022).

A explosão de UGC em paralelo à difusão de dispositivos móveis tem permitido uma crescente facilidade dos utilizadores partilharem informação em tempo real, de forma rápida, intuitiva e objetiva. Consequentemente, observa-se uma mudança de paradigma nos métodos de pesquisa e um gradual surgimento de estudos sobre o conteúdo publicado pelos utilizadores e a forma como esse conteúdo expressa a experiência vivenciada e os sentimentos que dela são extraídos (Marine-Roig, 2019). A partilha de opiniões após o consumo tem-se tornado cada vez mais frequente, sendo um comportamento voluntário que fornece informação gratuita e que auxilia tanto futuros consumidores nos processos de tomada de decisão como empresas e organizações na melhoria da qualidade dos seus produtos e serviços (Schuckert et al., 2015).

O desenvolvimento do comércio eletrónico mudou drasticamente a forma como a informação é pesquisada e selecionada por parte dos utilizadores. Hoje em dia, uma avaliação *online* é a forma mais comum e acessível de fazer uma reclamação, expressar um sentimento ou demonstrar a satisfação perante um consumo (Schuckert et al., 2015). Na perspetiva dos clientes, o eWoM é mais fiável e credível do que a informação comercial, podendo o conteúdo partilhado ser atualizado a qualquer hora e em qualquer lugar (Marine-Roig, 2022). As avaliações são vistas como autênticas, confiáveis e úteis, desempenhando um papel crítico nas vendas da indústria da hospitalidade e turismo. Do lado da oferta, os canais digitais são a melhor fonte para avaliar o desempenho da empresa e identificar potenciais problemas refletidos nas avaliações negativas e baixas

pontuações. O conteúdo gerado funciona, assim, como uma ponte entre consumidores e prestadores de serviços numa relação que traduz a satisfação ou insatisfação do cliente e conseqüente sucesso ou insucesso da organização (Schuckert et al., 2015).

Devido às características que definem a indústria da hospitalidade, nomeadamente, a intangibilidade e a perecibilidade, os consumidores tendem a adotar uma posição de maior confiança perante as avaliações de outros consumidores, minimizando o que é dito e partilhado pelos prestadores de serviços. A informação espelhada nas inúmeras plataformas digitais influencia todas as fases da jornada turística, incluindo a fase pré, durante e após o consumo, desempenhando diferentes papéis em cada etapa. O detalhe expressado nas avaliações resulta numa redução da incerteza na decisão de compra e gera um efeito positivo na intenção comportamental (Hwang et al., 2018). Perante a improbabilidade de repetição de um destino turístico e das experiências por ele oferecidas, o consumo de uma determinada atração pode ser considerada uma relação única entre cliente e prestador de serviços. Desta forma, o uso de plataformas digitais para o planeamento de viagens, ainda de que diferentes destinos, pode ser considerada uma compra repetitiva demonstrativa de uma experiência bem-sucedida que gera um comportamento habitual. Este comportamento compreende uma componente de segurança nas diferentes fases da jornada turística em que o consumidor suporta a suas decisões de compra nas avaliações e opiniões partilhadas por outros consumidores (Sánchez, 2021).

Na atualidade, verificar avaliações e classificações *online* é um processo indispensável para qualquer consumidor que, após a sua própria experiência utiliza os canais digitais para expressar a sua satisfação, gerando-se um ciclo de atualização e renovação de informação acessível a qualquer utilizador. Desta forma, as avaliações revelam-se uma ferramenta estratégica de gestão da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, de atração de novos clientes e de garantia de vendas. Adicionalmente, um instrumento de competitividade e de criação de uma reputação no mundo digital (Schuckert et al., 2015). No entanto, nem todo o turista é metucioso no planeamento de uma viagem. Numa relação entre o tempo de decisão de adquirir um produto e a perda de oportunidade de o consumir, muitas vezes a decisão é feita sob pressão. Caso exista um sentimento de confiança perante a consulta de uma plataforma, uma boa classificação ou uma avaliação positiva podem ser decisivas no momento de tomada de

decisão. Trata-se de um comportamento que se pode tornar repetitivo, não sendo o planeamento total de uma viagem necessário num momento prévio à mesma (Sánchez, 2021).

As plataformas digitais devem, deste modo, apresentar-se como fontes credíveis onde os consumidores criam perceções de confiança sobre a mensagem que é transmitida. O reconhecimento da informação como verdadeira e factual é essencial para estabelecer a credibilidade da fonte (Hwang et al, 2018). A precisão e sinceridade do conteúdo revela-se um pré-requisito para a validação de informação que, posteriormente, é utilizada no planeamento de viagens e na comparação de destinos (Zelenka et al., 2021). Num estudo levado a cabo por Ayeh et al (2013) citado por Filieri et al. (2015) é medido o impacto de fatores como a utilidade, facilidade de utilização de informação e fiabilidade da fonte na intenção de utilização de UGC para o planeamento de viagens. Os autores concluíram que a credibilidade percebida da fonte influencia a confiança dos consumidores, levando uma perceção positiva à crença de que a plataforma é fiável e apresenta mecanismos de seleção de informação potencialmente enganosa. Adicionalmente, a qualidade da informação encontra-se diretamente relacionada com a relevância, suficiência, precisão, atualidade, valor e utilidade, sendo esta confiança um determinante da adoção de informação e da intenção de compra de um produto. Os consumidores de viagens associam as características anteriormente mencionadas a clientes reais e não a fontes de informação tendenciosas que por norma se baseiam em descrições curtas, superficiais, emocionais e imprecisas (Filieri et al., 2015).

Vários estudos sobre a análise de conteúdo das plataformas digitais documentam que nem todas as avaliações partilhadas são escritas por clientes reais, pelo que tem sido dada uma crescente atenção ao aparecimento de avaliações falsas que leva ao desenvolvimento de métodos de deteção de mensagens enganosas (Zelenka et al., 2021). A propagação deste tipo de mensagens assume-se com um desafio para as plataformas que disponibilizam UGC. Filieri et al. (2015) testaram um modelo de antecedentes e consequências de construção de confiança de um consumidor, tendo as descobertas demonstrado que dos cinco fatores propostos, apenas a credibilidade da fonte e a experiência do utilizador não apresentam influência direta na confiança gerada. Por sua vez, a qualidade da informação, a qualidade do *website* e a satisfação do cliente

influenciam as intenções de seguir as recomendações e promovem o passa-palavra positivo (Fileri et al., 2015).

Desta forma, identificar e eliminar avaliações falsas não só contribui para manter e aumentar a confiança dos consumidores como potencia o desenvolvimento de métodos de análise de conteúdo que baseiam importantes decisões de marketing e gestão (Zelenka et al., 2021). O UGC é utilizado como fonte de dados para estudos que se suportam nas narrativas, opiniões, imagens e classificações partilhadas pelos utilizadores. No caso particular de Marine-Roig (2002), a investigação foi dirigida à automatização da recolha, extração e análise de conteúdo das do UGC. Para tal, o foco recaiu sobre os locais e a forma de recolha, organização, utilidade e tipo de dados e informação extraída do conteúdo analisado. Conclui-se que as narrativas, opiniões, imagens e classificações demonstram a utilidade como fonte do *big data*<sup>3</sup> para a investigação sobre viagens, turismo e hotelaria. Os utilizadores têm a possibilidade de pesquisar as avaliações por áreas, como são exemplos, viagens, passeios turísticos, alojamento ou restauração e ainda filtrar a informação tendo em conta a relevância, popularidade, comodidade, custo e atualidade (Marine-Roig, 2022).

As plataformas digitais são, atualmente, consideradas como parte do produto turístico global e um importante fator da expectativa e satisfação dos consumidores. O nível de veracidade da informação disponibilizada é um dos principais critérios de confiança de um utilizador, pelo que se tem tornado um objeto de estudo e um gerador de procedimentos de análise de conteúdo. A informação extraída destas plataformas revela-se não só importante para as tomadas de decisão dos turistas como para a gestão dos destinos, sendo uma valiosa forma de perceber o nível de satisfação de um consumidor e implementar estratégias de marketing (Zelenka et al., 2021). Uma vez que a base são opiniões e avaliações livremente expressas pelos visitantes, as entidades gestoras dos destinos são capazes de deduzir quais as preferências e necessidades dos seus clientes. Adicionalmente, comparar resultados, avaliar o sucesso de uma mudança e implementar estratégias com vista à captação de um crescente número de consumidores (Marine-Roig, 2019).

---

<sup>3</sup> Bigdata refere-se à recolha e análise de grandes conjuntos de dados obtidos a partir de múltiplas fontes com recurso a ferramentas tecnológicas (Marine-Roig, 2017)

## 8.1 Análise de conteúdo

Nos dias que correm, o planeamento de viagens deixou de se basear apenas em *websites* informativos que esclarecem sobre as melhores atrações a visitar ou as experiências a não perder. A obtenção de informação sobre destinos, produtos e serviços é cada vez mais suportada pelo UGC na sua forma de avaliações, opiniões e classificações (Zelenka et al., 2021). Neste sentido, torna-se imprescindível, nomeadamente, para as empresas e organizações efetuar análises recorrentes da informação partilhada pelos seus clientes. Ou seja, fazer uso dos dados extraídos como forma de avaliar o desempenho da empresa e identificar padrões de consumo. Com base nos *feedbacks* e interações gerados, é possível identificar padrões e tendências comportamentais, assim como, antecipar necessidades numa perspetiva de melhoria da experiência do cliente. Ao mesmo tempo, reconhecer áreas que carecem de ajustes numa adaptação às mudanças do mercado e às expectativas dos consumidores. O valor dos dados analisados leva à tomada de decisões mais assertivas e à implementação de soluções estratégicas. O objetivo final passa por criar relações duradouras com os clientes e ganhar vantagem competitiva perante as empresas concorrentes (Marine-Roig, 2022).

A informação recolhida pode conter elementos textuais, entre os quais narrativas e opiniões e elementos paratextuais como classificações, datas, componentes visuais ou dados do perfil do utilizador. As opções de interação no momento da partilha podem requerer uma avaliação da utilidade ou a adição de informação complementar sobre a experiência vivenciada ou o produto consumido. Dependendo da plataforma ou do tipo de estudo realizado, a análise de conteúdo é efetuada de diferentes formas. No caso de Marine-Roig (2022), o modelo de estudo era composto por três fatores interrelacionados que propunham uma estrutura analítica da imagem do destino turístico baseada nas avaliações dos consumidores. O aspeto descritivo relaciona-se com a estrutura da avaliação e permite identificar os recursos, produtos ou serviços e localizá-los no tempo e no espaço. O aspeto avaliativo inclui a dimensão avaliativa baseada em opiniões e julgamentos expressados em pontuações padronizadas, geralmente numa escala de um a cinco estrelas ou bolhas e a dimensão afetiva abrangida pela polaridade positiva ou negativa dos sentimentos e estado de espírito dos turistas. Por fim, o aspeto prescritivo composto, igualmente, por duas dimensões. A comportamental que remete

para a intenção de visita e a atitudinal que expressa a vontade de recomendação ou de desaconselho da aquisição de um produto ou experiência (Marine-Roig, 2022).

A mesma autora, em 2019, apresenta uma abordagem semelhante numa outra investigação, referenciando os três aspetos mencionados anteriormente. No que respeita a dimensão avaliativa, tendo como exemplo a plataforma TripAdvisor, é feita uma discriminação do significado das avaliações. Nesta plataforma, todos os recursos turísticos são pontuados entre uma e cinco bolhas, num intervalo que caracteriza a experiência como excelente a terrível. As métricas incluem a possibilidade de associar uma avaliação positiva (4 e 5 bolhas) e uma avaliação negativa (1 e 2 bolhas) ou calcular a média ponderada em resultado da conversão do número de bolhas numa escala de zero a dez, em que 5 bolhas corresponde a 10, 4 bolhas a 7,5, 3 bolhas a 5, 2 bolhas a 2,5 e 1 bolha a 0 (Marine-Roig, 2019). Para Prasad (2008) citado por Marine-Roig (2022), a análise de conteúdo deve ser precedida da classificação da informação em caracteres, palavras, frases, temas, entre outros e da enumeração que permitirá a quantificação. Parte dos métodos de enumeração podem ser aplicados às avaliações de produtos turísticos como são exemplo, a frequência de unidades, ou seja, o número de vezes que uma palavra-chave ou frase-chave aparece no corpo de texto ou o nível de intensidade em que cada unidade de análise é ajustada por um peso que mede a sua intensidade relativa (Marine-Roig, 2022).

Uma outra possibilidade passa pela categorização das unidades de análise do conteúdo textual que apresentem significado ou conotação semelhantes. Estas categorias devem ser claramente formuladas e adaptadas aos problemas e ao tipo de conteúdo que se pretende analisar. Num outro estudo levado a cabo por Marine-Roig em 2019, o algoritmo utilizado permitia calcular a frequência de unidades num texto e requeria uma lista de termos chave e léxicos utilizados na análise, assim como, uma lista de palavras não significativas, como são exemplo, pronomes, preposições ou conjunções. Esta lista de palavras está disponível na literatura e pode ser adaptada ao tipo de análise e de conteúdo (Marine-Roig, 2022).

Uma análise preliminar dos dados, numa codificação emergente, pode levar à construção de categorias baseadas na verificação dos termos por parte dos investigadores. Os títulos são os componentes de uma avaliação que concentram os termos mais significativos, apresentando uma visão geral da avaliação, assim como, a

primeira opinião do utilizador. No seguimento da análise do texto, para os sentimentos devem ser considerados termos compostos por duas ou mais palavras que representem uma mudança de polaridade. É um processo que exige que se alcancem níveis aceitáveis de fiabilidade na classificação dos termos de acordo com a sua polaridade (Marine-Roig, 2022).

Numa outra perspetiva, Hidalgo-Alcazar et al. (2021), através da sua investigação, tinham como intuito demonstrar que as avaliações *online* geram reações cognitivas e emocionais sobre os serviços turísticos. O seu estudo conclui que os turistas utilizam as diferentes dimensões da imagem de um destino para formar as suas perceções e avaliar um serviço consumido. Por um lado, a dimensão utilitária é um antecedente da imagem geral que não apresenta relação com a reação cognitiva. Por outro lado, existe uma ligação entre as emoções expressadas e a dimensão hedónica da imagem. Os turistas formam as suas crenças e opiniões em função dos sentimentos que a imagem do destino despoleta. As respostas afetivas são geradas em função das respostas cognitivas, tendo a imagem geral como consequência a intenção de compra e a intenção de recomendação a terceiros. O modelo teórico utilizado neste estudo permite analisar as opiniões de imagens holísticas criada por turistas experientes e opiniões de imagens base de potenciais turistas. Devido à sua natureza experiencial, a qualidade de um produto ou serviço apenas pode ser determinada no momento do consumo, pelo que as avaliações são amplamente utilizadas por potenciais turistas na formação da imagem dos destinos. Estas avaliações levam ao desenvolvimento de respostas cognitivas e emocionais que se relacionam com atributos e sentimentos partilhados por outros turistas. A coexistência da componente cognitiva e afetiva elucidada a elaboração da imagem de um serviço turístico por um consumidor (Hidalgo-Alcazar et al., 2021).

As emoções geradas por estímulos associam-se à avaliação afetiva da imagem enquanto as crenças percebidas pelo consumidor se relacionam com a avaliação cognitiva. Por sua vez, a dimensão utilitária da imagem é baseada nas crenças e a dimensão hedónica nos sentimentos. Desta forma, o peso das respostas cognitivas e emocionais impacta diretamente as dimensões utilitária e hedónica da imagem do produto, serviço ou experiência. Esta imagem define a tomada de decisão de um consumidor, a sua intenção de recomendação e consequente sucesso do serviço turístico (Hidalgo-Alcazar et al., 2021).

Entre os diferentes focos de estudo sobre avaliações *online* com que os investigadores se têm debatido, a criação da imagem de um destino turístico tem ganho cada vez maior relevância. A utilidade das avaliações na análise da imagem de um destino é demonstrada por Marine-Roig (2019). As tendências, preferências, classificações e opiniões dos utilizadores revelam-se úteis, não só para outros utilizadores como para os gestores dos destinos na otimização da distribuição dos recursos disponíveis. A imagem criada e transmitida por um turista transpõe a sua perceção da experiência turística e revela-se perscrutadora da sua lealdade e satisfação. Quanto maior for a diferença entre a expectativa e a realidade, maior é a probabilidade de um turista se desiludir com o produto ou serviço consumido. Neste sentido, vários têm sido os esforços por parte das entidades gestoras e das empresas que compõem os destinos para melhorar a imagem e a atratividade da oferta. A crescente competitividade exige o desenvolvimento de produtos que se adequem às necessidades de quem procura sem comprometer os recursos de quem oferece. Desta forma, torna-se essencial conhecer o ponto de vista da imagem do destino por parte do utilizador que levará a uma adequada gestão dos recursos disponíveis para satisfazer as suas exigências (Marine-Roig, 2019).

A par das entidades também os investigadores se têm apercebido do importante papel que a imagem projetada e percebida de um destino desempenha na tomada de decisão e seleção de um produto turístico (Marine-Roig, 2019). Quantas mais opiniões forem analisadas, mais precisos serão os resultados. A análise da ampla variedade de avaliações é facilitada pelas tecnologias de *big data* que recolhem, processam e categorizam a informação extraída (Marine-Roig, 2017). À medida que as plataformas de avaliação e classificação de produtos e serviços têm vindo a crescer, os *blogs* e *websites* informativos têm caído em desuso. A abundância de informação disponível e gratuita aliada à espontaneidade e naturalidade de quem partilha faz do UGC a primeira fonte de informação sobre experiências e destinos turísticos (Marine-Roig, 2019).

## 8.2 O caso do TripAdvisor

Os mais recentes estudos sobre a indústria da hospitalidade demonstram uma preferência do UGC em função do conteúdo gerado por *websites* oficiais, agentes de viagens ou meios de comunicação. Entre as inúmeras plataformas digitais que permitem a exposição de opiniões, o TripAdvisor apresenta-se como uma das mais solicitadas

quando se trata de planejar uma viagem ou eleger um produto turístico (Filiari et al., 2015). Para os utilizadores, a informação partilhada nesta plataforma é vista como abrangente, flexível, pontual e confiável, o que gera um sentimento de satisfação no momento de tomar uma decisão. Se existe uma percepção de que o conteúdo consumido é relevante e credível, maior é a probabilidade de esse mesmo utilizador usar a plataforma para expressar a sua opinião sobre a experiência vivenciada (Filiari et al., 2015).

O TripAdvisor autoproclama-se como a maior plataforma de viagens do mundo. São mais de 859 milhões de avaliações e opiniões sobre cerca de 8,6 milhões de experiências, atrações, alojamentos, restaurantes ou companhias aéreas que facilitam o planeamento de viagem dos 463 milhões de viajantes que consultam a plataforma todos os meses. Disponível em 49 mercados e 28 idiomas, o TripAdvisor é utilizado nas várias fases da jornada turística, permitindo comparar preços, adquirir bilhetes para uma atração ou reservar mesa num restaurante (Tripadvisor. (n.d.). A operar desde 2000, esta plataforma tem-se evidenciado entre as demais plataformas digitais de partilha de avaliações. Encontra-se disponível na web, assim como, em aplicativos móveis, sendo a facilidade de uso, a utilidade nas tomadas de decisão e a confiança na veracidade das avaliações, fatores que determinam o contínuo uso do TripAdvisor por parte dos consumidores. (Zelenka et al., 2021).

Para fazer uso desta plataforma há um conjunto de normas que devem ser consideradas. No que respeita às avaliações, os utilizadores devem atender à sua relevância, imparcialidade, fácil legibilidade e não comercialidade. Após uma avaliação ser partilhada é enviada, através de uma tecnologia de *software*, para uma equipa de editores experientes que fará a revisão da avaliação e decidirá se a mesma é publicada ou reenviada para a equipa editorial. Após publicação, caso se sintam insatisfeitos, os prestadores de serviços podem solicitar nova revisão. No caso das avaliações fraudulentas ou enganosas, a plataforma dispõe de uma base de dados que contém dados históricos sobre padrões de comportamento e conteúdo avaliativo que permite identificar avaliações que não sendo, parecem genuínas à primeira vista (Zelenka et al., 2021). Como forma de reduzir estas falsas avaliações, são aplicadas sanções, entre as quais diminuição do índice de popularidade, perda do selo Travelers Choice, ausência da listagem das 10 instalações ou atrações mais populares ou falta de comunicação na

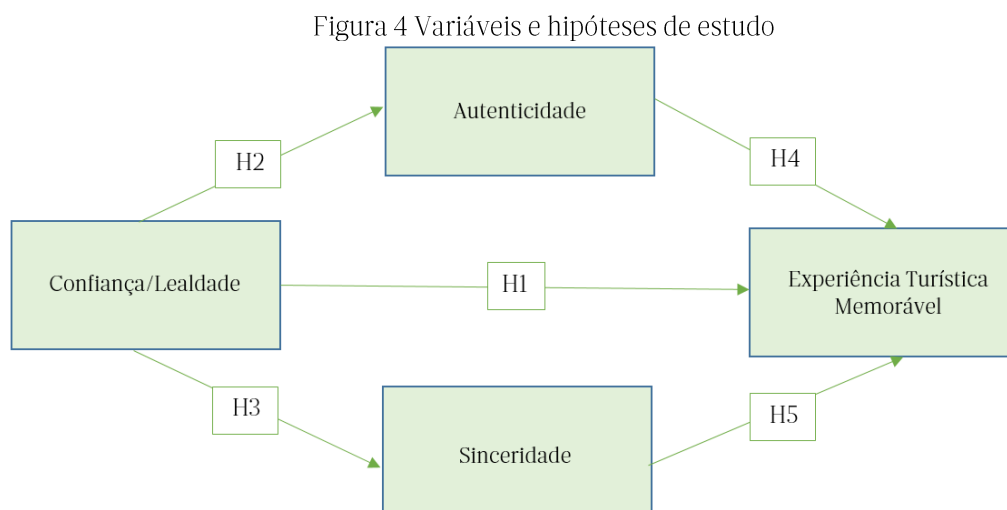
página web. Numa situação mais grave, é colocado um aviso vermelho na página de perfil e uma nota de que as avaliações são suspeitas. O esforço do TripAdvisor para contrariar este tipo de comportamento é visível na elaboração dos relatórios de transparência das avaliações que se encontram disponíveis desde 2019. São já três as edições que pretendem elucidar os utilizadores sobre as práticas de moderação da plataforma e explicar os processos que garantem a partilha de conteúdo preciso, útil e seguro (Zelenka et al., 2021).

Plataformas como o TripAdvisor apresentam-se, assim, como montras *online* através das quais são geradas as primeiras impressões de um utilizador. A facilidade de navegação, a adequação técnica, a comunicação interativa e personalizada e a privacidade e segurança, tornam-se fatores cruciais para a escolha do consumidor, sendo a credibilidade e a fiabilidade da fonte considerados preditores fundamentais da aceitação de uma mensagem ou opinião (Fileri et al., 2015). A construção de uma relação sólida e duradoura com os clientes e a oferta de mecanismos que garantam a sua satisfação e lealdade são dois dos principais pilares do marketing. Dada a natureza efémera das experiências turísticas e a sua baixa probabilidade de repetição, estes pilares são mais difíceis de ser alcançados. É por isso que a lealdade dos consumidores deve ser transferida em termos de recomendação, onde os meios tecnológicos facilitam o mecanismo do passa-a-palavra, potenciam a manutenção da confiança de antigos clientes e reduzem os custos de aquisição de novos clientes (Sánchez, 2021).

Perante o papel estruturante que as plataformas digitais assumem, hoje em dia, na validação de um produto turístico, configuram-se como elementos determinantes na formação de expectativas, perceção, confiança e, conseqüente tomada de decisão dos consumidores. Desta forma, considerando a fiabilidade da informação como um critério de decisão, tem-se assistido a um crescente interesse académico quer ao nível da problematização teórica, quer no desenvolvimento de metodologias de análise de conteúdo. Os dados que se extraem destas plataformas convertem-se em objetos de estudo, assim como, em valiosos instrumentos de aferição da satisfação do consumidor.

Neste sentido, a presente investigação debruça-se sobre o estudo de avaliações de consumidores de espetáculos de flamenco na cidade de Sevilha, tendo por base o modelo de Taheri et al. (2020) que estuda o papel da confiança percebida na autenticidade, sinceridade e experiência memorável. Numa adaptação deste mesmo modelo, foram

consideradas as variáveis, assim como, as relações representadas no esquema que se segue (Figura 4).



Fonte: Elaboração própria com base no modelo de Taheria et al. (2020)

Em termos de ajustes, os constructos de “autenticidade objetiva” e “autenticidade existencial” presentes no modelo de Taheri et al. (2020), foram reunidos numa só variável, “autenticidade” (AT). Adicionalmente, para representar a variável “confiança” (C) foram considerados os indicadores do constructo “lealdade” (LT). Desta forma, foram definidas as hipóteses de estudo que pretendem confirmar ou negar a influência das restantes variáveis no alcance de uma MTE, representada nesta investigação pela assistência de um espetáculo de flamenco na cidade de Sevilha. Numa relação direta, a primeira hipótese reflete a influência da C/LT sobre a “memorabilidade” (MTE). A relação das restantes variáveis está dependente da confiança percebida do consumidor e do grau de lealdade atribuído, pelo que são definidas mais quatro hipóteses de estudo:

- Hipótese 1: A confiança/lealdade influencia o alcance de uma experiência turística memorável
- Hipótese 2: A confiança/lealdade influencia a percepção de autenticidade
- Hipótese 3: A confiança/lealdade influencia a percepção de sinceridade
- Hipóteses 4: A percepção de autenticidade influencia o alcance de uma experiência turística memorável
- Hipótese 5: A percepção de sinceridade influencia o alcance de uma experiência turística memorável

## INTRODUÇÃO À METODOLOGIA

O Turismo é considerado um fenómeno social que envolve pessoas, entidades, relações, lugares, significados e perceções que resultam numa grande diversidade de temas e objetos que merecem ser estudados. Consequentemente, as pesquisas científicas revelam-se heterogéneas, sendo cada um dos constituintes desta indústria um potencial objeto de análise. No contexto internacional, o turismo é encarado como uma área de pesquisa científica consolidada que se equipara a outras áreas das ciências sociais pela sua consistência e reconhecimento, onde a multiplicidade de temas de investigação resulta numa vasta lista de métodos de pesquisa que se enquadram com a finalidade de cada estudo (De Oliveira Santos et al., 2019). Sendo o turismo um fenómeno multidimensional, a sua análise pode ser encarada de diferentes pontos de vista, devendo a seleção da melhor abordagem metodológica recair sobre as necessidades específicas de um projeto de investigação. A pesquisa científica possibilita alargar o campo do conhecimento a temas relevantes que se relacionam diretamente com as motivações dos turistas, as suas necessidades, comportamentos ou critérios de procura, sendo importante manter uma procura constante que garanta a dinâmica da estrutura do mercado turístico (Marujo, 2013).

A metodologia quantitativa apresenta-se como uma metodologia rigorosa e exigente que incorpora um número crescente de instrumentos de estudo, sendo a utilização da estatística um indicador de progresso científico. Como principais métodos empregues, destacam-se a análise de variáveis latentes, a análise fatorial e a modelação de equações estruturais (De Oliveira Santos et al., 2019). A competitividade turística entre mercados e o desenvolvimento dos destinos turísticos requerem uma necessidade crescente de estudos quantitativos, onde são definidas questões de pesquisa e hipóteses, empregues ferramentas de colheita de dados e testadas teorias outrora aceites (Marujo, 2013).

A presente investigação tem como intuito o estudo de avaliações, opiniões e comentários de consumidores de espetáculos de flamenco na cidade de Sevilha partilhados na plataforma TripAdvisor. Considerando o espaço temporal compreendido entre 2022 e 2024 foram extraídas 2045 avaliações, tendo sido incluídos 20 Tablaos da cidade de Sevilha (Apêndice A). Contemplando os idiomas originais, as avaliações foram, posteriormente, traduzidas para inglês através de uma aplicação da Microsoft 365.

Contrariamente à maioria dos estudos, que se suportam em questionários sustentados num guião fechado, o presente estudo baseia-se na livre expressão dos consumidores, sendo o conteúdo que se pretende analisar suportado pela descrição da experiência dos mesmos, assim como, as suas intenções comportamentais.

Propõem-se, para tal, a realização de um estudo quantitativo de base qualitativa que terá como base o Modelo de Experiência Turística Memorável (Taheri et al., 2020). Numa primeira fase da etapa metodológica, considerando os mesmos constructos deste modelo, pretende-se definir relações estatísticas entre as principais variáveis e entre as variáveis e respetivos indicadores, através de uma modelização com base nos Mínimos Quadrados Parciais (em inglês “Partial Least Square” – PLS-). De seguida, considerando os indicadores identificados através do Modelo de Experiência Turística Memorável de Taheri et al. (2020) e um dicionário de termos fundamentado num estudo da Revista Internacional de Gestão Hoteleira que respeita as dimensões de uma experiência gastronómica memorável (Valpaj et al., 2025) é efetuada uma análise de Modelação por tópicos (em inglês “Topic Modeling” – TM-). Por fim, é realizada uma análise de associação que identifica as relações mais significativas entre diversos términos em estudo. A complementaridade de análises metodológicas, considerando as particularidades e perspetivas de cada um dos métodos, permite uma abordagem integral e uma compreensão mais rica e precisa do fenómeno em estudo, aumentando a validade e confiabilidade dos resultados.

## 9 MODELO DE EXPERIÊNCIA TURÍSTICA MEMORÁVEL

O estudo desenvolvido por Babak Taheri, no ano de 2020, debruçou-se sobre a influência da confiança percebida na autenticidade, sinceridade e consequente Experiência Turística Memorável (em inglês “Memorable Turistic Experience” – MTE-) em contextos de consumo de património cultural, tanto para visitantes de primeira experiência como para visitantes recorrentes. A confiança nasce da perceção de múltiplas dimensões que gera nos consumidores um sentimento de segurança de que uma marca atenderá as suas expectativas. Assume-se, assim, como um constructo antecedente de pré consumo que apenas é confirmado durante ou após a experiência. Entre outros fatores, o sucesso dos destinos culturais centra-se na perceção de confiança que os turistas depositam nas atividades e serviços patrimoniais que deles fazem parte

(Taheri et al., 2018). No contexto da indústria do turismo, o desempenho da confiança percebida estende-se à prestação de serviços, gestão de destinos, intenção de reserva e consumo de eventos. O grau de confiança atribuído ao património que os turistas pretendem consumir relaciona-se tanto com a autenticidade da oferta como com a integridade da gestão dos próprios destinos, pelo que a perceção de visitas anteriores satisfatórias determina e agiliza os processos de tomada de decisão. A memória assume um papel de influência na escolha dos destinos pelo sentimento nostálgico associado a locais e recordações positivas de viagens anteriores (Coudounaris & Sthapit, 2017), sendo as experiências passadas um preditor das intenções comportamentais futuras (Pujiastuti et al., 2022), nomeadamente no consumo de experiências de turismo patrimonial (Sthapit et al., 2024).

A construção de confiança deve, deste modo, ser uma prioridade para as marcas, assumindo os sítios de património cultural um papel fundamental na promoção dos seus ativos (Taheri et al., 2018). A emoção através da produção de memórias do ambiente apresenta-se como um fator de previsão de experiências memoráveis, sendo estas associadas a dimensões como a novidade, o hedonismo, o conhecimento, a cultura, o significado e o envolvimento (Lee, 2015). O hedonismo, em particular, relaciona-se com elementos multissensoriais, imaginativos e emotivos percecionados pelos consumidores (Coudounaris & Sthapit, 2017), sendo a envolvimento dos vários sentidos um condutor para tornar a experiência memorável (Lee, 2015). O valor percebido, dependendo do nível de hedonismo obtido, pode ser utilizado para compreender o comportamento pós-experiência dos turistas numa perspetiva de satisfação, partilha, compromisso afetivo e lealdade ao destino (Pujiastuti et al., 2022).

Tendo por base o considerável crescimento do valor do património cultural nos últimos anos, a oferta turística centra-se, agora, na expectativa dos visitantes. A principal preocupação passa por equilibrar o fornecimento de serviços atrativos e agradáveis sustentados por ofertas autênticas e sinceras (Sánchez, 2022). Para tal, torna-se essencial identificar o grau de influência da confiança percebida na atribuição de significado cultural aos locais de consumo patrimonial. A dependência destes locais por novos consumidores implica que a experiência oferecida se revele memorável (Taheri et al., 2018). Os viajantes procuram experiências significativas para o seu crescimento e desenvolvimento pessoal, sendo a participação em atividades e o consumo de produtos

locais um meio de aprendizagem e de afirmação da autoidentidade que contribuem significativamente para o alcance de uma experiência memorável (Coudounaris & Sthapit, 2017).

No caso concreto do produto flamenco, o alcance da memorabilidade relaciona-se diretamente com a interação estabelecida entre locais e visitantes. Verificou-se que a cocriação de experiências é um fator estatisticamente significativo no alcance de uma experiência memorável, onde o envolvimento ativo entre prestador de serviços e turista proporciona o desenvolvimento de uma forte ligação emocional ao destino (Sthapit et al., 2024). Lee (2015) refere que a aprendizagem, as características históricas e as experiências autênticas se encontram na base da motivação dos visitantes, tendo o autor concluído que, a par de outros estudos, as motivações relacionadas com a herança cultural de um destino são positivamente associadas a experiências memoráveis (Lee, 2015). Coudounaris & Sthapit (2017) consideram a cultural local como uma componente de uma MTE, em que as experiências dos turistas são constantemente mediadas por interações sociais. O contacto entre o visitante e a comunidade de acolhimento é identificado como um elemento crucial da experiência turística e considerado o aspeto mais memorável da mesma (Coudounaris & Sthapit, 2017). O envolvimento associado a esta interação indica o grau em que um turista se dedica a uma atividade, produto ou experiência, sendo um constructo psicográfico que potencia atitudes, comportamentos e tomadas de decisão (Coudounaris & Sthapit, 2017).

A paixão, abertura e integridade conjugadas com o desejo de representar a cultura e valores locais confere valor à experiência global, sendo este reconhecido pela resposta emocional dos visitantes. Acrescida à vertente existencial da autenticidade, os fatores tangíveis assumem igual importância, onde o uso de objetos nativos contribui para a autenticidade geral inerente ao local patrimonial. Numa tentativa de oferecer MTE, o esforço dos gestores de destinos é dirigido à oferta de experiências emocionantes e diferenciadoras que encorajem os visitantes a visitar lugares culturais e a recomendá-los a terceiros (Taheri et al., 2018). As experiências memoráveis são conceitualmente um constructo que dita intenções futuras, onde as experiências emocionais e a satisfação dos turistas apresentam uma relação direta com a sua intenção de recomendar (Coudounaris & Sthapit, 2017) ou de visitar um local (Pujiastuti et al., 2022). A repetição da visita é operacionalizada como o grau em que um turista percebe o destino como um local

que recomendaria a outros, sendo a vontade de recomendar considerada um indicador de avaliação da fidelidade ao destino (Coudounaris & Sthapit, 2017). A lealdade, por sua vez, é definida como um compromisso de recompra de um produto ou serviço em que a experiência memorável é utilizada para estabelecer relações a longo prazo com os turistas (Pujiastuti et al., 2022).

Atentando ao trabalho desenvolvido por Taheri et al., (2020), serão considerados os constructos de sinceridade, autenticidade, lealdade e memorabilidade como principais variáveis deste estudo. O constructo satisfação apresenta-se como um constructo adicional a ser inserido num possível modelo ampliado e nos restantes instrumentos metodológicos. No que respeita os indicadores, ou seja, palavras e termos semelhantes, estes foram obtidos através do *WordReference* (Sánchez, 2022), do qual foi extraído um total de 22 termos.

## 10 RECOLHA DE DADOS

Consoante a disciplina ou área da ciência, a natureza da informação ou os objetivos de investigação, a abordagem para a recolha de dados pode variar, sem que a sua integridade, exatidão e fiabilidade sejam comprometidas (Gunawan et al., 2019). A recolha de dados da presente investigação baseou-se numa técnica de extração de dados de *websites* designada *web scraping*. Trata-se de um meio de colheita de dados relevantes e atualizados de forma rápida e eficiente, onde o processo de extração de dados não estruturados os converte em dados estruturados em larga escala (Lunn et al., 2020). Uma vez que ficam armazenados num banco de dados (Lotfi et al., 2021), podem ser utilizados em análises posteriores (Lunn et al., 2020). Após a recolha, o *software* que esta na base desta técnica permite que académicos quantifiquem o consumo, obtenham consciência sobre o comportamento das empresas e acompanhem a sua atividade, sendo as plataformas digitais um dos domínios de pesquisa mais proeminentes (Boegershausen et al., 2022).

Esta ferramenta permite, ao mesmo tempo, que as organizações analisem um conjunto de dados significativo e, conseqüentemente, obtenham novas e valiosas informações para o desempenho das suas funções (Lofti et al., 2021). Perante a grande disponibilidade de dados existente na *web*, torna-se crucial que as empresas direcionem a extração de conhecimento útil ao crescimento organizacional. No ramo do turismo,

entre outros objetivos, estes dados atuam como um pré-requisito para a análise de *big data* e são utilizados na análise de sentimento e comportamento dos clientes, na melhoria das relações e no aperfeiçoamento das campanhas de marketing (Lotfi et al., 2021). No caso concreto da plataforma TripAdvisor, as empresas não só adquirem novos conhecimentos sobre hábitos e preferências dos consumidores como lhes é possível comparar o desempenho dos seus concorrentes. O WS permite visualizar métricas e indicadores de desempenho que se traduzem em opções estratégicas de análise de padrões e tendências de comportamento (Barbera et al., 2023). Adicionalmente, oferecem aos investigadores de hospitalidade oportunidade de compreender os comportamentos boca-a-boca, sendo os dados extraídos frequentemente utilizados em estudos de confirmação de teste de hipóteses outrora estudadas (Han & Anderson, 2020).

Na presente investigação, os dados foram recolhidos da plataforma TripAdvisor através de uma de extensão do navegador Edge, o que resultou num banco de dados composto por 2045 avaliações. Estas foram direcionadas para um documento Excel que se tornou o instrumento base de manuseamento dos dados.

## 11 APLICAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PESQUISA QUANTITATIVA

A pesquisa científica tem evoluído ao longo do tempo pela incorporação de novas dinâmicas tecnológicas que geram mudanças nas diversas áreas de investigação e, conseqüentemente, na sociedade. O aparecimento de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) surge como uma grande oportunidade para extrair informação e tomar decisões a partir de conjuntos de dados complexos ou de grande dimensão (Yi et al., 2024). As tecnologias de IA Generativa vieram revolucionar diversos setores, como são exemplo, o turismo, a hotelaria e o património cultural (Sigala et al., 2024), que procuram acompanhar os processos evolutivos e de avanço tecnológico (Santos et al., 2024). Com a chegada da Indústria 4.0, assiste-se a uma difusão desta tecnologia que se caracteriza pela evolução dos dados e dos sistemas computacionais, assim como, pela melhoria de produtos e processos. Na área científica, a IA é aplicada na resolução de problemas relacionados com o raciocínio, perceção, processamento de linguagem ou cálculo estrutural (Santos et al., 2024).

A análise quantitativa é um método de análise de dados que utiliza técnicas matemáticas e estatísticas para compreender e prever o comportamento do mercado

(Eseza, 2025). A capacidade de síntese, análise e edição de conteúdo facilita a realização de estudos de mercado e a recolha de insights sobre tendências emergentes, comportamento, padrões e preferências dos turistas, numa perspetiva de melhoria da experiência do consumidor e otimização da sua jornada digital (Sigala et al., 2024). O desenvolvimento destas tecnologias tem recebido uma crescente atenção a nível académico, onde a introdução de ferramentas de IA promove a identificação de problemas, antecipação de preferências e necessidades e personalização de produtos e serviços, tendo por base as opiniões e o comportamento *online* dos consumidores (Mariani et al., 2022).

No caso da indústria do turismo, o uso desta ferramenta direciona-se à análise de *Big Data*, automação, previsão da procura turística ou planeamento de viagens, o que confere maior facilidade e agilidade aos processos de procura e extração de informação, permitindo que os investigadores disponham de maior disponibilidade para o trabalho empírico, análise e interpretação de dados (Santos et al., 2024). Adicionalmente, maiores vantagens na economia de esforço e tempo, estímulo da criatividade, sugestões e correções de erros e melhoria da clareza e coerência de textos (Santos et al., 2024). Através de uma colaboração em rede que interliga todos os intervenientes do ecossistema de serviços turísticos, as inovações tecnológicas potenciam a cocriação de valor em todas as etapas da experiência turística numa melhoria de gestão de dados, interoperabilidade e estímulo à inovação (Buhalis, 2019).

Como ferramenta da IA, o Aprendizado de Máquina (em inglês “Machine Learning” – ML-) apresenta-se como um método baseado num sistema computacional capaz aprender a resolver um problema, sendo usado na pesquisa científica para simplificar texto e torná-lo mais objetivo. Segundo Yi et al. (2024), o ML engloba um conjunto de técnicas algorítmicas, onde são criados modelos a partir da extração de características dos dados desconhecidos e identificando padrões para fazer previsões sobre esses mesmos dados utilizados para os classificar, prever comportamentos futuros ou tomar decisões (EnP, 2024). A análise das opiniões e experiências dos turistas é crucial na promoção turística, sendo a previsão de recomendação de extrema importância para otimizar as ações de gestão. Tendo em conta a informação subjacente ao que é partilhado pelos consumidores, os comentários nas diferentes redes sociais e as avaliações no TripAdvisor condicionam significativamente a intenção comportamental dos turistas

(Castillo et al., 2022). Neste sentido, a utilização de tecnologias baseadas em IA no desenvolvimento de pesquisa acadêmica revela-se pertinente, permitindo que a realização de trabalhos científicos dirigidos à formatação e organização de texto se torne mais rápida e eficaz (Santos et al., 2024). A ML tem contribuído para a gestão eficiente de processos turísticos baseados em dados, assim como, para a reativação do setor do turismo e para a melhoria da experiência do turista (Bravo et al., 2023).

Modelos de IA ou de linguagem que operam com base num *chatbot*, como é exemplo o Copilot (Microsoft Copilot: Your AI companion, n.d), são concebidos para compreender e formular tarefas semelhantes aos humanos com base nas instruções que recebem. Estes modelos apresentam capacidade de analisar grandes quantidades de dados através de algoritmos que reconhecem palavras-chave, frases e conceitos dentro de conjuntos de dados. Por sua vez, a IA processa eficientemente este volume destes dados para identificar padrões, tendências e até mesmo correlações (EnP, 2024). O alcance de sucessivos resultados subjacentes às instruções aplicadas ao Copilot é possível através da aplicação do Processamento de Linguagem Natural (em inglês “Natural Language Processing” – NLP-) e de técnicas de ML. O NLP é um ramo da inteligência artificial que se debruça sobre a interpretação linguística computacional (Sodhar & Buller, 2020) e que intersesta a ciência da computação, a inteligência artificial e a linguística (Feuerriegel et al., 2025).

Através da integração de técnicas estatísticas de ML geram-se métodos de conversão de texto e compreensão da linguagem humana que podem ser aplicados a situações da vida real no que respeita a extração de informação, tradução automática e simplificação de texto (Sodhar & Buller, 2020). Partindo de um conjunto de fontes e por meio de algoritmos de processamento da linguagem humana, é estudada a forma como características textuais específicas se relacionam com constructos psicológicos ou influenciam processos cognitivos e afetivos, sendo a extração destes constructos uma forma de perceber a sua influência na geração de expressões emocionais que impactam a formação de atitudes (Feuerriegel et al., 2025).

A NLP revela-se útil para analisar documentos eletrónicos, transcrições de entrevistas ou conjuntos de dados com conteúdo textual (Lunn et al., 2020). Entre as diferentes aplicações da NLP encontra-se a análise de sentimentos, onde são desenvolvidos sistemas de identificação e extração de factos, visões e opiniões sobre

conteúdo textual. Os factos representam expressões objetiva do texto, enquanto as visões e opiniões ilustram sentimentos e sensações (Sodhar & Buller, 2020). Desta forma, com base em dados qualitativos, a IA gera estruturas temáticas e apresenta os constructos que representam grupos de tendências semelhantes, sendo a PLN responsável por categorizar e descobrir temas e conceitos subjacentes (EnP, 2024).

A tarefa base da NLP é a classificação de texto em documentos, parágrafos, frases ou palavras, sendo a utilização da técnica de ML dirigida à colheita de dados, pré-processamento da informação e extração do texto final. Desta forma, obtém-se uma estrutura textual que considera as relações gramaticais do texto e o significado que o mesmo transmite (Verspoor & Cohen, 2013). Empresas como a Booking, a Expedia e o TripAdvisor utilizam as técnicas de NLP para analisar dados textuais, como são exemplo, avaliações *online* e publicações nas redes sociais, com o intuito de extrair sentimentos e opiniões expressas pelos turistas, sendo essa análise uma forma de identificar dimensões subjacentes de sentimento, como a satisfação, o valor percebido e a qualidade do serviço, que influenciam os processos de tomada de decisão dos turistas (Núñez et al., 2024). No entanto, sendo um processo gerado por via computacional, há que considerar as suas limitações. A conotação que é atribuída às palavras ou problemas de tradução sintática e semântica interferem no formato do texto, na sua qualidade ou ambiguidade. Contrariamente ao ser humano, um computador não é capaz de reconhecer o sentido de uma palavra quando esta dispõe de diferentes significados. Ao mesmo tempo, gera-se uma lacuna lexical pelo facto de um mesmo significado poder ser expresso de várias maneiras (Sodhar & Buller, 2020).

A tecnologia sobre a forma de IA veio para impactar o turismo e reestruturar o setor. A análise de avaliações disponíveis em plataformas como o Tripadvisor é utilizada para compreender o feedback do cliente, identificar aspetos positivos e negativos do serviço, destacar áreas de melhoria, gerir a reputação *online* e adaptar as estratégias de marketing. Através da segmentação de dados com base no comportamento de compra anterior, preferências e/ou dados demográficos, as empresas focam-se na jornada do cliente e garantem a sua a lealdade (Bulchand-Gidumal et al., 2023). O trabalho interligado e integrado das diferentes organizações de turismo fornece aos clientes informações em tempo real, ao mesmo tempo, que recolhe e otimiza dados e informações para facilitar uma melhor gestão estratégica e operacional. A criação de

uma base de dados através da IA permite avaliar e compreender os padrões de comportamento dos turistas, os padrões de procura e a atratividade dos destinos apoiando, assim, a tomada de decisões, o planeamento turístico e a alocação de recursos (H & Varghese, 2023).

## METODOLOGIA

A análise metodológica da presente investigação teve como ponto de partida o Modelo de Experiência Turística Memorável de Taheri et al. (2020). Sendo o objeto de estudo as opiniões e avaliações dos espetadores de espetáculos de flamenco na cidade de Sevilha, como primeiro passo foram extraídas e estruturadas as avaliações da plataforma TripAdvisor que permitiram a criação de uma base de dados. Após realização dos respetivos ajustes, esta base de dados foi aplicada a duas metodologias de análise distintas, PLS e TM. Para cada uma das análises são apresentados os resultados separadamente.

As 2045 avaliações extraídas da plataforma TripAdvisor foram reunidas num documento Excel. Considerando esse documento como o instrumento base de análise de dados, através da utilização do *Copilot* foram aplicadas um conjunto de instruções, também designadas de *prompts*. Na última instrução é introduzida a escala de *likert* (Júnior et al., 2024), como ferramenta de quantificação dos indicadores. A escala de *likert* é considerada uma das escalas de medição essenciais na investigação em ciências sociais, sendo amplamente reconhecida como uma técnica de escalonamento fácil e fiável (Tanujaya et al., 2022). Considerando que muitas das variáveis estudadas são constructos psicológicos ou latentes que não podem ser observados diretamente, estas devem ser avaliadas utilizando uma escala de avaliação que permita compreender a perceção do objeto de estudo (Tanujaya et al., 2022). Através da metodologia quantitativa é possível traduzir opiniões em números e, conseqüentemente, classificá-las e analisá-las. Tendo como ponto de partida avaliações qualitativas do universo de estudo, a escala de *likert* surge como uma ferramenta eficaz de medição da perceção de indivíduos inserida em determinado contexto (Júnior et al., 2024). Através de uma escala ordinal, normalmente associada a níveis de concordância ou desacordo em respostas fixas, dados qualitativos são mensurados e obtém-se uma maior compreensão do seu significado. Deste modo, as estatísticas paramétricas podem fazer uso da escala *likert* para obtenção de dados

quantificados, considerando que a dimensão da escala interfere nos testes estatísticos, não devendo ser utilizado um grande número de itens (Júnior et al., 2024).

Considerando que a escala de cinco pontos é o tipo de escala mais utilizado em diferentes estudos sociais e a que apresenta maior consensualidade entre diversos autores, quando o intuito passa por medir variáveis latentes que não podem ser medidas diretamente como variáveis físicas (Tanujaya et al., 2022) e, tendo por base a escala de avaliação utilizada na plataforma TripAdvisor para classificar opiniões, na presente investigação considerou-se uma escala de 1 a 5, em que o significado atribuído a cada número se relaciona com o adjetivo que acompanha os termos ou palavras de significado semelhante na opinião considerada. Ou seja, através dos mecanismos de inteligência artificial, é feita uma análise do que é partilhado pelos consumidores e atribuído um número às opiniões que incluem os termos ou palavras. Tendo definidas as principais variáveis de estudo e identificados os termos semelhantes a ser analisados (Tabela 12), sucederam-se um conjunto de etapas.

Tabela 12 Termos semelhantes a ser analisados

Sincerity	Authenticity	Satisfaction	Confidence/Loyalty	Memorable (MTE)
Cordiality	Authenticity	Thanks	Back again	Know
Friendship	Passion	Happiness	Don't miss	Memorable
Honesty	True	Pleasure	Must see	Remarkable
Naturality		Satisfaction	Recommend	Unforgettable
Profesional		Worth	Return	

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no WordReference English Thesaurus (n.d)

Ao copilot foram solicitadas quatro instruções. A primeira foi aplicada a cada um dos indicadores:

- Instrução 1: Gostaria que me encontrasse a palavra “cordialidade” e 10 palavras com a mesma raiz ou significado semelhante;  
Da informação recolhida, segue-se a segunda instrução:
- Instrução 2: Poderia identificar as avaliações onde constam essas palavras e reunir toda a informação numa folha Excel;

Da tabela Excel originada foi aplicada a terceira instrução:

- Instrução 3: Desta tabela poderia mostrar o número da fila original?;  
Por fim, com base na escala de *likert*, aplicou-se a quarta instrução:
- Instrução 4: Poderia gerar-me em cada fila uma quantificação, de 1 a 5, segundo o adjetivo que está associado a cada uma das palavras?.

O conjunto das quatro instruções resultou numa tabela Excel para cada indicador, num total de 22 tabelas. Destas, pela incoerência de alguns dos resultados obtidos, foram excluídas 4 tabelas. Posteriormente, a partir dos dados extraídos foi construída, manualmente, uma única tabela Excel constituída pelas 2045 opiniões, os restantes 18 indicadores (Tabela 13) em estudo e as respetivas quantificações de 1 a 5 nas filas originais. Às células em branco foi acrescentado o número 0. Por meio destas instruções e da estruturação das tabelas Excel, os dados finais obtidos, uma vez quantificados, são passíveis de ser relacionados de forma estatística.

Tabela 13 Termos semelhantes após primeira análise

Sincerity	Authenticity	Satisfaction	Confidence/Loyalty	Memorable (MTE)
Friendship	Authenticity	Thanks	Back again	Memorable
Honesty	Passion	Pleasure	Don't miss	Unforgettable
Naturality	True	Satisfaction	Must see	
Profesional		Happiness	Recommend	
			Return	

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no WordReference English Thesaurus (n.d)

## 12 FERRAMENTA DE METODOLOGIA 1: PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)

A escolha do modelo de análise das variáveis tem por base o objetivo de estudo da investigação, assim como, o tipo de variáveis consideradas. Os Modelos de Equações Estruturais – (em inglês “Structural Equation Modeling” – SEM-) são modelos utilizados para explicar múltiplas relações estatísticas simultaneamente. Trata-se de uma ferramenta universal que permite o estudo de dados experimentais e não experimentais, assim como, dados transversais e longitudinais (Dash & Paul, 2021). Segundo Henseler et al. (2015), o SEM compreende um conjunto de técnicas estatísticas aplicáveis às ciências sociais que apresentam capacidade de modelar variáveis latentes, sendo o PLS considerado um desenvolvido modelo baseado na variância dirigido à modelação de

variáveis em pesquisas comportamentais. Hair et al. (2014) acrescentam a funcionalidade do PLS-SEM em estimar modelos com variáveis latentes ao mesmo tempo que testa as relações que estabelecem (Hair et al., 2014). Através de uma abordagem confirmatória e de uma análise de estrutura de covariância, este modelo visa entender as relações de dependência e independência que se estabelecem, assim como, analisar modelos complexos e verificar hipóteses teóricas (Dash & Paul, 2021). Contrariamente ao SEM, o PLS baseia-se numa estrutura de variância e permite estabelecer uma relação mais apropriada entre as variáveis latentes (Henseler et al., 2016). O foco deste modelo é dirigido à maximização da variância das variáveis dependentes explicadas pelas variáveis independentes. À semelhança do SEM, o PLS dispõe de uma parte estrutural relativa às relações entre as variáveis latentes e uma componente de medição que demonstra a relação entre as variáveis latentes e os seus indicadores (Haenlein & Kaplan, 2004).

A presente investigação tem como intuito o estudo de cada uma das variáveis, tendo por base os seus indicadores, através de uma abordagem formativa, sendo o objetivo a reflexão e confirmação de uma teoria baseada nas ciências comportamentais e sociais. Deste modo, optou-se pelo modelo PLS como modelo de estudo, considerando a teorização do carácter explicativo das variáveis e o seu efeito no alcance de uma MTE. Desta forma, a avaliação das relações entre variáveis faz-se por meio de uma modelação de equações estruturais baseadas no modelo PLS. Tendo em conta a popularidade e sucesso do SEM no teste de teorias e na sua capacidade de avaliar a medição de variáveis latentes e das suas relações, o PLS-SEM surge como uma técnica de mínimos quadrados parciais baseada em variância. O aumento do seu uso deve-se à capacidade de lidar com questões de modelação que ocorrem nas ciências sociais, o que tem gerado atenção em áreas como o marketing, sistemas de informação e gestão estratégica (Hair et al., 2014). Adicionalmente tem sido amplamente aplicado em disciplinas das ciências sociais e gestão da hospitalidade. O PLS-SEM, entre outras razões, é proposto quando se trabalham dados secundários, o modelo de trajetória inclui um ou mais constructos medidos formativamente ou o modelo estrutural é complexo e inclui muitos constructos, indicadores e relações. Trata-se de um modelo não só adequado à investigação exploratória, mas também à investigação confirmatória (Hair et al., 2018). A aplicação do PLS-SEM encontra-se disponível em diferentes *softwares* de fácil utilização e

manuseamento, entre eles o SMARTPLS (Ringle et al., 2024). O SMARTPLS apresenta-se como um sistema de trabalho gráfico onde é possível criar e desenhar modelos que estabelecem ligações entre as variáveis latentes e entre as variáveis e os seus indicadores. Através da importação dos dados, o sistema oferece um conjunto alargado de diferentes análises (Hair et al., 2018).

Para a criação do modelo apresentado de seguida foi usada a ferramenta SmartPLS versão 4.0. Através de um primeiro teste nesta ferramenta, tendo em conta a carga exercida pelo indicadores nas variáveis, dos 18 indicadores considerados inicialmente, apenas serão incluídos 8 indicadores, 2 para cada variável (Tabela 14). Ou seja, a inexistência de carga ou a geração de carga negativa sobre as variáveis foram critérios de exclusão. A realização destes ajustes não só beneficia o modelo como melhora a carga dos restantes indicadores (Ringle et al., 2024).

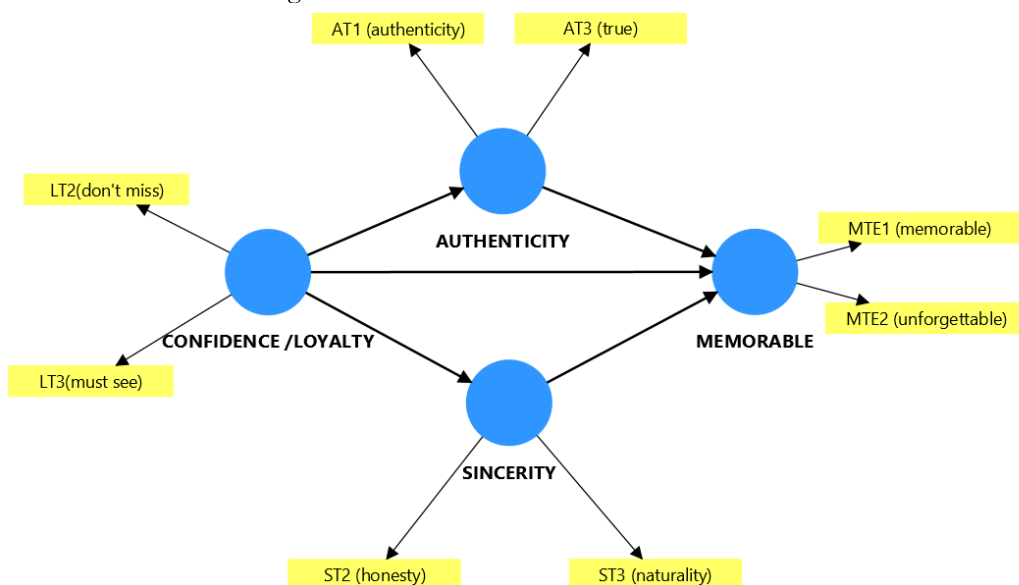
Tabela 14 Indicadores finais a incluir no projeto

Sincerity	Authenticity	Confidence/Loyalty	Memorable (MTE)
Honesty	Authenticity	Don't miss	Memorable
Naturality	True	Must see	Unforgettable

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no WordReference English Thesaurus (n.d)

Da tabela trabalhada com os dados obtidos através do Copilot foram realizados alguns ajustes e consideradas apenas 100 avaliações reunidas numa tabela Excel constituída pelos indicadores e respetivos valores. Esta mesma tabela foi importada para a ferramenta SmartPLS e iniciou-se um projeto. Como primeiro passo foram inseridas as quatro variáveis latentes consideradas no modelo de Taheri (2020) e, posteriormente, anexados os respetivos indicadores. Para a elaboração do modelo foi eleita a opção PLS-SEM e ordenou-se o cálculo de todas as medidas de análise. A figura 5 representa o modelo de estudo extraído da ferramenta SmartPLS constituído pelas quatro variáveis e pelos oito indicadores, que sustentará a análise dos resultados.

Figura 5 Modelo extraído do SmartPLS



Fonte: Ringle et al., 2024

## 12.1 Resultados PLS

### 12.1.1 Modelo de medida

Este subcapítulo inicia com a apresentação do modelo de medida que inclui alguns dos critérios de qualidade inerentes aos SmartPLS. Como primeira etapa, os critérios de qualidade que consideram as variáveis latentes e os elementos de medida, representados na tabela seguinte (Tabela 15).

Tabela 15 Critérios de qualidade do modelo de medida

Constructs	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Authenticity (AT)	0.891	0.997	0.946	0.898
Confidence/Loyalty (C/LT)	0.481	0.486	0.793	0.657
Memorable (MTE)	0.646	0.667	0.848	0.737
Sincerity (ST)	0.833	0.972	0.919	0.851

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no SMART PLS

Tabela 16 Critérios de qualidade do modelo de medida

	R-square	R-square adjusted		f-square
Authenticity	0.006	0.005	Authenticity - Memorable	1.064
Memorable	0.563	0.549	Confidence/ Loyalty - Authenticity	0.006
Sincerity	0.014	0.004	Confidence/ Loyalty - Memorable	0.009
			Confidence/ Loyalty - Sincerity	0.014
			Sincerity - Memorable	0.185

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no Ringle et al., 2024

A viabilidade e validade dos constructos é medida através dos quatro indicadores da tabela apresentada. A versão 4 do SmartPLS considera que o *Cronbach's alpha* e os indicadores de fiabilidade composta ( $\rho_a$  e  $\rho_c$ ) que respeitam a consistência interna das variáveis, devem ser superiores a 0.7 (Ringle et al., 2024). Por sua vez, na Variância Média Extraída (em inglês “Average variance extracted” – AVE-), medida relativa ao grau em que o constructo explica a variância dos seus indicadores, os valores devem superar os 0,5 (Ringle et al., 2024), sendo este valor corroborado por Fornell & Larcker (Hair et al., 2016). No presente modelo, as variáveis AT e ST são as que se revelam mais consistentes, apresentando a C/LT e a MTE dois dos quatro valores abaixo do valor de referência. Todas as variáveis superam o valor de 0,5 da AVE. Como segundo conjunto de critérios de qualidade o *R-square* e o *f-square*. Compreendido entre 0 e 1, o *R-square* mede a variância explicada pelo modelo em cada um dos constructos (Tabela 4), sendo os valores de 0.75, 0.50 e 0.25 representativos de um poder explicativo substancial, moderado e fraco, respetivamente (Hair et al., 2018). Para Wynne Chin, o valor de R-square apenas deve superar os 0,67 para ser considerado (Hair et al., 2016). O *f-square* avalia o tamanho do efeito de cada constructo sobre os restantes (Tabela 16). Valores de 0.02 apresentam um efeito pequeno, 0.15 um efeito médio e 0.35, um efeito de maior escala (Hair et al., 2018).

As variáveis AT e ST revelam um poder explicativo muito fraco, ou seja, o modelo explica em 0.6% e em 1.4% a variância destes constructos. Por outro lado, a variância da MTE é explicada em 56,3%, o que revela um poder explicativo do modelo moderado. A variável C/LT apresenta um efeito pequeno sobre os restantes constructos, a variável ST apresenta um efeito médio sobre a MTE e AT tem um grande efeito sobre a MTE.

A validade discriminante refere-se ao grau em que um constructo é empiricamente distinto de outros constructos (Ringle et al., 2024). Entre as várias medidas de validade optou-se, numa primeira abordagem, pelo critério de Fornell-Larcker que compara a raiz quadrada da AVE de cada constructo com as suas correlações com todos os outros constructos do modelo. Ou seja, a raiz quadrada de AVE deve ser maior do que qualquer outro valor de correlação entre as variáveis latentes (Ringle et al., 2024).

Tabela 17 Validade discriminante - Fornell-Larcker

Fornell-Larcker				
	Authenticity	Loyalty/Confidence	Memorable	Sincerity
Authenticity	<b>0.777</b>			
Loyalty/Confidence	0.182	<b>0.498</b>		
MTE	0.689	-0.012	<b>0.857</b>	
Sincerity	0.717	-0.148	0.310	<b>0.650</b>

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no SMART PLS

Na tabela 17, os valores a negrito respeitam a raiz quadrada de AVE de cada variável, sendo os restantes valores, os de correlação entre variáveis. Para avaliar a validade, a leitura da tabela tem de ser feita em cada coluna e em cada linha. A variável AT é considerada distinta das restantes, uma vez que, 0.777 é superior aos restantes valores da coluna. A variável C/LT é, igualmente, distinta, pela superioridade do valor 0.498 aos restantes da sua linha e coluna. Aplicando a lógica às restantes variáveis, à exceção do valor respeitante a correlação entre ST e AT, comprova-se a validade discriminante deste modelo.

Uma outra forma de avaliar a validade discriminante recai sobre a Relação Heterotrait-monotrait (em inglês “Heterotrait-monotrait ratio” - HTMT que se baseia na falta de validade na relação medida neste critério, sendo aceitáveis valores inferiores a 0.85 (Ringle et al., 2024) (Tabela 18), critério alargado por outros autores valores inferiores a 0.9 (Sarstedt et al., 2011).

Tabela 18 Validade discriminante - HTMT

HTMT				
	Authenticity	Loyalty/Confidence	Memorable	Sincerity
Authenticity				
Confidence/Loyalty	0.118			
Memorable	0.864	0.311		
Sincerity	0.869	0.199	0.383	

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no Ringle et al., 2024

À exceção das relações MTE-AT e ST-AT o critério de validade discriminante é comprovado, sendo essas variáveis consideradas distintas entre si. Como última forma de avaliar a validade discriminante, os *crossloadings* que demonstram a carga de cada indicador em todas as variáveis (Tabela 19). O critério de validade deste parâmetro exige que cada indicador tenha uma carga mais elevada na sua variável associada do que em qualquer outra variável (Ringle et al., 2024).

Tabela 19 Validade discriminante - Crossloadings

Crossloadings				
	Authenticity	Confidence/Loyalty	Memorable	Sincerity
AT1 (authenticity)	0.927	-0.089	0.502	0.840
AT3 (true)	0.968	-0.059	0.758	0.598
LT2 (don't miss)	0.051	0.783	0.064	-0.082
LT3 (must see)	0.069	0.837	0.005	0.109
MTE1 (memorable)	0.511	0.198	0.824	0.230
MTE2 (unforgettable)	0.659	-0.097	0.891	0.287
ST2 (honesty)	0.617	-0.149	0.178	0.886
ST3 (naturality)	0.718	-0.086	0.347	0.958

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no SMART PLS

Todos os indicadores se revelam maiores na sua variável do que nas restantes, comprovando a validade discriminante do modelo. A colinearidade estatística é avaliada através do Fator de Inflação de Variância (em inglês “Variance Inflation Factor” –VIF-)

que quantifica a gravidade da colinearidade entre os indicadores, devendo estes apresentar valores inferiores ou iguais a 3 (Tabela 20) (Ringle et al., 2024). A identidade de cada indicador deste modelo é comprovada pelos valores de VIF apresentados.

Tabela 20 Variance Inflation Factor

Indicador	VIF
AT1 (authenticity)	2.816
AT3 (true)	2.816
LT2 (don't miss)	1.111
LT3 (must see)	1.111
MTE1 (memorable)	1.295
MTE2 (unforgettable)	1.295
ST2 (honesty)	2.041
ST3 (naturalness)	2.041

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no SMART PLS

### 12.1.2 Ajuste de modelo

O último critério de qualidade respeita o ajuste de modelo. Deste modelo fazem parte a Raiz Quadrada Média Residual Padronizada (em inglês “Standardized Root Mean Square Residual” – SRMR-) que se define como a diferença entre a correlação observada e a matriz de correlação implícita no modelo, devendo este valor ser inferior a 0,08 (Ringle et al., 2024), valor igualmente aceite por Li-tze Hu (Hu & Bentler, 1998). O Índice de Ajuste Normalizado (em inglês “Normed Fit Index” – NFI-) calcula o valor  $\chi^2$  do modelo proposto e compara-o com uma referência significativa (Tabela 21). O NFI deve estar compreendido entre 0 e 1, sendo a proximidade ao valor de 1 representativa de um melhor ajuste do modelo (Ringle et al., 2024).

Tabela 21 Ajuste de modelo - Model Fit

Model Fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.107	0.335
Chi-square	201.194	n/a
NFI	0.536	n/a

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no SMART PLS

Uma vez que o valor de NFI se encontra a meio do intervalo, o ajuste é considerado deficiente, sendo o valor de SRMR sugestivo de um ajuste pobre do modelo.

### 12.1.3 Análise do modelo estrutural

A segunda etapa compreende o separador dos resultados finais do SmartPLS 4 que inclui, entre outros indicadores, os *path coefficients* que consideram as relações estimadas entre as variáveis latentes no modelo (Tabela 22). Para amostras até 1000 observações, valores superiores a 0.2 são normalmente significativos e valores inferiores a 0.1 são normalmente não significativos (Ringle et al., 2024). Por sua vez, Wynne Chin apenas considera aceitáveis valores superiores a 0.2 (Chin et al., 2020).

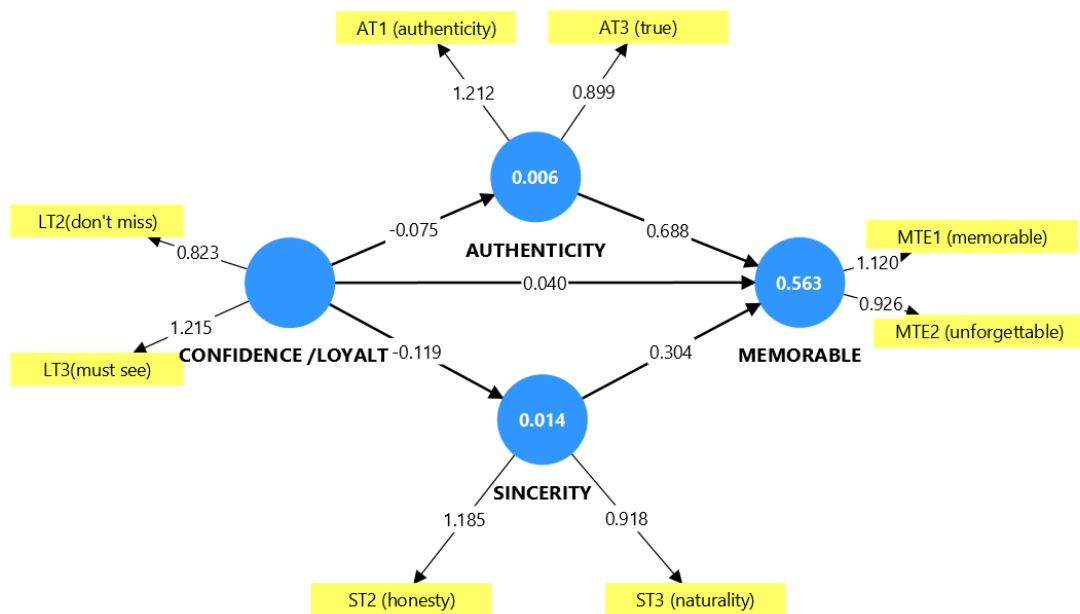
Tabela 22 Modelo estrutural - Path coefficients

Path coefficients				
Construct	Authenticity	Loyalty/Confidence	Memorable	Sincerity
Authenticity			0.688	
Confidence/Loyalty	0.075		0.040	0.119
Memorable				
Sincerity			0.304	

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no SMART PLS

O modelo revela uma relação significativa entre as variáveis AT-MTE e ST-MTE, sendo as restantes relações consideradas não significativas. A figura (Figura 6) que se segue é relativa ao primeiro modelo estrutural obtido e de onde é possível realizar uma análise geral do peso de cada variável, a direção das relações estabelecidas e a relação existente entre variáveis e entre as variáveis e os respetivos indicadores.

Figura 6 Modelo extraído do SamrtPLS com os valores estimados



Fonte: Ringle et al., 2024

Tendo por base a figura apresentada anteriormente, através da observação das cargas individuais das variáveis, é possível constatar a sua fiabilidade, ou seja a variância da variável explicada pelos indicadores. Enquanto Donald Barclay e Wynne Chin (Chin et al., 2020) consideram aceitável um valor superior a 0,5, Edward Carmines apresenta um critério mais rigoroso e define como valor base 0,707 (Carmines & Zeller, 1979). Valores superiores a 1 podem indicar uma semelhança dos termos que configuram o indicador. Desta forma, ainda que seja necessário considerar as restantes medidas de análise, é possível observar que todas as variáveis se encontram fortemente representadas pelos indicadores considerados.

Para a aceitação ou rejeição das hipóteses, com base nas relações estabelecidas entre as variáveis, são utilizados os *path coefficients*. Desta forma, com base na tabela 22 é possível constatar que apenas a relação entre as variáveis AT e MTE e ST e MTE superam o valor de referência pelo que:

- H1: A confiança/lealdade influencia o alcance de uma experiência turística memorável: Não corroborada
- H2: A confiança/lealdade influencia a perceção de autenticidade: Não corroborada
- H3: A confiança/lealdade influencia a perceção de sinceridade: Não corroborada

- H4: A percepção de autenticidade influencia o alcance de uma experiência turística memorável: Corroborada
- H5: A percepção de sinceridade influencia o alcance de uma experiência turística memorável: Corroborada

### 13 FERRAMENTA DE METODOLOGIA 2: LATENT DIRICHLET ALLOCATION – TOPIC MODELLING

Como forma de complemento à ferramenta PLS-SEM, recorreu-se a uma técnica estatística não supervisionada que analisa padrões de ocorrência de palavras num texto. Hoje em dia, grande parte da literatura encontra-se digitalizada e armazenada em bases de dados disponíveis em bibliotecas digitais. A leitura dos dados e a compreensão dos temas que lhe estão subjacentes requer a existência de ferramentas automáticas que facilitem o processamento desses mesmos dados e permitam retirar conclusões pertinentes aos trabalhos de investigação. Entre essas ferramentas, a TM apresenta-se como um modelo estocástico de deteção de términos num texto. Baseia-se no modelo de espaço vetorial que, através de uma abordagem *Bag of Words*, privilegia a frequência com que cada termo ocorre, envolvendo a medição da semelhança de conceitos e do contexto entre palavras, frases e documentos. Entre outras aplicações, a TM permite a recuperação de informação, a simplificação de texto, a análise de conteúdos em redes sociais que utilizam UGC como fonte de dados, a análise de sentimentos e a recomendação de conteúdos (Kherwa & Bansal, 2019). Contrariamente a outros métodos de correspondência de palavras-chave, a modelação por tópicos automatiza a análise de conteúdo e reduz com precisão as dimensões do texto (Nicolas et al., 2021).

Entre as diferentes técnicas de TM, a Alocação Latente de Dirichlet (em inglês “Latent Dirichlet allocation” –LDA-) surge como um modelo probabilístico generativo Bayesiano de aplicação do teorema de Finetti (Blei et al., 2003). Esta técnica considera que os documentos se encontram associados a tópicos, sendo estes caracterizados por uma distribuição de palavras. A partir do corpo do documento, através de inferência estatística, são discriminados os tópicos de maior frequência e, conseqüentemente, as palavras que lhe estão associadas. Ou seja, por meio da etiquetagem de términos ou indicadores de dados são extraídas variáveis ou dimensões latentes. Desta forma, tendo por base o conjunto de dados analisados, são destacados os términos que melhor os

caracterizam e estabelecida uma relação que verifica o peso de cada término no texto submetido a análise (Blei et al., 2003). A análise textual é realizada por meio da técnica de mineração de texto, uma abordagem utilizada em hospitalidade e turismo para avaliar quantitativamente a experiência do cliente através de conteúdo não solicitado (Vajpai et al., 2025). Através desta técnica obtêm-se conhecimentos úteis a partir de texto livre ou não estruturado, em que se extraem relações significativas, através de uma abordagem empírica baseada na estatística (Lunn et al., 2020).

Como ferramenta de obtenção dos dados pretendidos, recorreu-se ao BigML (BigML, n.d) uma plataforma de ML que disponibiliza uma seleção de algoritmos através de uma estrutura padronizada, permitindo a realização de análises supervisionadas ou não supervisionadas (BigML, n.d). Os métodos não supervisionados operam sem dados rotulados, identificando padrões dentro de um conjunto de dados (Feuerriegel et al., 2025). No caso da presente investigação, tendo em conta o objetivo de destacar padrões e identificar termos, não foram aplicados critérios nos dados de entrada, pelo que a análise se apresenta como não supervisionada (Vajpai et al., 2025).

A partir destas análises é possível obter as cargas de frequência de todos os tópicos identificados pelo BigML e perceber o peso de cada um na globalidade das avaliações (Apêndice B). Através do agrupamento de tópicos que se consideram representativos das variáveis em estudo ou das dimensões definidas por Vajpai et al. (2025), elaboraram-se duas tabelas (Tabelas 23 e 24) que compreendem cada uma das variáveis ou dimensões, os tópicos relacionados e a soma das respetivas cargas. Este agrupamento de dados permite perceber quais as variáveis e dimensões de maior peso na opinião e avaliação dos consumidores e comparar os resultados obtidos com as restantes análises do estudo. Para se obter uma melhor perceção do que é mais e menos valorizado pelos consumidores realizar-se-á, numa primeira etapa, um levantamento de dados de cada uma das análises sendo realizado, posteriormente, um cruzamento e reunião desses mesmos dados numa única tabela (Tabela 25). Para melhor perceção e compreensão das figuras, estas serão colocadas, igualmente, em anexo (Anexo A).

### 13.1 LDA – MTE – MODELO ASSOCIADO A MTE (TAHERI ET AL., 2020)

Com recurso aos dados estruturados em suporte Excel que serviram de base à análise PLS, foram realizados alguns ajustes, tendo cada uma das avaliações dos consumidores sido incluída nas colunas numeradas de 1 a 5 dos respetivos indicadores. Num formato Excel csv, o documento foi carregado na plataforma BigML, o que potencia a máxima utilização dos dados sem que estes se percam. Para a concretização desta técnica estatística, a análise TM encontra-se expressa em esquema (Figuras 9 e 10) e em gráfico (Figuras 8 e 11). Ainda que os tópicos se encontram na língua inglesa, a análise será feita em português, com a particularidade dos termos relativos aos bailarinos e cantores se passar a designar de “bailaores” e “cantaores”, respetivamente.



Fonte: BigML, n.d

A figura 7, apresentada anteriormente, sintetiza a informação base desta técnica que considerou as 2045 avaliações da plataforma *TripAdvisor*. Foram 33 os tópicos identificados pelo BigML e 10 os elementos confirmatórios de cada tópico. Dos 2045 dados de entrada, foram encontrados 4096 términos, de presença única ou repetidos, provenientes de uma única fonte gramatical, estando a análise sensitiva relacionada com a presença ou ausência desses términos na globalidade das avaliações. A análise TM considera os tópicos com algum tipo de relação e divide-os por cores, estando o tamanho dos círculos ou separadores, diretamente relacionado com a frequência com que surgem na globalidade das avaliações.

Considerando o objetivo da presente investigação e a informação que é obtida através da técnica de LDA, a mesma revela-se um complemento ao estudo, uma vez que permite obter, através do conjunto global das avaliações sobre os espetáculos de flamenco, os temas ou tópicos mencionados com maior frequência, assim como, aquilo que os clientes mais valorizam ou que menos lhes agrada. Como é possível observar nas figuras 8 e 11, a cada um dos 33 tópicos definidos pelo BigML, foram associados outros termos que apresentam relação direta com o tópico principal e aos quais foi atribuída uma percentagem. Realizou-se uma análise conjunta dos dois esquemas de TM, tendo



Tabela 23 Agrupamentos de tópicos por variável

Variável	Tópico	Carga
Lealdade (1)	Recomendação	53,83%
	Br	77,098%
Autenticidade (2)	Íntimo	186,983%
	Autêntico	234,184%
	Real	102,03%
Sinceridade (3)	Bebidas	51,96%
	<i>Baillores</i>	145,121%
	Lugares	40,572%
	Tapas	51,9371%
	Frente	281,165%
MTE (4)	Experiência	84,664%
	Performance	162,602%
	Valorização	132,19%
Satisfação (5)	Emocionante	95,732%
	Emoção	104,681%
	Incrível	78,92%
	Bonito	119,439%
	Adorado	125,98%
	Excelente	181,213%

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no BigML (n.d)

Na tabela apresentada anteriormente (Tabela 23), os tópicos considerados relevantes foram associados a cada uma das variáveis do modelo de Taheri et al. (2020), às quais foi acrescentada a variável satisfação. Considerando a identificação de términos sobre um modelo de estudo determinado (MTE, Taheri et al., 2020), a metodologia LDA é empregue para identificar a frequência acumulada dos términos para todos os componentes da amostra das avaliações que são objeto de estudo. Os valores de carga respeitam a presença de cada término na globalidade das avaliações, ou seja, o término “recomendação” aparece em 53,83% das avaliações. Nos casos em que a percentagem supera os 100%, os términos são mencionados, em parte das avaliações, mais do que uma

vez, sendo valores superiores representativos de um maior número de menções. Estes valores respeitam, igualmente, as duas tabelas apresentadas mais à frente.

Desta forma, a intenção de recomendação da experiência através das plataformas digitais demonstra o grau de lealdade do consumidor, estando a oferta de uma experiência real, autêntica e íntima diretamente relacionadas com a variável “autenticidade”. O alcance das expectativas de um consumidor sustenta-se na oferta daquilo que lhe é prometido e que ele interpreta como sendo sincero. Incluem-se, neste parâmetro, a correspondência dos elementos inerentes à reserva e a performance dos diferentes artistas. Esta mesma performance, a experiência na sua globalidade e o sentimento de que a mesma justificou o tempo e dinheiro investidos, são os fatores que permanecem mais tempo na memória dos turistas e os fazem regressar ao destino e repetir a experiência. Por fim, os elementos que demonstram a satisfação do cliente, representados pelo seu estado emocional e pelos adjetivos utilizados para classificar o evento. Excluindo a variável “satisfação”, este agrupamento de dados destaca como variáveis de maior frequência, a autenticidade e a sinceridade. Numa relação com a análise PLS-SEM efetuada anteriormente, as duas variáveis destacadas são as que contribuem de forma positiva para o alcance de uma MTE existindo, desta forma, uma coincidência de resultados entre as duas análises metodológicas. Apresenta-se, de seguida, o exemplo de uma avaliação que combina os elementos mais destacados na análise deste primeiro modelo:

*“We wanted to experience the most authentic Flamenco show in Sevilla, one that is the real deal, with true authentic, talented artists, and Pura Esencia delivered and exceeded our expectations! <br /><br />With its small, intimate environment and very talented artists that put everything they have in the show, this is an unforgettable experience that will move you from within. <br /><br />From the first moment you will feel the passion and the heart they put in each performance, individually or as a group (guitar, singer and dancers). All very talented, experienced and committed to sharing with their public a piece of Andalusian culture that will stay with you as one of the fondest memories of your visit to Spain.<br /><br />A must do in Sevilla!”*

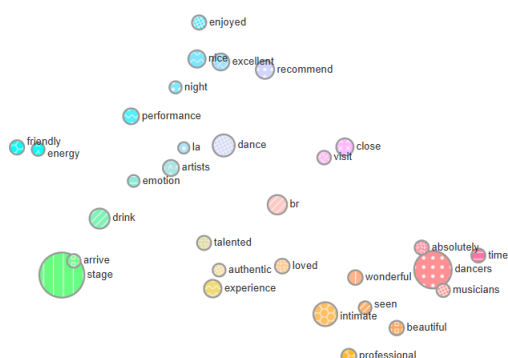
## 13.2 LDA – LEX – MODELO DE VAJPAI ET AL. (2025) MODELO DE ASSOCIAÇÃO DE TÉRMINOS LEXICON

A segunda abordagem da ferramenta metodológica LDA baseou-se num estudo publicado no presente ano pela Revista Internacional de Gestão Hoteleira. Trata-se de um dicionário (Lexicon) que compreende as cinco dimensões primárias de uma experiência gastronómica memorável (Vajpai et al., 2025). Esta ferramenta, que reúne os termos nas cinco dimensões, facilita o agrupamento dos indicadores emergentes, rotulando os dados (termos) para cada dimensão, que são depois processados de forma padronizada pelo mesmo algoritmo (Vajpai et al., 2025). O resultado final revela variáveis com menos dados erróneos do que em análises semelhantes, como é exemplo a Análise de Componentes Principais (Jolliffe & Cadima, 2016). A partir de dados textuais são identificadas as palavras-chave que representam as dimensões de uma DME, através de um processo de identificação teórica, validação e testes. Esta ferramenta é utilizada pelos autores como forma de reconhecer o que é partilhado pelos clientes, assim como, os seus sentimentos relativamente a dimensões específicas, alcançando uma abordagem mais holística à conseguida através da mineração de texto. O dicionário de termos deste estudo revela-se um instrumento que permite que operadores e gestores avaliem e se concentrem em determinadas dimensões quando desejam obter melhores avaliações e classificações (Vajpai et al., 2025).

### 13.2.1 Resultados LDA – LEX

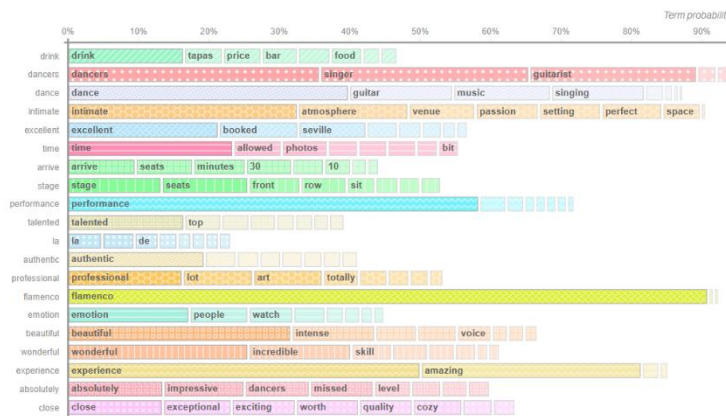
Num processo semelhante ao realizado para a análise PLS da metodologia 1 (pág. 115), recorreu-se novamente à ferramenta de estruturação de dados *Copilot* para rotulação dos termos com os nomes das dimensões correspondentes. Desta forma, foram solicitadas as primeiras três instruções mencionadas anteriormente, de onde resultou uma tabela Excel para cada uma das cinco dimensões consideradas por Vajpai et al. (2025): *sensorial, estética, social, comportamental e intelectual*. Posteriormente, foi elaborada uma única tabela de cinco colunas composta pelas dimensões e respetivas avaliações, tendo o ficheiro sido carregado na plataforma BigML.

Figura 10 Análise Topic Modeling - LEX



Fonte: BigML, n.d

Figura 11 Análise Topic Modeling - LEX



Fonte: BigML, n.d

Quanto aos dados obtidos através da análise das 5 dimensões, como elementos mais valorizados pelos consumidores realça-se a proximidade ao palco, numa reserva de lugar de primeira fila e com chegada atempada ao local do espetáculo. A inclusão de uma bebida ou a oferta de tapas ou jantar são fatores apreciados pelo turista, sendo o preço praticado considerado justo. A expectativa de assistir a um espetáculo ao vivo na cidade de Sevilha revela-se uma experiência real, agradável e fabulosa em que as emoções se sustentam na energia, na espetacularidade e na intensidade dos artistas. A atmosfera íntima e acolhedora, assim como, o profissionalismo e paixão de quem atua convertem o momento num evento impressionante, imperdível e altamente recomendado. Adicionalmente, a simpatia e atendimento do *staff* e a possibilidade de tirar fotografias ou filmar, agradam o turista. De destacar que nesta análise, os consumidores se mostraram descontentes com a duração do espetáculo, considerando-o curto.

Tabela 24 Agrupamento de tópicos por dimensão

Dimensão	Tópico	Carga
Sensorial (1)	Talento	64,758%
	Emoção	62,244%
	Experiência	138,471%
	Apreciado	92,042%
	Adorado	70,341%
	Energia	43,693%
Estética (2)	Performance	81,514%
	Bonito	98,215%

Social (3)	Íntimo	128,174%
	Palco	74,642%
	Proximidade	76,817%
	Amigável	79,474%
Comportamental (4)	Br	91,808%
	Recomendação	88,583%
Intelectual (5)	Excelente	122,763%
	Autêntico	73,766%
	Profissional	68,812%
	Maravilhoso	84,957%

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no BigML (n.d)

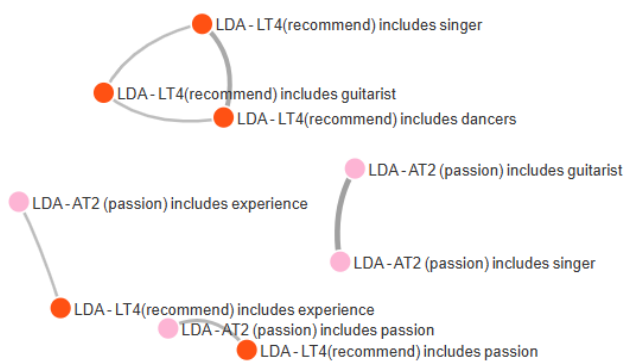
À semelhança do agrupamento de tópicos realizado com as cinco variáveis, efetuou-se um mesmo agrupamento com as cinco dimensões definidas por Vajpai et al. (2025), sendo o modelo de estudo determinado, o modelo de associação de termos Lexicon (Tabela 24). À dimensão sensorial foram atribuídos os tópicos que despertam emoções e sensações nos clientes, estando a dimensão estética relacionada com a beleza e performance dos artistas. O ambiente íntimo e acolhedor, assim como, a envolvente criada pela proximidade ao palco integram a dimensão social, sendo a recomendação da experiência nas plataformas digitais um comportamento representativo da lealdade do consumidor. Por último, a dimensão intelectual que agrega os tópicos representativos da satisfação do turista. Como exemplo de uma avaliação que agrega os elementos considerados nesta análise do segundo modelo:

*“A memorable evening!! A small but warm and welcoming environment, all the staff fantastic. The show kidnapped us and kept us with our eyes glued from beginning to end, it was wonderful to see the complicity that binds each member of the group, the passion and love they put into what they do, the dancers, the voice, the instruments, everything extraordinary, we would have gladly returned another evening and if we return to Seville we will definitely return from pure esencia.”*

## 14 ANÁLISE DE ASSOCIAÇÃO (COMPLEMENTO DE ANÁLISE)

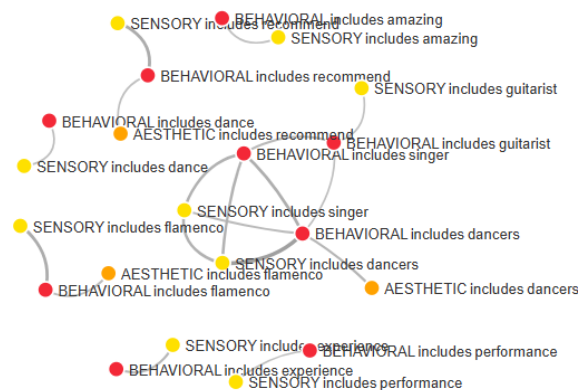
Em adição à análise de MT, a ferramenta de análise BigML disponibiliza um conjunto de outro tipo de análises que se revelam úteis e pertinentes na resposta ao objetivo de estudo. Neste sentido, tendo em conta os resultados obtidos e como complemento da ferramenta metodológica LDA, foi realizada uma análise de associação que fornece as associações entre indicadores e tópicos mais relevantes, tendo sido considerada uma *leverage* de 5% e 10% na análise dos indicadores (Figura 13) e dimensões (Figura 12), respetivamente. A *leverage* mede a relação entre a probabilidade de ocorrência de determinada regra, assim como, a probabilidade esperada caso os tópicos fossem independentes, sendo um critério de medida que prioriza os tópicos de maior frequência no conjunto de dados. Ou seja, a associação de termos entre si apresenta uma frequência 5% ou 10% superior à presença dos termos isoladamente dentro da amostra (BigML, n.d). Desta forma, são apresentadas as relações positivas de maior importância entre todos os indicadores e tópicos em estudo.

Figura 13 Análise de Associação – 18 indicadores



Fonte: BigML, n.d

Figura 12 Análise de Associação – 5 dimensões



Fonte: BigML, n.d

Tendo por base a figura 11, destacam-se os indicadores AT2 e LT4, assim como, os tópicos *cantaor*, guitarrista, *bailaores*, experiência e paixão, apresentando a recomendação da experiência e a paixão percebida pelo consumidor uma forte relação com as componentes artísticas. É possível verificar quatro conexões distintas que, por um lado, individualizam os indicadores e, por outro, os agrupam. O conjunto de artistas responsável pela performance é dos principais fatores considerados pelo consumidor na hora de recomendar a experiência, sendo a paixão com que atuam um elemento que a valoriza. No entanto, esta paixão é fortemente associada ao guitarrista e ao *cantaor*,

sendo excluído o *bailaor*. Por sua vez, a análise de associação das 5 dimensões aproxima-se à anterior, apresentando como tópicos coincidentes, *cantaor*, guitarrista e *bailaores* evidenciando, ainda, a performance, a dança, o flamenco, a recomendação, a experiência e a sua vertente espetacular. As dimensões comportamental e sensorial estão diretamente relacionadas com todos os tópicos referidos, tendo a dimensão estética uma relação mais forte com o flamenco, os *bailaores* e a recomendação. Os critérios considerados pelos consumidores nesta última análise podem ser vistos na avaliação apresentada de seguida:

*“We always wanted to see live flamenco and we were absolutely impressed with the talent that this show gave us. Passion, energy, mesmerizing voices, beautiful guitar and all in an intimate atmosphere in the heart of Triana. Thank you for an amazing evening. I highly recommend it to everyone.”*

Em jeito de conclusão deste capítulo, apresenta-se uma tabela (Tabela 25), baseada nas duas tabelas apresentadas anteriormente (Tabela 23 e 24), de onde constam os tópicos comuns relativos aos elementos de avaliação e classificação de um espetáculo de flamenco na cidade de Sevilha resultantes da fusão das duas análises TM baseadas em dados de dois modelos de estudo propostos por dois autores diferentes. Nesta tabela acresce a soma de cargas que se apresenta como um índice que revela a importância de cada variável no conjunto das avaliações.

Tabela 25 Tópicos comuns das análises LDA

Tópico	Carga – 18 indicadores	Carga – 5 dimensões	Soma de cargas
Íntimo	186,983%	128,174%	315,157%
Autêntico	234,184%	73,766%	307,95%
Excelente	181,213%	122,763%	303,976%
Performance	162,602%	81,514%	244,116%
Experiência	84,664%	138,471%	223,135%
Bonito	119,439%	98,215%	217,654%
Adorado	125,98%	70,341%	196,321%
Br	77,098%	91,808%	168,906%
Emoção	104,681%	62,244%	166,925%
Recomendação	53,83%	88,583%	142,413%

Fonte: Elaboração própria com dados recolhidos no BigML (n.d)

A intimidade, autenticidade e excelência apresentam-se como os fatores mais valorizados pelos consumidores, seguidos da performance, à qual estão inerentes os artistas, a experiência de assistir a um espetáculo ao vivo e a beleza que compõe todo o cenário que a envolve. Nas avaliações partilhadas pelos consumidores, existe um sentimento de adoração e de emoção que se traduzem em satisfação e agrado pela experiência vivenciada. Em consequência, como forma de mostrar o seu contentamento, através das várias plataformas digitais, o consumidor avalia, classifica e partilha a sua opinião, sendo a recomendação um elemento frequentemente mencionado.

## DISCUSSÃO

A primeira metodologia considerada neste estudo sustentou-se numa modelização baseada no PLS, uma ferramenta que tem sido amplamente aplicada na investigação em ciências sociais (Hair et al., 2014). No projeto desenvolvido, AT e ST apresentam-se como as variáveis mais consistentes e as que impactam positivamente o alcance de uma MTE. A conjugação da confiança percebida com o constructo de lealdade atende à bidimensionalidade considerada por Bryce et al. (2015) que atentam que a lealdade comportamental se relaciona com a intenção de compra e a lealdade atitudinal com o sentimento face a um produto ou destino. Numa abordagem pré e pós consumo, os autores acrescentam que a motivação inerente ao consumo patrimonial apresenta maior propensão para a conversão de um visitante num consumidor leal e recorrente. Ao mesmo tempo, diferenciam o impacto dos níveis de conhecimento na lealdade e comportamento de consumo e o efeito de múltiplas motivações num maior envolvimento com a oferta de serviço e conseqüente compromisso (Bryce et al., 2025).

Ainda que a influência da confiança percebida sobre os demais constructos se revele negativa, esta assume um papel crucial na experiência turística, estando esta relação comprovada por diversos estudos. Em contexto de consumo de património cultural, Taheri et al. (2020) destacam a importância da construção da confiança do consumidor através de uma associação positiva entre a competência de um local e a interação estabelecida com os residentes. Esta construção desempenha um papel fundamental na formação de perceções autênticas, através de objetos ou experiências e, perceções sinceras, por meio de relações e interações. A confiança percebida pode, desta forma, ser encarada como garantia de um consumo memorável, sendo utilizada para desenvolver ações dirigidas a novos visitantes (Taheri et al., 2020).

A representatividade de cada variável pelos seus indicadores demonstra que os turistas consideram a assistência a um espetáculo de flamenco uma experiência obrigatória e imperdível na cidade de Sevilha, estando esta relacionada como uma vivência autêntica e verdadeira, baseada na honestidade e naturalidade. Estes elementos culminam numa experiência inesquecível e memorável, que transmite um sentimento de lealdade quando é recomendada e repetida. Segundo Taheri et al. (2018), a compreensão de uma MTE torna-se relevante quando se pretendem explorar as motivações, comportamentos e reflexões de consumidores de viagens. Numa

subordinação de interesses, emoções e antecedentes pessoais, as experiências memoráveis dependem dos elementos tangíveis do destino que se relacionam com as expectativas de cada viajante, sendo estas fortalecidas através dos componentes experienciais da viagem. Entre as várias dimensões que estimulam o turismo memorável, os aspetos culturais apresentam uma maior probabilidade de obtenção de satisfação, sendo o período após o término da viagem o que permanece mais tempo na memória do turista (Taheri et al., 2018).

Contrariamente ao que sucedeu com a presente investigação, no estudo desenvolvido por Taheri et al. (2020), sete das oito hipóteses foram corroboradas. Verificou-se que a confiança percebida impacta positivamente a sinceridade e estabeleceu-se uma relação positiva entre a confiança percebida e as duas vertentes da autenticidade, o que sugere que a confiança percebida impacta a forma como os visitantes percebem os ativos patrimoniais e as interações sociais. A mesma relação confirmou-se entre os constructos de autenticidade, assim como, entre a confiança percebida, a sinceridade e a MTE. Por outro lado, se a autenticidade existencial impacta positivamente a MTE, o mesmo não sucede com a autenticidade baseada em objetos. Para Bryce et al. (2015) a autenticidade é considerada tanto uma consequência da experiência turística como importante um antecedente que gera motivação e interesse, estando as suas vertentes relacionadas com a motivação cultural, a atitude e a lealdade. Destinos percebidos como autênticos e experiências sinceras contribuem para o alcance de uma MTE (Taheri et al., 2018).

No que respeita a presente investigação, a avaliação das medidas de análise do modelo sugere a necessidade de reajustes nos indicadores a considerar no alcance de uma MTE. Verifica-se fraca consistência e um baixo grau de validade em algumas das variáveis, sendo a relação entre as mesmas pouco significativa. A variável MTE é moderadamente explicada pelo modelo, o que não sucede com as restantes variáveis. Os indicadores não apresentaram problemas ao nível da colinearidade sendo, a validade discriminante parcialmente comprovada pelos critérios apresentados. Quanto ao ajuste de modelo, o valor de SRMR sugere que o modelo não se ajusta bem aos dados. Os valores de *f-square* referem que apenas AT revela um efeito significativo sobre MTE, o que coincide com a aceitação da hipótese que relaciona estas duas variáveis. Adicionalmente, o efeito médio da ST sobre MTE sustenta a aceitação da outra hipótese corroborada.

Perante os resultados apresentados e tendo em conta a sua discrepância para outros estudos, optou-se por abordar uma segunda ferramenta metodológica.

Neste sentido, a aplicação da LDA revelou-se pertinente na identificação dos elementos mais valorizados ou que menos satisfazem um espetador de flamenco na cidade de Sevilha. Nos dias de hoje, a experiência é um elemento central na vida de um turista (Hosany et al., 2022) e a sua principal consideração após o término de uma viagem (Hosseini et al., 2023), uma vez que, contempla as perceções gerais de um acontecimento considerado multidimensional e subjetivo e as interações estabelecidas com uma empresa, cuja oferta se diferencia quando a experiência é vista como memorável (Vajpai et al., 2025). Para Hosseini et al. (2023), a essência das MTE reside na capacidade de influenciar as intenções comportamentais de um consumidor, a sua intenção de visitar um destino e a sua lealdade ao mesmo (Hosseini et al., 2023). Segundo Kim et al. (2024), a oportunidade de diferenciação e alcance de vantagem competitiva de um destino recai sobre a oferta de experiências memoráveis que acrescem valor significativo ao consumidor e, conseqüentemente, à empresa que as disponibiliza. Pelas emoções que despertam, este tipo de experiências facilitam o apego emocional a um local e melhoram a sua imagem percebida, sendo consideradas importantes preditores das intenções comportamentais, como é exemplo, a recomendação positiva (Kim et al., 2024).

No caso concreto do espetáculo de flamenco, a análise de TM identifica uma relação direta entre a recomendação e o profissionalismo e competência de quem atua. Esta relação é, igualmente, visível na análise de associação que destaca como uma das principais relações, a intenção de recomendação e as componentes artísticas. O consumidor considera como autêntico aquilo que o emociona e que lhe transmite paixão, talento e qualidade. Neste tipo de experiências, a memória desempenha um papel fundamental na recompensa intrínseca que se materializa na intenção de visitar um destino e reviver um momento de alta relevância pessoal, onde numa conjugação das emoções sentidas, do ambiente envolvente e das pessoas com quem contactou, o consumidor revisita o local através da memória episódica (Hosany et al., 2022). A forma como a mesma é moldada, transforma-a na principal fonte de informação e recomendação, onde o incomum e o extraordinário assumem um papel seletivo que tornam a experiência distinta de outras consideradas regulares (Hosseini et al., 2023).

Entre os principais tópicos mencionados pelos consumidores nas avaliações extraídas do TripAdvisor encontram-se fatores relacionados com sentimentos, intenções, expectativas, serviço e os próprios artistas. A percepção de que o acontecimento vivenciado se revelou real e autêntico, envolvido por uma atmosfera íntima e acolhedora, confere um elevado grau de satisfação ao consumidor. A energia, qualidade e profissionalismo dos artistas aliada ao *storytelling* acrescentam beleza à atuação, tornando-a inesquecível. Adicionalmente, como complemento, a prestação de quem acolhe, recebe e acompanha o cliente, assim como, o serviço de bar disponível e a possibilidade de registar o momento. A conjugação destes fatores tornam a experiência, aos olhos do consumidor, excepcional e impressionante, sendo associada a um evento imperdível. Desenvolve-se, desta forma, um sentimento de validez da experiência, em que a recomendação e intenção de repetição não revelam apenas sinais de lealdade do espetador como conferem credibilidade a quem baseia a tomada de decisão nas avaliações e opiniões de outros consumidores.

A análise de associação relativa às dimensões comportamental e sensorial, posicionam o flamenco como um produto turístico de destaque da cidade de Sevilha, onde a intenção de retorno dos consumidores é sinónimo de repetição da experiência e, consequentemente, de lealdade, tanto ao destino como ao produto turístico. Hosseini et al. (2023) consideram que a experiência turística reúne um conjunto de componentes subjetivos que moldam as emoções e atitudes do turista. Parte desses componentes relaciona-se com os desejos e motivações do próprio turista enquanto outros dependem da oferta do destino. O sucesso de um produto conjuga estas duas vertentes, considerando a experiência memorável como um determinante central do comportamento de fidelidade e um elemento fulcral da competitividade e sustentabilidade do local (Hosseini et al., 2023).

À semelhança dos resultados procedentes da presente investigação, um estudo síntese sobre o conhecimento sobre MTE, realizado entre 2020 e 2021, sugere uma relação positiva entre uma MTE e um conjunto de variáveis. Hosany et al. (2022) destacam a satisfação, o bem-estar, a lealdade, a imagem do destino e a intenção comportamental, de recomendação e de retorno. Numa abordagem temporal mais ampla, Hosseini et al. (2023) reuniram 52 artigos da SCOPUS e da WOS, cujos resultados se direcionaram para a influência das MTEs na percepção e comportamento dos turistas,

com destaque para o papel que estas experiências desempenham no marketing do destino. Plataformas, redes sociais ou *blogs* funcionam como promotores de um destino, onde a comunicação, avaliação e partilha de informação se revela uma poderosa forma de marketing gratuito e autêntico (Hosseini et al., 2023). A expressão de agradecimento partilhada pelos consumidores do presente estudo, neste tipo de plataformas, revela satisfação e agrado numa experiência considerada sincera e inesquecível caracterizada não só pela atuação como pela atmosfera e ambiente envolvente. Adicionalmente, o atendimento prestado, que não sendo a principal componente da experiência, é valorizado pelo consumidor. Ou seja, como referido por Hosseini et al. (2023), a qualidade da experiência revela-se um melhor indicador da satisfação do cliente do que a qualidade do serviço.

Em contextos de consumo experiencial, o papel que a confiança assume na tomada de decisão e comportamento do consumidor assume elevada importância. A literatura reconhece a confiança percebida como um pré-requisito no desenvolvimento e manutenção de relações duradouras com os clientes e conseqüente estímulo para a sua lealdade a marcas, produtos, serviços ou experiências (Taheri et al., 2018). O trabalho desenvolvido por Taheri et al. (2020) determina a forma como o utilizador considera uma experiência turística como memorável, sendo a perceção da qualidade um determinante para a sua avaliação. De forma independente ou relacionados entre si, os conceitos de sinceridade, satisfação e autenticidade criam a ponte que culmina na forma de memorabilidade (Taheri et al., 2020).

## CONCLUSÕES

### 15 CONCLUSÕES FACE AOS OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

A indústria do Turismo tem vindo a crescer num cenário de incerteza caracterizado por sucessivos desafios decorrentes não só da instabilidade política ou efeitos das alterações climáticas, mas também do surgimento de tecnologias disruptivas que colocam em perspetiva a abordagem estratégica das empresas turísticas (Ayuntamiento de Sevilla, 2023). A quantidade de dados disponíveis nas diversas plataformas digitais abre novas oportunidades à extração de informação baseada em dados reais partilhados pelos consumidores e que são reflexo da sua experiência ou consumo de produtos turísticos (Kherwa & Bansal, 2019). Este banco de dados facilita, por um lado, a otimização e planeamento de recursos, a adaptação de experiências e a agilização de campanhas de marketing e permite, por outro, a garantia de padrões de qualidade e a promoção de relações de fidelização a longo prazo (Ayuntamiento de Sevilla, 2023).

Sevilha encontra-se imersa num paradigma de inteligência turística sob um compromisso de sustentabilidade e eficiência baseado na análise de múltiplas fontes de dados que conduzem à compreensão da ação dos diferentes intervenientes no turismo da cidade, assim como, dos produtos que comercializam (Ayuntamiento de Sevilla, 2023). Entre esses produtos, o flamenco surge como um importante atrativo que capta milhares de turistas anualmente e se afirma como uma imagem de marca da cidade (García et al., 2021). Como elemento identitário, o flamenco mobiliza o segmento de turistas cuja motivação é conhecer a cultura e o património, tendo as empresas um papel crucial na construção da identidade cultural e social da cidade. Por sua vez, o turista que procura assistir a um espetáculo de flamenco, procura uma experiência imersiva, autêntica e representativa do destino que visita, baseada em critérios que transformam essa experiência num momento memorável (de la Torre et al., 2016).

As análises que compreendem o capítulo dos resultados do presente estudo evidenciam uma forte valorização das componentes artísticas por parte dos consumidores. Numa relação direta, os mesmos associam o espetáculo de flamenco a um acontecimento real e de qualidade, onde o espaço em que o mesmo é celebrado interfere na totalidade da experiência. A atmosfera envolvente, a proximidade aos artistas e a sua performance influenciam a satisfação do consumidor, onde a expectativa de assistir a

um espetáculo ao vivo se converte numa experiência excepcional e impressionante. Na análise das dimensões, os consumidores destacam o lugar de primeira fila, próximo ao palco, como sendo o que permite usufruir de uma melhor experiência. A qualidade dos artistas, a energia transmitida e as sensações que o espetáculo confere, acrescentam valor ao momento e conduzem o espectador a um sentimento de validez da experiência.

Os resultados demonstram, ainda, que a autenticidade e a sinceridade são duas variáveis de grande peso na consideração de uma experiência turística como memorável, sustentados pela modelização do PLS e pelo agrupamento de tópicos resultante das análises de TM. A representatividade de cada uma das quatro variáveis do modelo de Taheri et al. (2020) pelos seus indicadores posiciona o flamenco como um produto de consumo obrigatório na cidade de Sevilha que se encontra representado pela honestidade e naturalidade. Paixão e recomendação são os indicadores de maior realce e que se conectam de forma direta com as diferentes componentes artísticas. Por sua vez, considerando essas mesmas componentes, entre as cinco dimensões apresentadas por Valpaj et al. (2025), a comportamental e sensorial são as que mais se destacam.

A cultura espanhola presente na cidade de Sevilha é incorporada através do *storytelling*, visto como uma forma de arte que acrescenta beleza e emoção à experiência, tornando-a autêntica e inesquecível. Esta conjugação de fatores faz com que o consumidor perceba a presença num espetáculo de flamenco como um acontecimento imperdível estando, no retorno ao destino, implícita a repetição da experiência. Esta repetição conjugada com a recomendação apresenta-se como um sinónimo de lealdade, gerada pela memorabilidade. A recomendação, por sua vez, é fortemente associada à paixão, ao profissionalismo e à sinceridade, estando a intimidade alcançada pela proximidade ao palco e aos artistas relacionada com a intensidade com que o momento é vivenciado. A competência e o talento percebidos pelo consumidor transformam a performance num momento artístico que a aproxima de uma experiência perfeita.

Em adição ao espetáculo, existe um serviço de acolhimento e acompanhamento do consumidor que é, igualmente, valorizado. A receção e atendimento, assim como, a inclusão ou disponibilidade de bebidas, tapas e jantar são vistos como elementos complementares, apresentando o *staff* um importante contributo para a satisfação geral do consumidor. A possibilidade de fotografar ou filmar os cenários, os artistas e as

performances conferem ao espetador uma experiência mais completa, sendo um fator de decepção quando esta possibilidade não lhes é concedida. Outro dos pontos menos positivos está associado ao tempo do espetáculo sendo, na análise das cinco dimensões, referido que o mesmo se revelou curto.

## 16 CONCLUSÕES METODOLÓGICAS

Com o intuito de dar resposta aos objetivos da presente investigação, como primeira ferramenta metodológica optou-se por uma modelização do PLS através da versão gratuita do *software* SmartPLS, uma vez que, a utilização da SEM baseada em variância permite a análise de relações complexas entre variáveis latentes e os seus indicadores, onde as características metodológicas do PLS-SEM alargam a capacidade dos investigadores à compreensão de teorias atitudinais e comportamentais, assim como, o estudo de fenómenos não observáveis (Sarstedt & Liu, 2023). Revisões recentes colocam a versão 4 do SmartPLS como o programa de *software* mais frequentemente utilizado para a análise PLS-SEM (Sarstedt & Liu, 2023).

Perante os resultados obtidos através desta modelização, considerou-se pertinente a aplicação de uma segunda ferramenta metodológica que permitisse dar uma resposta mais completa aos objetivos de investigação. Desta forma, com base na ferramenta LDA, foram realizadas duas análises de TM considerando o modelo de MTE de Taheri et al. (2020) e o modelo de associação de términos Lexicon de Valpaj et al. (2025). Ainda que este segundo modelo seja aplicado pelos seus autores a uma experiência gastronómica, revela-se um modelo totalmente adaptável a uma experiência turística, uma vez que, por um lado a componente de restauração integra, igualmente, o serviço de um tablado e, por outro, os conceitos que o modelo aborda se revelam genéricos e, desta forma, aplicáveis ao setor do turismo. Neste sentido, a coincidência de resultados dos dois modelos confere-lhes robustez, permitindo que as conclusões realcem os termos mais valorizados por um consumidor de espetáculos de flamenco. Por fim, numa interpretação de associação de tópicos a indicadores e dimensões, foi efetuado um agrupamento de termos que complementou os resultados provenientes das análises anteriores. Perante a disponibilidade de análises do BigML e o tipo de dados obtidos efetuou-se uma última análise de associação, de onde se extraíram as relações mais significativas entre os diversos termos.

Verifica-se, assim, que a integração de diferentes ferramentas metodológicas permite uma utilização mais completa e abrangente dos dados, onde a combinação de componentes qualitativas e quantitativas nas diferentes etapas de um estudo favorece a triangulação dos dados e o destaque dos elementos mais positivos de cada ferramenta. Pinto-Llorente et al. (2021) evidenciam o trabalho de investigadores que trabalham dados qualitativos com o intuito de explorar resultados quantitativos e obter, desta forma, padrões de análise adequados baseados em propostas metodológicas precisas e atuais (Pinto-Llorente et al., 2021). Neste sentido, a utilização de diferentes ferramentas metodológicas na presente investigação permitiu não só ponderar sobre a sua aplicação em estudos futuros, como possibilitou a amplitude e robustez dos resultados como forma de validação das conclusões e consequente resposta aos objetivos da investigação.

## 17 CONCLUSÕES PRÁTICAS DE APLICAÇÃO DO ESTUDO

A liderança e coordenação das atividades de gestão dos destinos turísticos são compromissos assumidos pelas Organizações de Gestão de Destinos, entidades responsáveis por garantir o desempenho, competitividade e sustentabilidade das atividades turísticas (Gretzel, 2022). Ao mesmo tempo são organizações conscientes da necessidade de desenvolver estratégias que se adaptem às constantes mudanças que o sistema turístico enfrenta, exigindo que as tomadas de decisão sejam reflexo de um turismo inteligente. Este considera a integração de tecnologias avançadas no tecido dos destinos com o intuito de aumentar a sua capacidade de inovação, criar experiências superiores e atender às expectativas dos consumidores (Gretzel, 2022).

Em Espanha, o conceito de turismo inteligente foi incluído no Plano Nacional Integrado de Turismo 2021-2015 no sentido de aumentar a competitividade do país e torná-lo um destino de classe mundial (Gretzel, 2022). Por sua vez, o posicionamento das províncias da Comunidade Autónoma da Andaluzia no plano internacional é levado a cabo pelas respetivas Organizações de Gestão de Destinos, através de campanhas de comunicação e estratégias comerciais (Florido-Benítez , 2025). Adicionalmente, entre outros fatores essenciais de promoção turística, os canais digitais revelam-se cruciais na perceção dos viajantes e na seleção de um produto ou serviço em detrimento de outro. Neste contexto, as novas tecnologias, bases de dados e ferramentas de comunicação

digital tornam-se um eficiente instrumento de exploração de dados e gestão de informação (Florido-Benítez , 2025).

No caso Andaluz, os planos de marketing e os canais de comunicação são dirigidos ao produto flamenco, tendo o turismo cultural um importante papel na preservação e valorização do património turístico do país (de la Torre et al., 2016). Entre esses canais de comunicação, as plataformas digitais assumem um papel determinante não só na forma como as empresas atingem o seu público-alvo como na disponibilidade de um conjunto infinito de informação acessível a qualquer utilizador e que condiciona as suas tomadas de decisão (Buhalis, 2022). Considerando o impacto cultural e económico deste produto turístico que mobiliza milhares de turistas todos os anos (Aragú & Mestanza, 2022), torna-se fundamental que as organizações de gestão e empresas associadas, nomeadamente, na cidade de Sevilha, se debrucem sobre a influência que a partilha de opiniões e avaliações apresenta na tomada de decisão de potenciais consumidores de flamenco. Neste sentido, a presente investigação não só contribui para a compreensão atual do flamenco na perceção do espetador como apresenta possíveis aplicações metodológicas para a análise de avaliações e opiniões de consumidores de flamenco neste destino. Consequentemente, os resultados provenientes deste tipo de estudos devem ser considerados pelas organizações de gestão de destinos, assim como, pelas empresas que operam o produto flamenco numa perspetiva de aproximarem o mais possível a oferta às expectativas e exigências do consumidor.

## 18 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS ANÁLISES

A realização da modelização PLS como primeira metodologia abordada nesta investigação revelou-se um primeiro passo da sua aplicação em estudos futuros, considerando que, entre os métodos de SEM baseados em variância, a modelação PLS é a que se apresenta como sistema mais desenvolvido (Henseler et al., 2015). Ao mesmo tempo, a sua capacidade de modelar fatores ou compostos, torna-o um método promissor para a investigação de sistemas de informação (Henseler et al., 2015), sendo a avaliação e opinião de consumidores uma credível fonte de dados a incluir em estudos quantitativos. No entanto, perante os resultados obtidos, nesses estudos seria pertinente considerar uma melhoria da amostra e do ajuste do modelo, assim como, um

instrumento de recolha de dados alternativo que garantisse um aperfeiçoamento da base de dados.

Apesar dos inegáveis avanços tecnológicos subjacentes à IA, há questões que a impedem de ser um campo totalmente fiável, tendo em conta a profundidade, flexibilidade e base ética que caracterizam a inteligência humana (Eseza, 2025). A IA não apresenta capacidade de perceção ou resposta a sinais emocionais e não dispõe da intuição intrínseca ou raciocínio adaptativo inerentes aos ser humano, estando a tomada de decisão confinada a dados de treino e algoritmos (Eseza, 2025).

A utilização de dados extraídos da *web* para fins académicos tenho ganho cada vez mais popularidade. No entanto, a recolha destes dados enfrente alguns desafios de validade que devem ser considerados, entre eles, a falha na obtenção de informação em processos de atualização de dados do *website*, a negligência do efeito dos algoritmos ou a retenção de dados brutos para validação, amostragem e análise de constructos (Boegershausen et al., 2022). No caso do instrumento de recolha de dados da presente investigação, o WS pode gerar campos incompletos ou falta de dados no conteúdo extraído. Quanto ao PLN, sendo uma ferramenta baseada em comandos e regras incapaz de extrapolar para além do que está programado, pode comprometer o conteúdo analisado e alterar o significado pretendido (Lunn et al., 2020).

Ao mesmo tempo, é uma técnica de tratamento de dados que, a nível académico, perante a crescente disponibilidade de bases de dados, facilita e complementa o trabalho de investigação. Considerando a complexidade do sistema turístico, a facilidade de acesso a dados que permitem a análise de comportamentos associados a experiências, torna este tipo de ferramentas um bom ponto de partida para futuras investigações. Adicionalmente, os dados obtidos da livre expressão do utilizador revelam-se uma fonte de informação mais evidente do que a obtida através de inquéritos, pelo que são uma crescente aposta na identificação de valores que sustentam a qualidade percebida de bens e serviços que determinam a satisfação, recomendação e decisão de compra. (Sodhar & Buller, 2020).

Neste sentido, a investigação futura deverá focar-se numa dinâmica coletiva orientada para a vantagem competitiva (Buhalis et al., 2019) que posiciona a IA como um campo de agilização dos processos de investigação, permitindo que os investigadores se concentrem na interpretação e análise de dados. No caso concreto das técnicas de

mineração de texto que se dirigem ao desenvolvimento de temas, a aplicação da IA aumenta a capacidade de análise de forma abrangente de onde se extraem importantes resultados de investigação (EnP, 2024).

A utilização de sistemas baseados em ML capazes de analisar grandes quantidades de dados não estruturados é destacada por diversos autores, sendo um instrumento de aplicação na previsão de comportamentos, padrões de reserva e hábitos de consumo, assim como, antecipação de necessidades e otimização de estratégias (Bulchand-Gidumal et al., 2024). O objetivo passa por criar serviços personalizados de valor acrescentado e fornecer informações em tempo real aos clientes que potenciem os processos de comunicação e a competitividade do destino (H & Varghese, 2024). Assim, a aplicação de algoritmos de ML, pela possibilidade de análise de grandes quantidades de dados correspondentes às preferências, interesses (Nuñez et al., 2024) e motivações dos consumidores (Castillo et al., 2022), deve ser considerada em estudos futuros. Ao mesmo tempo, considerar a digitalização no setor do turismo como elo entre a inteligência turística, conhecimento e indicadores de consumo que servem de alavanca para a competitividade e capacidade de inovação (Ayuntamiento de Sevilla, 2023).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agenttravel. (2025, janeiro 17). *El PIB turístico español representará un 13,2% del total de la economía en 2025*. [https://agenttravel.es/noticia-056967\\_El-PIB-turistico-espanol-representara-un-132-del-total-de-la-economia-en-2025.html](https://agenttravel.es/noticia-056967_El-PIB-turistico-espanol-representara-un-132-del-total-de-la-economia-en-2025.html)

Aragú, M. H., & Mestanza, J. G. (2022). EL FLAMENCO COMO RECURSO TURÍSTICO EN LAS GRANDES CIUDADES. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 5(2), 147-157. <https://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/364/626>

Ayoama, Y. (2006). The role of consumption and globalization in a cultural industry: The case of flamenco. *Geoforum*, 38(1), 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2006.07.004>

Barbera, G., Araujo, L., & Fernandes, S. (2023). The Value of Web Data Scraping: An Application to TripAdvisor. *Big Data And Cognitive Computing*, 7(3), 121. <https://doi.org/10.3390/bdcc7030121>

Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), 1-19. <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>

BigML (n.d.). *BigML is Machine Learning made easy*. Machine Learning Made Easy. Retrieved maio, 1, 2025, de <https://bigml.com/dashboard/sources>

Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993-1022. <https://www.jmlr.org/papers/volume3/blei03a/blei03a.pdf>

Boegershausen, J., Datta, H., Borah, A., & Stephen, A. T. (2022). Fields of Gold: Scraping Web Data for Marketing Insights. *Journal Of Marketing*, 86(5), 1-20. <https://doi.org/10.1177/00222429221100750>

Bravo, J., Alarcón, R., Valdivia, C., & Serquén, O. (2023). Application of Machine Learning Techniques to Predict Visitors to the Tourist Attractions of the Moche Route in Peru. *Sustainability*, 15(11), 8967. <https://doi.org/10.3390/su15118967>

Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitors’ engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571-581. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>

Buhalis, D. (2019). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267-272. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2019-0258>

Buhalis, D. (2022). Tourism management and marketing in transformation: editor’s statement and introduction to the *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. In Edward Elgar Publishing *The Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, 1-18. <https://doi.org/10.4337/9781800377486>

Bulchand-Gidumal, J., Secin, E. W., O’Connor, P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence’s impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues In Tourism*, 27(14), 2345-2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>

Carmines, E., & Zeller, R. (1979). Reliability and Validity Assessment. In SAGE Publications, Inc. *eBooks*. <https://doi.org/10.4135/9781412985642>

Castillo, S. A., Hornillos, N. B., Val, P. A., Maraña, P. A., & Cosío, Á. H. (2022). Machine Learning to Predict Recommendation by Tourists in a Spanish Province. *International Journal Of Information Technology & Decision Making*, 21(4), 1297-1320. <https://doi.org/10.1142/s021962202250016x>

Chin, W., Cheah, J., Liu, Y., Ting, H., Lim, X., & Cham, T. H. (2020). Demystifying the role of causal-predictive modeling using partial least squares structural equation modeling in

information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2161-2209. <https://doi.org/10.1108/imds-10-2019-0529>

Consejería de Turismo, Cultura y Deporte (Junta de Andalucía). (2023). *Turismo cultural en Andalucía. Año 2023*. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.

[https://www.juntadeandalucia.es/ctrjal/publicaciones/estadisticas/143465177\\_2023.pdf](https://www.juntadeandalucia.es/ctrjal/publicaciones/estadisticas/143465177_2023.pdf)

Consortio Turismo de Sevilla. (n.d). *GUÍA PRÁCTICA - Recorrido completo por la ciudad*. Visita Sevilla.

[https://tic.visitasevilla.es/vsev/Web\\_php/imatges/guias/18189629ef0f8b27f2129128139.pdf](https://tic.visitasevilla.es/vsev/Web_php/imatges/guias/18189629ef0f8b27f2129128139.pdf)

Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology And Marketing*, 34(12), 1084-1093. <https://doi.org/10.1002/mar.21048>

Da Costa Júnior, J. F., Cabral, E. L. D. S., De Souza, R. C., De Menezes Cortês Bezerra, D., & De Freitas E Silva, P. T. (2024). Um estudo sobre o uso da escala de Likert na coleta de dados qualitativos e sua correlação com as ferramentas estatísticas. *Contribuciones A las Ciencias Sociales*, 17(1), 360-376. <https://doi.org/10.55905/revconv.17n.1-021>

Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting & Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>

De la Barrera-Caro, I. A. C. (2024). Caracterización del consumidor de flamenco en la ciudad de Sevilla. *Revista de Métodos Cuantitativos para La Economía y la Empresa*, 38, 1-26. <https://doi.org/10.46661/rev.metodoscuant.econ.empresa.7950>

De la Torre, M. G. M. V., Lara, S. M., & Fuentes, J. M. A. (2016). Análises del flamenco como recurso turístico en Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 38, 297-321. <https://doi.org/10.6018/turismo.38.1461>

De Oliveira Santos, G. E., Bíscao, V. R., Da Silva, M. M., & Doro, J. R. L. (2021). O uso de métodos estatísticos na pesquisa científica em turismo no Brasil. *Turismo – Visão e Ação*, 23(1), 110-131. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n1.p110-131>

Developer. (2024, 14 outubro). *ODS. Objetivos Desenvolvimento Sustentável. BCSD Portugal*. ODS – BCSD Portugal. <https://ods.pt/>

Díaz, E. (2021, 8 octubre). Sevilha, guia para descobrir a cidade onde a vida respira arte. *National Geographic Portugal*. [https://www.nationalgeographic.pt/viagens/sevilha-guia-para-descobrir-a-cidade-  
onde-a-vida-respira-arte\\_2787](https://www.nationalgeographic.pt/viagens/sevilha-guia-para-descobrir-a-cidade-onde-a-vida-respira-arte_2787)

División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica (Ministerio de Cultura y Deporte). (2024). *Síntesis de Indicadores Estadísticos Culturales 2024*. [https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:df0a3a4b-5f02-4d10-b83e-  
96852d6b4e72/sintesis-de-indicadores-estadisticos-culturales-2024.pdf](https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:df0a3a4b-5f02-4d10-b83e-96852d6b4e72/sintesis-de-indicadores-estadisticos-culturales-2024.pdf)

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. (2024, março 6). *Andalucía difunde cultura, flamenco y moda como atractivos para cautivar al mercado alemán*. Turismo Andaluz. [https://www.turismoandaluz.com/noticias/andalucia-difunde-cultura-flamenco-y-  
moda-como-atractivos-para-cautivar-al-mercado-aleman](https://www.turismoandaluz.com/noticias/andalucia-difunde-cultura-flamenco-y-moda-como-atractivos-para-cautivar-al-mercado-aleman)

EnP, M. C. T. J. (2024). Capabilities and Application of Artificial Intelligence (AI) Models in Qualitative and Quantitative Data Mining, Data Processing and Data Analysis. *Deleted Journal*, 74(3), 198-200. <https://doi.org/10.62227/as/74331>

Eseza, N. (2025). The Future of Finance: How Artificial Intelligence (AI) is Supporting Human Judgment in Quantitative Analysis: A Review. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(5), 3978-3986. <https://ijrpr.com/uploads/V6ISSUE5/IJRPR45105.pdf>

Feuerriegel, S., Maarouf, A., Bär, D., Geissler, D., Schweisthal, J., Pröllochs, N., Robertson, C. E., Rathje, S., Hartmann, J., Mohammad, S. M., Netzer, O., Siegel, A. A., Plank, B., & Van Bavel, J. J. (2025). Using natural language processing to analyse text data in behavioural science. *Nature Reviews Psychology*. <https://doi.org/10.1038/s44159-024-00392-z>

Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>

Flores, V. (2023, abril 12). *El Parlamento de Andalucía aprueba la Ley del Flamenco*. Diário de Sevilha. [https://www.diariodesevilla.es/andalucia/Parlamento-Andalucia-aprueba-Lay-Flamenco\\_0\\_1783322906.html](https://www.diariodesevilla.es/andalucia/Parlamento-Andalucia-aprueba-Lay-Flamenco_0_1783322906.html)

García, L. G., López-Guzmán, T., & Fernández, G. A. M. (2015). EL FLAMENCO COMO PRODUCTO DEL TURÍSTICO CULTURAL. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2, 239-261. <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/59/59>

García, L. G., López-Guzmán, T., & Fernández, G. A. M. (2021). ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA CULTURAL FLAMENCO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA (ESPAÑA). [https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/25378/libro\\_turismo\\_cordoba\\_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/25378/libro_turismo_cordoba_16.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Geniz, D. J. (2024, dezembro 18). *El área metropolitana de Sevilla eclipsa el crecimiento de la población en la capital*. Diario de Sevilla.

[https://www.diariodesevilla.es/sevilla/area-metropolitana-sevilla-eclipsa-crecimiento-poblacion-capital\\_0\\_2003004701.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/area-metropolitana-sevilla-eclipsa-crecimiento-poblacion-capital_0_2003004701.html)

Gestión, L. (n.d.). *CARTA INTERNACIONAL SOBRE TURISMO CULTURAL*. [https://icomos.es/wp-content/uploads/2020/01/tourism\\_sp.pdf](https://icomos.es/wp-content/uploads/2020/01/tourism_sp.pdf)

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>

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>

Golob, A., & Jakulin, T. J. (2014). Standardization and classification of events in tourism based on a systems approach. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 11(1), 67-73. <https://doi.org/10.5937/sjas11-5741>

González, M. (2025, janeiro 20). *De récord en récord: los pasajeros a España superan los 100 millones*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/167887\\_de-record-en-record-los-pasajeros-a-espana-superan-los-100-millones.html](https://www.hosteltur.com/167887_de-record-en-record-los-pasajeros-a-espana-superan-los-100-millones.html)

Gunawan, R., Rahmatulloh, A., Darmawan, I., & Firdaus, F. (2019). Comparison of Web Scraping Techniques: Regular Expression, HTML DOM and Xpath. *Atlantis Highlights in Engineering (AHE)*, 2. <https://doi:10.2991/icoiese-18.2019.50>

H, N. S., & Varghese, B. (2023). Big Data and Artificial Intelligence. In *Advances in environmental engineering and green technologies book series*, 155-166. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6366-6.ch008>

Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297. [https://doi.org/10.1207/s15328031us0304\\_4](https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4)

Hair, J. F., Jr, Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/ebr-10-2013-0128>

Hair, J. F., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Apraiz, J. C., Carrión, G. A. C., & Roldán, J. L. (2019). *Manual de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Segunda edición)*. <https://doi.org/10.3926/oss.37>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/ebr-11-2018-0203>

Han, S., & Anderson, C. K. (2020). Web Scraping for Hospitality Research: Overview, Opportunities, and Implications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 62(1), 89-104. <https://doi.org/10.1177/1938965520973587>

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/imds-09-2015-0382>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431. <https://doi.org/10.1108/imr-09-2014-0304>

Heredia-Carrosa, J., Martos, L. P., & Aguado, L. F. (2019). FLAMENCO Y DERECHOS DE AUTOR. EL CASO DE CAMARÓN DE LA ISLA. *Arbor*, 195(791), 496. <https://doi.org/10.3989/arbor.2019.791n1009>

Hernández-Lobato, L., Solís-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., & Sánchez-García, J. (2006). Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies*, 8(4), 343-358. <https://doi.org/10.1080/14616680600922039>

Hidalgo-Alcazar, C., Ruiz, S., & Sicilia, M. (2021). Emotions and Cognitions When Reading Online Reviews: Effect on Tourism Service Image. *Journal of Technology Management & Innovation*, 16(4), 11–21. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242021000400011>

Hosany, S., Sthapit, E., & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology And Marketing*, 39(8), 1467-1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>

Hosseini, S., Macias, R. C., & Garcia, F. A. (2021). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465-479. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206>

Hosteltur. (2025, fevereiro 8). *Las 10 tendencias que están transformando el turismo, en Fiturtechy 2025*. [https://www.hosteltur.com/168257\\_las-10-tendencias-que-estan-transformando-el-turismo-en-fiturtechy-2025.html](https://www.hosteltur.com/168257_las-10-tendencias-que-estan-transformando-el-turismo-en-fiturtechy-2025.html)

Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. <https://doi.org/10.1037/1082-989x.3.4.424>

Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359-372. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444648>

Ianioglo, A., & Rissanen, M. (2020). Global trends and tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(5), 520-539. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1848620>

Instituto de Turismo de España (Turespaña) (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo). (2022, março). *Plan Estratégico de Marketing 2021-2024*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

<https://www.tourspain.es/export/sites/tourspain/.content/pdf/plan-estrategico-marketing/plan-estrategico-marketing-2021-2024-turespana.pdf>

Instituto Nacional de Estadística. (n.d.). *Población residente por fecha, sexo y edad (desde 1971)*. Retrieved abril, 8, 2025, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=56945>

Ioana, I. A., Andreea, D. A., Cristian, J., & Tiberiu, I. (2023). SUSTAINABLE MOBILITY SOLUTIONS FOR TOURIST DESTINATIONS. *LUCRĂRI ȘTIINȚIFICE*, 25(3). <https://lsma.ro/index.php/lsma/article/view/2478>

Jolliffe, I. T., & Cadima, J. (2016). Principal component analysis: a review and recent developments. *Philosophical Transactions Of The Royal A Mathematical Psysical And Engineering Sciences*, 374(2065), 20150202. <https://doi.org/10.1098/rsta.2015.0202>

Jorge, V. (2024, junho 26). Peso do PIB turístico espanhol atingirá 13% do PIB total em 2024. *Publituris*. <https://www.publituris.pt/2024/06/24/pib-do-turismo-espanhol-atingira-os-13-do-pib-total-em-2024>

Junta de Andalucía. (2024, novembro 20). *El Consejo de Gobierno aprueba la formulación del Plan General Estratégico del Flamenco*. Junta de Andalucía – Portavoz del Gobierno Andaluz. <https://www.juntadeandalucia.es/cultura/flamenco/content/el-consejo-de-gobierno-aprueba-la-formulación-del-plan-general-estratégico-del-flamenco>

Junta de Andalucía – Consejería de Cultura y Deporte. (n.d.). *Ley Andaluza del Flamenco*. Junta de Andalucía. <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/culturaydeporte/areas/cultura/flamenco/patrimonio-cultural-inmaterial/paginas/ley-flamenco.html>

Junta de Andalucía – Consejería de Turismo y Andalucía Exterior. (n.d.). *Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía*. <https://www.juntadeandalucia.es/organismos/turismoyandaluciaexterior/areas/instrumentos-intervencion-turistica/plan-turistico-de-grandes-ciudades.html>

Kherwa, P., & Bansal, P. (2018). Topic Modeling: A Comprehensive review. *ICST Transactions On Scalable Information Systems*, 7(24), 159623. <https://doi.org/10.4108/eai.13-7-2018.159623>

Kim, J. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal Of Travel Research*, 57(7), 856-870. <https://doi.org/10.1177/0047287517721369>

Kim, J., Badu-Baiden, F., Kim, S., Koseoglu, M. A., & Baah, N. G. (2023). Evolution of the Memorable Tourism Experience and Future Research Prospects. *Journal Of Travel Research*, 63(6), 1315-1334. <https://doi.org/10.1177/00472875231206545>

Lee, Y. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals Of Tourism Research*, 55, 155-170. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.09.009>

Lotfi, C., Srinivasan, S., Ertz, M., & Latrous, I. (2021). Web Scraping Techniques and Applications: A Literature Review. *Soft Computing Research Society eBooks*, 381-394. <https://doi.org/10.52458/978-93-91842-08-6-38>

Lu, S., Zhu, W., & Wei, J. (2019). Assessing the impacts of tourism events on city development in China: a perspective of event system. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1528-1541. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1643828>

Lunn, S., Zhu, J., & Ross, M. (2020). Utilizing Web Scraping and Natural Language Processing to Better Inform Pedagogical Practice. 2021 *IEEE Fronteries In Education Conference (FIE)*, 1-9. <https://doi.org/10.1109/fie44824.2020.9274270>

Mariani, M. M., Machado, I., & Nambisan, S. (2022). Types of innovation and artificial intelligence: A systematic quantitative literature review and research agenda. *Journal Of Business Research* 155, 113364. [doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113364](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113364)

Marine-Roig, E. (2017). Measuring Destination Image through Travel Reviews in Search Engines. *Sustainability*, 9(8), 1425. <https://doi.org/10.3390/su9081425>

Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics Through Traveller-Generated Content. *Sustainability*, 11(12) – 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>

Marine-Roig, E. (2022). Content Analysis of Online Travel Reviews. In *Handbook of e-Tourism*. Springer (pp. 557-582). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6\\_31-1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_31-1)

Marujo, N. (2013). A PESQUISA EM TURISMO: REFLEXÕES SOBRE AS ABORDAGENS QUALITATIVA E QUANTITATIVA. *TURYDES Turismo Y Desarrollo Local Sostenible*, 6(14). <https://revistaturydes.com/index.php/turydes/article/view/879>

*Microsoft Copilot: Your AI companion*. (n.d). Microsoft Copilot: Your AI Companion. <https://copilot.microsoft.com/chats/4LB4udsfHLEBw9rSgvLQD>

Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642. <https://doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>

Nicolas, C., Kim, J., & Chi, S. (2020). Natural language processing-based characterization of top-down communication in smart cities for enhancing citizen alignment. *Sustainable Cities And Society*, 66, 102674. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102674>

Núñez, C.P. (2025, janeiro 15). *España cierra 2024 com 94 millones de turistas internacionales*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/167798\\_espana-cierra-2024-con-94-millones-de-turistas-internacionales.html](https://www.hosteltur.com/167798_espana-cierra-2024-con-94-millones-de-turistas-internacionales.html)

Núñez, J. C. S., Gómez-Pulido, J. A., & Ramírez, R. R. (2024). Machine learning applied to tourism: A systematic review. *Wiley Interdisciplinary Reviews Data Mining And Knowledge Discovery*, 14(5). <https://doi.org/10.1002/widm.1549>

Oklobdžija, S. (2015). THE ROLE OF EVENTS IN TOURISM DEVELOPMENT. *BizInfo Blace*, 6(2), 83-97. <https://doi.org/10.5937/BIZINFO15020830>

Oliveira, A. M. A., & Gomes, R. C. C. (2023). Turismo de Eventos: Uma alternativa económica para os pequenos municípios. *Revista Casa da Geografia de Sobral*, 24, 297-318. <https://doi.org/10.35701/rcgs.v24.841>

Pinto-Llorente, A. M., Sánchez-Gómez, M. C., & Costa, A. P. (2021). Mixed Methods Research: From complementarity to integration. *Ninth International Conference On Technological Ecosystems For Enchancing Muulticulturality (TEEM'21)*, 63-66. <https://doi.org/10.1145/3486011.3486420>

Prodetur, S.A. (n.d). Guia práctica da província de Sevilla. [https://www.turismosevilla.org/sites/default/files/2023-02/Sevilla\\_Guia\\_PracticadelaProvincia\\_2022\\_Version\\_PO.pdf](https://www.turismosevilla.org/sites/default/files/2023-02/Sevilla_Guia_PracticadelaProvincia_2022_Version_PO.pdf)

PRODETUR, S. A. U. (2021). *Caracterización y Balance Turístico Anual. Provincia de Sevilla* [Report]. [https://portalestadistico.dipusevilla.es/export/sites/portalestadistico/.galleries/Balanc-e-y-Characterizacion-Turistica/Caracterizacion\\_y\\_Balance\\_Actividad-turistica\\_2021.pdf](https://portalestadistico.dipusevilla.es/export/sites/portalestadistico/.galleries/Balanc-e-y-Characterizacion-Turistica/Caracterizacion_y_Balance_Actividad-turistica_2021.pdf)

PRODETUR, M., S. A. U. (2022). *Caracterización y Balance Turístico Anual. Provincia de Sevilla* [Report]. [https://portalestadistico.dipusevilla.es/export/sites/portalestadistico/.galleries/Balanc-e-y-Characterizacion-Turistica/Caracterizacion\\_y\\_Balance\\_Actividad-turistica\\_2022.pdf](https://portalestadistico.dipusevilla.es/export/sites/portalestadistico/.galleries/Balanc-e-y-Characterizacion-Turistica/Caracterizacion_y_Balance_Actividad-turistica_2022.pdf)

PRODETUR, MP, S.A.U. (2023). *Caracterización y Balance Turístico Anual. Provincia de Sevilla* [Report]. <https://portalestadistico.dipusevilla.es/export/sites/portalestadistico/.galleries/Balanc-e-y-Characterizacion-Turistica/Caracterizacion-y-Balance-de-la-Actividad-Turistica-de-la-Provincia-de-Sevilla.-Ano-2023.pdf>

Publituris. (2022, janeiro 6). Peso do setor do turismo no PIB espanhol cai drasticamente. <https://www.publituris.pt/2022/01/06/peso-do-setor-do-turismo-no-pib-espanhol-cai-drastricamente>

Publituris. (2025, janeiro 20). PIB turístico representará mais de 13% do PIB total espanhol. <https://www.publituris.pt/2025/01/20/pib-turistico-representara-mais-de-13-do-pib-total-espanhol>

Pujiastuti, E. E., Soeprapto, A., Susanta, S., Utomo, H. S., & Maharani Putri, A. (2022). The role of perceived value in understanding tourist experience and post experience at heritage destinations. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 35-56. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art3>

Rangel, M. C. R., & Rivero, M. S. (2018). El Turismo de Eventos: Un Análisis Del Perfil Sociodemográfico y Comportamiento Del Gasto Turístico en Función de la Naturaleza Del Evento. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (49), 41-55. <https://doi.org/10.59072/rper.vi49.496>

Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2024). "SmartPLS 4." Bönningstedt: SmartPLS, <https://www.smartpls.com>

Rocha, R. (2024, junho 24). *La apuesta por un Área Metropolitana de Sevilla cada vez más fuerte*. Diario de Sevilla. [https://www.diariodesevilla.es/sevilla/apuesta-area-metropolitana-sevilla-vez\\_0\\_2000036563.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/apuesta-area-metropolitana-sevilla-vez_0_2000036563.html)

Rocha, R. (2025, janeiro 25). *La provincia se acercó al millón de turistas en 2024*. Diario de Sevilla. [https://www.diariodesevilla.es/provincia/provincia-acerco-millon-turistas-2024\\_0\\_2003151202.html](https://www.diariodesevilla.es/provincia/provincia-acerco-millon-turistas-2024_0_2003151202.html)

Rocha, R. (2025, setembro 27). *Día Mundial del Turismo: Radiografía de un sector en movimiento en Sevilla*. Diario de Sevilla [https://www.diariodesevilla.es/sevilla/dia-mundial-turismo-radiografia-sector\\_0\\_2002454128.html](https://www.diariodesevilla.es/sevilla/dia-mundial-turismo-radiografia-sector_0_2002454128.html)

Rodríguez, C. M. V. (2025). EL FLAMENCO COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL [Tese de doutoramento]. Universidade de Sevilla

Sánchez, F. T. (2021). Language-Segmented Study Based on TripAdvisor Reviews Related to Memorable Tourist Experiences. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(4), 204-220. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2021.04.002>

Sánchez, F. T. (2022). Comparison of Memorable Tourist Experiences Based on Collections of Reviews from Trip Advisor: Acropolis of Athens and Royal Alcazar of Seville. Em *Springer proceedings in business and economics*, 943-960. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-92491-1\\_56](https://doi.org/10.1007/978-3-030-92491-1_56)

Santos, V. S. D., De Sousa, S. J. A., Santos, L. M. L., Filho, L. A. M. M., De Santana Porte, M., Da Silva Taveira, M., & De Oliveira Alexandre, M. L. (2024). Inteligência Artificial nos estudos e pesquisas em Turismo no Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 18, 2896. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v18.2896>

Sarstedt, M., Henseler, J., & Ringle, C. M. (2011). Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results. In *Advances in International marketing* (pp. 195-218). [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2011\)0000022012](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2011)0000022012)

Sarstedt, M., & Liu, Y. (2023). Advanced marketing analytics using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Journal of Marketing Analytics*, 12(1), 1-5. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00279-7>

Satrya, D.G., Adityaji, R., Susilo, C., Karya, D.F., & Hendra. (2024). The role of authenticity, local culture, tourism perceived value, and memorable tourism experience for heritage tourism revisit intention. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 1163-1170. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190334>

Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608–621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>

Sevilla, P. (n.d.). Turismo 2023-2027. <https://sevillacityoffice.es/wp-content/uploads/2023/10/Hoja-de-ruta-2023-web.pdf>

Sevilla, P. E. F. (n.d). *El origen de los Cafes Cantantes y el Tablao Flamenco hoy - Pura Esencia Flamenco*. Pura Esencia Flamenco. <https://puraesenciaflamenco.com/el-origen-de-los-cafes-cantantes-y-el-tablao-flamenco-hoy/>

Sigala, M., Ooi, K., Tan, G. W., Aw, E. C., Buhalis, D., Cham, T., Chen, M., Dwivedi, Y. K., Gretzel, U., Inversini, A., Jung, T., Law, R., & Ye, I. H. (2024). Understanding the impact of ChatGPT on tourism and hospitality: Trends, prospects and research agenda. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 60, 384-390. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.08.004>

Smart Tourism Office. (n.d.). *Quiénes somos*. Sevilla City Office. <https://smart.sevillacityoffice.es/quienes-somos/>

Smart Tourism Office. (n.d.). *Reserva de actividades en atractivos turísticos*. <https://smart.sevillacityoffice.es/sit/reserva-de-actividades-en-atractivos-turisticos/>

Sodhar, I. H., & Buller, A. H. (2020). Natural Language Processing: Applications, Techniques and Challenges. In Singla, M (Eds), *Advances in Computer Science 7* (pp. 1-25). AkiNik Publications. <https://doi.org/10.22271/ed.book.784>

Sthapit, E., Garrod, B., Coudounaris, D. N., Seyfi, S., Cifci, I., & Vo-Thanh, T. (2024). Antecedents of memorable heritage tourism experiences: an application of stimuli–organism–response theory. *International Journal OF Tourism Cities*. <https://doi.org/10.1108/ijtc-02-2024-0051>

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>

Taheri, B., Gannon, M. J., Cordina, R., & Lochrie, S. (2018). Measuring host sincerity: Scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(8), 2752-2772. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0535>

Taheri, B., Gannon, M. J., & Kesgin, M. (2019). Visitors' perceived trust in sincere, authentic, and memorable heritage experiences. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 705-725. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1642877>

Tanujaya, B., Prahmana, R. C.I., & Mumu, J. (2022). Likert Scale in Social Sciences Research: Problems and Difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, Winter, 2022, 6(4), 89-101. <http://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>

Teixeira, S. J., Ferreira, J. J. M., Almeida, A., & Parra-Lopez, E. (2019). Tourist events and satisfaction: a product of regional tourism competitiveness. *Tourism Review*, 74(4), 943-977. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2018-0181>

Tian, D., Wang, Q., Law, R., & Zhang, M. (2020). Influence of Cultural Identity on Tourists' Authenticity Perception, Tourist Satisfaction, and Traveler Loyalty. *Sustainability*, 12(16), 6344. <https://doi.org/10.3390/su12166344>

Tnews. (2023, janeiro 17). Turismo espanhol superou volume anterior à pandemia em 2022. <https://tnews.pt/turismo-espanhol-superou-volume-anterior-a-pandemia-em-2022/>

Tripadvisor. (n.d.). *Sobre o Tripadvisor*. Retrieved março, 3, 2025, de <https://tripadvisor.mediaroom.com/br-about-us>

Turismo de la Provincia de Sevilla. (2016). *Guía Práctica de la Provincia de Sevilla*. Turismo Sevilla [https://www.turismosevilla.org/sites/default/files/2023-02/Sevilla\\_Guia\\_PracticadelaProvincia\\_2022\\_Version\\_PO.pdf](https://www.turismosevilla.org/sites/default/files/2023-02/Sevilla_Guia_PracticadelaProvincia_2022_Version_PO.pdf)

*Turismo y cultura* | ONU Turismo. (n.d.). <https://www.unwto.org/es/turismo-y-cultura>

Turisver. (2022, janeiro 18). Espanha: PIB turístico de 2021 ao nível de 2003. <https://turisver.pt/espanha-pib-turistico-de-2021-ao-nivel-de-2003/>

UN Tourism. (2025, 31 janeiro). *International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024*. UN Tourism. <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>

Vajpai, G. N., Webb, T., & Beldona, S. (2025). Designing a memorable dining experience lexicon based on theory and text mining. *International Journal Of Hospitality Management*, 130, 104245. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104245>

Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. (2023). The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (75). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

Verspoor, K., & Cohen, K. B. (2013). Natural Language Processing. In Dubitzky, W., Wolkenhauer, O., Cho, K., & Yokota, H (Eds). *Encyclopedia of Systems Biology* (pp. 1495-1498). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9863-7\\_158](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9863-7_158)

WordReference.com English Thesaurus. (n.d) <https://www.wordreference.com/synonyms/>

World Tourism Organization. (2024, outubro). *International Tourism Highlights, 2024 Edition*. UN Tourism. <https://doi.org/10.18111/9789284425808>

World Economic Forum. (2025). *Future of Travel and Tourism: Embracing Sustainable and Inclusive Growth*. [https://reports.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Travel\\_and\\_Tourism\\_2025.pdf](https://reports.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Travel_and_Tourism_2025.pdf)

Wu, C. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal Of Business Research*, 69(6), 2213-2219. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.032>

Yi, L., Wang, W., Diao, Y., Yi, S., Shang, Y., Ren, D., Ge, K., & Gu, Y. (2024). Recent advances of artificial intelligence in quantitative analysis of food quality and safety indicators: a review. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, 180, 117944. <https://doi.org/10.1016/j.trac.2024.117944>

Yuliana, Y., Rini, E. S., Sirojuzilam, N., Situmorang, S. H., & Silalahi, A. S. (2023). Mediating role of authenticity in the relationship between destination image and destination loyalty. *Innovative Marketing*, 19(4), 14-25. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.02)

Zelenka, J., Azubuike, T., & Pásková, M. (2021). Trust Model for Online Reviews of Tourism Services and Evaluation of Destinations. *Administrative sciences*, 11(2), 34, <https://doi.org/10.3390/admsci11020034>

Zeng, L., Man, R. Y., & Huang, X. (2021). Sustainable Mountain-Based Health and Wellness Tourist Destinations: The Interrelationships between Tourists' Satisfaction, Behavioral Intentions, and Competitiveness. *Sustainability*, 13(23), 13314. <https://doi.org/10.3390/su132313314>

Zhou, L., Li, Y., Cheng, J., Qin, Y., Shen, G., Li, B., Yang, H., Li, S. (2023). Understanding the aesthetic perceptions and image impressions experienced by tourists walking along tourism trails through continuous cityscapes in Macau. *Journal of Transport Geography*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2023.103703>

## APÊNDICES

## Apêndice A – Lista de tablaos incluídos no estudo

Casa de la Memoria  
El Patio Sevillano  
Espectáculo Flamenco Baraka  
La Carbonería  
La Casa del Flamenco  
La Milonga Tablao Flamenco  
Museo del Baile Flamenco  
Orillas de Triana  
Sala Fabiola (Tablao Flamenco)  
Tablao Alvarez Quintero  
Tablao Cuna del Flamenco  
Tablao Flamenco Andalusí  
Tablao Flamenco Azahar  
Tablao Flamenco El Arenal  
Tablao Flamenco La Cantaora  
Tablao Flamenco Las Setas  
Tablao Flamenco Lola de los Reyes  
Tablao Flamenco Los Gallos  
Tablao Flamenco Pura Esencia  
Teatro Flamenco Triana

## Apêndice B - Cargas de frequência dos tópicos identificados pelo BigML

Tópicos (18 indicadores)	Carga	Tópicos (5 dimensões)	Carga
Bebidas (3)	51,96	Bebida	51,465
Bailarinos (3)	145,121	Bailarinos	274,173
Íntimo (2)	186,983	Dança	88,553
Flamenco	230,05	Íntimo (3)	128,174
Emocionante (5)	95,732	Excelente (5)	122,763
Dança	100,903	Tempo	80,507
Lugares (3)	40,572	Chegada	61,517
Tapas (3)	51,9371	Palco	74,642
Recomendar (1)	53,83	Performance (2)	81,514
Visto	83,132	Talento (1)	64,758
Frente (3)	281,165	La	30,055
Autêntico (2)	234,184	Autêntico (5)	73,766
Flamenco	240,934	Professional (5)	68,812
Ao vivo	257,723	Flamenco	189,311
Experiência (4)	84,664	Emoção (1)	62,244
Emoção (5)	104,681	Bonito (2)	98,215
Sevilha	96,058	Maravilhoso (5)	84,957
Incrível (5)	78,92	Experiência (1)	138,471
Br (1)	77,098	Absoluto	114,114
Bonito (5)	119,439	Perto (3)	76,817
Hora	89,648	Artistas	123,001
Performance (4)	162,602	Visto	87,037
Adorado (5)	125,98	Noite	70,946
Real (2)	102,03	Apreciado (1)	92,042
Flamenco	160,519	Amigável (3)	79,474
Dia	201,928	Visitar	41,792
Muito	59,793	Bom	119,285
Valorização (4)	132,19	Adorado (1)	70,341

Tablao	102,491	Hora	55,577
Noite	113,725	Energia (1)	43,693
Museu	193,257	Br (4)	91,808
Bilhetes	267,995	Recomendar (4)	88,583
Excelente (5)	181,213	Músicos	93,359

## ANEXOS

# Anexo A – Figuras relativas à Análise Topic Modeling

Figura 9 – Análise Topic Modeling – MTE – página 131

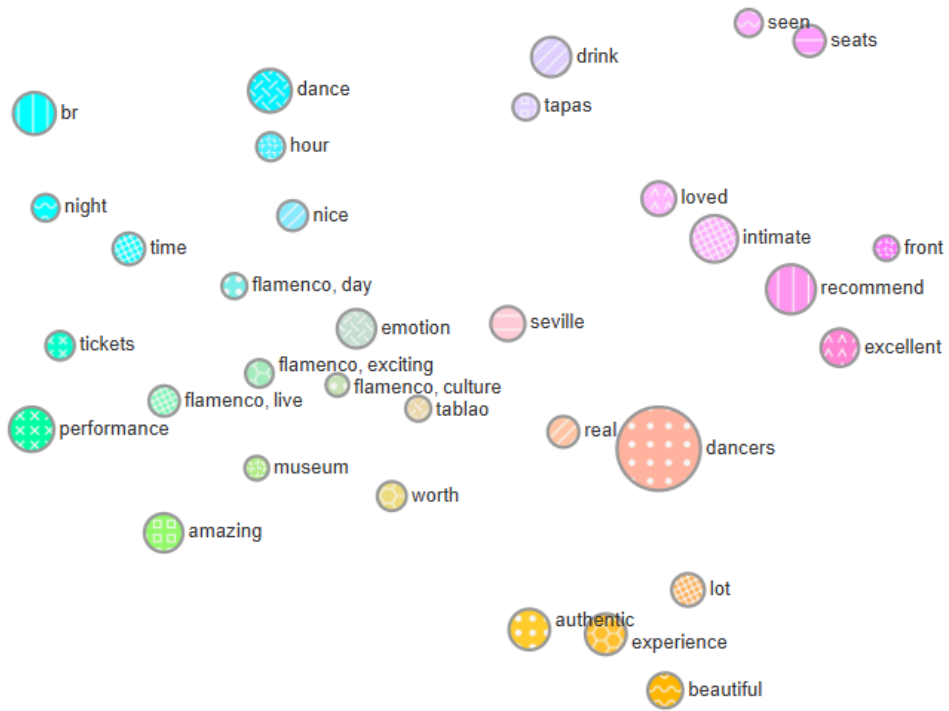
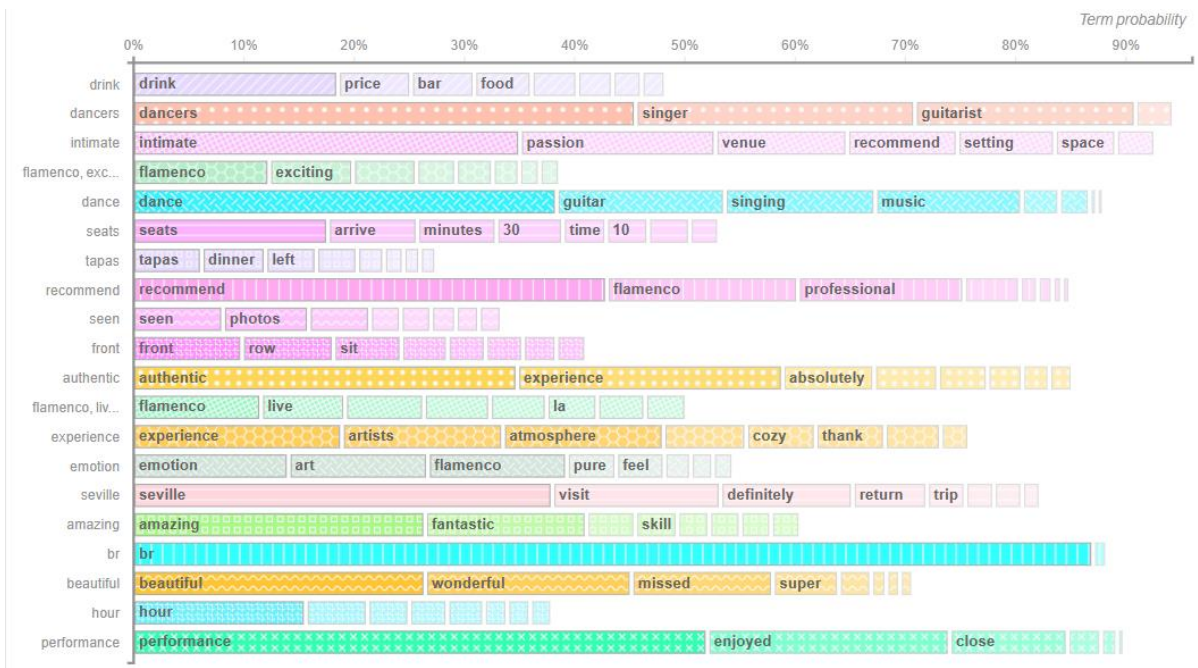


Figura 8 – Análise Topic Modeling – MTE – página 131





Anexo B – Figuras relativas à Análise de Associação

Figura 13 – Análise de Associação – 18 indicadores – página 137

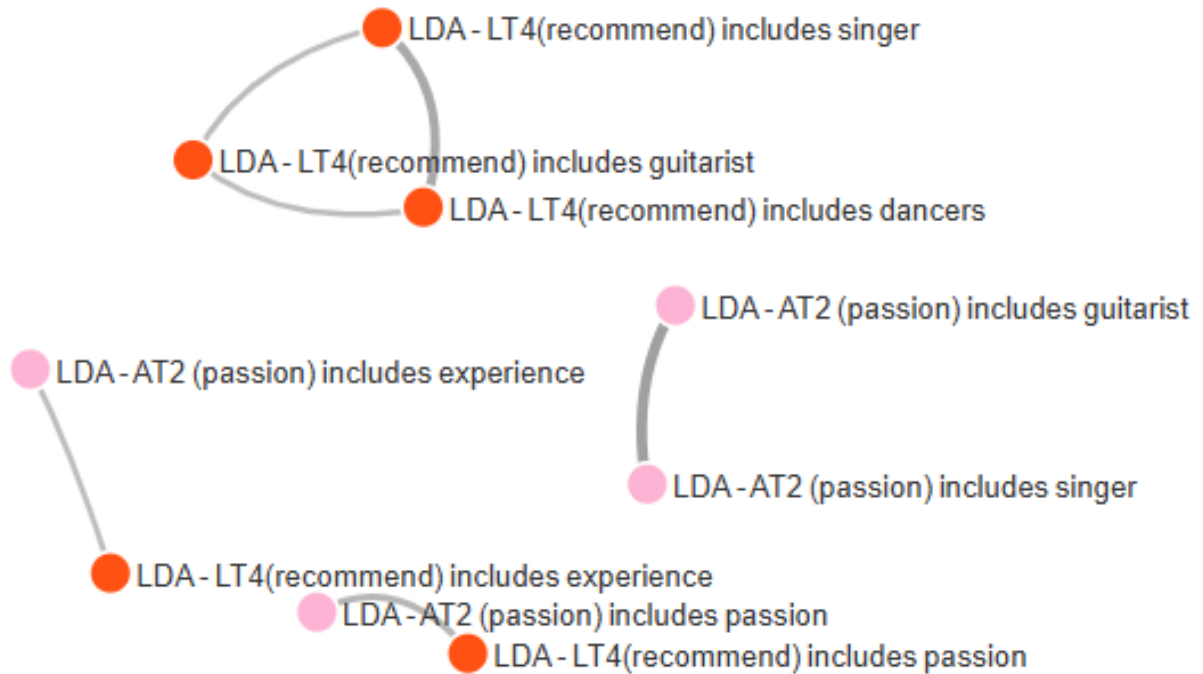


Figura 12 – Análise de Associação – 5 dimensões – página 137

