



Artigo
Article

**EVENTOS MÚSICAIS E DESTINOS TURÍSTICOS: O CASO DA
CIDADE DE ÉVORA (PORTUGAL)¹**

*MUSICAL EVENTS AND TOURIST DESTINATIONS: THE CASE OF THE CITY OF
ÉVORA (PORTUGAL)*

Noémi Marujo²
Bruno Curado³

RESUMO: Os eventos musicais podem atrair mais turistas ou visitantes para uma cidade ou vila. Eles também podem servir como um produto turístico para melhorar ou promover a imagem de um destino ou, ainda, combater a sazonalidade. O presente artigo pretende analisar a importância dos eventos musicais para a promoção do destino Évora; bem como o grau de importância que os turistas e visitantes atribuem aos eventos musicais para visitar Évora e, ainda, analisar o nível de satisfação que os turistas e visitantes atribuem aos eventos musicais nos bares da cidade de Évora. Para atingir os objetivos optou-se por uma abordagem quantitativa através do inquérito por questionário a 174 turistas e/ou visitantes. A amostra do estudo foi por conveniência. Os resultados mostraram que os eventos musicais não promovem a cidade de Évora como destino turístico, mas que a maioria dos turistas/visitantes ficaram satisfeitos com os eventos musicais promovidos pelos bares da cidade. **Palavras-chave:** Eventos Musicais, Turismo Musical, Turistas, Promoção.

¹ Nota: Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto UIDB/00057/2020.

² Doutorada em Turismo. Professora Associada da Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora (Portugal), Investigadora CIDEHUS. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8058-5130>, Email: noemi@uevora.pt

³ Mestre em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos pela Universidade de Évora. Email: brunoatcurado@hotmail.com.

ABSTRACT: Music events can attract more tourists or visitors to a city or town. They can also serve as a tourist product to improve or promote the image of a destination or even to combat seasonality. This paper aims to analyze the importance of musical events for the promotion of the Évora destination; as well as the degree of importance that tourists and visitors give to musical events to visit Évora and, also, analyze the level of satisfaction that tourists and visitors give to musical events in bars in the city of Évora. To achieve the objectives, a quantitative approach was chosen through a questionnaire survey of 174 tourists and/or visitors. The study sample was for convenience. The results showed that musical events do not promote the city of Évora as a tourist destination, but that most tourists/visitors were satisfied with the musical events promoted by the city's bars. **Keywords:** Music Events, Musical Tourism, Tourists, Promotion.

INTRODUÇÃO

A música, como uma grande expressão da cultura local, nacional e internacional, surge como uma oportunidade para criar produtos culturais que sejam interessantes para determinados segmentos turísticos.

Na oferta turística de uma cidade ou vila surge, por vezes, a necessidade de criar produtos inovadores, como por exemplo eventos musicais locais, para captar especialmente mais turistas e/ou visitantes e, também, promover ou melhorar a imagem do destino. Refira-se que a música assume um papel muito importante na vivência do ser humano e, por isso, para muitos turistas e visitantes ela pode ser um fator de importância no processo de tomada de decisão da escolha de um destino.

O turismo musical - associado à música erudita ou popular, ou ligado a visitas locais para espetáculos (centros de ópera) ou, ainda, a locais de composição musical - tem atraído muitos turistas para determinados países (Gibson & Connel, 2005). Segundo os autores o turismo musical pode ser visto como “conjunto de práticas onde os locais de produção e expressão musical (seja em 'cenas' passadas ou presentes) tornam-se os pontos de atração para os turistas” (Gibson & Connel, 2007, p.167).

Évora, reconhecida como cidade Património Mundial pela UNESCO em 1986, apresenta na sua agenda cultural, ao longo do calendário anual, um conjunto de eventos musicais que são importantes para as vivências da comunidade, mas também que podem ser fatores de interesse para aqueles turistas ou visitantes que visitam a cidade. Alguns desses eventos são realizados ao vivo pelas ruas e praças da cidade, em bares, restaurantes ou hotéis.

O presente artigo tem como objetivos: a) Analisar a importância dos eventos musicais para a promoção do destino Évora; b) Analisar o grau de importância que os turistas e visitantes atribuem aos eventos musicais para visitar Évora; c) Analisar o nível de satisfação que os turistas atribuem aos eventos musicais nos bares da cidade de Évora. Para atingir os objetivos optou-se por uma abordagem quantitativa através do inquérito por questionário.

EVENTOS MÚSICAIS E TURISMO

Os eventos musicais são considerados um subconjunto importante no universo dos eventos culturais e, por isso, têm merecido o interesse por parte de alguns investigadores que procuram estudar as motivações e experiências que eles proporcionam aos turistas e visitantes (Getz, 2010). Outros autores têm estudado, em

determinadas cidades, a conexão entre o consumidor e o turismo musical (Gibson & Connel, 2005; Lashua, Spracklen & Long, 2014). Numa das transformações mais recentes do turismo, “a música – em diferentes gêneros e formas – rapidamente se tornou uma nova razão para viajar e, portanto, um mercado para turistas numa indústria em rápida expansão” (Gibson & Connell, 2005, p. 1).

Os eventos musicais assumem, na sociedade atual, um fator de relevância na dinamização turística de localidades que habitualmente não conseguem apresentar grandes fluxos turísticos ao longo do ano (Curado, 2018). Tais eventos acabam por oferecer aos visitantes e turistas experiências culturais, emocionais. A ideia de viajar para outro lugar para ouvir música “é um fenômeno histórico associado à industrialização e à modernidade” (Lashua, Spracklen & Long, 2014, p. 4).

Gibson e Connel (2005) afirmam que a música faz, cada vez mais, parte das experiências de uma viagem a um destino. De todas as artes, segundo (Hentshke, Del Bem; Cunha & Kruger, 2006), a música é provavelmente a que mais se faz presente na vida do ser humano. Ela está presente em quase todos os contextos sociais e pessoais de um indivíduo (North & Hargreaves, 1998; Bréscia, 2003).

Viajar com motivações musicais, nas suas diferentes formas, tornou-se para um nicho emergente de turistas uma componente central e não apenas um complemento da viagem (Gibson & Connell, 2005). Para Lashua, Spracklen e Long (2014), a música fornece uma narrativa importante e emotiva para os turistas, como expressão da cultura, como uma forma de herança associada a um lugar e, ainda, como um marcador de momentos. E, portanto, a indústria da hospitalidade pode utilizar a capacidade da música local dentro dos seus estabelecimentos para criar nos turistas experiências memoráveis e um ambiente agradável (Balckmon, 2001).

No destino, a música é fortemente pesquisada em ambientes de serviço e hospitalidade (Trompeta, Karantinou, Koritos & Bijmolt, 2022). Muitos turistas procuram a música local que é realizada através de festivais musicais ao vivo, de concertos de ópera ou de eventos musicais em alguns restaurantes ou hotéis. No caso dos restaurantes e hotéis, a música pode fazer com que os hóspedes ou clientes gastem mais dinheiro. Pode, ainda, melhorar as atitudes dos clientes sobre o hotel ou restaurante ou alterar as percepções que têm (Magnini & Parker, 2009).

METODOLOGIA

Para dar resposta aos objetivos do artigo seguiu-se uma abordagem quantitativa através da aplicação de um inquérito por questionário a 174 turistas/visitantes que consumiram eventos musicais em bares da cidade de Évora. A amostra do estudo foi por conveniência, pois considerou-se que seria a mais adequada para a investigação. Para alguns autores esta técnica de amostragem é a mais apropriada quando se estuda eventos (Esu & Arrey, 2009; Marujo, 2015).

A aplicação do inquérito por questionário foi feita entre os meses de março e maio de 2018. Refira-se que foi aplicado antes um pré-teste para melhorar a elaboração do inquérito final. A elaboração do inquérito foi baseada na revisão da literatura sobre eventos culturais e musicais. O tratamento dos dados foi realizado com recurso ao programa SPSS.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Perfil sociodemográfico

Na aplicação dos inquéritos por questionário verificou-se que 57,5% dos inquiridos pertenciam ao sexo masculino e 42,5% ao sexo feminino. No que concerne à faixa etária dos inquiridos aferiu-se que: 3,5% tinham 19 anos ou menos; 49,7% dos tinham entre 20 e 29 anos; 14,6% entre 30 e 39 anos; 14% entre 40 e 49 anos; 12,9% entre 50 e 59 anos; 4,1% entre 60 e 69 anos; 1,2% com 70 ou mais anos. Nas habilitações literárias foi possível apurar que 40,96% dos inquiridos tinham bacharelato ou licenciatura, 34,94% o ensino secundário, 10,24% o ensino profissional, 6,2% mestrado ou doutoramento, 6% o ensino básico.

Quanto à origem dos turistas aferiu-se que 50% da amostra é constituída por turistas portugueses. Seguidamente surgem os espanhóis com 14,5%, os franceses com 7,6%, os alemães e ingleses com 6,4% e na categoria 'outra' surgem nacionalidades com 15,1% (ex. Brasil 10; Holanda 3; Bélgica 2, etc.).

Motivações para visitar Évora

Refira-se que dos 174 turistas e/ou visitantes inquiridos, 55,17% estavam a visitar a cidade de Évora pela primeira vez, enquanto 44,83% estavam em visita repetida. O gráfico (1) ilustra as duas principais motivações dos inquiridos para visitarem Évora pela primeira vez.

Gráfico 1 – Motivações da visita a Évora pela primeira vez



Fonte: Autores

De acordo com o gráfico (1), 'conhecer a cidade Património Mundial' foi a motivação mais selecionada pelos inquiridos (42%). Refira-se que a motivação 'Eventos culturais' teve relevância apenas para 13,1%. No entanto, para os inquiridos que estavam em visita repetida a motivação 'Eventos culturais' surgiu em primeiro lugar com 24,8%. Seguidamente surgem as motivações 'visitar familiares/amigos' e 'ambiente

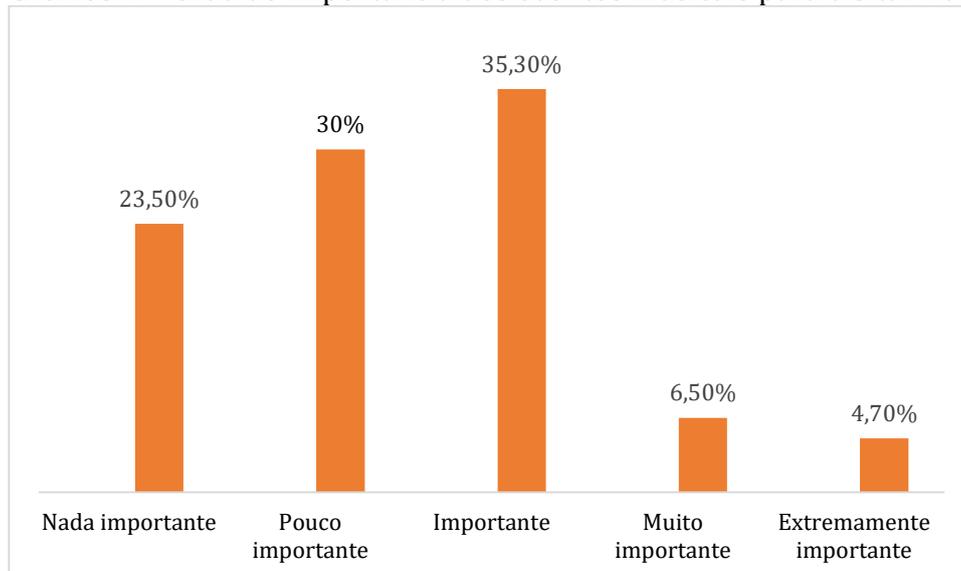
da cidade' ambas com 20,2%. A motivação 'gastronomia e vinhos' com 11,6% e o 'património cultural' com 9,3%.

Eventos musicais e destinos turísticos

Através do inquérito por questionário, seguindo a escala de LIKERT, procurou-se averiguar o grau de importância que os inquiridos atribuem aos eventos musicais no processo de decisão da escolha do destino a visitar. Neste sentido, verificou-se que para 39,7% a participação ou observação em eventos musicais são 'importantes', 20,1% responderam que era 'muito importante' e para 3,4% era 'extremamente importante'. Para 27,1% era 'pouco importante' e para 9,7% 'nada importante'. Estes resultados vêm de encontro à literatura sobre a importância dos eventos musicais para a captação de turistas para os destinos e para o processo de decisão do turista (Gibson & Connel 2005; Trompeta *et al*, 2022).

No que concerne ainda ao processo de decisão dos eventos musicais na escolha do destino, questionou-se também os inquiridos qual o grau de importância que atribuíram aos eventos musicais na decisão de visitar Évora (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Grau de importância dos eventos musicais para visitar Évora



Fonte: Autores

Através do gráfico (2) aferiu-se que para a maioria dos inquiridos os eventos musicais não constituem um fator importante no processo de decisão da visita a Évora. Ou seja, 30% respondeu que era 'pouco importante', 23,5% 'nada importante' enquanto 35,3% referiu que era importante, 6,5% 'muito importante' e 4,7% 'extremamente importante'. De facto, alguns estudos têm demonstrado que é o património cultural que tem maior peso na decisão da visita a Évora (Marujo, Serra e Borges, 2013).

Foi também questionado aos inquiridos com que frequência viajavam para assistirem a eventos musicais. Neste caso, aferiu-se que 33,9% viaja uma vez por ano, 21,8% duas vezes por ano, 12,6% três vezes por ano e 2,9% quatro ou mais vezes por ano. Por outro lado, 20,7% afirmaram que raramente viajam com a motivação principal

de participar ou observar um evento musical e, ainda, 8% referiu que nunca viajam com esse propósito.

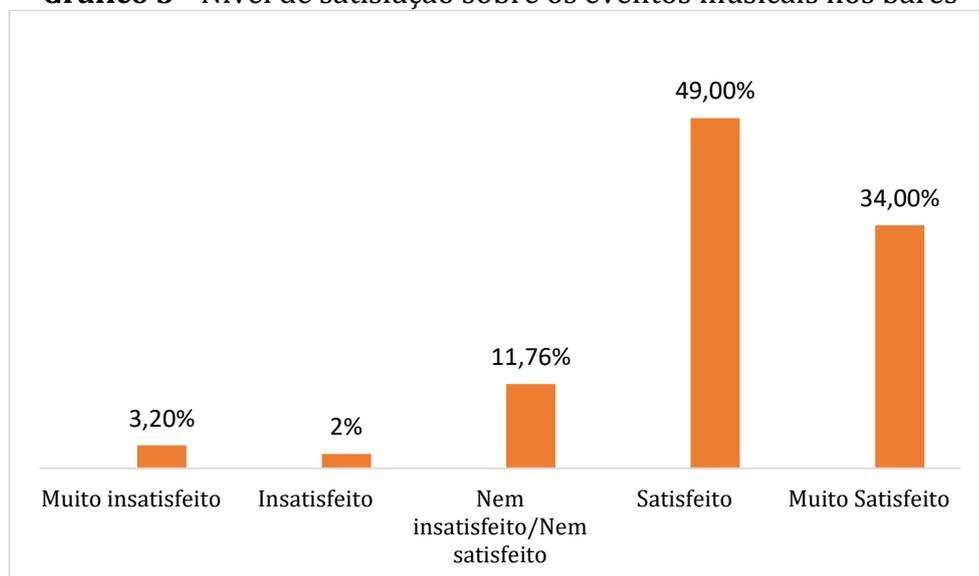
Fontes de informação sobre os eventos musicais nos bares em Évora

Relativamente aos eventos musicais em que os inquiridos participaram nos bares, verificou-se que a maioria dos turistas teve conhecimento por coincidência (31,2%). Outros tiveram acesso através da Internet (20%) e das redes sociais (20%), enquanto outros (14,7%) obtiveram a informação através do alojamento onde estavam hospedados, alguns (2,4%) através da informação do posto de turismo e na agenda cultural de Évora (2,4%). Os restaurantes também serviram como fonte de informação para 1,2% dos inquiridos.

Nível de satisfação do evento musical

Conhecer o grau de satisfação dos turistas que participam ou observam eventos musicais é essencial para melhorar ou promover a imagem de um destino turístico. Por outro lado, o conhecimento do nível de satisfação dos turistas em eventos, neste caso os musicais, pode ajudar os organizadores e promotores a compreenderem melhor o comportamento do turista e a sua intenção comportamental (Liang, LLum & Cole, 2008; Marujo, 2015). O gráfico (3) ilustra o nível de satisfação dos inquiridos sobre o evento musical que assistiram.

Gráfico 3 - Nível de satisfação sobre os eventos musicais nos bares



Fonte: Autores

Através do gráfico (3), apurou-se que existe um nível de satisfação positivo. Ou seja, 49% disse que estava 'satisfeito' e 34% 'muito satisfeito'. Por outro lado, 11,76% respondeu que não estava 'nem insatisfeito/nem satisfeito'. 3,2% responderam 'muito insatisfeito' e 2% 'insatisfeito'. Isto significa que a maioria dos inquiridos pode recomendar o destino Évora e o bar em que esteve. Aliás, 73,37% dos auscultados

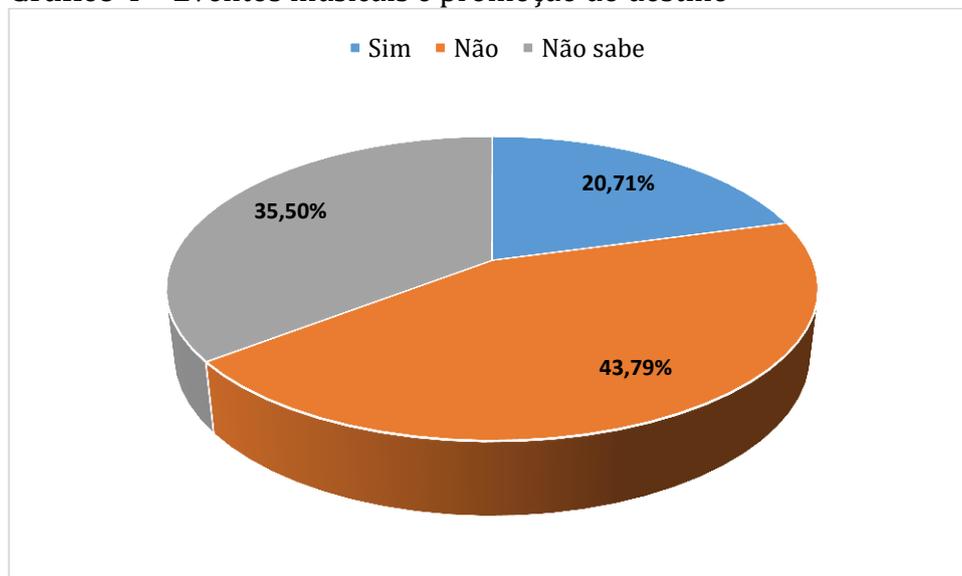
salientaram que vão recomendar os bares que promovem eventos musicais, e apenas 1,78% não. Note-se, ainda, que 24,85% respondeu que ‘talvez’.

Questionou-se também os inquiridos sobre a sua intenção de comportamento futuro na visita a Évora para assistirem a eventos musicais. Assim, 37,28% respondeu que vai regressar, enquanto 12,43% referiu que não tem interesse em visitar Évora com esse objetivo. No entanto, 33,14 % sublinhou que talvez venha e 17,6% não sabe.

Eventos musicais e promoção do destino Évora

Finalmente, questionou-se os inquiridos sobre a importância dos eventos musicais na promoção do destino Évora (Gráfico, 4).

Gráfico 4 – Eventos musicais e promoção do destino



Fonte: Autores

De acordo com o gráfico (4), para 43,79% dos indagados os eventos musicais não promovem o destino Évora. No entanto, 20,71% responderam que promove e 35,50% dos inquiridos sublinhou que ‘não sabe’ se promove. A Literatura revela que certos eventos musicais contribuem para a promoção de cidades e vilas como destinos turísticos a visitar (Spracklen & Long, 2014). Mas não é o caso do destino Évora. É especialmente o património cultural material e o reconhecimento da UNSECO em 1986 que promovem a cidade de Évora como destino turístico a visitar (Marujo et al, 2013). No entanto, perguntou-se aos turistas/visitantes se Évora deveria apostar mais na organização de eventos musicais, e 55,15% respondeu que ‘sim’, enquanto 10,30% disse que ‘não’. 34,55% dos inquiridos referiu a categoria ‘não sabe’.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os eventos musicais são momentos artísticos que, para além de serem um elemento valorizador da cultura musical local, podem atrair visitantes e turistas para um destino. Eles podem, também, ser pensados para fazer ligação ao património e à autenticidade de um lugar. Os eventos musicais entram na tipologia do turismo musical.

O turismo musical pode ser baseado nas viagens em que os turistas apresentam motivações principais ou secundárias para contemplarem festivais musicais, eventos musicais em restaurantes ou em hotéis. O turismo musical também pode estar associado à visita de museus que envolvem características musicais (instrumentos, compositores, etc.) ou a exposições musicais.

Com a aplicação do inquérito por questionário verificou-se que os eventos musicais não promovem Évora como destino turístico. Évora é uma cidade Património Mundial que tem especialmente na sua base o património construído e, portanto, é normal que nas estratégias promocionais o património construído surja como principal cartão turístico para ser visitado. No entanto, 55,15% dos inquiridos referiu que a cidade de Évora deveria apostar mais nos eventos musicais. Évora tem falta de animação cultural, especialmente, noturna. E, por isso, a aposta em eventos musicais pode ser uma forma de fazer com que o turista aumente a sua estadia na cidade.

Ficou, também, provado que para mais de metade dos inquiridos (53,5%), os eventos musicais não tiveram importância no processo de decisão para os turistas visitarem Évora. No entanto, e uma vez em Évora, os turistas/visitantes consumiram eventos musicais nos bares da cidade.

REFERÊNCIAS

Blackmon J. (2001). Expert Advice for Successful Restaurant Music. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing Vol.4*, p.87-93.
https://doi.org/10.1300/J061v04n02_05

Bréscia, V. (2003). *Educação musical: bases psicológicas e ação preventiva*. São Paulo: Átomo.

Curado, B. (2018). *Eventos musicais e promoção do destino: o caso de Évora*. Dissertação de Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos. Universidade de Évora.

Esu, B. & Arrey, V. (2009). Branding Cultural Festival as a destination Attraction: a case study of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, Vol. 2 (3), p.182-192.
DOI: 10.5539/ibr.v2n3p182

Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, Vol 5 (1), p.1-47.
<https://doi.org/10.1108/17852951011029298>

Gibson, C. & Connell, J. (2005). *Music and tourism. On the road again*. Toronto: Channel View Publications.

Gibson, C. & Connell, J. (2007). Music, Tourism and the Transformation of Memphis. *Tourism Geographies*, Vol 9 (2), p.160-190,
<https://doi.org/10.1080/14616680701278505>

Hentshke, L.; Del Ben, L.; Cunha, E. & Kruger, S. (2006). *Em sintonia com a música*. São Paulo: Moderna.

Lashua, B.; Spracklen, K. & Long, P. (2014). Introduction to the special issue: Music and Tourism. *Tourists Studies*, Vol.14 (1), p.3-9.
<https://doi.org/10.1177/1468797613511682>

Liang, Y.; Llum, S. & Cole, S. (2008). Benefits received and behavioural intention of festival visitors in relation to distance travelled and their origins. *International Journal of Event Management Research*. Vol. (1), p. 12-23.

Magnini, V. & Parker, E. (2009). The psychological effects of music: Implications for hotel firms. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 1(1), p. 53-62.
<https://doi.org/10.1177/1356766708098171>

Marujo, N. (2015). Eventos Turísticos e Satisfação do Turista: o Caso da Festa do Fim-do-ano na Ilha da Madeira. *RTEP - Revista Turismo, Estudos e Práticas*. V.4 (2), p.35-54.

Marujo, N., Serra, J. & Borges, M.R. (2013). Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural". *TURyDES Revista de Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, Vol. 6 (14), p. 1-10.

North, A. & Hargreaves, D. (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, p.2254-2273.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01370.x>

Trompeta, M.; Karantinou, K.; Koritos, C. & Bijmolt, T. (2022). A meta-analysis of the effects of music in tourism and hospitality settings. *Journal of Business Research*, Vol.138, p. 130-145. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.067>

Cronologia do Processo Editorial *Editorial Process Chronology*

Recebido em: 14/12/2021
Aprovado em: 30/01/2022

Received in: December 14, 2021
Approved in: January 30, 2022