

# As festas populares urbanas: eventos turísticos especiais

Susana Ribeiro  
Técnica do Gabinete de Turismo da C.M. Porto / Assistente convidada Universidade Lusófona do Porto  
Luís Ferreira  
Professor coordenador IS CET/ Investigador CIIC / Consultor de empresas

## Resumo

A reflexão que se apresenta neste artigo surge como resultado de uma aturada pesquisa bibliográfica sobre o tema e na confirmação da importância, além da necessidade, em associar-se às cidades, novos motivos de visita, capazes de gerar novos fluxos turísticos e de acrescentar valor à oferta turística actual. Neste propósito, considera-se que as festas populares urbanas, além de se assumirem como expressões ímpares da cultura e identidade popular podem, em simultâneo, e através da sua abertura ao exterior, promover a interacção entre a tradição e o conhecimento, e entre a comunidade anfitriã e as outras culturas. Como resultado, aponta-se no sentido de se promoverem experiências turísticas baseadas na fruição cultural e turística destas manifestações, que se prevêem como úteis no equilíbrio entre a satisfação de um segmento de turismo de interesse especial, além da necessária satisfação da comunidade local.

## Abstract

The reflection that is shown in this article is the result of a deep literature research on the topic and the confirmation of the importance, in addition to the need, in associating new motives to visit cities, in order to generate new flows of tourism and add value to the actual tourism. In this regard, it is assumed that urban popular festivals, as well as to take odd expressions of culture and popular identity can, simultaneously, promote the interaction between tradition and knowledge and between the host community and other cultures. As result, this article support the design of tourist experiences based on the cultural and tourist enjoyment of these events, that are anticipated as useful in the balance between the satisfaction of the segment of special interest tourism, in addition to the required satisfaction of the local community

**Palavras-chave:** *festas populares, cidades, eventos turísticos, turismo de interesse especial*

**Keywords:** *popular festivals, cities, tourism events, special interest tourism*

## Introdução

A questão fundamental de pesquisa que se afigura de interesse explorar neste artigo tem o propósito de evidenciar o relevo que o aproveitamento turístico de manifestações populares de cariz cultural, como são as festa populares, têm no equilíbrio entre a satisfação da procura turística de um segmento de turismo de interesse especial e a satisfação das necessidades da comunidade anfitriã. O grande desafio é colocado na tentativa de que deste aproveitamento turístico não resulte na mera comercialização do evento, mas sim, possibilitar que a abertura das mesmas, ao exterior, possa potenciar que um outro público tome parte de um aspecto particular da identidade e cultura de uma comunidade, promovendo o diálogo e a troca de experiências entre locutor e interlocutor, anfitrião e convidado.

A metodologia utilizada contou com uma abordagem qualitativa, assente na pesquisa bibliográfica, através da análise de trabalhos prévios de autores que investigaram a temática dos Eventos Turísticos em meio urbano. Explicitam-se os conceitos necessários à compreensão e articulação dos termos utilizados e procede-se à verificação das características das festas populares urbanas e dos eventos turísticos, enquadrando os termos nas oportunidades criadas pela motivação no acolhimento de eventos e pela motivação na procura de eventos, nomeadamente do segmento de Turismo de Interesse Especial.

A análise efectuada servirá de base a futuras pesquisas que envolvam, e assentem, na diversificação da oferta turística urbana, recorrendo à estruturação de eventos turísticos baseados em Festas Populares de cariz cultural, e que tenham como propósito a satisfação da procura turística, através da respectiva fruição cultural e turística, a par da satisfação da comunidade de acolhimento, imprescindível ao desenvolvimento turismo sustentável.

### 1. As festas populares urbanas

No presente artigo, entende-se o conceito de cidade com base nas dimensões da cultura e como lugar de

elaboração cultural e simbólica. Esta decisão recai no entendimento de que em todas as fases da sua história, a cidade sempre foi, e ainda é, um fenómeno cultural, dada a sua natureza ser a de um lugar de incubação e difusão da cultura (Mela, 1999:127-128), além de ser guardiã da cultura urbana de levas de povos e múltiplas gerações que se descobrem sedimentadas umas sobre outras, em jeito de alicerce (Mendonça, 1987:546).

Parte-se ainda do conceito de cultura enquanto conjunto de saberes, nos quais se incorpora cada membro de um grupo, de acordo com a sua passagem cronológica pelo processo da vida (Raposo, 2002:2) e ainda da interacção de pessoas observadas, através das relações sociais e artefactos materiais, que consiste em modelos contemporâneos, conhecimento e valores que têm vindo a ser adquiridos e transmitidos ao longo das gerações (Henriques, 2003:48).

A cultura das cidades deriva assim da sua população e da sua actividade funcional, enunciando-se o carácter particular da cultura urbana enquanto produto da interligação do ambiente, do modo de vida e dos comportamentos (Roncayolo, 1986)<sub>1</sub>.

Neste entendimento, a clareza de estrutura e a vivacidade de identidade que se encontram nas cidades, são pilares para o desenvolvimento de símbolos fortes que concorrem para a configuração de "...um *local* notável e bem conseguido"<sub>2</sub> (Linch, 2000:132), característica esta muito útil na atracção de turismo.

Nas cidades, consequência da sua própria cultura urbana, é assim possível, e na actualidade, descobrir manifestações históricas e tradicionais, enraizadas na memória colectiva das populações, como são as Festas Populares.

1 - Efectivamente, no contexto urbano, as pessoas e as suas actividades, considerados os elementos móveis, são tão essenciais quanto as suas partes físicas e imóveis (Linch, 2000:11-12).

2 - Acresce-se as particularidades propostas pelas Cidades Históricas, que são aquelas que conservam um sítio, ou um conjunto de passado, com uma certa relevância, e que além de nesta relação com o passado estar implícito o local está também o conjunto das dinâmicas e relações sócio-culturais que configuraram estas cidades, e que ainda hoje podem ser identificadas (Fuente, 1999 citado por Atlante, 2005:19).

Partindo da definição de Festa, e de acordo com a Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura (1984-1995), esta define-se como o retorno periódico ao tempo sagrado das origens, sendo o tempo de festa uma interrupção no ciclo normal produtivo. As Festas têm ainda, como núcleo, a reactualização de um acontecimento religioso originário, repetindo-o ritualmente. Contudo, e apesar desta característica de recapitulação, mesmo as festas cíclicas, que podem alternar muitas vezes entre o sagrado e o profano, nunca se repetem totalmente, sendo cada uma única, e individualmente, retida na memória colectiva (Prandi, 1997:226). Este factor distintivo confere às festas, e nomeadamente às festas populares, um carácter singular que no turismo se configura um atractivo potencial.

1997:226) e são Populares porque são “...do povo, e agradam ao povo, e o povo somos todos nós” (Detrouloux e Watté citados por Ribas, 1992:14; 25). Estas são ainda entendidas como momentos de dinâmica sócio-cultural, no qual um grupo ou uma comunidade reafirma, de modo lúdico, as suas relações sociais, e a cultura que lhe são próprias (Detrouloux e Watté citados por Ribas, 1992:14). E embora as festas populares sejam comuns desde a Idade Média, na actualidade, são talvez mais conhecidas pelo seu carácter profano que religioso, devido à realização do “arraial”<sup>3</sup>, que consegue captar mais adeptos e maior participação, dado o carácter efusivo, alegre e convidativo desta manifestação (Ribas, 1992:25).

| <b>PÚBLICAS</b>  | <b>PRIVADAS</b>   |
|--|---|
| <b>Institucionalizadas</b> De iniciativa de uma instituição, que obedecem a rituais normatizados e hierarquizados  | Ritos de passagem comemoradas no âmbito da família e das pequenas comunidades (exemplos: baptizados, aniversários, festas de ascensão social, etc.) |
| <b>Espontâneas</b> Festejos folclóricos tradicionais e comemorações públicas de estratos da população urbana (exemplo: comemorações de vitórias desportivas) |   |

**MOTIVAÇÃO: Religiosas | Cívicas | Desportivas | Político eleitorais**

**Figura 1. Categoria de Festas**

*Fonte: Adaptado de Benjamim (2001)*

As Festas são também transgressão, excitação e excesso, sendo o humor festivo provocado pela liberdade de fazer o que de outro modo é proibido (Freud, 1912-13 citado na Enciclopédia Einaudi, 1994:404). Nas Festas não são necessárias relações sociais pré-estabelecidas ou de directo inter-conhecimento (Harvie Ferguson, 1992: 246 citado por Fortuna, 1999:38) e quando esta excitação acontece como fenómeno colectivo, através do consumo simultâneo da festa, os estranhos tornam-se conhecidos (Pacheco, 2004:25).

As festas são de facto actividades socialmente agradáveis, facto do qual provavelmente advém a sua boa aceitação e carácter participativo (Prandi,

Actualmente, e de acordo com a sua organização, as Festas podem assumir a categoria de públicas ou privadas (Figura 1), respondendo, a sua realização, a motivações religiosas, cívicas, desportivas ou políticas.

As festas populares são também sinónimo de tradição (Egenter, 2004) e a tradição é também uma realidade interna aos grupos que vivem nas cidades e nas metrópoles.<sup>4</sup> E por analogia à definição de Festas

3 - Arraial este que tem na noite o seu expoente máximo, e que vem renovando, no subconsciente de quem nele participa, os milenares e arcaicos rituais, de imemoriais festividades pagãs (Ribas, 1992:25).

4 - Embora nas cidades e metrópoles, a tradição se apresente como “tramas finíssimas e desorgânicas, continuamente sujei-

Populares, podemos verificar que os comportamentos tradicionais também se justificam como “inscritos no coração humano” e pertencem a um património pré-histórico que o grupo, sob pena de perder uma parte da sua identidade, não ignora, dado constituírem-se memórias colectivas sedimentadas de modo inconsciente, ou aceites, mas que já fazem parte de si próprios. Deste modo cumprir uma tradição é percorrer um caminho já traçado e reatualizar um arquétipo ou evento, que legitima no presente, a sua origem (Prandi, 1997a:166).

No entanto, na contemporaneidade, o lugar da tradição e o termo popular aparece reformulado. De acordo com o antropólogo Nestor Garcia Canclini (1989) citado por Raposo (2002:2): (1) embora o desenvolvimento moderno não tenha suprimido as culturas populares tradicionais, estas, aparentemente, transformaram-se; (2) as culturas rurais e tradicionais já não representam a parte maioritária da cultura popular; (3) o popular não é monopólio dos sectores populares; (4) o popular não é vivido pelos sujeitos populares com complacência melancólica para com as tradições; (5) a preservação “pura” das tradições não é sempre o melhor recurso para a sua reprodução (comercialização).

Actualmente, torna-se claro que a sociedade já não participa com o mesmo espírito, nem com a mesma força nas Festas Populares (Pacheco, 1991) e que também as cidades sofreram com estas mudanças. Entende-se por isso que, sendo as festas populares urbanas, eventos culturais, únicos, pelas razões previamente apontadas, e que o entendimento actual das tradições populares abre espaço para o respectivo alargamento a outros públicos, que não apenas os que pertencem directamente a estas manifestações, julga-se que, recorrendo a um bom e efectivo planeamento,

---

tas a lacerações dramáticas e, no limite, produtoras de comportamento anómicos” (Prandi, 1997a:166).

5 - Ao que se acrescenta o despovoamento do seus centros históricos, núcleos da cultura urbana, que originou a perda de muitas Festas Populares que aí se realizavam (Pacheco, 1991).

6 - Os eventos culturais são um conjunto de actividades, concentradas num curto período de tempo, com um programa pré-definido (Getz, 1991 citado por Ribeiro *et al.*, 2005:64)

acompanhamento e monitorização do aproveitamento turístico destas demonstrações populares, seja possível providenciar uma leitura paralela destes eventos providenciando que também um público mais abrangente e com interesses especiais nestas manifestações, possa entender, participar e comungar desta cultura, usufruindo e retribuindo.

Está-se no entanto alerta para as questões relacionadas com a autenticidade cultural e com a ambivalência em relação ao reconhecimento internacional, provocadas pela tentativa de “comercialização” dos eventos culturais e de uma forma mais alargada dos locais onde estes se realizam. A mobilização de práticas tradicionais no contexto do turismo resulta, muitas vezes, na apresentação de formas de cultura limitadas e altamente costumizadas (Graml 2004; MacCannell, 1976; Wang 1999 citados por Knox, 2008:256), pelo que se considera imperioso evitar-se que o aproveitamento turístico das tradições produza recursos turísticos banalizados e estereotipados.

Neste contexto, e resultante da necessidade em se apostar na prática e desenvolvimento de um turismo “novo”, “soft”, “social”, “gentil”, que seja capaz de atenuar os impactes negativos do turismo de massas, que tenha a sua base na comunidade local e num desenvolvimento turístico sustentável, a organização de eventos culturais é apontada como prestando fortes contributos para esse desiderato, porquanto (Getz, 1991 citado por Ribeiro *et al.*, 2005:61-66); Raj (2003): (1) satisfazem as necessidades de lazer da comunidade local, reduzindo o desejo de procurar outros destinos; (2) mantêm as tradições autênticas, que pode induzir atracção nos turistas mais sensíveis aos recursos endógenos; (3) melhoram o relacionamento dos residentes com os turistas, facilitando o respectivo entendimento e a troca de benefícios mútuos; (4) contribuem para a conservação do património natural, cultural e histórico; (5) encorajam o desenvolvimento organizacional local, a liderança e cooperação entre os agentes envolvidos, com vista ao desenvolvimento baseado na comunidade.

Deste modo, e na actualidade, advoga-se a realização

de eventos turísticos de natureza, cultural e congratulam-se as comunidades que tiveram a iniciativa de recuperar e revitalizar algumas das suas tradições, impondo no destino novas motivações de visita, ao mesmo tempo que foram criando também oportunidades para que o turista usufrua de outros recursos, veja outras coisas que o lugar tem para oferecer, e consuma outros atractivos do destino (Law, 2000:154).

Os Eventos estão deste modo a tornarem-se cada vez mais populares e afirmarem-se como uma forma de Turismo de Interesse Especial, (Getz em Uysal, Gahan e Martin, 1993 citados por Dimmock e Tiyce, 2001:359), além de comprovadamente contribuírem para o bem-estar das comunidades (Dimmock e Tiyce, 2001:356). Sobre o contributo dos Eventos Turísticos de natureza cultural, na satisfação das necessidades da procura turística, nomeadamente do segmento de Turismo de Interesse Especial (ver ponto 5), e na satisfação da comunidade anfitriã (ver ponto 3), será prestada maior atenção nos pontos seguintes do presente artigo.

Considerando-se portanto que a cultura das cidades deverá ser dinâmica, deverão perspectivar-se novas opções de viagem, baseadas em diferentes formas de cultura, passíveis de atrair turismo para as mesmas. Deste modo, é possível enquadrar-se as festas populares urbanas nas sugestões de diversificação apontadas por Henriques (2003:48), tais como: (1) formas de cultura inanimada (e.g. visitas a monumentos e edifícios históricos, compras de artesanato); (2) o dia-a-dia do destino (e.g. o modo de vida), que constituem a motivação habitual do turista que gosta de observar as actividades habituais de lazer, de socialização, bem como as actividades económicas dos habitantes; (3) formas de cultura especialmente

7 - As mudanças nos mercados e nos destinos, impulsionadas quer pela maturidade do sector turístico, quer pela maior informação e sofisticação dos turistas, promoveram o aparecimento de tipos especiais de serviços e produtos, em resposta às novas necessidades de nichos especiais de mercado (OMT, 2003:87). Vê-se assim surgir, deste modo, um importante sector do turismo - o *Special Interest Tourism* (SIT), traduzido pelos investigadores por Turismo de Interesse Especial (TIE) (Dimmock e Tiyce, 2001: 356).

animadas, que envolvem acontecimentos especiais, ou descrições históricas ou acontecimentos famosos (e.g. festivais de música, Carnaval, reconstituição de batalhas famosas).

Neste pressuposto, focaliza-se de seguida a atenção nas características dos Eventos Turísticos Urbanos enquanto corolário da relação entre as Festas Populares Urbanas e o respectivo aproveitamento turístico.

## **2. Os eventos turísticos urbanos**

Os Eventos definem-se como um caleidoscópio de ocasiões planeadas de cultura, desporto, política e negócio (Goldblatt, 2002 citado por Raj, 2003), tão variados quanto a criatividade de quem os provoca, surgindo de uma forma geral, em função da dinâmica da própria sociedade (Canton, 2000:305).

Há ainda autores que definem os Eventos como acontecimentos promovidos com a intenção de atrair a atenção do público e da imprensa, quer sejam criados artificialmente, ou possam ocorrer espontaneamente (Rabaça e Barbosa, 1987:251). Os Eventos têm ainda a capacidade de serem flexíveis, e assim possibilitarem serem realizados em lugares diferentes sem perda de significado, e a capacidade de marcar na memória das pessoas o local onde se realizaram.

Estas características singulares conferem-lhes uma grande popularidade, que em consequência da crescente procura de originalidade e de autenticidade, têm vindo a ser utilizados para outros fins, além da natural celebração colectiva (Getz, 2007: 463). A popularidade e a singularidade dos Eventos estão, deste modo, directamente relacionadas com a sua capacidade de atingir múltiplos objectivos (Getz, 2001:425). E muitos eventos, embora tenham a sua origem em celebrações colectivas, pelas suas características, já despertaram interesse por parte de

8 - Ou sejam provocados por vias indirectas.

9 - De salientar que existem eventos que apenas fazem sentido num determinado local, e que os lugares são efectivamente, e cada vez mais, promovidos pela realização de eventos (Getz, 2007:463).

10 - Em relação ao turismo, a autenticidade é algo pelo qual o turista se sente atraído e que o motiva na “busca de experiências culturais autênticas” (idem, 425).

um outro público, como é o público turístico (Hall, 1992 citado por Nicholson e Pearce, 2000:237).

Os eventos apresentam tipologias particulares, que por sua vez, possuem características ainda mais específicas. Na Tabela 2 indicam-se os diferentes tipos, características e os respectivos exemplos.

comportamento é modificado para satisfazer o acto da celebração (Azara, McCabe e Crouch, 2004).

No campo do turismo, distinguem-se das outras atracções turísticas, pelo factor “tempo”, que lhes conferem uma vantagem especial (Getz, 2007:459), além de serem atraentes devido à possibilidade de

|                                 | <b>Tipos</b>                 | <b>Características</b>   | <b>Exemplos</b>  |
|---------------------------------|------------------------------|--|--|
| E<br>V<br>E<br>N<br>T<br>O<br>S | Mega                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraem uma comunidade inteira, até países e continentes;</li> <li>• Duração limitada;</li> <li>• Requerem recursos em larga escala.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jogos Olímpicos.</li> </ul>   |
|                                 | Marca<br>( <i>Hallmark</i> ) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grandes em tamanho e escala;</li> <li>• Significativos para a comunidade ou região;</li> <li>• Acontecem uma vez ou é recorrente;</li> <li>• Duração limitada;</li> <li>• Despertam consciencialização, atenção e rentabilidade para o destino, num curto prazo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sydney Gay e Lesbian Mardi Gras</i>;</li> <li>• <i>Foster's Australasian Country Music Festival</i>, em Tamworth;</li> <li>• Festivais de Sidney, Melbourne e Adelaide;</li> <li>• Todos os festivais das principais cidades (festivais de capitais).</li> </ul> |
|                                 | Locais                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais pequenos em escala e tamanho;</li> <li>• Duração limitada;</li> <li>• Mais regulares que os eventos de marca e os mega eventos;</li> <li>• Celebram ocasiões importantes da vida da comunidade.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Grafton Jacaranda Festival</i>;</li> <li>• <i>Kho Panghan Full Moon Festival</i>;</li> <li>• <i>Lygon Street Festa</i>, Melbourne;</li> <li>• <i>Madcat Women's International Film and Video Festival</i>, São Francisco.</li> </ul>                             |

Tabela 2. Tipologia de Eventos Fonte: Dimmock e Tiyce (2001:357)

Os eventos são tidos como uma das formas com maior crescimento, e mais emocionantes, de lazer, de negócio, e fenómeno relacionado com o turismo (Getz, 1997 citado por Raj, 2003). A relação dos eventos com o turismo estabelece-se na própria natureza dos mesmos, enquanto acontecimentos num dado momento e por um período específico, representando um “*snapshot*” do modo de vida mais largado da comunidade, que também adopta neste momento um comportamento diferente do resto do ano. Estes eventos, providenciam um valor de evasão, de libertação, um momento no tempo, onde as restrições normais, face às regras sociais e normas de comunidade estão suspensas, ou no mínimo, o

(Getz, 1991 citado por Dimmock e Tiyce, 2001:360): (1) satisfazerem múltiplos papéis, como o turismo, o património, o desenvolvimento da comunidade, a renovação urbana ou o despertar para a cultura; (2) satisfazerem necessidades básicas, como as necessidades físicas, as interpessoais e psicológicas e as necessidades relacionadas com o lazer e as viagens; (3) se revestirem de um espírito de festa, gerado através do intercâmbio de valores, e do desenvolvimento de uma sensação de pertença, de partilha da alegria e da atmosfera de celebração criada através da interacção e da imprevisibilidade; (4) promoverem a singularidade pela criação de ambientes e experiências únicas; (5) serem autênticos

nos seus valores e processos histórico-culturais; (6) promoverem a tradição através da celebração da história ou de antigos modos de vida; (7) promoverem a hospitalidade através da troca de valores e de experiências; (8) providenciarem a respectiva tangibilidade fornecida pela avaliação das estruturas físicas e actividades do evento; (9) demonstrarem o simbolismo dignificando rituais culturais com o seu significado especial; (10) promoverem a criação de estruturas e actividades que providenciam oportunidades de lazer espontâneas; (11) promoverem a criação de temas oriundos da tradição ou dos valores culturais ou da respectiva marca; (12) promoverem a flexibilidade quer do mercado de alojamento quer das necessidades ambientais. Deste modo, os Eventos revelam-se excelentes recursos turísticos, através das múltiplas temáticas e dimensões que possuem, e através do carácter diferenciador e único relativamente à oferta turística permanente, o que os eleva acima do comum/quotidiano (Getz, 1991 citado por Ribeiro *et al.*, 2005) – o tempo. Uma vez terminados jamais se reproduzem perfeitamente. Os Eventos são verdadeiramente entendidos como ocorrências limitadas no tempo, o

que faz ressaltar e evidenciar a grande concentração e focalização de todo um conjunto de celebrações e experiências, condensadas num único momento (Dimmock e Tiyce, 2001:356).

### 3. Satisfação da comunidade anfitriã

Envolver a comunidade assegura, de igual modo, a diminuição do número de constrangimentos que poderão resultar da organização do Evento, além de contribuir para a melhor aceitação do mesmo (McCleary, 1995 citado por Dimmock e Tiyce, 2001: 372). As razões, tangíveis e intangíveis, da comunidade local, relacionadas com o interesse em acolher estes eventos são de ordem social, política, cultural, económica e ambiental (Frisby e Getz, 1989; Getz, 1993, citados por Dimmock e Tiyce, 2001) como: (1) a comemoração e identidade; (2) a criação de receitas externas; (3) a criação de receitas internas; (4) o entretenimento ou socialização; (5) a agricultura; (6) os recursos naturais; (7) o turismo; (8) a cultura e a educação (Mayfield e Crompton, 1995; Dunstan, 1994 citados por Dimmock e Tiyce, 2001). Os Eventos Turísticos providenciam ainda benefícios consideráveis para os *stakeholders*<sup>11</sup> associados (Figura 3.).

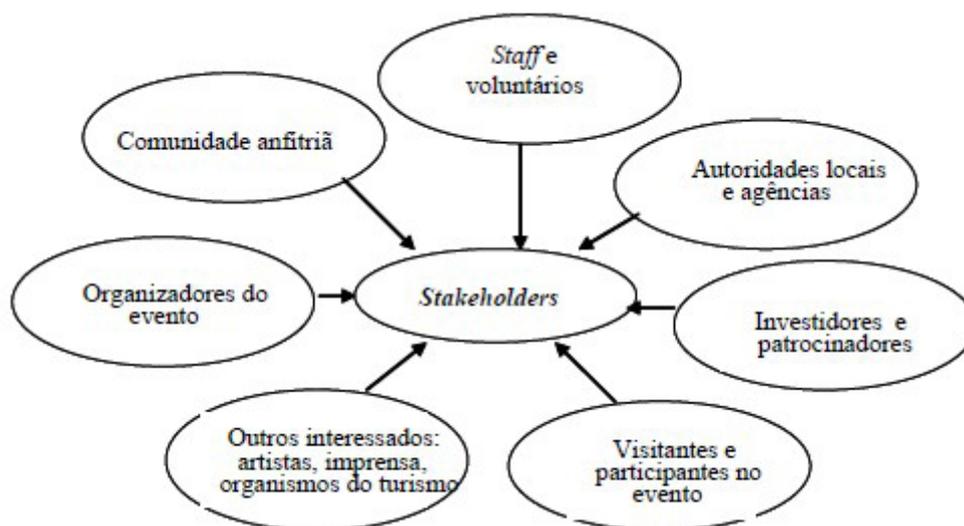


Figura 3. Stakeholders associados aos eventos

Fonte: Dimmock e Tiyce (2001:371)

11 - Grupos, organizações e indivíduos com um interesse ou investimento no sucesso de um evento e que sob o ponto de vista da gestão fazem parte da organização em todo o decorrer do evento, uma vez que partilham do sucesso do mesmo (Dimmock e Tiyce, 2001:370-372).

Sobre a influência dos Eventos na comunidade anfitriã, importa referir que os impactes não são sempre positivos, muito embora a motivação da comunidade em acolher os eventos os seja. Entende-se, por isso, da análise da Figura 4 que os eventos induzem também custos no ambiente natural e construído e particularmente custos sociais nas comunidades anfitriãs. É importante que o planeamento e a gestão dos eventos incluam a monitorização e avaliação dos impactes positivos e negativos. Este aspecto é fulcral para que o evento seja sustentável e providencie benefícios para toda a comunidade<sub>12</sub> (Dimmock e Tiyce, 2001:370).

tem igualmente surgido como factor de renovação e revitalização de lugares e de regiões, quer ao nível económico, quer ao nível paisagístico, operacionalizando-se quer enquanto forma de preservação do património cultural e histórico, quer enquanto forma de influenciar positivamente a imagem interna e externa de um território (Ribeiro *et al.*, 2005:63). De facto os Eventos Culturais facilitam a preservação de aspectos do património da comunidade como velhos ofícios, talentos, edifícios ou tradições (Dimmock e Tiyce, 2001:361). Os Eventos Culturais, principalmente os públicos, como são as Festas Populares Urbanas, permitem

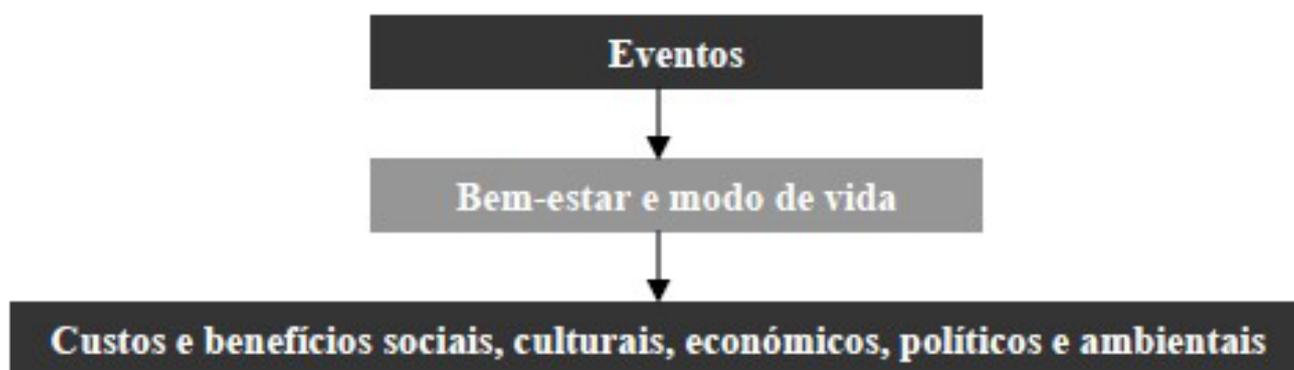


Figura 4. Influência dos eventos na comunidade

Fonte: Adaptado de Dimmock e Tiyce (2001:375)

Os Eventos Turísticos de natureza cultural possuem ainda grande capacidade de atracção entre os residentes, muito devido às oportunidades de: (1) satisfação de necessidades económicas da comunidade local<sub>13</sub> (Dimmock e Tiyce, 2001:360); (2) progresso e desenvolvimento artístico da comunidade; (3) lazer; (4) de comunicação (Getz, 2001:425); (5) turismo; (6) obter benefícios culturais e sociais (Raj, 2003).

A realização de Eventos, nomeadamente culturais,

12 - E poderá ser realmente esta perspectiva que compensará os aspectos negativos do turismo e que tem vindo a impulsionar e a revitalizar celebrações e tradições locais, produzindo benefícios que ultrapassam a fruição por parte da comunidade local (Raposo, 2002:5).

13 - As organizações locais procuram desta forma providenciar qualidade de vida à comunidade, através de acções de angariação de fundos, com vista ao melhoramento das condições físicas dos locais e dos recursos (Raj, 2003).

ainda ocasiões para: (1) ostentação e reforçar o orgulho comunitário; (2) que os seus intervenientes possam fazer intercâmbios culturais através do turismo<sub>14</sub>; (3) celebração da tradição, cultura e modo de vida; (4) celebrar a identidade (pessoal ou social); (Dunstan, 1994; Griby e Getz, 1989 citados por Dimmock e Tiyce, 2001:358); (5) angariação de fundos; (6) socialização; (7) divertimento; (8) promoção de ambientes culturais e ambientais (Dimmock e Tiyce, 2001:376).

Há efectivamente muitas razões para que as comunidades decidam acolher estes Eventos (Backman *et al.*, 1995 citados por Dimmock e Tiyce, 2001). Há por isso vantagens claras e concretas em investir nestes atractivos (Getz, Anderson e Sheehan, 1998 citados por

14 - A cultura é nestes casos, simultaneamente útil e uma fonte de orgulho.

Getz, 2007:468): (1) a promoção do lugar, em geral; (2) o desenvolvimento económico, em particular.

#### **4. Importância no planeamento do destino**

Para Raj (2003) os Eventos desempenham efectivamente um papel importante nas Cidades e nas comunidade locais, pois além de serem atractivos à comunidade porque contribuem para as economias locais e regionais (Schofield e Thompson, 2005) e ajudam ao desenvolvimento do orgulho local, cultura e identidade, fornecem importantes contributos ao nível do planeamento do destino e na ligação do turismo ao comércio.

No contexto do planeamento do destino, os Eventos Turísticos podem desempenhar vários papéis, todos eles importantes (Getz, 1991, André *et al.*, 2003 e Garcia Hernández *et al.*, 2003 citados por Ribeiro *et al.*, 2005:65) entre os quais: (1) captação de turistas e excursionistas, nacionais e estrangeiros, com a finalidade de potenciar benefícios provocados pelos excursionistas, pelos turistas e pelas audiências locais e regionais; (2) captação de atenção, animação de atracções e animação de equipamentos fixos, com a finalidade de estimular a repetição de visitas; maximização e racionalização do uso dos espaços, com os consequentes benefícios financeiros; preservação e difusão do património artístico e cultural; (3) atracção de investimentos, com a finalidade de fazer surgir uma indústria turística complementar adequada às características do produto oferecido; geração de actividade e diversificação económica; incorporação de novos espaços a serem partilhados pelas empresas e cidadãos desse destino.

Os Eventos Turísticos, além de atracções turísticas, são: (1) criadores de imagem<sub>15</sub>; (2) geradores de impactes económicos<sub>16</sub>; (3) apaziguadores da sazonalidade; (4) capazes de contribuir para o desenvolvimento

---

15 - Os eventos incrementam valor à imagem do destino (Schofield e Thompson, 2005).

16 - Dimmock e Tiyce (2001:358) citando Backman *et al.* (1995) e Getz (1991) atestam que as receitas externas geradas serão substanciais e resultarão no aumento da despesa dos visitantes, aumento das taxas tributadas e aumento do emprego local.

das comunidades locais e dos seus negócios; (5) capazes de agir como suporte a sectores industriais chave (Raj, 2003); (6) capazes de gerar atracção; (7) oportunidades de recreação (Schofield e Thompson, 2005); (8) capazes de fornecer oportunidades para a melhoria da relação entre visitantes e comunidade anfitriã<sub>17</sub>.

Fazendo alusão a estudos prévios neste âmbito, referem-se os levados a cabo por Wall e Mitchell e citados por Hall (1987:44), em relação aos eventos de cariz cultural em três cidades do Canadá, ou ainda o estudo realizado por Renne (2004) sobre os efeitos dos eventos de marca no turismo urbano. Ambos demonstram que os Eventos são capazes de expandir nos locais, os mercados das empresas já existentes, e ainda, atrair novos negócios. Nestes estudos é ainda visível que os impactes gerados são transversais a todos os sectores da economia local<sub>18</sub>.

A celebração de Eventos constitui ainda uma estratégia efectiva de diversificação da oferta turística do destino, com potencialidades de captar novos segmentos de mercado e/ ou renovar o interesse de visitantes já habituais, justificando desta forma os necessários investimentos públicos e privados, quer na vertente turística quer na vertente cultural (Ribeiro *et al.*, 2005); (Marques, 2000:155).

Para Getz (2001:425), os Eventos Turísticos são um sector dinâmico que têm alcançado maiores índices de sustentabilidade do que outras formas de desenvolvimento do turismo, principalmente os Eventos Turísticos de natureza essencialmente cultural, e com base em contactos entre hóspedes e hospedeiros (i.e. o turista e a comunidade local), como são os decorrentes do aproveitamento turístico das Festas Populares.

Na opinião de Nicholson e Pearce (2000:237) e Getz (2007:459), os Eventos produzem imagens fortes que permitem posicionar um destino no mercado

---

17 - Facto que de alguma forma contribui para o desenvolvimento sustentável (Long e Perdue, 1990 citados por Schofield e Thompson, 2005).

18 - Revelando contudo impactes diferentes conforme a respectiva antiguidade, status e dimensão da comunidade na qual tem lugar.

providenciando vantagem competitiva, e tendo capacidade para configurar-se o principal atributo de *marketing* do destino, através de brochuras e da informação turística. Estas vantagens, por sua vez, fomentam o aumento do número de visitantes, o aumento do gasto e o aumento do tempo da estada, e são óptimos meios para a resolução da sazonalidade e distribuição da procura por novas áreas.

A este propósito refere-se igualmente Crouch e Ritchie (2000) citados por Enright e Newton (2005:341) na afirmação de que os eventos desempenham um importante papel na competitividade dos destinos turísticos.

Analogamente, o turismo tem vindo a ser utilizado como alternativa ao desenvolvimento dos Eventos, tornando-os financeiramente viáveis, quer através do aumento do número de espectadores, quer pela captação de ajudas financeiras das entidades oficiais e dos patrocinadores. Estes factores têm também contribuído nos últimos anos para o rápido crescimento do número de Eventos, permitindo até que os já existentes, possam ser explorados em termos comerciais e turísticos (Getz, 1991 citado por Ribeiro *et al.*, 2005).

### 5. Satisfação da procura turística

Recentemente, autores como Getz (2007); Nicholson e Pearce (2000:236) e Dimmock e Tiyce (2001) têm contemplado nos seus estudos sobre Eventos, uma perspectiva de enquadramento baseada no Turismo de Interesse Especial. Nestes trabalhos, considera-se que, correspondendo cada viagem a um dado motivo, ou motivos, viajar com a motivação de assistir a um evento, configura-se, como fazendo parte do importante sector do turismo – o Turismo de Interesse Especial.

Para Getz (2007:459-463) não há qualquer dúvida de que as pessoas alteram os seus programas de viagem devido à realização de eventos. Estas podem viajar para um determinado destino, por motivos de prazer ou negócios, mas decidem programar a visita com um evento, já que este traz valor acrescentado à viagem e aumenta a sua experiência.

No turismo, os Eventos têm o potencial de fornecer experiências turísticas especiais, devido: (1) ao uso de histórias e temas únicos; (2) a incidirem sobre formas autênticas de cultura e história; (3) à integração de elementos como a participação e a aprendizagem (Hall, 1993 citado por Dimmock e Tiyce, 2001).

Para o Turismo de Interesse Especial, os Eventos Culturais, nos quais se incluem as Festas Populares, são manifestações públicas temáticas, de duração limitada, concebidas com o objectivo de celebrar aspectos valiosos do modo de vida de uma comunidade<sup>19</sup> (Hall, 1993 citado por Dimmock e Tiyce, 2001:360).

Para Getz (2007:467), os indivíduos que viajam com interesse em experiências culturais autênticas encontram-nas com toda a certeza nos Eventos Culturais, designadamente nas Festas. Neste contexto, acrescenta-se a particularidade do aproveitamento das Festas Populares no segmento de eventos de tipo particular (Getz, 2001:425) que produzem uma atracção especial na procura turística, muito devido ao ambiente festivo e carácter de celebração de que são compostos, e que os elevam acima do comum<sup>20</sup> (Nicholson e Pearce, 2000:236).

As pessoas apreciam assistir a Eventos para: (1) satisfação das suas necessidades de lazer, relaxe, socialização; (2) evasão das suas vidas quotidianas; (3) testemunhar diferentes culturas, tradições; (4) conhecer novas formas de artesanato; (5) para contactar novos ambientes e diferentes formas de viver; (6) experimentar o ambiente único da celebração colectiva (não disponível em qualquer altura) (Dimmock e Tiyce, 2001:360;376).

Para estes autores, estas características popularizam quer os Eventos da comunidade, quer as formas especiais de turismo. Afirmam ainda que os Eventos Turísticos de Interesse Especial permitem que os visitantes, simultaneamente, se divirtam, sejam

19 - É muitas vezes a singularidade destes eventos que os faz tão atractivos (Hall, 1993 citado por Dimmock e Tiyce, 2001:360).

20 - Factores estes que os distinguem das outras atracções turísticas fixas (Nicholson e Pearce, 2000:236).

entretidos e surpreendidos, e sejam emocionalmente provocados pelo exótico, o surreal e o espiritual, aspectos importantes para criar uma atmosfera de evento estimulante. Por um breve período os turistas fazem parte de uma outra comunidade ou cultura, fazendo o mesmo que os elementos da comunidade local, com relativa facilidade e sem qualquer compromisso ou envolvimento.

Os turistas pós-modernos, preterem o consumo de produtos turísticos massificados em favor da variedade, da ausência de *stress* (Urry, 1990; Featherstone, 1994 citados por Raposo, 2002:5), pelo que esta nova procura turística impele o crescimento de uma tipologia de turismo onde se aprende, onde se procura a herança, a crença, e se cultiva uma certa nostalgia, e onde se procura a acção do “outro”.

Acresce que para os turistas interessados em Turismo de Interesse Especial, a oportunidade para aprender e participar em actividades únicas e ambientes únicos é muito importante (Hall, 1993 citado por Dimmock e Tiyce, 2001:360). Estas celebrações tendem igualmente a educar os seus participantes, e desta forma a preservar e a fomentar o desenvolvimento cultural, social e ambiental (Uysal, Gahan e Martins, 1993 citados por Dimmock e Tiyce, 2001).

E confirmando o interesse em assistir ou até mesmo participar em partes do Evento, os visitantes estão também a apoiar os valores da comunidade anfitriã, a sua cultura, e o seu modo de vida (Dimmock e Tiyce, 2001:360).

No entanto, e considerando os diversos atributos e variedades de motivação, é compreensível que o mercado dos Eventos seja variável. O público interessado nestas manifestações está longe de ser um grupo homogéneo. Assinale-se ainda que grupos diferentes são atraídos para um mesmo evento, com intenção em satisfazer interesses pessoais diferentes (Formica e Uysal, 1996 citados por Dimmock e Tiyce, 2001:363).

Dimmock e Tiyce (2001: 363) afirmam ainda que as pessoas podem participar em eventos por qualquer razão mencionada ou até por todas. Estas celebrações

preenchem uma série de necessidades humanas muito importantes no Turismo de Interesse Especial. E nos casos e nos lugares onde estes eventos são socialmente, culturalmente ou ambientalmente únicos, esta atracção é ainda maior para este segmento. A revisão da literatura aponta a existência de estudos que indicam que os viajantes adeptos do Turismo de Interesse Especial são também tidos por aqueles que viajam com maior frequência, e que nos destinos gastam mais, ficam mais tempo, e participam num maior número de actividades do que os outros turistas (Keefe, 2002; Mackay, Anderek e Vogt, 2002; Stronge, 2000 citados por McKercher e Chan, 2005:21). Outra característica destes turistas é que são habitualmente entusiastas repetentes, devido à grande atracção que sentem por este tipo de eventos (Frew, 2005); (Kim, 2004), além de apreciarem poder optar por um diverso leque de escolhas que incluem instrução, lazer, experiências sócio-culturais (McDonnell *et al.*, 1999 citados por Dimmock e Tiyce, 2001:361). De facto as oportunidades de aprendizagem para estes turistas são importantes (Hall, 1993 citado por Dimmock e Tiyce, 2001), dado que os seus propósitos de viagem incluem o aumento de conhecimento e entendimento acerca de culturas alternativas, de forma a assimilarem novas capacidades (e.g. através da participação em seminários e *workshops*).

Acresce-se que a cultura neste tipo de turismo tem origem, em grande parte, da autenticidade que se tornou num dos maiores bens da indústria turística, transformada em produtos assentes na herança histórica (Raposo, 2002:7), e permitindo a fruição cultural do destino, de forma a facilitar a inteligibilidade, que em consequência, alimenta e desperta o interesse do turista para o que está a ser observado, ou consumido, estimulando-o até para novas abordagens. O objectivo será valorizar o território e contribuir para o bem-estar local e uma boa experiência turística (Runa e Rodrigues, 1998:71-77).

## Conclusão

As Cidades possuem características populares que extravasam para o exterior e que se repercutem na atmosfera, no seu próprio ambiente, na hospitalidade e na simpatia das suas gentes. À actual oferta turística das Cidades, que confere ao território boas condições para o desenvolvimento do turismo, entende-se, deste modo, não só relevante, como necessário, associar novos motivos de interesse.

As Festas Populares Urbanas podem assim configurar-se boas experiências turísticas permitindo que as Cidades possam ser vendidas integrando mais um elemento na sua oferta turística, através da concepção e divulgação de um novo recurso turístico que induza valor acrescentado, atraindo novos segmentos, particularmente o de Turismo de Interesse Especial, e fidelizando outros.

Neste propósito, considera-se que as Festas Populares em meio urbano, expressões ímpares da cultura popular, por aliarem a tradição ao conhecimento, as cidades às suas gentes, providenciam o necessário equilíbrio entre a satisfação da procura turística e da comunidade anfitriã.

A pesquisa bibliográfica realizada no presente artigo forneceu informação relevante quanto às potencialidades enunciadas pelo aproveitamento turístico das Festas Populares Urbanas, avistando-se ainda um sólido enquadramento teórico dos Eventos Turísticos Culturais nas necessidades da procura de recursos turísticos especiais mas igualmente nas necessidades e comportamento das comunidades anfitriãs face ao acolhimento dos eventos.

Com o presente artigo evidenciaram-se as potencialidades que simples manifestações culturais, como são as Festas Populares Urbanas, poderão induzir quer no reforço dos laços afectivos da própria comunidade que as concebe, produz e promove, quer na intensificação dessas mesmas práticas culturais, até mesmo avivando memórias, ofícios e expressões quase esquecidas, quer mesmo no despertar para a utilidade e interesse que essas mesmas demonstrações de identidade produzem em quem procura autenticidade, emoção, conhecimento.

## Bibliografia

- ATLANTE (2005), Modelos de Gestão: Soluções institucionais para as cidades históricas, Santiago de Compostela e Porto
- AZARA, I.; MCCABE, S.; CROUCH, D. (2004), Doing ethnography at the festival: an epistemic discussion, *Journeys of Expression III: Tourism & Festivals as a Transnational Practice*, Maio 5-7, Áustria, [Em linha], Disponível em <http://ertr.tamu.edu/conferenceabstracts.cfm> [Consultado em 24-04-2008]
- BENJAMIM, Roberto (2001), As festas populares como processos comunicacionais: expandindo a proposta da obra fundadora, in *Anuário Unesco/ Unesp de Comunicação Regional*, Ano V, nº 3; pp.17-24
- CANTON, Antónia M. (2000), *Eventos in Turismo - Como aprender, como ensinar*, vol. 2, São Paulo: SENAC, pp. 305-329
- DIMMOCK, Kay; TIYCE, Margaret (2001), Festivals and Events: celebrating special interest tourism, in DOUGLAS, Norman; DOUGLAS, Ngaire; DERRET, Ros (2001), *Special Interest Tourism: Context and Cases*, Chichester: John Wiley & Sons
- EGENTER, N. (2004), Divine festivals - the birth of sedentary culture in Japan, *Journeys of Expression III: Tourism & Festivals as a Transnational Practice*, 5-7 de Maio, Áustria., [Em linha], Disponível em <http://ertr.tamu.edu/conferenceabstracts.cfm> [Consultado em 24-04-2008]
- Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura (1984-1995), Lisboa: Editorial Verbo
- Enciclopédia Einaudi (1994), *Religião-Rito*, Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda
- ENRIGHT, Michael J.; NEWTON, James (2005), Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality, *Journal of Travel Research*, 43, 339, [Em linha], Disponível em <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/>, [Consultado em 05-11-2007]
- FORTUNA, Carlos (1999), *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais: Estudos sociológicos de cultura urbana*, Oeiras: Celta Editora
- FREW, Elspeth (2005), An exploration of niche market festivals, *The 4th DeHaan Tourism Management Conference*, 13 de Dezembro, Nottingham, [Em linha], Disponível em <http://ertr.tamu.edu/conferenceabstracts.cfm>, [Consultado em 24-04-2008]
- GETZ, Donald (2001), O evento turístico e o dilema da autenticidade, in THEOBALD, William F. (org.), *Turismo Global*, S. Paulo: SENAC, pp. 423-440, [Em linha], Disponível em <http://books.google.com.br>, [Consultado em 05-04-2008]

- \_\_\_\_\_ (2007), Perspectivas geográficas do turismo de eventos, in LEW, Alan A.; HALL, C. Michael; WILLIAMS, Allan M., *Compêndio de Turismo*, Lisboa: Ciência e Técnica, pp. 459
- HALL, Colin Michael (1987), The Effects of Hallmark Events on Cities, *Journal of Travel Research*, 26; 44-45, [Em linha], Disponível em <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/2/44>, [Consultado em 02-11-2007]
- HENRIQUES, Cláudia (2003), *Turismo, Cidade e Cultura: planeamento e gestão sustentável*, Lisboa: Edições Sílabo
- KIM, H. (2004), Serious leisure, participation and experience in tourism: authenticity and ritual in a renaissance festival, Universidade do Texas, Tese de Doutoramento, [Em linha], Disponível em <http://txspace.tamu.edu/handle/1969/1562?mode=simple>, [Consultado em 05-04-08]
- KNOX, Dan (2008), Spectacular tradition: Scottish folksong and authenticity, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 255-273, [Em linha], Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2007.07.008> [Consultado em 24-04-08]
- LAW, Christopher M. (2000), Developing the tourism product, in *Actas do Seminário - Novas Estratégias para o Turismo*, 16 - 17 de Setembro, Santa Maria da Feira: AEP, pp. 151-154
- LINCH, Kevin (2000), *A Imagem da Cidade*, Lisboa, Coleção Arte e Comunicação, Lisboa: Edições 70
- MARQUES, Miguel C. (2000), Novos produtos no sector do turismo: produtos urbanos e rurais, in *Actas do Seminário - Novas Estratégias para o Turismo*, 16 - 17 de Setembro, Santa Maria da Feira: AEP, pp. 155-157
- MCKERCHER, Bob; LEW, Alan A. (2007) Correntes turísticas e distribuição espacial de turistas, in LEW, Alan A.; HALL, C. Michael; WILLIAMS, Allan M., *Compêndio de Turismo*, Lisboa: Ciência e Técnica, pp. 57-70
- MELA, Alfredo (1999), *A Sociologia das Cidades*, Lisboa: Editorial Estampa
- MENDONÇA, Nuno José N. (1987), A "Paisagem Urbana", in *Povos e Culturas - A Cidade em Portugal: Onde se vive*, Lisboa: UCP - Centro de Estudos dos Povos e Culturas de Expressão Portuguesa, pp. 545-558
- NICHOLSON, Rachael; PEARCE, Douglas (2000), Who goes to events: a comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four South Island events in New Zealand, *Journal of Vacation Marketing* 6; 236, [Em linha], Disponível em <http://jvm.sagepub.com/cgi/content/abstract/6/3/236>, [Consultado em 02-11-07]
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT) (2003), *Turismo Internacional: Uma perspectiva global*, 2ª Ed., Porto Alegre: Bookman
- PACHECO, Hélder (1991), *Tradições populares do Porto*, Lisboa: Editorial Presença
- \_\_\_\_\_ (2004), *O Livro do S. João*, Porto: Edições Afrontamento
- PRANDI, Carlo (1997), Popular, in *Enciclopédia Einaudi - Vida/morte-Tradições- Gerações*, vol. 36, Lisboa: Imprensa Nacional- Casa da Moeda, pp 198-228
- \_\_\_\_\_ (1997a), Tradições, in *Enciclopédia Einaudi - Vida/morte-Tradições-Gerações*, vol. 36, Lisboa: Imprensa Nacional- Casa da Moeda, pp 166-197
- RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Gustavo (1987), *Dicionário de Comunicação*, São Paulo: Editora Ática
- RAJ, Razaq (2003), The impact of festivals on cultural tourism, 2nd DeHaan Tourism Management Conference "Developing Cultural Tourism", 16 de Dezembro, Nottingham, [Em linha], Disponível em <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/conference/raj%20razaq.pdf>, [Consultado em 05-04-08]
- RAPOSO, Paulo (2002), *Cultura Popular: autenticidade e hibridização*, [Em linha], Disponível em [pjp.raposo.googlepages.com](http://pjp.raposo.googlepages.com), [Consultado em 05-04-08]
- RENNEN, W. (2004), Transformations of Hallmark Events - An Inquiry into the Effects on Urban Tourism, [Em linha], Disponível em <http://ertr.tamu.edu/conferenceabstracts.cfm?abstractid=102>, [Consultado em 24-04-08]
- RIBAS, Tomaz (1992), A festa do povo e o folclore na viragem do século, in *Actas do Congresso Internacional "A Festa no séc. XVIII"*, Sociedade Portuguesa de Estudos do Séc. XVIII, Lisboa: Universitária Editora
- RIBEIRO, José C.; VAREIRO, Laurentina; FABEIRO, Carmem P.; PARDELLAS, Xulio (2005), Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso, [Em linha], Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/> [Consultado em 05-04-08]
- RONCAYOLO, Marcel (1986), Cidade, in *Enciclopédia Einaudi - Região*, Vol. 8, Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, pp 396-487
- RUNA, Lucília; RODRIGUES, Miguel Jasmins (1998), Turismo e Fruição cultural, in *Turismo: Horizontes Alternativos*, Lisboa: Edições Colibri, pp. 71-77
- SCHOFIELD, Peter, THOMPSON, Karen (2005), Segmentation of cultural festival visitors with motivation, The 4th DeHaan Tourism Management Conference, 13 de Dezembro, Nottingham, [Em linha], Disponível em <http://ertr.tamu.edu/conferenceabstracts.cfm?conferenceid=75>, [Consultado em 24-04-08]