

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

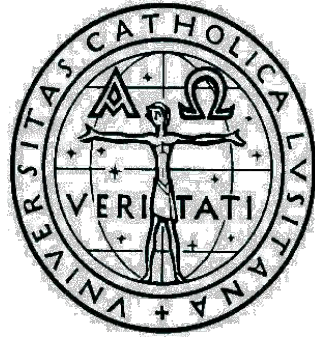
OS FESTIVAIS DE MÚSICA COMO PROMOTORES DE TURISMO
CULTURAL

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

por

Filipe Mourão Carvalho

ESCOLA DAS ARTES
(Novembro de 2014)



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

OS FESTIVAIS DE MÚSICA COMO PROMOTORES DE TURISMO CULTURAL

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Por Filipe Mourão Carvalhal

Sob orientação de Álvaro Manuel Mendes Barbosa

Sob a co-orientação de Carlos Afonso de Oliveira Lobo

ESCOLA DAS ARTES

(Novembro de 2014)

Agradecimentos

Embora este trabalho seja de carácter individual, tal não poderia ser possível sem a colaboração de algumas pessoas, que de forma directa ou indirecta contribuíram para a sua realização.

Assim começo por agradecer ao Professor Doutor Álvaro Barbosa e ao Professor Carlos Lobo, respectivamente orientador e co-orientador pela disponibilidade assim como as linhas orientadoras que permitiram a realização deste trabalho.

Aos Promotores dos Festivais em estudo e ao Director da DRCN pela disponibilidade e amabilidade de colaborar neste estudo.

Por último, um agradecimento especial a minha mãe pela orientação prestada, ao meu pai e a minha irmã, por toda a paciência e colaboração neste trabalho.

RESUMO

Actualmente, os festivais de música são considerados um subconjunto importante no universo dos eventos culturais e têm merecido o interesse por parte de diferentes áreas de estudo, dada a sua universalidade e popularidade das experiências proporcionadas. No âmbito da investigação realizada sobre “*Event Tourism*”, foram identificadas algumas lacunas na literatura e uma das áreas pouco exploradas centra-se no planeamento e organização de eventos, envolvendo as organizações, os parceiros, a política, os objectivos, as estratégias, os impactos e a avaliação. Tendo em conta as lacunas referenciadas pela literatura, no contexto dos eventos turísticos, torna-se pertinente o estudo dos festivais de música, como agentes promotores de turismo cultural. Neste contexto definimos como objectivo geral: perceber se os festivais de música poderão ser promotores de turismo cultural e como objectivos específicos: caracterizar o modelo de negócio dos festivais: Milhões de Festa, Paredes de Coura, Primavera *Sound*; comparar o modelo de negócio dos 3 festivais; caracterizar a assistência do público dos três festivais; comparar a assistência do público dos três festivais; compreender se os três festivais se podem constituir como um “*hallmark*”. Participaram neste estudo os três promotores dos festivais em análise, *Milhões de Festa, Paredes de Coura e Primavera Sound*. Foi utilizado um questionário com o propósito de descrever e caracterizar os modelos de negócio aos promotores dos respectivos eventos, e uma entrevista semi-estruturada, para recolher dados relativos à concepção dos festivais como promotores de turismo cultural, aos promotores dos festivais e ao Director da Direcção Regional da Cultura do Norte (DRCN). Os resultados permitem-nos concluir que a maior fonte de financiamento de todos os festivais provém da venda de bilhetes. Constatamos diferenças relativas à segunda maior fonte de financiamento privada e estatal. O festival Milhões de Festa apresenta apoios estatais como a sua segunda maior fonte, em contraste com os outros festivais. Relativamente à estrutura de gastos, a maioria das despesas é realizada com a contratação de bandas, destacando-se o festival Primavera *Sound*. Os gastos na produção geral dos festivais Milhões de Festa e Paredes de Coura apresentam despesas idênticas e superiores às do festival Primavera *Sound*. Os gastos com a equipa são semelhantes nos 3 festivais. O público que assiste aos festivais é maioritariamente nacional, excepto o do festival Primavera *Sound* onde quase metade do público é internacional. No âmbito do público nacional a larga maioria é de fora da cidade ou vila onde o se realizam os festivais Milhões de Festa e Paredes de Coura. Os resultados do nosso estudo permitem-nos concluir que os festivais de música são promotores de turismo cultural, porque despertam o interesse de milhares de pessoas para vivenciar uma experiência única e irrepetível, com grande impacto económico, social e mediático, promovendo a vila, a cidade, a região e o país. Todos estes factores fazem dos festivais de música um verdadeiro “*hallmark*” da região pelo que deveriam integrar o plano estratégico do Turismo de Portugal.

Palavras chave: Festivais de música, Turismo cultural, Hallmark, Modelo de negócio

Abstract

Nowadays music festivals are an important subset in the universe of culture events and it has received interest from several areas of study, given to their universality and the popularity of the provided experiences. Some gaps in the literature under the subject "Event Tourism" have been less explored like those related to planning and event organization involving the organizations, the partners, the politics, the goals, the strategies, the impacts and the evolution. According to the gaps founded in the literature, in the context of event tourism, it becomes relevant the study of music festivals as promoters of cultural tourism. In this context we defined as the main goal: to understand if music festivals may be promoters of cultural tourism. As secondary goals: to characterize the business model of the festivals: Milhões de Festa, Paredes de Coura, Primavera *Sound*; to compare the business model of the 3 festivals; to characterize the public assistance of the three festivals; to compare the public assistance of the three festivals; to understand if the three festivals can be a hallmark. The three promoters of the festivals: Milhões de Festa, Paredes de Coura, Primavera Sound, have participated in this study, and filled a questionnaire with the purpose to describe and characterize the business model. A semistructured interview was applied to the promoters of the festivals and to the regional director for northern culture to gather data about the festivals as culture tourism. The results of this study show us that the main source of financing come from the tickets sold. Some differences were found in second source of financing, private and state-owned. The state-owned financing of Milhões de Festa festival are the second source, in the contrast with the other two festivals. When it comes to financial expenditures, the booking of bands is the main expense, highlighting the Primavera Sound festival. The expenses on the general production of Milhões de Festa and Paredes de Coura are similar and higher to the Primavera Sound. The expenses with the team are similar in the 3 festivals. The public assistance is mostly portuguese, with the exception of Primavera Sound where most of the assistance is from outside of Portugal. The portuguese assistance is mostly outside of the city or town where the festivals Milhões de Festa and Paredes de Coura take place. In conclusion the music festivals are promoters of cultural tourism, because they arouse the interest of thousand of persons to experience a unique and unrepeatabe experience, with an economic, social and media big impact in order to promote the city, the town, the region and the country. All this aspects allow us to define the music festivals, as a hallmark of the region, therefore they should be include in the strategic plan of tourism of Portugal.

Key words: Music Festivals, Cultural Tourism, Hallmark, Business Model

Índice

Índice de Tabelas	VII
Índice de Figuras.....	VIII
Lista de Abreviaturas.....	IX
1-Introdução.....	1
2- Enquadramento.....	4
2.1 – Turismo Cultural.....	4
2.1.1 – Turismo de Eventos e “ <i>hallmark</i> ”	5
2.1.2 – Formas de Turismo	6
2.2 – Festivais de Música.....	7
2.2.1 – Modelo de Negócio dos Festivais.....	8
2.2.2 – Escalas de festivais.....	10
2.3 – Festivais de música como forma de Turismo Cultural	12
3- Metodologia.....	14
3.1 – Tipo de estudo	14
3.3 – Instrumentos	19
3.3.1 – Questionário.....	19
3.3.2 – Entrevista	20
3.4 – Procedimentos	20
3.5 – Desenho e Análise de Dados.....	20
4 – Resultados	21
ESTUDO DE CASO 1: Festival Milhões de Festa.....	21
4.1 – Dados do questionário	21
4.1.1 – Estrutura de Financiamento.....	21
4.1.3 – Assistência de público nos últimos 3 anos.....	24
4.2 – Dados da Entrevistas	24
ESTUDO DE CASO 2: Festival Paredes de Coura	27
4.3 – Dados do questionário	27
4.3.1 – Estrutura de Financiamento.....	27
4.3.2 – Estrutura de Gastos.....	28
4.3.3 – Assistência do público nos últimos 3 anos.....	29
4.4- Dados das entrevistas.....	30
ESTUDO DE CASO 3: Festival Primavera <i>Sound</i>.....	33
4.5 – Dados dos questionários.....	33
4.5.1 – Estrutura de Financiamento.....	33
4.5.2 – Estrutura de Gastos.....	33
4.5.3 – Assistência do público dos últimos 3 anos.....	34
4.6 – Dados das entrevistas.....	35
4.7 – Dados da entrevista ao director da direcção regional de Cultura do Norte (DRCN)	38
Comparação de Resultados	39
4.8 – Comparação do modelo de negócio dos 3 festivais.....	39
4.8.1 – Estrutura de Financiamento.....	39
4.8.2 – Estrutura de Gastos.....	39
4.8.3 – Assistência do público dos últimos 3 anos.....	40
4.9 – Comparação dos dados das entrevistas.....	41
5.Discussão de Resultados.....	45

6.Conclusão	53
7.Bibliografia.....	55
Anexos	58
ANEXO A: Questionário.....	59
ANEXO B: Entrevista aos Promotores	61
ANEXO C: Entrevista ao director da DRCN	62

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Assistência de público nos últimos 3 anos no Festival Milhões de Festa.	24
Tabela 2 - Assistência do público nos últimos 3 anos no festival Paredes de Coura.....	29
Tabela 3 - Assistência do público dos últimos 3 anos no Festival Primavera Sound.....	35
Tabela 4 - Comparação da assistência do público dos últimos 3 anos.	41
Tabela 5 - Comparação dos dados das entrevistas	43

Índice de Figuras

Fig. 1 – Wayne Coyne a actuar no Primavera Sound Barcelona (2012) – Dani Canto.....	9
Fig. 2 – New Order a actuar no Festival Internacional de Benicassim (2013) – NME.....	10
Fig. 3 - Preço de ingressos dos festivais de música na Europa.	13
Fig. 4- Mapa dos palcos do Festival Milhões de Festa em Barcelos.....	15
Fig. 5 - Mapa do recinto do Festival Paredes de Coura	17
Fig. 6 - Mapa do recinto do Festival Primavera Sound.....	19
Fig. 7 - Estrutura de Ingressos geral – Festival Milhões de Festa 2013.....	21
Fig. 8 - Estrutura de Ingressos pormenorizada – Festival Milhões de Festa 2013.....	22
Fig. 9 - Estrutura de Gastos geral – Festival Milhões de Festa 2013.....	23
Fig. 10 - Estrutura de Gastos pormenorizada – Festival Milhões de Festa 2013.....	23
Fig. 11 - Estrutura de Ingressos – Festival Paredes de Coura 2013.....	28
Fig. 12 - Estrutura de gastos geral – Festival Paredes de Coura 2013.....	28
Fig. 13 - Estrutura de gastos pormenorizada – Festival Paredes de Coura 2013.....	29
Fig. 14 - Estrutura de Ingressos – Primavera Sound 2013.....	33
Fig. 15 - Estrutura de gastos geral – Primavera Sound 2013.....	34
Fig. 16 - Estrutura de gastos pormenorizada – Primavera Sound 2013.....	34
Fig. 17 - Comparação dos resultados do questionário referente a estrutura de ingressos dos 3 festivais.	39
Fig. 18 - Comparação dos resultados do questionário referente a estrutura de gastos dos 3 festivais.	40

Lista de Abreviaturas

ATP – All Tomorrow's Parties

DCMS – Department for Culture, Media & Sports

DRCN – Direcção Regional da Cultura do Norte

FIB – Festival Internacional de Benicàssim

I.N.E – Instituto Nacional de Estatística

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMT – Organização Mundial do Turismo

1-Introdução

Ao longo da última década, em Portugal, registou-se um aumento exponencial na quantidade e diversidade de Festivais de Música de Verão, com impactos a diversos níveis, entre os quais se inclui a atractividade de Portugal para um novo tipo de turistas. Em 2012, a comunicação social divulgou que estes festivais atraíram 30 mil turistas estrangeiros, em pouco mais de um mês. O festival Primavera *Sound*, no Porto, com a presença de 22 mil espectadores é frequentemente apontado como exemplo, pois a maior percentagem da assistência (12 mil) eram cidadãos estrangeiros.

O *Department for Culture, Media & Sports* (DCMS) do Reino Unido em 2001, definiu as indústrias criativas como aquelas que têm origem a partir da criatividade individual, com capacidade de gerar postos de trabalho, através da geração e exploração de propriedade intelectual. A DCMS dividiu as indústrias criativas em 13 sectores: Publicidade, Arquitectura, Arte e Mercado de Antiguidades, Artesanato, *Design*, *Fashion Designer*, Filme e Vídeo, *Software* Interactivo, Música, Artes Cénicas, Publicações, *Software* e Serviços de Informática, Televisão e Rádio. No relatório da contribuição do turismo musical na economia do Reino Unido (2013), o ministro da Cultura, Comunicação e Indústrias Criativas (Ed Vaizey) refere que as indústrias criativas e o turismo estão entre os sectores com maior potencial de crescimento económico, referindo que o festival *Glastonbury* é um grande exemplo de força e diversidade da indústria da música ao vivo do Reino Unido. Referiu também que a música está neste momento posicionada como um dos sectores com mais sucesso das indústrias criativas. Reconheceu que a sinergia entre o turismo e a música é algo muito benéfico para o Reino Unido através do grande investimento que irá ser feito em 2015, de 70 milhões de libras em organizações de música por parte do Conselho das Artes de Inglaterra.

Os festivais de música são hoje considerados um subconjunto importante no universo dos eventos culturais e têm merecido o interesse por parte de diferentes áreas de estudo, dada a sua universalidade e popularidade das experiências proporcionadas (Getz,2010).

O termo “*Event Tourism*” aglomera turismo e eventos, foi criado para caracterizar este tipo de eventos, de forma a conceber um destino desenvolvido e sustentado, com base num evento designado por “*Hallmarks*”, onde se incluem os festivais.

No Plano Estratégico Nacional do Turismo (2013), é realçada a importância do turismo na economia, constituindo-se como um dos motores de desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional. Dos 10 produtos definidos no plano estratégico (Gastronomia e Vinhos; Turismo de Saúde; Turismo Residencial; Turismo Náutico; Turismo Natureza; Golfe; Turismo de Negócios; Estadias de curta duração em cidade; Circuitos Turísticos, Religiosos e Culturais; Sol e Mar), os festivais de música em Portugal não integram o plano estratégico, nem no produto definido como circuitos culturais. Como exemplo, na estratégia desenhada para a região Norte, na categoria de circuitos culturais, destaca apenas o turismo religioso e o turismo rural.

O estudo de eventos é uma área emergente no contexto académico, e as pesquisas até agora realizadas centram-se nos impactos económicos (28,1%), nos impactos sociais (19,6%), na organização de eventos (13,4%) e nos impactos no turismo (13%). Relativamente aos temas investigados, o desporto é o que tem merecido maior destaque (59,5%), seguido dos eventos culturais (29,2%) e por último os de entretenimento/espectáculos (11,3%) (Sherwood's, 2007).

No âmbito da investigação realizada sobre “*Event Tourism*”, e tendo por base o modelo “*Framework for Understanding and Creating Knowledge about Event Tourism*” (Getz, 2007), foram identificadas algumas lacunas na literatura. Uma das áreas pouco exploradas centra-se no planeamento e organização de eventos, envolvendo as organizações, os parceiros, a política, os objectivos, as estratégias, os impactos e a avaliação.

Tendo em conta as lacunas referenciadas pela literatura, no contexto dos eventos turísticos, torna-se pertinente o estudo dos festivais de música, como agentes promotores de turismo cultural, mais especificamente, o planeamento a organização e os impactos.

O objecto de análise desta dissertação é o estudo de eventos, “*Event Tourism*”, nomeadamente o papel que os festivais de música podem ter como promotores de turismo cultural de uma região, ou de um País. Para tal iremos fazer uma

análise do planeamento e da organização utilizada pelos promotores “Ritmos”, “PicNic” e “*Lovers & Lollypops*”, dos eventos “Festival Milhões de Festa”, “Festival Paredes de Coura” e “Festival Primavera *Sound*”.

Neste contexto definimos como objectivo geral, perceber se os festivais de música poderão ser promotores de turismo cultural. Para atingir este objectivo geral, foram definidos os seguintes objectivos específicos:

- Caracterizar o modelo de negócio dos festivais: Milhões de Festa, Paredes de Coura, Primavera *Sound*;
- Comparar o modelo de negócio dos 3 festivais;
- Caracterizar a assistência do público dos 3 festivais;
- Comparar a assistência do público dos 3 festivais;
- Compreender se os 3 festivais se podem constituir como um *hallmark*.

2- Enquadramento

Segundo o relatório final sobre a cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa, da secretaria de estado da Cultura (2014), o turismo beneficia da cultura, pois este contribui para fortalecer a identidade de um destino, dado que os turistas são potenciais consumidores de serviços culturais e criativos, poderão contribuir para a internacionalização da cultura. Outra nota que nos é dada neste relatório relaciona-se com os grandes eventos culturais, como é o caso dos festivais de música em Portugal, que em conjugação com o clima e a paisagem, são um dos mais recentes elementos de atracção turística.

2.1 – Turismo Cultural

O turismo é definido pelo I.N.E. (2011), como: “Actividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a 12 meses, com fins de lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma actividade remunerada no local visitado”. O tempo, neste contexto, é um factor muito relevante, pois quanto mais longa for a estadia, maior será a probabilidade de o turista despende mais dinheiro. Podemos assim definir o turismo como uma actividade económica capaz de dotar uma região, cidade, vila ou aldeia de uma grande mais-valia económica, e o consequente desenvolvimento de uma região.

O turismo cultural, num ponto de vista mais genérico, pode ser entendido como o movimento de pessoas que procuram enriquecer o seu conhecimento, através da descoberta de culturas, e manifestações culturais diferentes, fora da sua área de residência. A cultura, durante grande parte do Séc. XX foi vista como um elemento separado do turismo, no entanto, novas perspectivas se abrem no mercado do turismo, com a indissociável relação entre turismo e cultura, com ganhos mútuos que podem aumentar a atractividade e a competitividade, de uma região ou País. Segundo a publicação da OCDE (2009) a cultura tem um papel fundamental no turismo, criando uma diferenciação no destino, dentro de um mercado global, e na atracção de maior investimento. Esta publicação refere que

esta ligação foi estimulada, pelo aumento do interesse na cultura, muito por força da globalização e do aumento do nível de escolaridade, pelo aumento da esperança média de vida, pelo desejo de vivenciar experiências, e pelo aumento do acesso à cultura que advêm de uma maior mobilidade. O turismo cultural é um mercado em crescimento, que tem estimulado a criação de trabalho. Por outro lado, com base neste tipo de turismo, as novas tecnologias permitem o acesso à informação sempre actualizada ajudando na autopromoção do país ou região e à criação de uma imagem de referência. Um estudo da OCDE (2007), sobre a importância da cultura na economia, refere que o valor das indústrias culturais representa cerca de 3% a 6% do valor total da economia, sendo que no caso do Reino Unido, representa 5,8% do seu PIB.¹

Segundo o inquérito promovido pela Comissão Europeia, sobre a atitude dos europeus em relação ao turismo (2013), constata-se que a cultura é um factor relevante na escolha do destino. Cerca de 40% dos inquiridos refere que os destinos balneares são os principais motivos de férias, 36% indicam os amigos e familiares, 26% a natureza e 22% a cultura.

Marques (2011), num estudo sobre o Turismo cultural em Guimarães – O perfil e motivações do visitante, constatou que a maioria dos inquiridos referenciou como motivos da visita à cidade, os relacionados com a interpretação do património arquitectónico cultural. Apesar da existência de uma oferta cultural dinâmica na cidade, o interesse dos visitantes não se centrou no consumo de produtos culturais performativos. Na opinião do autor, futuramente, esta deverá ser uma das áreas, na promoção turística da cidade, que não tem sido alvo de atenção.

2.1.1 – Turismo de Eventos e “*hallmark*”

O termo “Evento” remete-nos para um acontecimento, ocorrência ou experiência, correspondendo este a períodos de tempo curto, efémeros e únicos. Segundo Getz (2007), os eventos que têm merecido mais interesse por parte dos investigadores podem ser classificados e agregados a: celebrações culturais, políticos, artes e entretenimento, negócios, educação e científicos, competições desportivas e recreativas. O termo “*Event Tourism*”, aglomera turismo e eventos,

¹ <http://www.oecd.org/site/worldforum06/38703999.pdf>

foi criado para caracterizar este tipo de eventos, de forma a conceber um destino desenvolvido e sustentado, com base num evento (designado por “*hallmarks*”), com um potencial benefício económico. Ritchie (1984) define “*hallmarks*” como um grande evento com capacidade, estatuto e significado para criar interesse e atenção, realizados uma única vez ou sendo recorrente com duração limitada, com o objectivo de mostrar a rentabilidade de um destino turístico. Getz (2004) descreve os “*hallmark*” como um símbolo de qualidade ou autenticidade, que o distingue, referindo que um Evento aspira a ser um “*hallmark*”.

2.1.2 – Formas de Turismo

De acordo com Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo pode-se dividir entre turismo interno/doméstico e turismo internacional. O turismo interno/doméstico é realizado pelo visitante interno, ou seja, por visitantes que se deslocam dentro do seu País. O turismo internacional é uma deslocação que implica ao visitante a passagem de uma fronteira. Segundo o Jornal de Negócios, a OMT reviu em alta o crescimento do turismo internacional, apontando para um crescimento de 4,5%, mais meio ponto percentual que o inicialmente apontando. Em 2013 as regiões da Ásia Pacífico, África e Europa são as que continuam a mostrar maior dinâmica em termos de procura turística.

No relatório relativo à contribuição do turismo musical na economia do Reino Unido (2013), é referido que os turistas internacionais que se deslocam para um festival no Reino Unido gastam, em média 1.154€, valor muito superior ao despendido pelo turismo doméstico, com um valor médio de 502€. Esta discrepância é explicada porque nestes gastos está incluída a viagem. Neste relatório é referido também, que por força do maior investimento do turista internacional para se deslocar a este festival, está predisposto a gastar mais, e a visitar a região onde o festival se realiza.

2.2 – Festivais de Música

Uma das mais comuns formas de celebração cultural são os festivais, e embora muitos deles sejam tradicionais, a grande maioria destes foram criados nas últimas décadas (Getz, 2005). Falassi (1987) considerou os festivais como uma celebração da própria comunidade, representando valores como, identidade social e a tradição histórica, valores que a comunidade reconhece como essenciais, ou como refere Manning (1983) são performances de símbolos culturais. Estas celebrações são oportunidades de vivenciar situações agradáveis e divertidas fora das rotinas diárias, envolvendo a participação activa de todos os frequentadores sem exclusão social, apelando a toda a comunidade.

Os festivais incluem diferentes tipos de eventos: eventos sagrados e profanos, privados e públicos, tradicionais ou com introdução de inovação, que propõem um reviver de experiências nostálgicas e a celebração de experimentação das maiores diferentes formas de arte (Falassi, 1987). Etimologicamente o termo festival, provém duas palavras latinas, que mais tarde se fundiram, *festum* (alegria e folia) e *feria* (abstinência do trabalho em honra dos deuses).

Segundo Martin Elbourne, responsável pela programação do “*The Other Stage*” e do palco “*John Peel*²” de um dos maiores festivais de música do Reino Unido Glastonbury, afirmam que os festivais deixaram de ser contraculturais para passarem a ser em si mesmos Cultura. Num artigo publicado pelo jornal o “Público” sobre a conferência de Martin no “*Talkfest*”, é referenciado um estudo apresentado no *Talkfest* mencionando que 48% do público português escolhe a ida a um festival pelo cartaz exposto, apresentando o perfil tipo do “festivaleiro”, maioritariamente feminino (57%), licenciado (48%), com um rendimento médio mensal até mil euros (45%) e com uma idade compreendida entre os 17 e os 30 (80%). Nesta conferência, Martin Elbourne³ realça que a crise da indústria discográfica, e a quebra dos rendimentos das vendas de discos tornam os festivais uma paragem obrigatória para as bandas. Antes desta crise discográfica

² Palco com uma programação musical eclética, que recebeu o nome do John Ravenscroft, conhecido como John Peel, pela sua importância na música enquanto radialista, produtor e jornalista.

³ Retirado do Jornal Público (15 de Março, 2014) – “Os Festivais de música deixaram de ser contraculturais para passarem a ser cultura em si mesmo”.pp 30,31.

as bandas podiam dispensar os festivais das suas “*tours*”, “Hoje em dia, se quiserem ter uma carreira, não o podem fazer, têm que passar pelos festivais particularmente pela Europa”.

Segundo Fernández (2010) o apoio institucional do governo local a este tipo de eventos é uma forma de gerar riqueza na região e desenvolvê-la. Estes apoios podem ser materializados através da cedência de espaços, do financiamento económico e do desenvolvimento de infraestruturas e serviços.

Segundo o relatório *Music Concerts and Festivals UK*, de Agosto de 2010, os festivais de pop/rock, representam mais de 60% das visitas a festivais e concertos. O consumo em festivais varia conforme o género de música. Em média cerca de quatro quintos das pessoas que vão a um concerto ou festival, compra bebidas e gasta em média cerca de 12 euros. Nos festivais de *Indie/rock* o gasto em bebidas é em média maior, pois segundo este relatório, são mais gastadores e tendem a gastar em média cerca de 25 euros.

2.2.1 – Modelo de Negócio dos Festivais

Os Festivais de música, independentemente da sua escala, vivem em grande parte da venda de bilhetes. O seu modelo de negócio é muito dependente do número de bilhetes vendidos. Segundo Fernández (2010), as contribuições públicas representam no máximo 10% do orçamento total dos festivais de grande dimensão, já os patrocinadores privados representam entre 5% e 20%. No caso de festivais de média dimensão muitas vezes existe um conjunto de apoios estatais, podendo estes chegar aos 30%. Estes festivais de média dimensão conseguem também obter patrocinadores privados com percentagens similares aos dos grandes festivais. O exemplo do caso do *Festival Ebrovision*, a venda de bilhetes representa 35%, os apoios estatais representam 30%, seguidos pelas licenças de restauração e *merchandising* com 27% e os patrocinadores privados com apenas 8%. Citado pelo mesmo autor outro exemplo de média dimensão, é o *Festival do Norte*, em que a venda de bilhetes representa 59%, os patrocinadores privados representam 12,60 %, seguidos dos apoios estatais com 8,25% e das licenças de restauração e *merchandising* com 25%. Este modelo de negócio, desde 2008, altamente dependente da venda dos bilhetes é o que tem permitido

aos festivais sobreviver durante a grave crise económica europeia. A seguinte fonte de maior rendimento são as licenças de restauração, as vendas nos bares e *merchandising*, que juntamente com as vendas de bilhetes constituem em média mais de 80% do orçamento do festival. Nos resultados apresentados por Fernández (2010) do Festival FIB e Primavera *Sound* Barcelona e do seu respectivo modelo de negócio, encontram-se diferenças nas contribuições públicas e privadas. Esta diferença poderá vir do facto de o festival FIB se realizar numa pequena cidade, Benicassim, situada na província de Castellón e o festival Primavera *Sound* se realizar em Barcelona. O FIB recebe cerca de 10% de contribuições públicas em contraste com os 3,25% do Primavera, e este recebe 12,60% de contribuições de patrocínios privados, em contraste com o FIB que recebe 5%.



Fig. 1 – Wayne Coyne a actuar no Primavera Sound Barcelona (2012) – Dani Canto. (<http://blogs.revistagq.com/milmaneras/category/festivales/primavera-sound-2011/>)



Fig. 2 – New Order a actuar no Festival Internacional de Benicàssim (2013) – NME.
(http://farm8.staticflickr.com/7113/7583560300_df510a862e_b.jpg)

2.2.2 – Escalas de festivais

Tendo em conta a sua tipologia, os eventos podem diferenciar-se consoante a sua dimensão. Na opinião de Getz (2005) a definição de mega eventos é ainda muito subjectiva, mas tendo em conta o seu tamanho e significado, caracteriza-os como aqueles que são capazes de atrair um elevado número de turistas, uma grande cobertura dos média e um grande impacto económico na organização e na comunidade local.

Greene (2003) definiu mega eventos, como eventos de curto espaço de tempo, com consequências a longo prazo para a cidade que os recebe. Refere também que estão normalmente associados a dívidas de longo prazo de contrição de empréstimos e à criação de infraestruturas novas. Porém, Greene defende que se tiverem sucesso, constroem uma imagem positiva da cidade, permitindo-a ser identificada no seu País e fora deste, com consequências de longo prazo positivas, a nível do turismo, indústria e investimentos.

Segundo Fernández (2010), as características de um festival de música de média dimensão são dirigidos maioritariamente ao público nacional, sendo portanto de menor complexidade em comparação às infraestruturas e organização requeridas na realização de um festival de grande dimensão. Estes festivais de média dimensão apostam numa programação marcada por artistas nacionais, incorporando como cabeças de cartaz artistas internacionais, para assim atrair mais público. Fernández Refere também que este tipo de programação pretende atrair maioritariamente um público local e regional, oferecendo um ambiente mais familiar, com uma maior proximidade entre artistas, organização e público, factor essencial para uma maior fidelização do público.

2.2.3 - Festivais enquanto Experiências

Sendo os festivais de música, um evento efémero, realizado num curto espaço de tempo, grande parte do seu sucesso depende da experiência que é vendida. Getz (2007) divide as experiências em 3 dimensões: a dimensão *conative*, de comportamento e acções, a dimensão *afectiva*, da emoção, comportamento e atitudes e a dimensão *cognitiva* de consciência e percepção. A partir daqui, Getz tenta perceber as principais motivações, que levam alguém a querer aquela experiência, a “querer estar lá”, a “marcar presença”. Richards (2011) sugere que as histórias e as narrativas criadas envolvem as pessoas e adicionam mais valor à experiência. Este tem sido o grande modelo de negócio usado em Hollywood, e podendo constituir-se como uma parcela importante de um novo modelo de negócio do turismo cultural. Segundo o mesmo autor a criação de valor no turismo cultural, advém das experiências, histórias e narrativas que o turismo alberga em si, e transporta para o destino.

Falassi (1987) por outro lado, fala de um sentido de “abstinência simbólica”, por parte de quem frequenta esses festivais, por se absterem do seu trabalho, dos seus estudos e das suas congregações religiosas. Os participantes, no contexto do festival, invertem o rumo normal da sua vida diária, fazendo coisas que normalmente não fazem, alterando as preocupações habituais do seu dia-a-dia, acabando por assumir comportamentos extremos, que normalmente no seu quotidiano são muito controlados. Assiste-se a uma espécie de inversão do

padrão da vida social normal do dia-a-dia, construindo aquilo que considera ser os 4 aspectos chaves para o comportamento de um frequentador de festivais: inversão, intensificação, transgressão e abstinência.

2.3 – Festivais de música como forma de Turismo Cultural

A música tem-se tornado um grande motivo para viajar (Gibson & Connell, 2005), sendo portanto este um mercado em expansão do turismo. Hjalager (2007) no seu estudo de caso sobre o Festival de Roskilde, refere que este representa entre 20% a 25% do total anual de receitas de turismo da área do festival, o que corresponde a um valor de cerca de 30 milhões de euros por ano. Hjalager apresenta também que durante a semana do festival, se regista um aumento de visitas a lugares de referência da região, como museus de história, como a Catedral, do *Viking Ship Museum*.

No relatório final sobre a cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa da secretaria de estado da Cultura (2014), é referida a importância dos grandes eventos culturais como forma de atracção turística, dando como exemplo, os festivais de música em Portugal. Embora os festivais atraiam maioritariamente jovens, sem grande poder de compra, o facto de usufruírem de experiências satisfatórias poderão ter efeitos positivos para uma possível repetição da visita em alturas diferentes das suas vidas, contribuindo também para a passagem de uma boa imagem do país, fora deste. Como é referido neste relatório, os turistas são hoje produtores de informação do destino, através das fotografias, dos vídeos e das opiniões que publicam sobre este destino, tornando-se assim fundamental criar experiências satisfatórias a estes turistas. Existe ainda um outro factor que torna estes produtores de informação muito eficazes, dado que partilham informação no contexto familiar e de amigos, com interesses similares. É também realçado que estes espectáculos podem ser combinados com iniciativas sobre o património local, principalmente, os realizados em zonas rurais, afastadas dos grandes centros urbanos.

No relatório da contribuição do turismo musical, na economia do Reino Unido (2013), é referido que para além do impacto da música no turismo, criando uma

contribuição directa na economia da região, esta consegue aumentar a relação entre as actividades turísticas e as actividades culturais da região.

A título de exemplo, o *Rock In Rio*, em 2013 atraiu mais de 70 mil turistas, ao Rio de Janeiro, cidade que aposta cada vez mais na realização de grandes eventos de atracção turística, tendo sido já considerada pela Unesco como património mundial à inspiração artística.

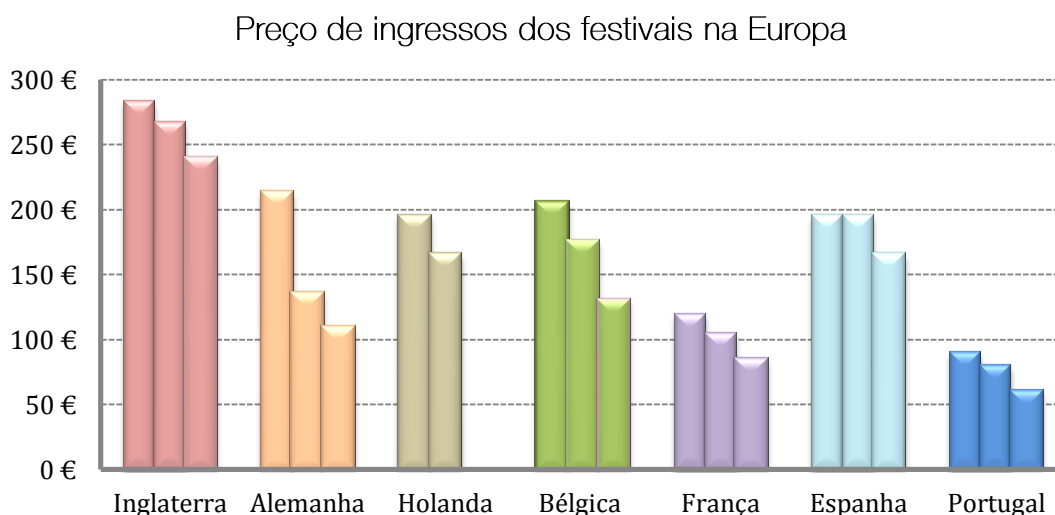


Fig. 3 - Preço de ingressos dos festivais de música na Europa.

O aumento do número dos festivais realizados, nomeadamente na Europa, é uma consequência da crise da indústria discográfica que se tem vindo a verificar. Segundo o que podemos observar na figura 3, relativamente ao preço dos ingressos, em alguns dos grandes festivais realizados na Europa (*Primavera Sound* Porto, 90€; *Paredes de Coura*, 80€; *Milhões de Festa*, 60€) Portugal, destaca-se dos restantes, pelos preços mais baixos praticados. Inglaterra é o país que apresenta os preços mais elevados, nos festivais (*Glastonbury*, 293€; *Reading*, 269€; *Isle of Wight*, 239€). Os países como a Alemanha (*Rock am Ring*, 213€; *Hurricane Festival*, 135€; *Highfield Festival*, 109€), Holanda (*Lowlands*, 195€; *Pinkpop*, 165 €). Bélgica (*Rock Werchter*, 205€; *Pukkelpop*, 175€; *Dour Festival*, 130€), França (*Rock en Seine*, 119€; *Eurockéennes*, 105€; *La Route DuRock*, 85€) e Espanha (*Primavera Sound* Barcelona, 195€; *Sonar*, 195€; *FIB*, 165€) apresentam preços intermédios.

3- Metodologia

3.1 – Tipo de estudo

Esta investigação é descritiva, pretendendo descrever e analisar o fenómeno dos festivais de música de verão como uma forma de promoção do turismo cultural. É um estudo comparativo, dado que tem como objectivos específicos comparar três festivais realizados na zona norte do país, um num grande centro urbano, outro numa cidade média e outro realizado numa vila.

3.2 – Participantes/ Amostra

Os participantes deste estudo são os três promotores dos festivais em análise, *Milhões de Festa*, *Paredes de Coura* e *Primavera Sound*.

Festival Milhões de Festa

O Festival Milhões de Festa realiza-se na cidade de Barcelos, no mês de Julho. O Município de Barcelos situado no norte do País, pertence ao distrito de Braga e segundo os dados do *site PORDATA*, em 2013 é composto por uma população de 119.824 habitantes, distribuídos por uma superfície de 379 km². No Município de Barcelos, dos 52.512 habitantes empregues em 2012, 1.794 trabalham no sector primário da economia, 28.523 no sector secundário e 22.195 no sector terciário. Segundo o mesmo *site*, o número de espectadores em espectáculos ao vivo no ano de 2012 é de 890.

O Festival Milhões de Festa conta já com 7 edições consecutivas, no entanto só a partir da 3^a edição é que passou a realizar-se em Barcelos. Desde a 3^a edição passou a ser organizado por uma parceria entre a promotora *Lovers & Lollypops*, e a Câmara Municipal de Barcelos, auto intitulando-se como um evento marcadamente alternativo, eclético e sem limitações genéricas. Este festival, como a maioria dos outros festivais, não conta com um recinto isolado, onde se encontram todos os palcos, pois os 4 palcos encontram-se espalhados pela cidade. Dois destes palcos, o *palco Taina* e o *palco Piscina*, tem concertos entre

as 14:30 e as 20:00, em contraste com os *Palco Vice* e *Palco Milhões* que começam a partir do final destes, pelo resto da noite. Cada palco no festival tem a sua especificidade, o *Palco Taina* junto ao rio Cávado e o *Palco Piscina*, junta às piscinas municipais de Barcelos, tem entrada livre. O *Palco VICE*, com o rio Cávado do lado esquerdo e é onde decorrem alguns dos nomes mais sonantes do festival. O *Palco Milhões*, de costas para o rio Cávado, e de frente para uma inclinação relvada formando um anfiteatro natural, é onde decorrem os grandes nomes do cartaz, é fechado apenas é permitido o acesso ao portador de bilhete. O festival fornece campismo aos portadores de bilhete geral, que se situa no parque da cidade de Barcelos, dispõe de chuveiros de água quente e casas de banho, dentro do Pavilhão Municipal. O campismo tem uma lotação de cerca de 3 mil pessoas.



Fig. 4- Mapa dos palcos do Festival Milhões de Festa em Barcelos
(<http://www.espalhafactos.com/wp-content/uploads/2013/07/hdfhdsfhd.png>)

Festival Paredes de Coura

O Festival Paredes de Coura, realiza-se na vila de Paredes de Coura, no mês de Agosto. O Município de Paredes de Coura situa-se no norte do país, no distrito de Viana do Castelo. Segundo os dados do *site PORDATA*, em 2013 conta com uma

população de 9.039 habitantes e com uma superfície de 138 km². Neste Município dos 3.348 habitantes empregues em 2012, 185 habitantes trabalham no sector primário, 1.253 no sector secundário e 1.910 no sector terciário. Já no que diz respeito ao número de espectadores a espectáculos ao vivo no município, no ano de 2012 é de 23.414 pessoas.

O Festival Paredes de Coura organizado pela promotora Ritmos, conta já com uma história longa, tendo este ano (2014) realizado a sua 22^a edição consecutiva. Realiza-se nas margens da Praia Fluvial do Taboão, assumindo-se como um festival que lança as grandes promessas nacionais e internacionais, servindo de rampa de lançamento e consagração de algumas bandas. Autointitulam-se como o *habitat* natural da música, tendo sido nomeado para a *shortlist* dos *European Festival Awards*, na categoria de “Festival Favorito dos Artistas”. O Festival decorre dentro de um recinto fechado que se encontra de costas para o rio, com uma lotação de 25.000 pessoas. O Festival tem como pontos chaves do sucesso do festival o elevado cuidado com a higiene no local, os sistemas de segurança e vigilância, a grande diversidade de área de restauração e outros. O campismo é feito apenas pelo portador de bilhete geral, as tendas são montadas na área protegida da Praia Fluvial do Taboão, e a organização disponibiliza chuveiros, WC's e lava loiças. As casas de banho, têm autoclismo, sistema de esgotos, bem como águas correntes.



Fig. 5 - Mapa do recinto do Festival Paredes de Coura

(<http://paredesdecoura.com/recinto>)

Festival Primavera Sound

O Festival Primavera *Sound*, realiza-se na cidade do Porto, no Parque da Cidade, durante o mês de Maio e Junho. O município do Porto situa-se no norte do país, e segundo dos dados da *PORDATA* tem uma população residente de 224.894 habitantes e uma superfície de 41 km². No município do Porto, dos 88.452 habitantes empregados em 2011, 242 habitantes trabalham no sector primário, 12.633 no sector secundário e 75.577 no sector terciário. No ano de 2012 o município do Porto teve 973.273 pessoas que frequentaram espectáculos ao vivo.

O Festival Primavera *Sound*, vai na sua 3 edição consecutiva, sendo organizado pela promotora *PICNIC*, que resulta da parceria Primavera *Sound*, S.L. de Barcelona e a empresa portuguesa Palco da Primavera. Este festival à semelhança do seu congénere de Barcelona distingue-se pela variedade de estilos, e pela aposta em novas bandas, destacando-se tanto o panorama local como artistas internacionais, com longas e respeitadas carreiras. O recinto do festival é no Parque da Cidade do Porto, que se encontra localizado junto ao mar e ao Castelo do Queijo, e enquadra-se nas preocupações estéticas e ambientais que caracterizam o festival. Este recinto tem a capacidade de receber 30.000 pessoas. O recinto é composto por 4 palcos, o *Palco ATP (All Tomorrow's Parties)*, pelo *Palco Pitchfork*, pelo *Palco Super Bock*, e pelo *Palco NOS/OPTIMUS*. Sendo que o *Palco Pitchfork*, é comissariado pela *Pithcfork Media*, e o *Palco ATP* é responsável pela programação mais experimental dos vários estilos musicais. O Festival considera-se muito bem situado geograficamente, com boas vias de comunicação entre o Porto e o resto da Europa. A realização em território nacional contribui para o crescimento da cidade, na sua projecção, enquanto capital da cultura, e para a sua dinamização internacional, como destino turístico.



Fig. 6 - Mapa do recinto do Festival Primavera Sound
(<http://www.optimusprimaverasound.com/recintos>)

3.3 – Instrumentos

Com base nos objectivos e no tipo de pesquisa, definimos como instrumentos de recolha de dados o questionário e a entrevista.

3.3.1 – Questionário

O questionário (anexo A), adaptado de Fernández (2010), teve como objectivo recolher dados sobre as organizações promotoras dos festivais, com o propósito de descrever e caracterizar os modelos de negócio existentes no mercado.

O questionário integra três questões sobre:

1. Estrutura de Financiamento, em percentagem;
2. Estrutura de gastos, em percentagem;
3. Assistência de público, nos últimos 3 anos.

Relativamente às perguntas do questionário, optou-se por recolher dados percentuais em vez de valores absolutos, por razões de ordem cultural que pudessem inibir as entidades de fornecer valores exactos sobre subsídios atribuídos e outros.

3.3.2 – Entrevista

Foi utilizada uma entrevista semiestruturada, direccionada aos promotores dos festivais em estudo, com uma lista de questões (anexo B), e uma ao director regional da cultura do norte (anexo C) para recolher dados relativos à concepção dos festivais como promotores de turismo cultural.

O guião da entrevista aos promotores é constituído por 13 questões, que foram agrupados do seguinte modo: 5 questões relacionadas com o Turismo Cultural (7,9,10,11,12), 7 questões relacionadas com o modelo de negócio (2,3,4,5,6,8,13), e 1 questão sobre o tipo de empresa (1). O guião da entrevista dirigida ao director regional da cultura do norte é constituído por 3 questões relacionadas com o Turismo Cultural.

3.4 – Procedimentos

O investigador deslocou-se junto dos participantes para realizar as entrevistas e os questionários, e recolheu os dados de uma forma individualizada. As entrevistas foram gravadas em formato áudio e posteriormente transcritas para posterior análise do conteúdo das mesmas, tentando organizar a informação sobre a forma de categorias. Durante a realização da entrevista foram tiradas notas para posterior ajuda, na análise dos dados. Os questionários foram enviados antecipadamente à realização da entrevista, e recolhidos aquando da realização da mesma.

3.5 – Desenho e Análise de Dados

Dado que esta investigação se insere no âmbito de um paradigma qualitativo, quantitativo, porque procura compreender de uma forma mais aprofundada o fenómeno dos festivais de música de verão, os dados do questionário serão apresentados sobre a forma de frequências e percentagens. Os dados das entrevistas serão reportados dando voz aos participantes.

4 – Resultados

Os dados irão ser apresentados sobre a forma de estudos de caso (Estudo 1- Festival Milhões de Festa, Estudo 2 – Festival Paredes de Coura, Estudo 3- Festival Primavera *Sound*). Inicialmente serão relatados os resultados referentes à aplicação dos questionários (Estrutura de Ingressos, Estrutura de Gastos e assistência de Público dos últimos 3 anos) para cada um dos festivais. Em segundo lugar, as informações das entrevistas realizadas com os promotores dos festivais, para cada uma das 13 questões apresentadas. Os resultados da entrevista realizada ao director regional da cultura do norte, serão apresentados num ponto único (4.7), no final da apresentação dos resultados.

ESTUDO DE CASO 1: Festival Milhões de Festa

4.1 – Dados do questionário

4.1.1 – Estrutura de Financiamento

Como podemos observar na fig.3 mais de metade (60%) do financiamento do festival, Milhões de Festa relativamente ao ano 2013, provém da venda de bilhetes, seguido de apoios estatais (35%) e uma percentagem residual de patrocinadores privados (2%) e de licenças de restauração, *merchadising* e outros (3%).

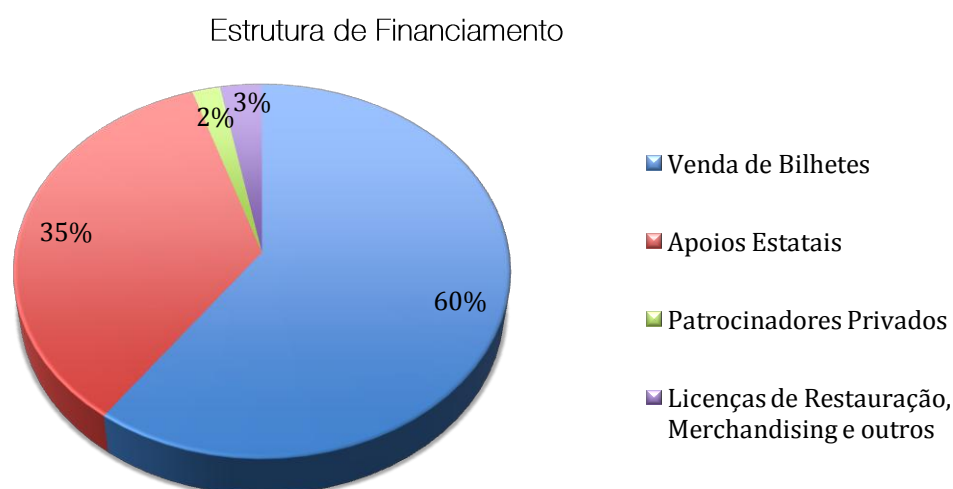


Fig. 7 - Estrutura de Ingressos geral – Festival Milhões de Festa 2013.

Numa análise mais detalhada, no âmbito dos apoios estatais, constatamos que a participação da Câmara Municipal de Barcelos (17,5%) era de igual valor à participação dos outros apoios estatais (17,5%).

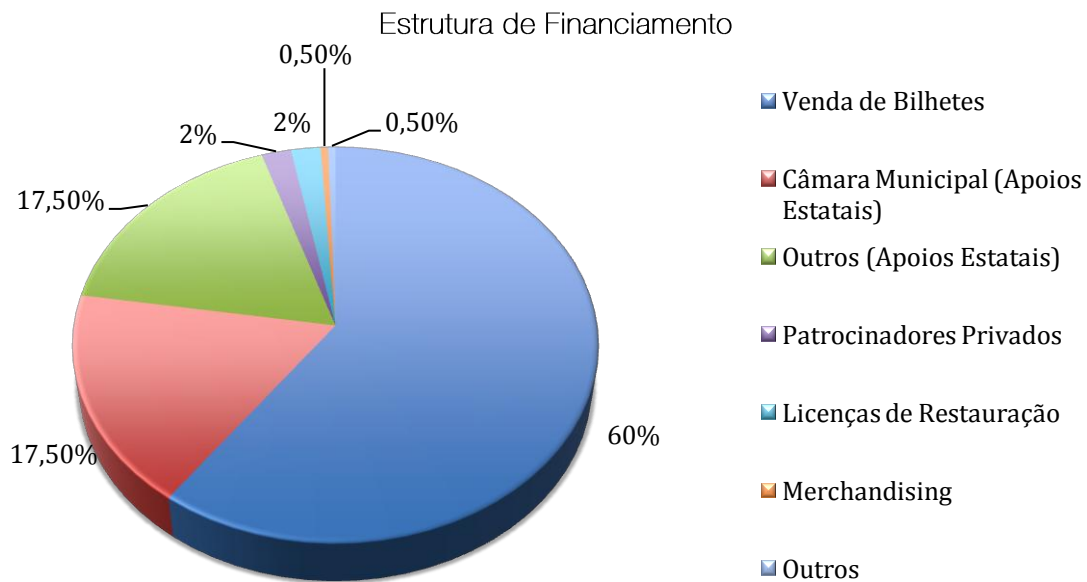


Fig. 8 - Estrutura de Ingressos pormenorizada – Festival Milhões de Festa 2013.

4.1.2 – Estrutura de Gastos

Na fig.5 podemos observar que dentro da estrutura de gastos, a maioria destes centra-se na contratação de bandas (40%) e na produção geral do festival (40%), sendo que a equipa (10%) e o *marketing* e comunicação representam (10%) ambos o mesmo valor.

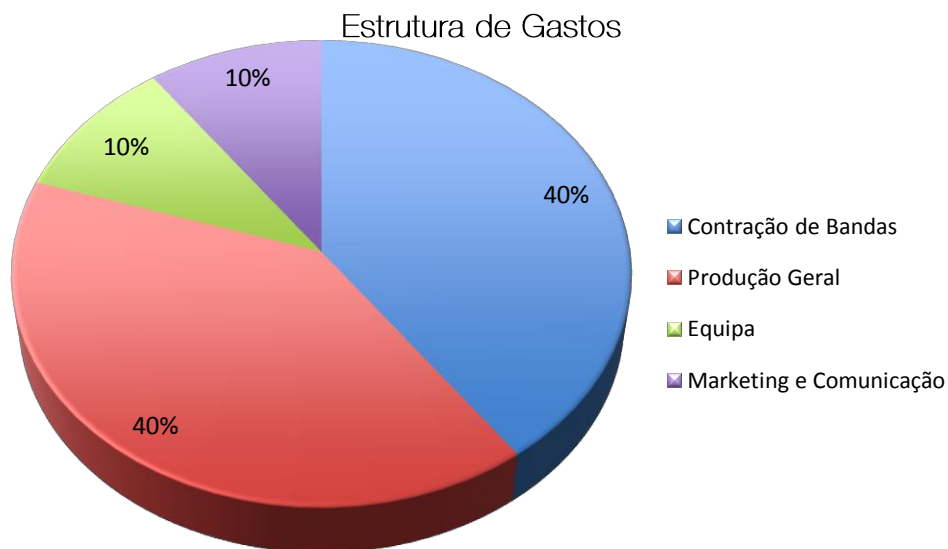


Fig. 9 - Estrutura de Gastos geral – Festival Milhões de Festa 2013.

Numa análise mais detalhada, relativamente à contratação de bandas (40%) os gastos com bandas internacionais (12%), são inferiores aos das bandas nacionais (28%). Relativamente ao *Marketing* e Comunicação (10%), o *marketing* nacional (9%), representa uma percentagem muito superior ao *marketing* internacional (1%).

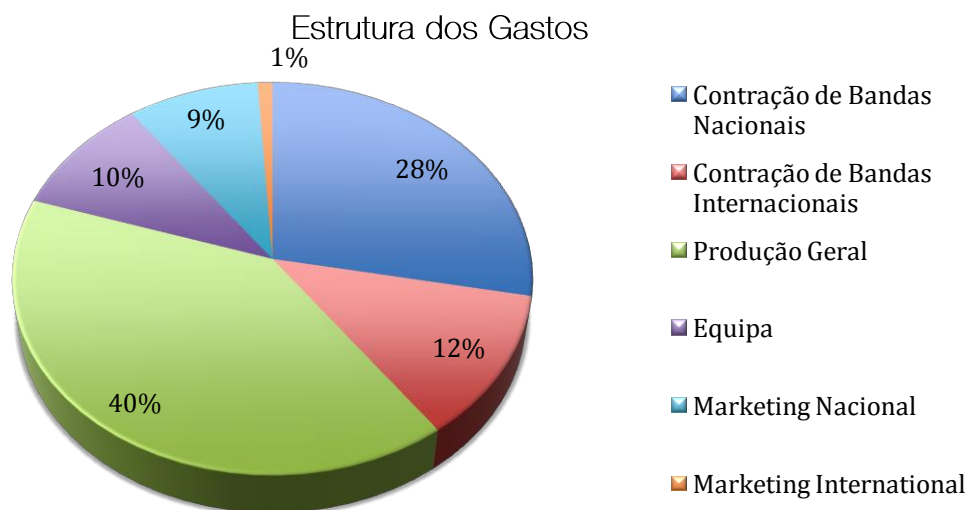


Fig. 10 - Estrutura de Gastos pormenorizada – Festival Milhões de Festa 2013.

4.1.3 – Assistência de público nos últimos 3 anos

Na tabela 1 observamos que nos últimos 3 anos, o número total de espectadores tem-se mantido. O público nacional está em clara maioria em todos os anos (90%), e mais de metade é proveniente de fora da cidade de Barcelos (70%). O número de espectadores internacionais é residual (10%).

Tabela 1 - Assistência de público nos últimos 3 anos no Festival Milhões de Festa.

Ano	Total dos espectadores	Público Nacional	Público Nacional (mas externo a cidade)	Público Internacional
2013	12.000	90 %	70 %	10 %
2012	12.000	90 %	70 %	10 %
2011	10.000	90 %	70 %	10 %

4.2 – Dados da Entrevistas

A empresa *Lovers & Lollypops*, promotora do festival Milhões de Festa, é uma empresa unipessoal ilimitada.

Modelo de Negócio

As informações recolhidas na entrevista relativas à categoria modelo de negócio começaram por justificar a escolha da data da realização do festival tomando como critérios: os grandes festivais na Europa, as festas da cidade de Barcelos, a rede de contactos europeus com festivais da mesma dimensão, numa lógica de programação e as férias de verão. Este festival segundo o promotor vende quer uma experiência quer um serviço, embora não concorde com terminologia.

“(…) fica melhor dizer experiência que serviço”

O que diferencia a experiência/serviço oferecida por esta promotora, destaca-se na eliminação do desfasamento entre o público, bandas e organização, para que

o público percepcione o festival também como seu, dando a possibilidade de interagir e trocar ideias com as bandas, e com os elementos da organização, permitindo assim diferenciar-se dos grandes festivais.

“propomos às bandas que passem mais dias no festival, passem o fim de semana todo no festival (...) e estar de forma informal nos hotéis, nos restaurantes, nos cafés, no backstage ou cá fora, é esta relação familiar que nos define e nos distancia de um festival maior”

Na programação do *line up* do festival, a escolha das bandas é feita em primeira mão em função daquilo que eles acham que o público-alvo quer. Planeiam criar um alinhamento conciso e coerente, mas sempre dependente das questões logísticas, havendo uma clara relação da escolha que é feita das bandas com a experiência/serviço que é vendida.

“(...) nós primeiro olhamos para o alinhamento geral e tentamos que aquilo faça sentido (...) obviamente sabemos o que o nosso público alvo quer, quer dizer sabemos ou temos ideia ou achamos que sim (...) andamos aqui a fazer um jogo de Tetris a colar as coisas e depois há sempre as questões logísticas”

No que toca à dependência dos *sponsors*, esta, não existe, apenas um apoio residual da “*redbull*”. Porém, relativamente aos apoios estatais, o festival Milhões de Festa, tem a Câmara Municipal de Barcelos como co-organizadora. Esta investe um determinado valor que terá que ser pago pela promotora com a venda de bilhetes e de alimentação, caso haja prejuízo, este será dividido entre a Câmara e a promotora. O promotor acredita num “*break-even*” do negócio para a Câmara, pois refere que foi realizado um estudo em que durante a semana do festival entra 1 milhão de euros na cidade.

“(...) porque eu sei que vamos conseguir chegar aquele “break-even”, e chegar aquele ponto em que a Câmara nem sequer tem que investir nada, isto não é uma despesa para Câmara, porque se eles investem 25 mil euros nesse prejuízo o festival já foi feito um estudo que durante a semana do Milhões chega quase a 1 milhão de euros que entra na cidade”

Turismo Cultural

As informações recolhidas, na entrevista, relativamente à categoria do turismo cultural, nomeadamente, no que diz respeito à programação do festival e a sua relação com turismo quer interno quer externo, o promotor escolhe 3 ou 4 bandas que sabe que vão atrair público de fora de Barcelos e de Portugal, tentando também que essas bandas não toquem durante esse período de tempo na zona geográfica próxima.

“(...) cada banda vai puxar mais ou menos público e jogamos com isso, as vezes não é possível (...) não somos inocentes ao ponto de pensar que todas as pessoas vão ao festival por causa da experiência (...) sabemos que há 3 ou 4 bandas no cartaz que nos vai ajudar a compor e a dar massa crítica aquilo tudo e aí tentamos jogar (...) tentar pelo menos nessa zona geográfica tentem não tocar”

Relativamente ao impacto do Milhões de Festa, na imprensa internacional especializada, o festival encontra-se ainda com uma fraca presença, embora tenha recentemente adquirido um novo *media partner*, o blog “The Quietus”. Neste momento, estão também a tentar que a revista “VICE” melhore a sua comunicação sobre o festival com as suas congéneres, espalhadas pelo mundo.

“Este ano será o “ano zero” (...) temos tido alguns artigos actualmente mas nada de especial e este ano (...) teremos um media partner internacional, que para mim é o melhor blog actualmente, que é o “The Quietus”

O promotor quando questionado se o Festival Milhões de Festa se pode constituir como um “*hallmark*” da cidade de Barcelos, este considerou que sim, e já o era neste momento. Considerou que não trabalham para isso, mas o festival acabou por ganhar essa dimensão, alcançando uma expressão na cidade e na região, justificada com a vontade camarária de o fazer, e com o reconhecimento que este passou a ter. Desenvolveu uma visibilidade saudável da região e da cidade, ajudando à imagem criada de Barcelos como a capital do *Rock*, aumentando o número de pessoas que enchem a cidade durante o festival, alcançando os 100% da ocupação hoteleira, estimulando também o consumo. Relevou a importância do dinheiro que entra na cidade e que é dado aos comerciantes locais da cidade,

referindo que no recinto apenas são feitas refeições ligeiras para dar clientes aos restaurantes locais.

“penso que já é, nós não trabalhamos para isso, mas já sentimos que o festival ganhou uma expressão na cidade e na região e isso nota-se”

“isto para a cidade é muito saudável (...) temos um público que enche a cidade que os comerciantes vêem com muito bons olhos porque há um consumo enorme durante o festival, a ocupação hoteleira chega aos 100% (...) mas tentamos não fazer comidas de prato nem nada que não faz sentido também para alimentar os restaurantes”

A cidade de Barcelos foi escolhida pela sua localização geográfica, no coração do Minho com muito bons acessos rodoviários e por ser uma cidade pequena. Existe um público base que reside na cidade (30%), que vive intensamente o festival e a música, e tem também um grande número de bandas de qualidade que tocam todos os anos no festival.

“(...) do palco principal ao centro de Barcelos chegas em 2 minutos (...) temos bandas de Barcelos a tocar todos os anos e é ótimo perceber que as bandas de Barcelos não ficam atrás de uma outra nacional ou internacional”

ESTUDO DE CASO 2: Festival Paredes de Coura

4.3 – Dados do questionário

4.3.1 – Estrutura de Financiamento

Ao analisar a fig.7 constata-se que mais de metade do financiamento provém da venda de bilhetes (57%), seguindo-se os patrocinadores privados (20%) com importância semelhante dos apoios estatais (18%), e por último as licenças de restauração, *merchandising* e outros (5%).

Estrutura de Financiamento

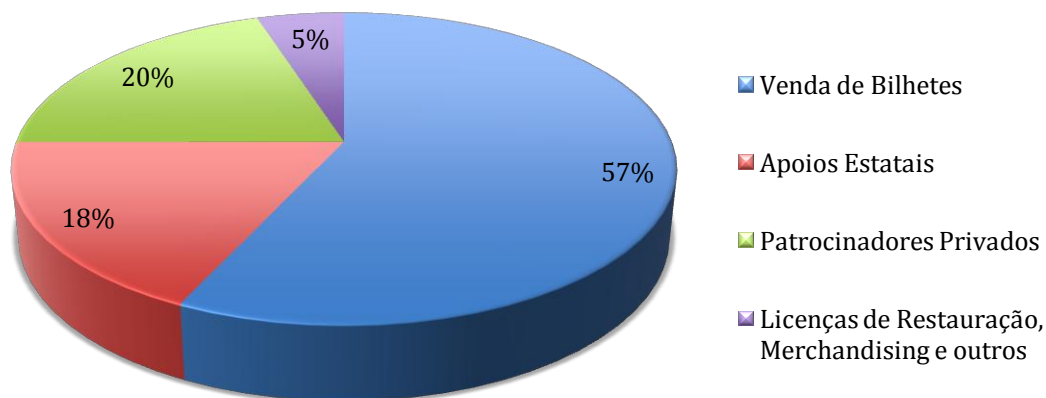


Fig. 11 - Estrutura de Ingressos – Festival Paredes de Coura 2013.

4.3.2 – Estrutura de Gastos

Em relação à estrutura de gastos, como é visível na fig.8 a maioria do orçamento é usado na contratação de bandas (50%), seguido da produção geral (40%) e dos gastos com a equipa (10%). De referir, os dados sobre o *marketing* não foram cedidos pelo promotor, porque neste festival esse gasto é da responsabilidade da marca que patrocina o festival.

Estrutura de Gastos

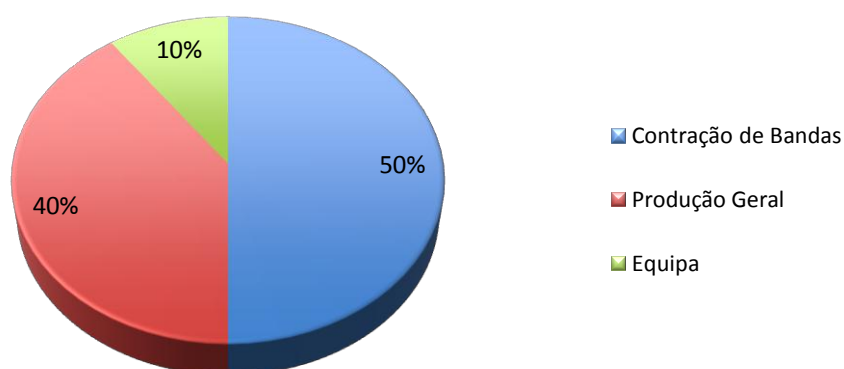


Fig. 12 - Estrutura de gastos geral – Festival Paredes de Coura 2013.

Analisando mais detalhadamente visualiza-se no âmbito da contratação de bandas (50%), que a maioria são bandas portuguesas (45%) e apenas 5% são bandas internacionais.

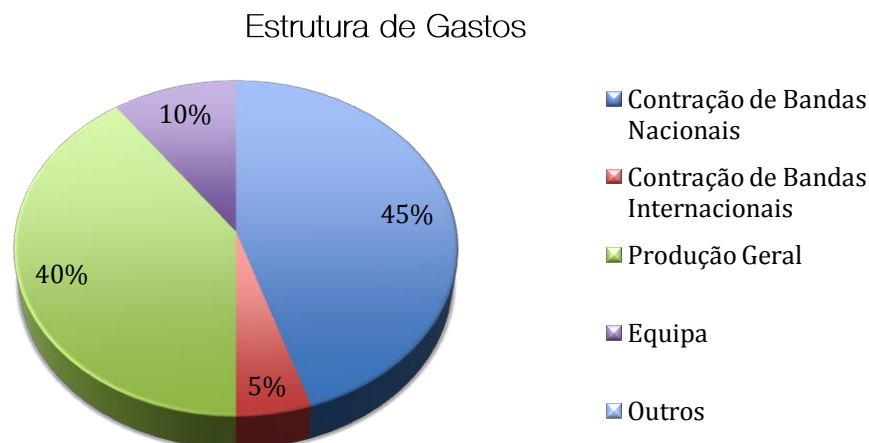


Fig. 13 - Estrutura de gastos pormenorizada – Festival Paredes de Coura 2013.

4.3.3 – Assistência do público nos últimos 3 anos

O número de espectadores no Festival Paredes de Coura, como é visível na tabela 2 tem vindo a crescer desde 2011. O público nacional está claramente em maioria, sendo o valor mais alto em 2012 (92%). A grande maioria do público nacional é de fora da vila de Paredes de Coura (90%). O público internacional é residual, sendo que em 2013 registou o seu valor mais elevado (12%).

Tabela 2 - Assistência do público nos últimos 3 anos no festival Paredes de Coura.

Ano	Total dos espectadores	Público Nacional	Público Nacional (mas externo a cidade)	Público Internacional
2013	100.000	88 %	90 %	12 %
2012	85.000	92 %	90 %	8 %
2011	85.000	90 %	90 %	10 %

4.4- Dados das entrevistas

A empresa Ritmos, promotora do festival Paredes de Coura, é uma empresa limitada, constituída por 4 sócios.

Modelo de Negócio

A justificação apresentada pelo promotor relativamente à escolha das datas para a realização do festival em Agosto, deve-se ao facto de ser um festival não urbano com conceito de festival de férias que implica disponibilidade para viajar, e para permanecer na vila, durante os dias do festival. Durante esses dias o promotor considera que quer a oferta de bons serviços (serviços de limpeza, serviços de palco, serviços de restauração) e de experiências musicais irrepetíveis são o produto que este festival vende.

“Os caso dos *Arcade Fire* em Paredes de Coura, que já vieram cá não sei quantas vezes, e aquele concerto foi único, toda aquela surpresa, pela hora em que aconteceu, pelo pouco conhecimento que algumas pessoas tinham da banda, pela forma como estes se apresentaram em palco, pela surpresa em si, portanto comparo aquela passagem dos *Arcade Fire* (...) a um tornado”

A componente de música alternativa em Portugal levou outros festivais que eram mais comerciais a seguir a tendência do festival Paredes de Coura. As bandas apresentadas em primeira mão, em Paredes, mais tarde, tornam-se um fenómeno de popularidade em Portugal. O que diferencia este festival dos outros são as condições proporcionadas, e as preocupações centradas nos participantes através de um grande investimento em infra-estruturas, para que este festival seja um festival perfeito. Inovações como a criação do palco 2, o dia de recepção ao campista, o serviço de *babysitting*, são exemplos de novos serviços que segundo o promotor nasceram no festival Paredes de Coura e fazem escola.

“(...) outros festivais que eram mais comerciais há uns anos atrás, (...) isto não é uma crítica mas vieram um pouco atrás da filosofia musical de Paredes de Coura.”

“(...)no próximo ano vamos levantar aquela relva toda, e pôr relva nova, criar zonas de descanso, tirar aqueles fios todos que há no ar e por uma rede eléctrica por baixo de terra, de forma com que o espaço respira ainda mais a natureza e que as pessoas se sintam ainda mais confortáveis”

Considerando a já a longa existência do festival, e o seu público-alvo, a atenção na programação na escolha das bandas é fundamental, iniciando-se pela selecção de 3 grandes bandas, sendo depois complementada com bandas que já existem há algum tempo, e por outras de novas tendências. Um dos aspectos a evitar é a repetição de bandas, porém, nem sempre é possível.

“O público alvo fomos nós que o criamos, olhamos primeiro para as bandas, mas claro sabendo que vamos compensar o nosso público alvo.”

Segundo o promotor, todos os festivais são dependentes dos patrocínios, uma vez que não são auto-suficientes. O financiamento feito por parte dos patrocinadores é mais relevante para a contratação de bandas, do que para a promoção do festival. Actualmente é mais fácil comunicar com público através de outros suportes, para além da televisão.

“(...) o festival não é auto-suficiente nem aqui, nem em nenhum lado do mundo.”

“(...) porque a promoção faz-se (...) o nosso público não está lá, não tens o público do Paredes de Coura no intervalo das novelas da TVI, garantidamente (...).”

No festival Paredes de Coura, a Câmara Municipal de Paredes de Coura cede apoio logístico e apoio monetário.

“(...) o apoio logístico não se traduz em dinheiro, a câmara tem que pagar, os funcionários da câmara a trabalhar”

Turismo Cultural

Na programação deste festival, o turismo externo e interno não é o critério principal. A escolha das bandas é feita com base no gosto dos organizadores, considerando esse o grande segredo do sucesso do festival. Até 2005, dada a existência de outros sócios, foram contratadas algumas bandas que não

gostavam. A partir daí, o festival correspondeu a 100% à identidade dos actuais organizadores.

“No Paredes de Coura nunca contratamos também a pensar quantos espanhóis vêm desta vez, ingleses ou belgas”

“(...) só tocam no nosso festival bandas que nós gostamos”

“(...) a partir do momento que fizéssemos o festival sozinhos, aí teve a nossa identidade a 100% (...)”

A nível do impacto, na imprensa internacional especializada, embora seja o evento mais mediático no alto Minho, não tem ainda uma grande divulgação nesta imprensa. Embora os festivais sejam um evento muito caro, o promotor não tem dúvidas que este poderá funcionar como um “*hallmark*” da vila de Paredes de Coura. Porém, este festival não recebe qualquer apoio financeiro do Turismo de Portugal, o que não acontece nos outros festivais realizados na Europa. A título de exemplo o festival FIB em *Benicàssim* em Espanha, foi contactado pelo Turismo da região para alterar a data de Agosto, para Julho, tendo patrocinado com mais de um milhão de euros para o fazer.

“Tu tens lá fora (pausa) quase todos os turismos apoiam os festivais, exactamente por isso, por serem importantes para a região”

“(...) forma de promoção de trazerem ainda mais gente, é que realmente é o país do golfe e dos festivais baratos”

“Tu vais ao Reading ou ao Glastonbury e gasta entre bilhete e não sei quê 1500 euros 2000 euros, e aqui com viagem e com estadia e não sei quê, gastam 600 euros, e portanto seria uma forma de também promover Portugal”

ESTUDO DE CASO 3: Festival Primavera *Sound*

4.5 – Dados dos questionários

4.5.1 – Estrutura de Financiamento

A estrutura de financiamento deste festival revela que a maior parte do financiamento resulta da venda de bilhetes (48%). Os patrocinadores privados (27%) representam a segunda fonte de financiamento, seguida pelos apoios estatais (15%), e as licenças de restauração (10%) representam também uma parte significativa do financiamento do festival.

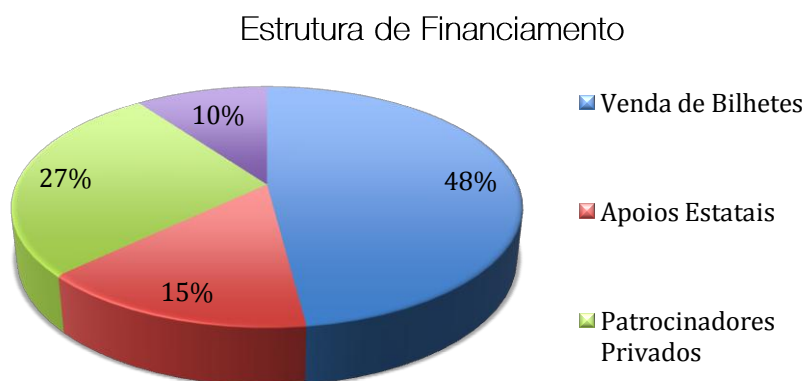


Fig. 14 - Estrutura de Ingressos – Primavera *Sound* 2013.

4.5.2 – Estrutura de Gastos

Como é visível na fig.11, a grande maioria dos gastos é feito com a contratação das bandas (65%), seguido da produção geral (23%) e da equipa (12%). Os dados sobre o *marketing* não foram cedidos pelo promotor, porque neste festival esse gasto é feito pela marca que patrocina o festival.

Estrutura de Gastos

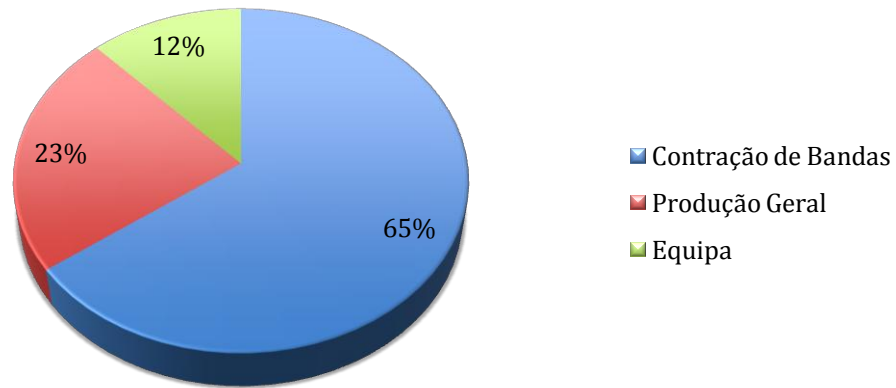


Fig. 15 - Estrutura de gastos geral – Primavera *Sound* 2013.

Numa análise mais detalhada da estrutura de gastos é visível que dentro dos gastos em contratação de bandas (65%), as bandas nacionais estão em maioria (45,5%) em contraste com as bandas internacionais (19,5%).

Estrutura de Gastos

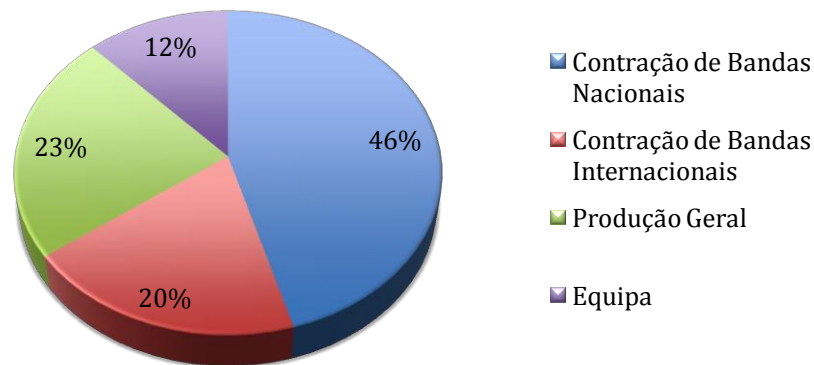


Fig. 16 - Estrutura de gastos pormenorizada – Primavera *Sound* 2013.

4.5.3 – Assistência do público dos últimos 3 anos

Pela análise desta tabela, visualizamos que a percentagem do público nacional e internacional é semelhante, sendo que em 2011 (50%) registaram-se percentagens iguais. No entanto, a percentagem do público internacional tem vindo a diminuir (38%).

Tabela 3 - Assistência do público dos últimos 3 anos no Festival Primavera *Sound*.

Ano	Total dos espectadores	Público Nacional	Público Nacional (mas externo a cidade)	Público Internacional
2013	75.000	62 %	*	38 %
2012	65.000	60 %	*	40 %
2011	120.000	50 %	*	50 %

* sem informação

4.6 – Dados das entrevistas

A empresa PICNIC, promotora do festival Primavera *Sound*, é uma sociedade anónima.

Modelo de Negócio

O Primavera *Sound* é um festival urbano, sendo uma marca importada do Primavera *Sound* de Barcelona, realiza-se entre fim de Maio e Junho, não fazendo sentido ser realizado no período de férias.

“(...) por ser um festival urbano, portanto não faz sentido ser em Agosto ou em Julho (...)”

Neste festival vende-se, de uma forma diferenciadora, experiências e serviços diversificados. Para além de uma dieta “*standartizada*”, que normalmente é vendida, nos outros festivais, oferece também, uma gastronomia regional, onde se inclui também a venda de vinho regional. Este festival disponibiliza vários serviços, como os serviços de limpeza, *merchandising* e de palco, assim como as experiências. O Primavera distingue-se dos restantes festivais pela oferta diferenciada de serviços de limpeza com elevada qualidade de higiene e serviços de *babysitting*.

“(...) é fácil às vezes não criar as condições, dou-te um exemplo, das casas de banho no primavera (...) não há interregno, a limpeza é feita de uma forma

constante, podia ser de hora a hora e ninguém reparava e nós poupávamos algum dinheiro, mas queremos realmente roçar a perfeição.”

No Primavera *Sound*, o critério de programação é a escolha das bandas. Uma banda que actue neste festival consegue crescer num espaço de tempo mais curto, pois este festival, por força da marca importada de Barcelona, cria as suas próprias tendências. Para além deste factor, consegue convencer artistas que já não estão em actividade, a tocar um determinado álbum, no festival.

“(...) o Primavera faz tendências, quantas bandas (...) que ninguém conhece (...) saem do primavera já como banda a ter em conta nesse próprio ano (...) o Primavera consegue fazer uma banda numa edição e consegue ter a força de convencer artistas (...) que não estão a tocar, a tocarem determinado álbum, (...) sim os Television o ano passado”

O Primavera não é autossuficiente, depende dos patrocinadores, como grande parte de outros festivais (festival Alive e/ou o festival Sudoeste), para ter uma programação interessante, e com qualidade. Os apoios recebidos pelo Primavera *Sound*, da Câmara municipal do Porto, são monetários e logísticos, sendo indiferente para o promotor, se o apoio é monetário ou de serviços.

Turismo Cultural

O turismo externo é algo que é pensado, aquando da programação do festival, nomeadamente, a nível da contratação das bandas. São convidadas bandas que tenham tocado pouco na Europa, de forma a trazer pessoas de fora de Portugal. O promotor ressaltou que o festival Primavera é uma marca forte que traz muita gente, mas a condição acima referida na contratação de bandas, não é a principal, aquando da programação.

“(...) tentamos sempre ter uma banda que traga pessoas de Inglaterra, dos Estados Unidos, da Austrália, de tantos lados, o Primavera tem gente de todo o mundo.”

Este festival tem um impacto enorme na imprensa internacional especializada, e não especializada, nomeadamente, em países como os Estados Unidos, Inglaterra, França e a Alemanha.

“(...) a recolha que fazemos de notícias de imprensa internacional é uma coisa... desde o Washington Post, ou The Guardian, ou a Pitchfork, ou o Sunday Times, não são jornais especializados, mas chega a esses, chegar ao Washington Post é uma coisa maravilhosa”

Quer a Câmara Municipal do Porto, quer a promotora ambicionam que o Primavera *Sound* se constitua como um “*hallmark*” da cidade do Porto, elegendo o festival como uma das maiores bandeiras da cidade, capaz de atrair muitas pessoas, e de criar a simbiose perfeita entre o festival e a cidade.

“(...) o Rui Moreira já me disse que a grande bandeira da cidade é o Primavera Sound”

Os benefícios do Primavera *Sound* para a cidade do Porto são imensos. A ocupação hoteleira é de 96%, e não de 100%, porque é necessário existirem reservas mínimas, implicando a entrada de milhões de euros, com pessoas a dormir, a almoçar, a jantar e a consumir, e com um grande impacto mediático nacional e internacional. O promotor lamenta que um festival com esta dimensão, não tenha o apoio do turismo, dado o impacto económico e mediático na cidade. Este facto, contrasta com os apoios regionais ou estatais recebidos, pelos festivais realizados pela Europa fora, tendo em vista uma maior promoção das suas regiões.

“(...) como é que sendo uma marca internacional que traga tanto ao Porto, quer em termos mediáticos, quer em termos de impacto económico na cidade, não tem o apoio do turismo... é uma coisa surreal”

“(...) o preço de um bilhete em Inglaterra são 200 libras, 300 euros ou 300 e tal, nós temos o preço mais barato da Europa, não há país na Europa que tenha o preço mais barato que nós, portanto é uma mais-valia para o Turismo.”

A cidade do Porto foi escolhida, pela sua identidade singular, e a decisão foi tomada numa refeição conjunta com os parceiros espanhóis. As semelhanças com a cidade de Barcelona, onde se realiza o Primavera *Sound* original, são muitas. São ambas a segunda maior cidade dos respectivos países, e situam-se à beira-mar.

“(...) temos que vir cá comer mais vezes, para andarmos lá para frente com isto, que a comida é muito boa”

“(...) é a cidade que foge da massificação que traz uma capital (...)”

“(...) temos mais identidade com o Porto do que temos com Lisboa, temos cá amigos, gostamos da filosofia da cidade, tem tudo a ver com a cidade”

4.7 – Dados da entrevista ao director da direcção regional de Cultura do Norte (DRCN)

A entrevista foi realizada ao actual director da DRCN, o doutor António da Ponte. As informações recolhidas aceitam a existência de Turismo Cultural, classificando-o como uma actividade turística baseada na fruição de património, de eventos culturais (eruditos e não eruditos), e de novos produtos culturais e criativos.

“(...) eu identifico claramente quais são os bens culturais, quais são os activos do turismo cultural, que podem ser estruturas arquitectónicas, que podem ser festivais de música, podem ser procissões, podem ser actos da cultura local não erudita, daquilo que caracteriza uma comunidade”

Quando questionado acerca dos festivais de música, o entrevistado referiu que existem festivais com valores culturais, e outros que apenas têm um sentido lúdico. O doutor António da Ponte considerou ainda, que os festivais, dependendo da sua tipologia e especificidade, e do *background* cultural dos seus frequentadores, poderão ser um evento cultural.

“ Quando falamos de festivais de música como o Rock in Rio e outros, não os considero como produto cultural, considero-os como um produto de marketing e de massas ”

“ (...) há vários tipos de festivais sendo que uns serão certamente considerados produtos para actividade turístico cultural e outros não (...) pois embora arrastem massas e movimentem dinheiro não se pode dizer que para ir ver aqueles festivais tipo Rock in Rio ou o Alive serão por eles próprios apenas um produto turístico e não um produto turístico cultural.”

Comparação de Resultados

4.8 – Comparação do modelo de negócio dos 3 festivais

4.8.1 – Estrutura de Financiamento

A maior fonte de financiamento dos 3 festivais é proveniente da venda de bilhetes. A segunda maior fonte de financiamento resulta dos apoios estatais, e dos patrocinadores privados. O festival Milhões de Festa tem como a sua segunda maior fonte os apoios estatais (35%) e o Festival Paredes de Coura (20%) e o Primavera *Sound* (27%) os patrocinadores privados. As licenças de restauração apresentam uma percentagem a considerar, nomeadamente para o festival Primavera *Sound* (10%). O *merchandising* representa um valor residual para cada um dos 3 festivais.

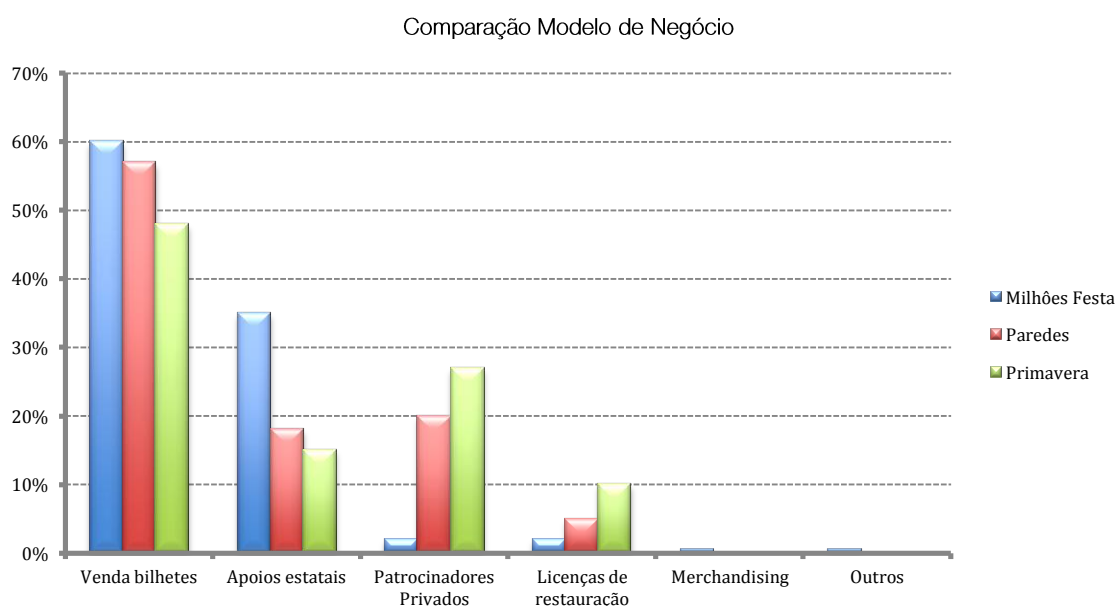


Fig. 17 - Comparação dos resultados do questionário referente a estrutura de ingressos dos 3 festivais.

4.8.2 – Estrutura de Gastos

A maioria dos gastos é realizada com a contratação de bandas, apresentando o festival Primavera *Sound* (65%) uma percentagem superior, enquanto que o

festival Milhões de Festa reparte de forma equitativa os gastos de produção geral. Nos 3 festivais, os gastos relativos à equipa são semelhantes.

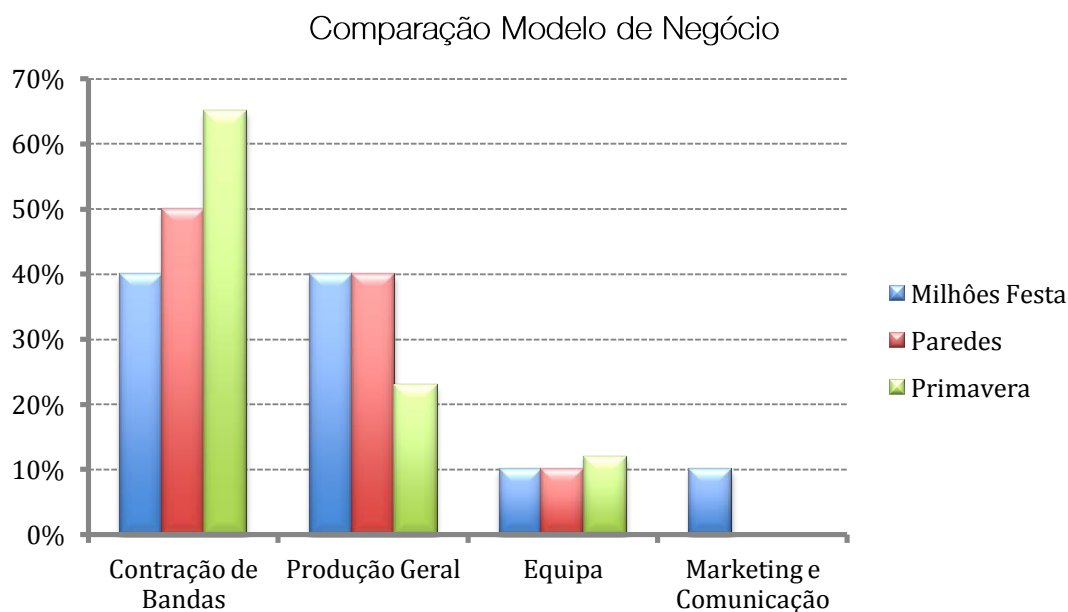


Fig. 18 - Comparação dos resultados do questionário referente a estrutura de gastos dos 3 festivais.

4.8.3 – Assistência do público dos últimos 3 anos

Quase a totalidade do público dos festivais é nacional, excepto no festival Primavera *Sound* que representa cerca de metade do público total, sendo os restantes internacionais. No âmbito do público nacional, a grande maioria é proveniente de fora da cidade e/ou vila, nomeadamente, o festival Paredes de Coura, onde o público externo à vila representa cerca de 90%.

Tabela 4 - Comparação da assistência do público dos últimos 3 anos.

Festival	2011			2012			2013		
	Nacion al	Nacion al (fora da cidade)	Interna cional	Nacion al	Nacion al (fora da cidade)	Interna cional	Nacion al	Nacion al (fora da cidade)	Interna cional
Milhões de Festa	90%	70%	10%	90%	70%	10%	90%	70%	10%
Paredes de Coura	90%	90%	10%	92%	90%	8%	88%	90%	12%
Primaver a Sound	50%	*	50%	60%	*	40%	62%	*	38%

*sem informação

4.9 – Comparação dos dados das entrevistas

Na tabela 5 podemos observar uma síntese do conteúdo das entrevistas aos promotores dos três festivais. Relativamente ao tópico do Turismo Cultural, os três promotores consideram que o seu festival é já um “*hallmark*” da cidade e/ou vila, o qual no futuro, poderá tornar-se um ponto de maior referência. No respeitante à imprensa internacional, o festival Primavera *Sound*, é claramente o mais destacado, conseguindo ir além da imprensa especializada, em festivais de música. Os festivais Paredes de Coura e Milhões de Festa não conseguem ainda ter este impacto na imprensa internacional, embora existam algumas parcerias que estão a ser desenvolvidas e trabalhadas. Relativamente à contratação das bandas, o promotor do festival Primavera *Sound* declara que de forma a atrair gente de todo mundo, são contratadas bandas que tenham tocado pouco na Europa nesse ano. O Festival Milhões de Festa contracta 3 ou 4 bandas que não tocaram na região para atrair pessoas fora de Barcelos. Porém, o festival Paredes de Coura revela que a escolha das bandas é feita unicamente de acordo com o gosto pessoal da organização, sem nenhuma ligação ao turismo. O Primavera *Sound* destaca-se pelo maior impacto económico, que se reflecte quer a nível da ocupação hoteleira (96%), quer da restauração. O festival Milhões de Festa, com uma dimensão mais reduzida, apresenta mesmo assim um grande impacto na ocupação hoteleira e de restauração. No Paredes de Coura por força da oferta reduzida a nível da hoteleira, o impacto centra-se essencialmente na restauração e retalho.

Relativamente ao modelo de negócio, o festival Milhões de Festa e de Paredes de Coura assemelham-se nas datas em que são realizadas, nas férias de verão, e no facto de serem um festival não urbano. O festival Primavera *Sound* é um festival urbano, e realiza-se fora do período das férias de verão. Quer o Primavera *Sound*, quer o Paredes de Coura dependem dos patrocinadores privados, o que não acontece com o festival Milhões de Festa. Este tenta desenvolver um novo conceito de festival, através da eliminação do desfasamento entre o público, a organização e a banda, tentando que o participante sinta que o festival é seu, fazendo parte de qualquer *input* criado pelo festival. Os outros dois festivais revelam uma grande preocupação com a qualidade dos serviços prestados, desde os serviços de higiene aos serviços de palco, aumentando o conforto do espectador, para que as experiências musicais vivenciadas sejam únicas e irrepetíveis. Estes dois festivais são capazes de criar tendências musicais, internacional como é o caso do Primavera *Sound*, e nacional como o do Paredes de Coura. Numa escala mais micro, o festival Milhões de Festa, procura diferenciar-se dos grandes festivais através da escolha de bandas associadas ao conceito e filosofia da experiência vendida.

Tabela 5 - Comparação dos dados das entrevistas

Festival	Turismo Cultural	Modelo de Negócio
Milhões de Festa	<ul style="list-style-type: none"> - 3 ou 4 bandas que vão atrair o público for a de Barcelos e Portugal - Bandas que tocam no festival tentam não tocarem na região - The Quietus e VICE como imprensa internacional - É um “hallmark” da cidade de Barcelos, dando uma visibilidade saudável a cidade e região - Ocupação hoteleira de 100% e comerciantes que ganham dinheiro - Localização geográfica 	<ul style="list-style-type: none"> - Férias de Verão e rede de contactos europeus - Desfasamento entre o público/organização/bandas - Fazer o participante sentir que o festival é seu - Diferenciar-se dos grandes festivais - Bandas escolhidas de acordo com serviço/experiência que é vendida - Não tem depende dos <i>Sponsors</i>
Paredes de Coura	<ul style="list-style-type: none"> - A escolha das bandas é feita pelo gosto pessoal sem ligação ao turismo - Evento mais mediático do Alto Minho - Sem grande divulgação internacional - Considera que pode, e já o é um “<i>hallmark</i>” da vila de Paredes de Coura 	<ul style="list-style-type: none"> - Festival não urbano, conceito de festival de férias - Vende vários serviços (limpeza, restauração, palcos) e experiências musicais irrepitíveis - Criou tendências de mercado nos festivais em Portugal - Dependência dos Patrocinadores - Grande preocupação com as condições proporcionadas - Criaram o próprio público-alvo
Primavera Sound	<ul style="list-style-type: none"> - Bandas que tocaram pouco na Europa para atrair gente de todo o mundo - Enorme Impacto na imprensa (Washigton Post, The Guardian) - Quer constituir-se como um “hallmark” da cidade do Porto - Ocupação Hoteleira de 96% e entrada de milhões - Impacto económico enorme 	<ul style="list-style-type: none"> - Festival Urbano, marca importada de Barcelona - Vários serviços (Gastronomia regional) e experiências musicais irrepitíveis - Preocupação com elevada qualidade de serviços (higiene, <i>babysitting</i> e vinho) - Cria as próprias tendências musicais no mundo - Dependência dos <i>Sponsors</i>

5. Discussão de Resultados

Um dos grandes objectivos do nosso trabalho foi caracterizar o modelo de negócio dos três festivais, tendo concluído, que independentemente da sua escala, o modelo dos três festivais assenta no número de bilhetes vendidos. Os nossos resultados estão de acordo com os referenciados por Fernández (2010), num estudo realizado sobre os festivais de música em Espanha, constatando também que a venda de bilhetes foi a principal fonte de financiamento dos festivais. Porém, podemos apurar que as percentagens de financiamento variam em função da dimensão do festival. Os festivais de dimensão média, como o festival Milhões de Festa (60%), e o festival Paredes de Coura (57%), o seu modelo de negócio depende mais da venda de bilhetes do que os de maior dimensão, como é o exemplo do Primavera *Sound* (48%). Para este, a segunda maior fonte de financiamento, são os patrocinadores privados (27%) o que poderá justificar a sua menor dependência da venda de bilhetes. No caso de Paredes de Coura, a segunda maior fonte são também os patrocinadores privados (20%), em contraste com o Milhões de Festa, que são os apoios estatais (35%) com apenas um valor residual de 2% dos patrocinadores privados. Esta diferença poderá indiciar o facto de o Milhões de Festa ser mais dependente da venda de bilhetes que os outros dois. Estes resultados vêm de encontro aos de Fernández (2010) na diferença que encontrou entre o festival FIB em *Benicàssim*, e do Primavera *Sound* Barcelona. O festival FIB que se realiza numa cidade mais pequena, *Benicàssim*, teve apoios estatais (10%), mais elevados que o Primavera *Sound* de Barcelona (3,25%). O Primavera *Sound* Barcelona recebe 12,60% de patrocínios privados, por força de se realizar numa cidade muito grande como Barcelona, em contraste com o FIB que recebe apenas 5%.

Os eventos musicais realizados em cidades de pequena dimensão ou vilas são mais patrocinados pelas Câmaras e/ou outras instituições locais, pois como referenciado por Fernández (2010), pois estas vêem-nos como uma boa oportunidade de promover e desenvolver a cidade/vila e a região, criando mais riqueza, dando-lhe mais visibilidade e impacto mediático. Por outro lado, os eventos realizados nos grandes centros urbanos, são mais apelativos ao

patrocínio das grandes empresas pela maior visibilidade e notoriedade que um evento realizado numa grande cidade poderá dar à marca.

As licenças de restauração são outra fonte de financiamento destes eventos, especialmente para o Primavera *Sound* (10%) que se destaca particularmente dos outros. Este valor percentual reflecte o que foi expresso pelo promotor aquando da realização da entrevista, mencionando o contacto prévio que teve com determinados restaurantes “emblemáticos” da cidade do Porto, de forma a diversificar a oferta gastronómica no recinto do festival. Esta estratégia converteu-se não só num retorno financeiro para o promotor, mas também na divulgação da cultura gastronómica do Porto.

O festival Primavera *Sound* é o evento que gasta mais na contratação de bandas (65%), como referido pelo promotor na entrevista, uma vez que as bandas são um dos critérios mais importantes do festival. São preferencialmente convidadas bandas que tenham tocado pouco na Europa, implicando uma despesa financeira maior do que os outros dois festivais em estudo. Este facto, diferencia o Primavera *Sound* dos dois eventos estudados, que estão muito mais dependentes de outros factores, na sua programação. A escolha das bandas é realizada em função de artistas que toquem no mesmo período de tempo, e na proximidade geográfica de Portugal, num outro festival. O promotor do festival Milhões de Festa referiu a limitação na contratação de bandas para um festival de pequena dimensão, tal como transparece na seguinte transcrição da entrevista: “Não temos uma capacidade de querermos a banda x, e a banda x está na China, ok eu pago as viagens e vêm para cá (...)”. Esta citação espelha a dificuldade na programação, através da dependência de festivais realizados na proximidade de Portugal, ou na capacidade de criar redes de *Networking* entre festivais, como é o caso descrito pelo promotor do festival Milhões de Festa “(...) estamos mais ao menos alinhados com alguns festivais europeus que temos alguma relação ou muita relação de trabalho e amizade, então quase que fazemos uma rede europeia de *tour* isso é super importante temos esses contactos que vão desde a Suécia ao Reino Unido, à Polónia ou Espanha ou a França (...) ajuda-nos porque somos todos festivais pequenos(...)”. O festival Paredes de Coura apresenta dificuldades na contratação de bandas, embora de não tão grande dimensão como o Milhões de Festa, porque como o promotor referiu na entrevista, tem a

capacidade de contratar três ou quatro bandas de referência internacional, mas não tão destacadas como no caso do Primavera *Sound*. Porém, este evento está também dependente da conjectura da programação dos festivais mais próximos de Portugal. Como foi referido por Elbourne (2013) devido à crise da indústria discográfica, as bandas, actualmente estão forçadas a dar mais concertos por ano, implicando a passagem por festivais de verão nos diferentes países da Europa.

O público é quem dá credibilidade e sustentabilidade ao festival, e é quem compra os bilhetes para os festivais que são a principal fonte de financiamento. Nos resultados obtidos pelo questionário conseguimos perceber que o festival Primavera *Sound*, é o que tem mais impacto no turismo internacional, sendo quase metade do público que o frequenta, é fora de Portugal. Esta afluência do público internacional confirma que a música se tem tornado um grande motivo para viajar, representando um mercado em expansão do turismo (Gibson & Connell, 2005). Segundo o promotor, a este evento vem gente de todas as partes do mundo, fazendo com que a imagem da cidade seja melhorada a partir dos visitantes que vêm ao festival, atraindo assim visitantes para uma futura visita. Como foi referido no relatório final sobre a cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa, da secretaria de estado da Cultural (2014), embora o perfil do frequentador do festival, sejam jovens, e sem grande poder de compra, o facto de usufruírem de experiências satisfatórias, e o facto do paradigma da promoção de turismo ter mudado, são estes que depois vão comunicar à sua família e amigos, possibilitando uma futura visita à cidade. Segundo uma informação noticiada pelo jornal P3 ⁴, num estudo desenvolvido pelo ISAG, sobre um estudo de público feito durante o Primavera *Sound* 2013, os visitantes estão satisfeitos (59%) e muito satisfeitos (39,3%) com o Primavera *Sound*, situando-se a avaliação média em 4,4 (numa escala de 1 a 5). Dos 1100 entrevistados em 2013, 37% era repetente no Primavera e 62% admitiu voltar em 2014. Os resultados deste estudo confirmam que hoje em dia, o “turista” é um “promotor de turismo”. Neste caso concreto, o facto de o turista estar satisfeito com o festival, poderá dar um *feedback* positivo no seu país de origem, sobre a cidade e o festival. Este estudo mostra-nos também que dos visitantes

⁴ <http://p3.público.pt/cultura/mp3/12416/retorno-financeiro-do-nps-sera-fantastico-diz-rui-moreira>

estrangeiros, destacam-se os espanhóis (35,3%) e os britânicos (25,9%). A maior parte dos visitantes que pernoita na cidade (51,9%) fá-lo por três noites, sendo que apenas 18,4% fica por quatro noites. O alojamento em casa de amigos ou familiares é o mais popular (33,5%), logo seguido em hotéis (32,8%) e *hostels* (26,7%), e o “festivaleiro” gasta em média por dia, 93 euros. Segundo o relatório *Music Concerts and Festivals UK* (2010), os frequentadores de festivais indie/rock gastam em média cerca de 25 euros em bebidas. Todos estes dados permitem nos caracterizar este festival, ainda que de uma forma subjectiva, como um mega evento. Com base nos critérios referenciados por Getz (2004): o elevado número de turistas que consegue atrair, a grande cobertura dos média, como confirmado pelo o promotor, em entrevista (*The Washington Post*, *The Guardian*, *Pichtfork*), e o grande impacto económico para a comunidade local, o Primavera *Sound* poderá ser classificado como um mega evento.

A participação do público internacional, nos festivais Milhões de Festa e Paredes de Coura, representa cerca de 10% do total de espectadores, bem abaixo do Primavera *Sound* (uma média de 43%). Esta discrepância deve-se ao facto de o festival Primavera *Sound*, ser uma marca internacional importada de Barcelona, o que facilita em muito a internacionalização do festival, pois é já uma marca reconhecida a nível mundial.

Tendo em conta as características referidas por Fernández (2010), os festivais de Paredes de Coura e Milhões de Festa podem ser definidos como festivais de média dimensão. Apesar da grande subjectividade na utilização deste termo (Getz,2005), o Milhões de Festa é frequentado quase na totalidade por público nacional (90%), contratando bandas, maioritariamente nacionais, como é explícito nos 40% dos gastos na contratação de bandas, 28% corresponde a bandas nacionais e 12% a bandas internacionais. O promotor opta por três ou quatro bandas que vão dar massa crítica, e conseqüentemente atrair mais público, como foi referenciado pelo promotor, em entrevista. A menor dimensão deste festival permite também uma maior proximidade entre público, organização e bandas, assim como um ambiente mais familiar, de modo a que o espectador sinta que o festival, também é seu, indicadores referenciados por Fernández (2010) que o caracterizam como um evento de média dimensão. Muitas das características que definem este festival como um evento de média dimensão, são semelhantes aos

do Festival Paredes de Coura, nomeadamente: a frequência de um público maioritariamente nacional (cerca de 90%); 50% dos gastos em contratação de bandas, sendo que 45% em bandas nacionais e 5% em internacionais; a contratação de três bandas de grande dimensão que dispensem apresentações como cabeças de cartaz, como refere o promotor em entrevista. Estes dois festivais apresentam factos como: 70% das pessoas serem provenientes de fora de Barcelos, no caso do Milhões de Festa, e de 90% das pessoas serem provenientes de fora de Paredes de Coura, demonstram um claro caso de turismo interno. Esta mobilidade dentro do país apresenta um impacto económico muito importante e relevante, dando maior visibilidade à cidade de Barcelos e à vila de Paredes de Coura.

A questão fundamental deste estudo consistia em perceber se os festivais de música poderiam funcionar como promotores de turismo. Neste sentido, foi realizada uma entrevista aos diferentes promotores para saber se na opinião dos mesmos, o festival poderia constituir-se como um “*hallmark*” da cidade e/ou vila. Tendo em conta a definição apresentada por Getz (2004), um evento aspira a ser um *hallmark*, descrevendo-o o como um símbolo diferenciador e de autenticidade. Ritchie (1984) define-o como um evento com capacidade e significado para criar interesse, com o objectivo de mostrar a rentabilidade de um destino turístico. Um “*hallmark*” pode ser considerado como um “*Event Tourism*” como foi classificado por Getz (2007), conseqüentemente um promotor de turismo. Nas entrevistas aos diferentes promotores todos responderam positivamente, considerando que o festival já era um “*hallmark*” da cidade. Sarmiento (2007) conclui também, que o Festival Paredes de Coura onstitui-se com o objectivo de atrair visitantes e turistas, projectando uma imagem de dinamismo a escalas regionais, nacionais e internacionais. Os festivais Milhões de Festa e de Paredes de Coura, para além de trazerem muita gente fora cidade e/ou vila, e fora de Portugal, (como é o caso do Primavera *Sound*), dão visibilidade à cidade e/ou vila onde decorrem e têm um impacto financeiro bastante considerável, quer a nível do consumo diário, quer a nível de hotelaria. Os argumentos utilizados pelos promotores dos festivais vão de encontro à definição de turismo preconizada pelo I.N.E. (2011) como uma actividade económica capaz de dotar uma região, cidade vila ou aldeia de uma mais valia económica com o conseqüente desenvolvimento de uma região. A

relação entre Cultura e Turismo nem sempre foi consensual, inicialmente a Cultura era considerada um elemento separado do Turismo, e este associado a destinos balneares. No entanto, novas perspectivas existem no mercado do turismo, associando o turismo à cultura, actualmente, 22% dos europeus referem viajar com objectivos culturais. Segundo o relatório da OCDE (2009), a criação de um turismo cultural permite diversificar a oferta turística, que já conta com mercado, por força do maior nível de escolarização, do maior desejo de vivenciar experiências únicas e pelo aumento do acesso à cultura, estimulando assim uma maior atracção de investimento. O desenvolvimento do turismo cultural é um mercado em crescimento, que tem vindo a estimular a criação de trabalho e de rendimento, como confirma um estudo da OCDE (2007) sobre a importância da cultura na economia. As indústrias criativas representam cerca de 3% a 6% do PIB, e no caso específico do Reino Unido cerca de 5,8%.

Os festivais são formas de celebração cultural (Getz, 2005), representando valores como a identidade social e uma tradição histórica de uma comunidade (Falassi, 1987) constituindo-se como performances de símbolos culturais (Manning, 1983). Os festivais de música são celebrações que permitem a vivência de experiências únicas e irrepetíveis de diferentes formas de arte. Como afirma Elbourne (2013), os festivais de música deixaram de ser contra-culturais, para passarem a ser em si mesmos cultura. Segundo o relatório final sobre a cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa da secretaria de estado da cultura (2014), os festivais de música em Portugal são considerados eventos culturais e um dos mais recentes elementos de atracção turística, conjuntamente com o clima e a paisagem. Esta perspectiva é corroborada pelo director da DRCN, ressaltando que nem todos os festivais são eventos culturais, apenas os festivais com uma especificidade e tipologia própria que exijam um *background* de valores culturais ao seu frequentador, poderão ser considerados como eventos culturais. A juntar a estes factores, existe ainda a circunstância de Portugal ter os preços dos ingressos para festivais, dos mais baratos na Europa. Portugal, em comparação com países como a Espanha, a Inglaterra e a Holanda, apresenta um preço bem mais baixo que os praticados por estes, havendo aqui portanto uma oportunidade de negócio no que diz respeito ao turismo português. Estes dados foram confirmados pelo promotor do festival Primavera *Sound*

aquando da entrevista, quando referiu que para um visitante, incluindo a viagem, ingresso para o festival e estadia, fica muito mais barato ir a um festival em Portugal do que a outro festival, na Europa. Na opinião do director da DRCN, os festivais de música deveriam ser apoiados pelo Turismo, justificando-se a inquietação do promotor do festival Primavera *Sound*. Este, refere não ter qualquer apoio do Turismo Portugal, apesar do elevado impacto mediático, económico e a grande visibilidade da cidade do Porto, dada pelo festival. O promotor complementou, referenciando que o actual Presidente da Câmara do Porto, Rui Moreira, considerava o festival Primavera *Sound* como uma das bandeiras da cidade do Porto. Também na entrevista realizada ao promotor do festival Paredes de Coura, este demonstrou idêntica inquietação, como transparece nesta citação “Paredes de Coura não tem apoio do turismo, eu não conheço evento mais importante do alto Minho (...) é o evento mais importante em termos mediáticos, em termos nacional e internacional, não tem um tostão do Turismo de Portugal”. Refere também que muitos dos festivais que conhece na Europa, recebem apoio financeiro do turismo do país, ou do turismo local, dando o exemplo do caso do festival FIB, realizado em Espanha, que recebeu apoios do turismo. O próprio promotor do festival Milhões de Festa refere que as notícias que saíam sobre a cidade de Barcelos antes do festival se realizar eram quase sempre por más razões. Actualmente, o festival contribuiu para uma maior e saudável visibilidade da cidade de Barcelos, ajudando na melhoria da sua imagem. Este conjunto de dados, reflexões e opiniões levam-nos a considerar que os festivais promovem a visibilidade e a melhoria da cidade ou vila onde se realizam, são uma fonte de atracção de público nacional e internacional com impacto económico e mediático, pelo que o apoio por parte do Turismo de Portugal é da maior relevância para o país e para a região.

6. Conclusão

Definimos no nosso estudo dois objectivos específicos para dar resposta ao objectivo geral. O primeiro objectivo específico tinha como base caracterizar o modelo de negócio dos festivais em análise. Os resultados do nosso estudo, permite-nos concluir que o modelo de negócio, no que diz respeito à estrutura de financiamento do festival Milhões de Festa assenta maioritariamente na venda de ingressos, seguida dos apoios estatais. No que toca à estrutura de gastos, esta divide-se maioritariamente entre a contratação de bandas e a produção geral.

O modelo de negócio do festival de Paredes de Coura, no que toca à estrutura de financiamento, mais de metade provém da venda de bilhetes, seguido dos patrocínios privados e estatais. Relativamente à estrutura de gastos metade é feita na contratação de bandas, seguido da produção geral.

Relativamente ao modelo de negócio do festival Primavera *Sound*, no que toca à estrutura de financiamento, quase metade provém da venda de bilhetes, seguido dos patrocinadores privados, apoios estatais, e por último as licenças de restauração. Na estrutura de gastos, mais de metade é feita com a contratação de bandas seguido da produção geral.

Foi definido como segundo objectivo, comparar o modelo de negócio dos três festivais. No que diz respeito à estrutura de financiamento, constatamos que a maior fonte em todos os festivais provém da venda de bilhetes. Relativamente à segunda fonte de financiamento, foram registadas diferenças entre o financiamento privado e estatal. O festival Milhões de Festa apresenta apoios estatais como a sua segunda maior fonte, em contraste com os outros festivais. No que toca às licenças de restauração o festival Primavera *Sound*, destaca-se por esta fonte de financiamento.

Relativamente à estrutura de gastos, a maioria das despesas é realizada com a contratação de bandas, destacando-se o festival Primavera *Sound*. Os gastos na produção geral dos festivais Milhões de Festa e Paredes de Coura apresentam despesas idênticas e superiores às do Primavera *Sound*. Os gastos com a equipa são semelhantes nos 3 festivais.

O público que assiste aos festivais é maioritariamente nacional, excepto o do festival Primavera *Sound* onde quase metade do público é internacional. No âmbito do público nacional, a larga maioria é de fora da cidade ou vila, onde se realizam os festivais Milhões de Festa e Paredes de Coura.

Os resultados do nosso estudo permitem-nos concluir que os festivais de música são promotores de turismo cultural, porque despertam o interesse de milhares de pessoas para vivenciar uma experiência única e irrepetível, com grande impacto económico, social e mediático, promovendo a vila, a cidade, a região e o país. No entanto, consideramos que nem todos os festivais são um evento cultural. Aqueles com tipologia e especificidade própria, que obriguem a um background cultural do público para os frequentar, poderão designar-se de eventos culturais. No que toca ao turismo, todos os factores referidos anteriormente fazem dos festivais de música um verdadeiro *hallmark* da região pelo que deveriam integrar o plano estratégico do Turismo de Portugal.

7. Bibliografia

Fallassi, A. (1987). *Time out of time: Essays on the festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press (Ed.)

Fernández, A. (2010). *El mercado de Festivales e Musica Pop independiente en Espana. Un analisis cualitativo* - Instituto Complutense de Ciencias Musicales

Getz, D. (2005). *Event management and Event tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant Communication Corp.

Getz, D. (2007). *Event tourism: Definition, evolution, and research*, Tourism Management, 29 : 403-428

Getz, D. (2010). *The Nature and Scope of Festival Studies*, Internacional Journal of Event Management Research, Volume 5 : 1-22

Greene, J.S. (2003). *Staged Cities: Mega-events, Slum Clearance, and Global Capital*, p.165

Gibson, C. & Connell, J. (2005). *Aspects of Tourism - music and tourism*. Cromwell Press (Ed.): 1-12

Higgs, P. & Cunningham, S. & Bakhshi, H. (2008). *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, NESTA.

Hjalager, A. (2007). *Roskilde Festival – Case Study of the NICE Study on Innovation Systems in Tourism*

Manning, F. (1983). *The Celebration of Society: Perspectives on Contemporary Cultural Performance*. Bowling Green, OH: Bowling Green University Popular Press (Ed.)

Marques, V. (2011). *Turismo cultural em Guimarães – O perfil e as motivações do visitante*, Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho

Mateus & Associados, A. (2013). *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia Portuguesa* (Relatório Final/2013), Governo de Portugal, Secretário de Estado da Cultural, Gabinete de Estratégia e Planeamento e Avaliação Culturais.

OCDE (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. OCDE, Paris.

Ponte, A. (2013). *O Contributo dos Museus do Norte de Portugal para uma dinamização do Turismo*, Departamento de Ciências e Técnicas de Património, Faculdade de Letras – Universidade do Porto.

Richard, G. (2011). Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In Khovanova-Rubicondo, K. (Ed.). *Impact of*

European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness (pp.19-35). Strasbourg: Council of Europe Publishing.

Ritichie, J. R. B. (1984). *Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues*. *Journal of Travel Research*, 23: 2–11.

Sarmiento, J. (2007). *Festivais de Música de verão: artes performativas, turismo e território*. GEO – Working Papers, Instituto de Ciências Sociais – Universidade do Minho

Sherwood, P. (2007). *A Triple Bottom Line Evaluation of the Impact of Special Events: The Development of Indicators*. *Unpublished Doctoral Dissertation*, Victoria University, Melbourne.

TNS Political & Social. (2013). *Flash Eurobarometer 370: Atitudes of Europeans Towards Tourism* (Relatório/2013), European Commission, Directorate – General for Communication.

Turismo de Portugal, I.P. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Revisão e objetivos 2013-2015*, Lisboa, Governo de Portugal, Ministério da Economia e do Emprego

UK Music & VisitBritain. (2013). *Wish You Were Here: Music Tourism's Contribution to the UK Economy*, Oxford Economics.

Fontes Computorizadas

Dour Festival. Recuperado em 5 Maio, 2014, de <http://www.dourfestival.be/>

Eurockéenes Festival. Recuperado em 5 Maio, 2014, de <http://www.eurockeennes.fr/>

Festival Internacional de Benicássim. Recuperado em 5 Maio, 2014, de <http://fiberfib.com/index.php/en/>

Festival Milhões de Festa. Recuperado em 5 de Maio, 2014, de <http://www.milhoesdefesta.com/pt/>

Festival NOS Primavera *Sound* Porto. Recuperado em 5 de Maio, 2014, de <http://www.optimusprimaverasound.com/>

Festival Primavera *Sound* Barcelona. Recuperado em 5 de Maio, 2014, de <http://www.primaverasound.com/>

Festival Vodafone Paredes de Coura. Recuperado em 5 de Maio, 2014, de <http://paredesdecoura.com/>

Glastonbury Festival. Recuperado em 5 Maio, 2014, de <http://www.glastonburyfestivals.co.uk/>

Highfield Festival. Recuperado em 5 Maio, 2014, de <http://www.highfield.de/>

Hurricane Festival. Recuperado em 5 Maio, 2014, de <http://www.hurricane.de/>
Isle of Wight Festival. Recuperado em 5 Maio, 2014, de <http://www.isleofwightfestival.com/>

La Route du Rock. Recuperado em 5 de Maio, 2014, de <http://www.laroutedurock.com/>

Lowlands Festival. Recuperado em 5 de Maio, 2014, de <http://lowlands.nl/>

Pinkpop Festival. Recuperado em 5 de Maio, 2014, de <http://www.pinkpop.nl/2014/>

PORDATA – *Base de dados Portugal Contemporâneo*. Recuperado em 7 Setembro, 2014, de <http://www.pordata.pt/Municipios>

Pukkelpop Festival. Recuperado em 5 de Maio, 2014, de <http://www.pukkelpop.be/nl/best-of/>

Reading Festival. Recuperado em 5 de Maio, 2014, de <http://www.readingfestival.com/>

Rock am Ring Festival. Recuperado em 5 de Maio, 2014, de <https://www.rock-am-ring.com/>

Rock en Seine Festival. Recuperado em 5 de Maio, 2014, de <http://www.rockenseine.com/>

Rock Werchter Festival. Recuperado em 5 de Maio, 2014, de <http://www.rockwerchter.be/en>

Sonar Festival Barcelona. Recuperado em 5 de Maio, 2014, de <http://static.sonar.es/sonar-around-the-world.html>

Anexos

ANEXO A: Questionário

Festival:

1. Em relação a estrutura de ingressos, com referência ao ano 2013, gostaria que preenchesse com a respectiva percentagem em cada campo.

Venda de Bilhetes		
Apoios Estatais	Câmara Municipal	
	Outros	
Patrocinadores Privados		
Licenças de Restauração		
Merchandising		
Outros		
TOTAL	100%	

2. Em relação a estrutura de gastos, com referência ao ano de 2013, gostaria que preenchesse com a respectiva percentagem em cada campo.

Contratação de Bandas		Nacionais	
		Internacionais	
Produção Geral			
Equipa			
<i>Marketing e</i> Comunicação		Nacionais	
		Internacionais	
Outros			
TOTAL		100%	

3. Em relação a assistência, com referência aos últimos 3 anos, gostaria que pudessem indicar o número de espectadores e a percentagem da sua origem.

Ano	Total de espectadores	Público Nacional %	Público Nacional (mas externo a cidade) %	Público internacional %
2013				
2012				
2011				

ANEXO B: Entrevista aos Promotores

- 1.A promotora é uma associação? Sociedade limitada? Cooperativa?
- 2.Qual é o propósito da escolha destas datas para realizar o festival?
- 3.O produto que vendem é uma experiência ou um serviço?
- 4.O que distingue a vossa venda experiência/serviço da dos outros festivais?
- 5.Quando é feita a programação qual é o primeiro critério, o público alvo ou a escolha das bandas?
- 6.No planeamento do festival as bandas que são escolhidas, tem relação com a experiência/serviço que é vendida? e com o turismo?
- 7.O turismo externo é algo que é algo pensando aquando da programação do festival ou é algo que advém por acréscimo?
- 8.Qual é a vossa dependência nos sponsors?
- 9.Qual o impacto que tem tido o festival x na imprensa internacional especializada nesta área?
- 10.Considera que o Festival x, pode se constituir como um “hallmark” da cidade/vila?
- 11.Para si quais são os benefícios que o festival traz para a cidade/vila?
- 12.Porquê esta cidade/vila?
- 13.Quais são os apoios estatais que recebem (câmara ou outros elementos do estado) são monetários? Ou logísticos?
- 14.Porquê esta cidade/vila?

ANEXO C: Entrevista ao director da DRCN

Segundo o relatório final sobre a cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa da secretaria de estado da Cultura de 2014, o turismo beneficia da cultura, pois este contribui para fortalecer a identidade de um destino, contribuindo também para a internacionalização da cultura, pois os turistas são também potenciais consumidores de serviços culturais e criativos.

1. Concorda com esta ligação entre Turismo e Cultura? Na sua opinião existe Turismo Cultural?

Outra nota que nos é dada neste relatório são que os grandes eventos culturais, como o caso dos festivais de música em Portugal, que em conjugação com o clima e a paisagem são um dos mais recentes elementos de atracção turística.

2. Considera que os festivais de música em Portugal são um evento Cultural?

3. Na sua opinião os festivais de música em Portugal poderiam funcionar como um promotor de Turismo Cultural?