



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
M O N D L A N E

Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

IMPACTO DOS EVENTOS CULTURAIS NA PROMOÇÃO DO DISTRITO DE MASSINGA COMO DESTINO TURÍSTICO

Rachid Fernando Sabonete Penga

Inhambane, 2021

Rachid Fernando Sabonete Penga

Impacto dos Eventos Culturais na Promoção do Distrito de Massinga como Destino Turístico

Monografia apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), como um dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em Animação Turística.

Supervisora

dra. Felicidade Juliana Chicico

Inhambane, 2021

Declaração

Declaro que este trabalho de fim do curso é resultado da minha investigação pessoal, que todas fontes estão devidamente referenciadas, e que nunca foi apresentado para obtenção de qualquer grau nesta Universidade, Escola ou em qualquer outra instituição.

Assinatura

(Rachid Fernando Sabonete Penga)

Data: ____/____/____

Rachid Fernando Sabonete Penga

IMPACTO DOS EVENTOS CULTURAIS NA PROMOÇÃO DO DISTRITO DE MASSINGA COMO DESTINO TURÍSTICO

Monografia avaliada como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciatura em Animação Turística pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane ESHTI.

Inhambane, ____ / ____ / ____

Grau e Nome completo do Presidente

Rúbrica

Grau e Nome completo do Arguente

Rúbrica

Grau e Nome completo do Supervisor

Rúbrica

Dedicatória

Dedico este trabalho a toda minha família, em especial aos meus pais Fernando Sabonete Penga e Berta Paindane Boi, pelo amor e carinho, e que mesmo diante das dificuldades nunca deixaram de acreditar em mim, me apoiando e transmitindo palavras de incentivo para que fosse possível alcançar os meus objectivos académicos. Ao meu filho Enzo Penga, meus irmãos, amigos e colegas que sempre me deram força e carinho necessário em todos os momentos críticos e alegres da minha vida estudantil.

Agradecimentos

Quero através deste espaço agradecer em primeiro lugar a minha supervisora Mestre Felicidade da Juliana Chicico, pela dedicação, paciência e coragem nas orientações dadas durante a elaboração da presente Monografia.

Agradecer ainda aos docentes da Universidade Eduardo Mondlane (UEM) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane (ESHTI), em especial aos do Departamento de Turismo que tornaram possível a minha formação académica. Ao Governo do Distrito de Massinga, em especial aos técnicos do Sector de Turismo dos Serviços Distrital das Actividades Económicas e aos técnicos do sector da cultura do Conselho Municipal de Massinga pela calorosa recepção e apoio em todo o trabalho de campo.

Agradeço a minha família, especialmente aos meus pais Fernando Sabonete Penga e Berta Paindane Boi, ao meu primo Anastácio Chembeze que sempre acreditaram, confiaram e participaram em todos momentos da minha vida estudantil, dando-me sempre o apoio necessário para enfrentar os obstáculos

Por fim agradeço aos meus colegas do curso e em especial do grupo, que directa ou indirectamente ajudaram-me durante a formação.

Resumo

Os eventos culturais desempenham um papel essencial no contexto social, cultural, político e económico de um país ou de uma região. No turismo, eles surgem como uma ‘arma’ para identificar ou posicionar um destino, captar mais turistas, melhorar a imagem do lugar ou combater a sazonalidade. O presente trabalho com o tema *Impacto dos Eventos Culturais na Promoção do Distrito de Massinga como Destino Turístico*, visa compreender os impactos dos eventos culturais na promoção do distrito como destino turístico, através da percepção dos fundamentos dos eventos culturais, sua relação com o turismo, impactos negativos e positivos dos eventos culturais e estratégias de promoção do destino turístico através de eventos. Em termos metodológicos a pesquisa é de carácter exploratória, tendo como procedimento fundamental a pesquisa bibliográfica e trabalho de campo. Os resultados da pesquisa, mostram que, os eventos culturais tendem a promover o distrito de Massinga como destino turístico, melhorar as condições de vida das comunidades receptoras, as experiências negativas ou positivas dos eventos culturais facilmente influenciam na decisão de muitos através das mídias sociais. Revelando que a promoção do destino pode ser estimulada através da realização de eventos culturais, incentivos fiscais aos promotores de eventos e operadores turísticos, criação de fundos de financiamentos para apoiar a realização de eventos, mas todas estratégias são acompanhadas de meios e formas de comunicação eficazes face às tendências de promoção do distrito como destino turístico.

Palavras-Chave: Evento Cultural, Estratégias de Promoção, Impactos.

Lista de Abreviaturas e Siglas

ESHTI- Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

INE- Instituto Nacional de Estatística

SDAE- Serviços Distrital de Actividades Económicas

UEM - Universidade Eduardo Mondlane

Lista de Figuras

Figura 1-Localização regional e limites do distrito de Massinga.....	20
Figura 2-Tipos de Eventos Culturais Realizados no Distrito de Massinga	21
Figure 3-Participação na Organização de Eventos	22
Figure 4- Periodicidade da realização de eventos culturais.....	23
Figura 5-Ferramentas Usadas Para Divulgação de Eventos.....	24
Figura 6-Estratégias de marketing	24
Figura 7- Impactos dos Eventos na Promoção de Massinga Como Destino Turístico.....	26
Figura 8- Dificuldades Encaradas no Planeamento e Organização de Eventos	26
Figure 9-Principais participantes dos eventos culturais	27
Figura 10- Motivação dos Participantes dos Eventos Culturais.....	28

Lista de Tabelas

Tabela 1-Nível de satisfação dos participantes dos eventos	28
--	----

ÍNDICE

<i>Folha de Rosto</i>	<i>i</i>
<i>Declaração</i>	<i>iii</i>
<i>Folha de Avaliação</i>	<i>iii</i>
<i>Dedicatória</i>	<i>v</i>
<i>Agradecimentos</i>	<i>vi</i>
<i>Resumo</i>	<i>vii</i>
<i>Lista de Abreviaturas e Siglas</i>	<i>viii</i>
<i>Lista de Figuras</i>	<i>ix</i>
<i>Lista de Tabelas</i>	<i>x</i>
1. INTRODUÇÃO.....	2
1.1. Enquadramento Geral	2
1.2. Problema.....	3
1.3. Justificativa.....	4
1.4. Objectivos.....	4
1.5. Metodologia.....	5
1.5.1 Tipo de pesquisa	5
1.5.2 Tipo e delimitação do tamanho da amostra	5
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	8
2.1. Conceitos Básicos dos Eventos	8
2.2. Relação dos Eventos Culturais com o Turismo.....	9
2.3. Eventos Como Produto Turístico	9
2.4. Impactos Negativos e Positivos dos Eventos na Promoção do Destino Turístico.....	10
2.4.1 Impactos económicos	12
2.4.3 Impactos físicos e ambientais	15
2.4.4 Impactos psicológicos.....	16
2.4.5 Impactos políticos.....	16
2.4.5 Impactos socioculturais	17
3. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO ATRAVÉS DE EVENTOS.....	18
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS.....	20
4.1. Caracterização do Distrito de Massinga	20
4.2. Turismo e Perfil dos Participantes dos Eventos Culturais.....	21
4.3.1 Tipos de eventos culturais realizados no distrito de Massinga.....	21

4.3.2 Participação na organização de eventos	22
4.3.3 Periodicidade da realização de eventos culturais	22
4.3.5 Estratégias de marketing.....	24
4.3.6 Impacto dos eventos na promoção do distrito de Massinga como destino turístico	25
4.3.7 Dificuldades encaradas no planeamento e organização de eventos	26
4.3.8 Principais participantes dos eventos culturais	27
4.3.9 Motivação dos participantes dos eventos culturais.....	27
4.3.10 Nível de satisfação dos participantes dos eventos	28
4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	29
4.2 Recomendações	30
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
Apendice A.....	34

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento Geral

Os eventos culturais são centrais para todas as sociedades. Na actualidade eles desempenham um papel essencial no contexto social, cultural, político e económico de um país ou de uma região. É através dos eventos culturais que, muitas vezes, uma comunidade comemora a sua singularidade cultural e histórica. É óbvio que eles podem alterar as características de uma sociedade, dado que podem transformar a cultura num objecto de mercantilização (URRY, 1996 e CRAIK, 2003).

Na área do turismo, o desenvolvimento dos eventos culturais é uma realidade evidente em todo o mundo. Eles surgem como uma ‘arma’ para identificar um destino, melhorar a imagem do lugar ou combater a sazonalidade. De facto, os eventos, quando bem organizados, podem produzir imagens fortes que permitem atrair visitantes, posicionar ou reposicionar um destino. “No contexto do consumo do turismo experiencial, os eventos podem desempenhar um papel proeminente na criação de marca, posicionamento e promoção de um destino” (DIMANCHE, 2008, p. 77). É o caso da feira urbana, carnaval municipal, festival de Morrungulo e Ximolowane que atrai todos os anos centenas de turistas no distrito de Massinga.

Actualmente, existe uma crescente concorrência para o acolhimento e organização de grandes eventos, devido aos potenciais impactos positivos que proporcionam a nível económico, através da criação de emprego, da requalificação urbana ou da antecipação e concentração de investimentos, mas também a nível da mobilização e auto-estima da população e, do reforço da notoriedade internacional e projecção da imagem do destino, especialmente a nível turístico. Com efeito, os grandes eventos afectam e provocam alterações profundas no destino, mas também são um produto da cultura e sociedade onde são realizados, podendo ser considerados como construtores da imagem do turismo moderno (HALL, 1992).

Os grandes eventos, para além dos benefícios intrínsecos à atracção de incalculáveis visitantes e turistas e do reforço da projecção internacional do destino, têm a vantagem de poderem proporcionar legados na comunidade local, com duração temporal superior ao período de realização do evento. Caso o destino já esteja consolidado no mapa turístico internacional, poderá possibilitar o seu rejuvenescimento e revitalização, evitando o declínio, de acordo com o ciclo de vida dos destinos turísticos sugerido por (BUTLER 1980).

O trabalho foi feito base à consulta bibliográfica e trabalho de campo, que forneceu instrumentos de análise de informações sobre os impactos dos eventos na promoção do destino turístico.

O trabalho está dividido em três (3) capítulos, constando no primeiro a Introdução, onde se faz a menção ao tema, objectivos, a justificativa e a metodologia; o segundo capítulo refere-se à Revisão Bibliográfica, sendo que neste, são abordados os conceitos de evento, evento cultural, relação do evento cultural com o turismo, impactos negativo e positivo do evento na promoção do destino turístico e as estratégias de promoção do destino turístico através de eventos sob diferentes autores; no terceiro e último capítulo consta a Apresentação e Discussão de Resultados onde consta a caracterização da área de estudo, análise e discussão de resultados recolhidos no campo, a conclusão, recomendações, referências bibliográficas e os anexos.

1.2. Problema

Segundo o responsável do turismo a nível do distrito de Massinga, Sr. Ismael, o distrito actualmente tem registado uma crescente entrada de turistas, facto associado ao surgimento de grandes empreendimentos turísticos, organização de eventos entre outros, o que tem originado maior procura de lugares para entretenimento, diversão entre outros, dando assim uma nova dinâmica ao planeamento e organização de eventos culturais.

Porém, o actual desenvolvimento que o distrito de Massinga regista, afecta de uma forma directa ou indirecta ao turismo, pois a crescente procura de actividades, tem ocasionado eventos diversificados, porém marcados por uma fraca participação da comunidade local assim como turistas nacionais e estrangeiros. Por exemplo o Festival de Morrungulo e de Ximolowane, ambos realizados no mesmo local mostra claramente a fraca participação dos turistas.

Atentando para as questões de planeamento e organização, a dinâmica que os eventos impulsionam nos destinos turísticos tanto para as comunidades assim como para os turistas e até operadores de turismo, levanta-se a seguinte questão:

Até que ponto os eventos culturais realizados em Massinga promovem o distrito como destino turístico?

1.3. Justificativa

Este trabalho surge no âmbito da elaboração da monografia para a obtenção do nível académico de Licenciatura em Animação Turística, como também para fazer uma reflexão em torno do impacto dos eventos para promoção do distrito de Massinga como destino turístico.

As razões da escolha deste tema e da área de estudo, deveu-se ao facto de o autor ter vivido por muitos anos no distrito de Massinga, e neste verificar-se a fraca afluência de turistas domésticos e estrangeiros em eventos culturais realizados, o que impacta negativamente na divulgação do distrito como destino turístico.

O estudo visa contribuir no melhoramento da realização dos eventos culturais para promoção do destino turístico, através da prática do exercício de planeamento e organização por parte dos promotores de eventos neste local.

Porém, como estudante do Curso de Licenciatura Animação Turística, autor entende que o planeamento e organização de eventos, é uma acção indispensável para a promoção do destino turístico, daí a necessidade de compreender o impacto dos eventos para promoção do distrito de Massinga como destino turístico, de modo a encontrar possíveis soluções para o problema da fraca participação dos turistas nacionais e estrangeiros.

1.4. Objectivos

Geral:

- Compreender o impacto dos eventos culturais na promoção do distrito de Massinga como destino turístico.

Específicos:

- Identificar os Eventos Culturais Realizados no distrito de Massinga;
- Apresentar a relação dos eventos culturais realizados no distrito de Massinga no contexto Turístico;
- Identificar o impacto negativo e positivo dos eventos na promoção do destino turístico no distrito de Massinga.

- Propor Estratégias de Promoção dos Eventos Culturais para promoção turística do distrito de Massinga.

1.5. Metodologia

Na presente etapa pretende-se o contexto da elaboração do estudo fazendo uma breve menção dos instrumentos, métodos e técnicas utilizadas. Faz se também referência ao sujeito da pesquisa bem como as etapas seguidas para elaboração do trabalho.

1.5.1 Tipo de pesquisa

Quanto à natureza é um estudo aplicado, dado que decorre do aprofundamento do problema através de estudos teóricos, pesquisa de campo para o apuramento dos factos aplicando entrevista estruturada e observação, além de confrontação com pressupostos teóricos que tratam do tema em análise (GIL, 2007). Neste sentido, visa compreender os impactos dos eventos culturais na promoção do distrito como destino turístico, através da percepção dos fundamentos dos eventos culturais, sua relação com o turismo, impactos negativos e positivos dos eventos culturais e estratégias de promoção do destino turístico através de eventos.

Relativamente à forma de abordagem do problema, a pesquisa é qualitativa e quantitativa, são usados dados mensuráveis, obtidos por meio de entrevistas estruturadas. Deste modo, este estudo transcreve as informações resultantes das entrevistas, projectadas em gráficos e textos demonstrativos para descrição dos impactos dos eventos culturais na promoção do distrito de Massinga como destino turístico.

1.5.2 Tipo e delimitação do tamanho da amostra

O sujeito da pesquisa foi formado por todos os intervenientes neste processo que envolve a realização de eventos culturais (desde autoridades responsáveis pelo turismo a nível do distrito e da província respectivamente, operadores turísticos, os promotores de eventos e alguns membros da comunidade local). Sendo assim, depois de conhecido o número (primeiro universo), seguiu-se á definição da amostra, usando para o efeito a amostragem por conveniência, aquela em que segundo Gil (1999, p.10) “o pesquisador selecciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma representar o universo”, ou seja, foram aplicados apenas às pessoas que possuem informações mais aprofundadas sobre os eventos culturais realizados na área de estudo.

Esta pesquisa baseou-se em dados primários e secundários e, os procedimentos metodológicos para a efectivação da mesma contemplaram três fases principais a saber:

a) Escolha do tema, revisão bibliográfica e pesquisa documental

Escolha do tema – consistiu na leitura de diversas obras que versam sobre impactos dos eventos na promoção do destino turístico, tendo se considerado essencialmente o interesse pela área e a relevância do seu estudo aliada à poucos estudos em profundidade sobre o tema.

Pesquisa bibliográfica -consistiu na consulta e leitura de obras que versam sobre o tema em abordagem, com o intuito de se construir uma base teórica sobre o assunto em estudo.

Pesquisa documental - esta técnica consistiu na consulta de documentos institucionais como relatórios dos eventos, entre outros documentos que foram úteis para o tema em estudo.

Ainda nesta fase fez-se a elaboração dos instrumentos de colecta de dados no campo, como a observação directa e entrevista estruturada, com o objectivo de colher a informação necessária para a realização da pesquisa.

b) Realização do Trabalho de Campo

O trabalho de campo foi desenvolvido com base em duas principais técnicas, a saber:

Observação directa - que consistiu na verificação e registos dos dados referentes aos planos de realização de eventos culturais no distrito de Massinga, permitiu igualmente verificar a relação ou o envolvimento existente entre os promotores de eventos e a autoridade na área de estudo.

Entrevista estruturada – esta técnica facultou a recolha de dados aos responsáveis de turismo, promotores de eventos, operadores turísticos e alguns membros da comunidade local sobre os tipos de eventos realizados no distrito de Massinga, participação no planeamento e organização de eventos culturais, periodicidade da realização dos eventos, ferramentas usadas para divulgação dos eventos, estratégias de marketing usadas para promover os eventos, impactos dos eventos na promoção do distrito como destino turístico, dificuldades encaradas no planeamento e organização de eventos culturais, os participantes dos eventos culturais, as motivações dos participantes dos eventos culturais e o nível de satisfação dos participantes nos eventos culturais.

c) Apresentação, análise e discussão de resultados

Após a obtenção dos dados no campo foi feita uma análise descritiva dos dados colhidos com vista a verificar e seleccionar as informações que deveriam ser incorporadas para subsidiar os conteúdos bibliográficos já existentes no trabalho e dar resposta aos objectivos pré-estabelecidos para a pesquisa em questão, através do método estatístico foi aplicado o lançamento de respostas provenientes das entrevista aos responsáveis do turismo a nível do distrito, operadores turísticos, promotores de eventos e alguns membros da comunidade local e foram analisados na planilha do Microsoft Office Excel para o cálculo da frequência e percentagem das respostas, tendo permitido obter o maior ou menor número de respostas em cada variável de análise.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo, faz-se inicialmente a discussão de conceitos de eventos e eventos culturais, de seguida a relação dos eventos no contexto turístico, o evento como produto turístico, o impacto negativo e positivo dos eventos na promoção do destino turístico e por diante apresentar estratégias de promoção dos eventos culturais para promoção turística, com suporte de algumas experiências de alguns países onde os eventos culturais são uma forma de promoção de destino turístico.

2.1. Conceitos Básicos dos Eventos

Pretende-se nesta parte discutir os conceitos chaves, sobretudo eventos e eventos culturais e o conceito de promoção no âmbito turístico, segundo a percepção de vários autores que abordam sobre esta temática.

Sendo assim, para Zanela (2012, p. 1) “evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objectivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos comerciais, culturais, esportivos, sociais, familiares, religiosos, científicos, etc.”

Segundo Meireles, (1999, p. 21)

Evento é um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planeado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia.

Visto que os conceitos apresentados olham na vertente institucional e o factor promocional, para melhor adequar ao trabalho, busca-se a versão de Britos e Fontes (1997, p.17) que o define como sendo

Todos acontecimentos previamente planeados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projectos, sobre uma ideia, acção ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir um determinado objectivo.

No contexto cultural Pedro et al (2007), afirmam que eventos culturais são de grande escala, e as actividades contribuem para a vida social e cultural das pessoas. Estas actividades estão cada vez mais relacionadas com o turismo, na medida em que geram negócio para as comunidades anfitriãs.

De acordo com Matias (2010), o evento cultural ressalta os aspectos de determinada cultura, para o conhecimento geral ou promocional.

A promoção faz parte de compósito do *marketing mix*, e para além desta, fazem parte o produto, preço e a praça. Assim na visão de Castro (2007, p.95) “promoção são as técnicas de comunicação utilizadas especificamente para estimular a venda de produtos” e Lohmann & Netto (2008, p.153)“define como sendo as acções que visam estimular a divulgação e a comercialização do produto que está sendo agora posto à disposição no mercado”. Assim discute-se a seguir a relação entre eventos culturais e o turismo.

2.2. Relação dos Eventos Culturais com o Turismo

De acordo com Britto e Fontes (2002, p.58)

Ressalta os aspectos da cultura, objectivando sua divulgação e reconhecimento, com fins normalmente promocionais a exemplo das feiras de artesanatos, festivais de gastronomia regional, danças folclóricas, músicas regionais entre outros, engloba todas manifestações culturais regionais e folclóricas nacionais ou internacionais, abordando lendas, tradições, costumes típicos, hábitos e tendenciasais.

Para Andrade (2002) e Melo Neto (2003), referem que a relação entre os eventos e o turismo é de interdependência, isto é, independentemente da sua tipologia temática, o evento faz com que a economia local “gire”, na contratação de fornecedores como: sonorização, Buffet, decoração, e até mesmo no consumo directo realizado pelos próprios participantes do evento, como: postos de combustível, hotéis, farmácias, supermercados, salões de beleza, etc.

Todo o evento cultural tem o objectivo de se posicionar nos mercados turísticos e no mundo das artes propriamente dito, de maneira a desenvolver estratégias culturais ou festivais específicos.

2.3. Eventos Como Produto Turístico

Segundo Kotler (2000) o produto é tudo o que pode ser comercializado, adquirido ou consumido, tendo como objectivo a satisfação de uma necessidade, incluindo objectos físicos, serviços prestados, destinos, organizações e ideias, por sua vez, para Machín (1997), trata-se da sinergia entre elementos tangíveis e intangíveis que, como resposta a certas expectativas e motivações, oferecem benefícios ao cliente.

Para Medlick e Middleton (1973), o produto turístico pode ser entendido como uma mistura de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa dada actividade e destino. Compreende e

combina as atracções actuais e potenciais de um destino, dos quais o turista compra uma combinação de actividades e arranjos.

De acordo com Vaz (1999), descreve-o como o conjunto de benefícios que o consumidor procura num destino, e que são desfrutados tendo como suporte estrutural uma complexidade de serviços, oferecidos por diversas organizações.

Em suma, o produto turístico é formado pelos objectos físicos, elementos e/ou serviços que, combinados, são consumidos pelos turistas com o objectivo de satisfazer as suas necessidades e expectativas, sendo factor de motivação nas deslocações.

Segundo Tomazzoni (2003, p. 3)

Ressalta que os eventos, não importando a sua natureza (comercial, industrial ou turística), devem ser considerados como geradores de significativos de riqueza, tanto tangíveis quanto intangíveis para a cadeia produtiva do local, por parte das lideranças políticas e, principalmente das lideranças empresariais.

Para Kotler e Rein (1995, p. 223), “o turismo baseado em eventos tornou-se um componente fundamental dos programas de atracção turísticos. Os lugares mais pequenos ou rurais geralmente começam com um festival ou outro tipo de evento para definir a sua identidade”.

De acordo com Lemos (2000, p. 130-131), “ao associar o turismo somente com o lazer está-se reduzindo-o demasiadamente. Tal redução pode inibir iniciativas e encobrir potenciais de oferta e produção turística. Como consumidor o turista deve revelar suas preferências em diversas outras esferas não somente no lazer”.

Sendo assim, percebe-se que um dos imperativos dos eventos é a inovação tendo em vista o constante planeamento do ciclo de vida das promotoras, que devem conhecer muito bem a cultura do ambiente em que se propõem a actuar, pois uma das funções dos eventos é projectar a imagem da comunidade local.

2.4. Impactos Negativos e Positivos dos Eventos na Promoção do Destino Turístico

De acordo com Hall (1992) os eventos são o resultado da sua integração num contexto específico, podendo provocar fortes e duradouros impactos no destino. Por sua vez, a gestão, planeamento e marketing dos eventos podem determinar a natureza e relevância dos diferentes impactos do evento, sendo, por isso, alvo de inevitável avaliação.

Apesar dos impactos tenderem a ser sobretudo positivos, alguns eventos têm gerado severos impactos negativos de longo prazo. (Broadway, 1997; Olds 1998; Hiller, 1998; Higham, 1999, citados por Higham e Hinch, 2002).

De uma forma genérica, a avaliação adoptada pelos diversos investigadores dos potenciais impactos da realização de grandes eventos, segue uma categorização proposta por Ritchie (1984), que considera que deverão ser alvo de análise “os aspectos económicos, comerciais/turismo, físicos, socioculturais, psicológicos e políticos” (SYMEET et al., 1989, p. 251), como pode ser constatado na tabela.

Impactos	Positivos	Negativos
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento das receitas turísticas; • Criação de novos empregos (permanentes e temporários); • Elemento potenciador de novos investimentos; • Melhoria da qualidade de vida; • Contribuição para a Balança de Pagamentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflação dos preços e especulação imobiliária; • Inadequada estimativa dos custos do evento; • Falhanço na atracção das receitas estimadas; • Grande necessidade de recursos financeiros; • Existência de custos de oportunidade.
Turísticos Comerciais	<ul style="list-style-type: none"> • Acréscimo do reconhecimento e visibilidade da região enquanto destino turístico; • <i>Upgrade</i> da imagem do destino; • Acréscimo do potencial para a atracção de novos investimentos turísticos e comerciais; • Criação de novas estruturas (a nível do alojamento, restauração e serviços) e atracções turísticas; • Redução/atenuação da sazonalidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Deterioração da qualidade dos serviços; • Possível contestação das empresas existentes à entrada de novos concorrentes no mercado; • Efeito da deslocação; • Falhanço na atracção dos turistas estimados.
Físicos Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Construção e melhoria de novos equipamentos, infra-estruturas e acessibilidades; • Estimulo para a preservação do património cultural e ambiental; • Incentivo para a melhoria do ambiente, requalificação urbanística e limpeza urbana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Problemas ecológicos e ambientais; • Alterações prejudiciais do meio ambiente • Acréscimo da poluição atmosférica, sonora, arquitectónica e visual; • Deterioração de património construído • Excesso de visitantes e acréscimo do tráfego.
Socio-Culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Acréscimo da participação e interesse da população em actividades relacionadas com o evento; • Reforço da coesão social e fortalecimento das tradições e dos valores regionais; • Novas oportunidades sociais e culturais • Acréscimo da oferta de actividades de lazer e recreio, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida, acréscimo da animação e revitalização social dos centros urbanos; • Estabelecimento de intercâmbios 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialização de actividades e produtos que podem ser de natureza privada ou pessoal; • Alteração da natureza do evento para acomodar a actividade turística; • Aumento potencial da insegurança e possibilidade de escândalos (corrupção) ou atentados; • Alterações na estrutura social da comunidade; • Possibilidade de choques culturais e conflitos entre os visitantes e a comunidade local;

	culturais.	<ul style="list-style-type: none"> • Efeito de deslocação social; • Difusão de imagens estereotipadas.
Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de sentimento do orgulho e do espírito comunitário; • Acréscimo de reconhecimento e interesse sobre outras culturas e modos de vida; • Reforço do optimismo e auto-estima nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alteração do estilo de vida, hábitos e costumes da população local; • Hostilidade e/ou atitudes defensivas entre os visitantes e a comunidade local; • Excessiva tolerância e flexibilidade das normas comunitárias e da legislação durante o evento; após o encerramento do evento.
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecimento internacional do destino, cultura, modos de vida e valores. • Desenvolvimento de <i>know-how</i> competências entre os promotores e responsáveis; • Projectão pública e mediática dos principais intervenientes no projecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Exploração económica da população para satisfação das ambições da elite política e dirigente; • Distorção dos valores reais do evento para reflectir os valores políticos; • Acréscimo dos custos administrativos; • Utilização do evento para legitimar decisões impopulares e controversas; ou uma ideologia.

Fonte: Adaptado de Getz 2005, Ritchie 1984 & Hall 1989 e 1992

2.4.1 Impactos económicos

A maior parte da avaliação existente relativa aos impactos dos eventos, centraliza-se na sua vertente económica. Frequentemente, os benefícios económicos são a justificação oficial para a sua realização. No entanto, não é possível garantir, com antecedência, que os benefícios cobrem os custos financeiros necessários à sua organização, isto porque Armstrong (1986), citado por Hall (1992), afirma que é um mito dizer que os grandes eventos internacionais são lucrativos, pois os promotores recorrem a uma inflação dos multiplicadores com o objectivo de assegurar que os projectos se convertam em eventos concretos. Neste aspecto, Getz (1991) afirma que normalmente a avaliação económica dos eventos aparentemente tem apenas um propósito: o de exagerar os impactos económicos de modo a ganhar vantagens políticas, credibilidade e apoio da população e, genericamente, a realização de grandes eventos é encarada positivamente pelos responsáveis políticos dos destinos devido a:

- Benefícios económicos, directos, indirectos e induzidos, e comerciais esperados;
- Fluxo de turistas, visitantes e participantes que proporcionam, ao acréscimo de notoriedade e atractividade do destino;
- Concentração de investimentos, públicos e privados, para a construção de equipamentos e facilidades directamente envolvidos no evento e de apoio, como: hotelaria,

restauração, centros de congressos, equipamentos de lazer e animação, infra-estruturas de suporte e acessibilidades.

No que diz respeito aos impactos negativos, o principal, é, sem dúvida, a crescente preocupação da população, com os custos da realização de grandes eventos, levando a que tanto os promotores como o poder político realizem uma exigente avaliação dos impactos provocados pelo evento, antes, durante e depois da sua realização (TRAVIS e CROIZÉ, 1987; ROCHE, 1991; MAZITELLI, 1989; FOLEY, 1991 citados por HALL, 1992). Esta ideia é comprovada por Getz (1991, p. 75) para que “qualquer consideração dos benefícios económicos proporcionados à comunidade local deve ter o contraponto da avaliação dos custos, não apenas organizativos, de capital e operativos, mas também dos subsídios e valores dos serviços investidos no evento”.

Segundo Hall (1992) é importante ter ainda em consideração que os impactos económicos não são distribuídos uniformemente na economia local, devido:

- Ao padrão dos gastos dos não residentes;
- À potencial mudança dos gastos turísticos de visitantes não relacionados com o evento;
- À alteração do padrão das despesas dos residentes face à da realização do evento.

O nível e extensão dos benefícios na economia dependem de diversos factores, entre eles: da conjuntura internacional e do ambiente local dos investimentos realizados. Igualmente o nível e extensão dos benefícios na economia dependem da conjuntura internacional e do ambiente local em que os investimentos são efectuados, entre outros factores. Desta forma, numa fase de fortes investimentos e crescente consumo da população, juntamente com uma situação económica saudável e forte, pode limitar os impactos económicos positivos gerados pelo evento se tal resultar num acréscimo das importações e nos efeitos negativos proporcionados pelo excesso de visitantes. No entanto, independentemente da situação económica do destino, é consensual que os grandes eventos proporcionam impactos positivos, em vários sectores de actividade, no destino (PREUB, 1999).

2.4.2 Impactos turísticos e comerciais

Os destinos turísticos ambicionam a sua diferenciação para poderem alcançar competitividade internacional. Por isso, os líderes políticos necessitam reforçar a promoção e marketing do seu destino para poderem projectar uma imagem, forte e individual, que atraia tanto visitantes, como turistas e investidores. Os eventos culturais permitem a promoção do desenvolvimento e projecção da notoriedade e visibilidade internacional do destino, viabilizando a diferenciação com outros destinos concorrentes e “assegurar uma posição proeminente no mercado turístico internacional por um período bem definido de tempo” (HALL, 1992, p. 2).

Ultimamente, tem ocorrido a turistificação dos eventos, sobretudo daqueles com maior potencial ou atractividade, levando a que alguns grandes eventos sejam criados e organizados especificamente com objectivos turísticos. Tal facto, levou Getz (2005) a identificar alguns dos principais benefícios da realização de eventos:

- Factor essencial do marketing e promoção dos destinos;
- Criador de imagem do destino;
- Atração turística;
- Estratégia estrutural da política de animação do destino;
- Catalisador e estimulador de desenvolvimento comercial, turístico e económico.

Nesta perspectiva, os grandes eventos têm um papel fundamental, designadamente a nível da sua contribuição para o desenvolvimento integrado e sustentável do destino, na promoção e criação de uma imagem forte e positiva, capaz de atrair um maior fluxo de visitantes e turistas, durante, mas sobretudo após o evento, e no estímulo ao acréscimo das suas despesas.

A organização de eventos, tem vindo a diminuir os problemas da sazonalidade dos destinos turísticos, através da organização e distribuição temporal de eventos e outras actividades para períodos com menor afluência de visitantes, ou mesmo através da criação de uma nova temporada turística. No entanto, quando o evento decorre num período com elevado fluxo de visitantes, poderá provocar um acentuar dos impactos negativos.

Contudo, não se pode negar a existência de impactos negativos, destacando-se o efeito de deslocação (Burns e Mules, 1986; Spilling, 1996; Teigland, 1996 citados por Mossberg, 2000), ou seja, a selecção de destinos alternativos, por parte de turistas habituais, durante a realização

do evento, devido a: Excesso de visitantes, problemas de segurança, deterioração da qualidade dos serviços turísticos e inflação dos preços.

2.4.3 Impactos físicos e ambientais

A organização de eventos culturais tem sido utilizada para proceder à requalificação de áreas degradadas ou não rentabilizadas, assim como para a melhoria da qualidade de vida. Porém, se não houver planeamento, os seus impactos, a nível físico e ambiental, podem-se tornar sérios.

Assim, Essex e Chalkley (1998) consideram que os grandes eventos podem ser considerados catalisadores de mudanças e transformações urbanas, com benefícios a nível físico e urbanístico nos destinos, através da construção e desenvolvimento de um conjunto de facilidades, como:

- Infra-estruturas básicas como as acessibilidades, as redes de telecomunicações, os sistemas de transportes ou sistemas ecológicos e ambientais (novas fontes de energia, incentivo à reciclagem, modernização dos sistemas de esgotos e redes de água mais eficientes);
- Equipamentos âncora de projecção e notoriedade, como por exemplo: estádios e complexos desportivos, pavilhões, espaços públicos;
- Estruturas turísticas como unidades de alojamento, restauração, animação e postos de informação e empreendimentos comerciais e imobiliários; espaços de lazer e recreio, assim como áreas verdes e ajardinadas.

Os promotores e o poder político têm utilizado os grandes eventos como um factor essencial no “rejuvenescimento e desenvolvimento de áreas urbanas, através da construção e modernização de novas infra-estruturas e equipamentos, incluindo redes de transporte ferroviário e rodoviário, aeroportos, habitação e imobiliário.” (Hall, 1992, p. 69). No entanto, os destinos devem tentar minimizar os investimentos em equipamentos e facilidades temporárias, apostando em projectos estruturantes com impactos de longo prazo. A construção de infra-estruturas e equipamentos de impacto e utilidade, juntamente com a sua qualidade arquitectónica, contribuem para a alteração e melhoria da imagem do destino, bem como para o orgulho e auto-estima dos seus cidadãos.

A exigência ecológica e ambiental, juntamente com a necessidade de executar estratégias sustentáveis, leva a que os destinos a aproveitem como um factor de competitividade na organização de grandes eventos. Sendo assim, é fundamental que os promotores e

organizadores de grandes eventos tenham em conta os seus eventuais impactos negativos, para garantirem a qualidade de vida da população local.

2.4.4 Impactos psicológicos

Os eventos originam impactos sociais e psicológicos nas atitudes, sentimentos e comportamentos da comunidade local, podendo produzir impactos positivos como (MUELLER e FENTON, 1998, p. 275):

- O reforço do sentimento de auto-estima pela visibilidade e projecção mediática do evento;
- O sentimento de orgulho e reforço do patriotismo pelo acolhimento do evento;
- O acréscimo do sentimento colectivo de capacidade de realização e confiança para a candidatura a projectos de maior dimensão;
- A associação a um momento único na história do destino.

Quanto aos possíveis impactos negativos associados, destacam-se:

- A alteração dos estilos de vida, hábitos e costumes da população local;
- A excessiva tolerância e facilitismo das autoridades para a flexibilização da legislação e das normas comunitárias, durante o período do evento a nível do controlo policial, políticas de ruído, restrições ao consumo de álcool, prostituição, horários de encerramento de restaurantes, bares e discotecas, etc., com o objectivo de prolongar o efeito de festa;
- Existência de choques culturais entre os visitantes e a comunidade local, com a consequente probabilidade de ocorrência de hostilidades e outros comportamentos menos recomendáveis;
- A ocorrência de problemas psicológicos relacionados com o excesso de visitantes, a nível da dificuldade de mobilidade e estacionamento, das filas e esperas prolongadas ou da complexidade em encontrar alojamento, restauração.

2.4.5 Impactos políticos

Qualquer evento, explícita ou implicitamente, é um acontecimento de natureza política, devido à grande visibilidade e projecção que proporciona às diversas instituições e personalidades envolvidas (HALL, 1989). A investigação existente sobre os impactos políticos é limitada (RITCHIE, 1984) devido, entre outros:

- À pouca vontade dos investigadores em analisar o processo político que é estabelecido durante o planeamento e desenvolvimento do evento;
- À reduzida receptividade dos próprios agentes e actores políticos;
- Às “substanciais dificuldades metodológicas na condução de estudos políticos devido à natureza ideológica e às implicações políticas da investigação” (HALL, 1992, p. 85).

Quanto aos aspectos negativos, temos:

- A possível distorção dos valores do evento para reflectir os valores políticos;
- A sua utilização para a validação de decisões impopulares ou controversas;
- O oportunismo político-partidário.

Assim, a realização de eventos pode funcionar como uma motivação para “a implementação de regulamentos específicos e alterações legislativas, para o reforço do poder dos interesses e ideologia dominante, legitimar relações hegemónicas e decisões impopulares ou condicionar as oposições. Podem ter um propósito secreto e, reforçar o patriotismo, que no melhor sentido podem ser encarados como um acréscimo do sentimento comunitário de presença e do orgulho cívico; ou, no pior sentido, como um estímulo ao racismo ou prepotência” (HALL, 1992, p. 98).

2.4.5 Impactos socioculturais

Este tipo de impactos não tem despertado interesse por parte dos investigadores (Hall, 1988; Olds, 1988; Roche, 1990 citados por Hall, 1992). É importante perceber que a avaliação dos impactos sociais é uma tarefa extremamente exigente e difícil, dada a complexidade do fenómeno turístico, que torna praticamente impossível medir o impacto final, pois os impactos iniciais geram impactos secundários e terciários, bem como uma miríade de repercussões sucessivas muito difíceis de monitorizar e avaliar (MATHIESON e WALL, 1982; HALL, 1992).

3. ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO ATRAVÉS DE EVENTOS.

Debruçado sobre os impactos negativos e positivos dos eventos na promoção do destino turístico, nesta parte destina-se a descrição das estratégias de promoção aplicadas para estimular, promover o destino turístico turismo através dos eventos. Certamente que existem estratégias em marketing utilizadas para efeitos similares, Kotler e Armstrong (2007, p.370), os profissionais de marketing podem escolher duas estratégias de mix de promoção, estratégia de promoção de pressão e estratégia de promoção de atracção.

Para promover fluxo turístico através de eventos pode-se escolher a estratégia de promoção de atracção que se concretiza quando o produtor direcciona as actividades de marketing ao consumidor final, neste contexto o governo, para os nacionais, residentes no país (Kotler e Armstrong, 2007). E Beni (1999), sustenta que as estratégias de marketing devem ser ferramentas indicadoras de desenvolvimento tanto para o sector público quanto para o privado, e suas directrizes devem abranger todos os elementos e áreas envolvidas.

O turismo pode ser estimulado pela promoção, marketing e informação com vista atrair a procura/demanda e os investimentos, pois Cunha e Abrantes (2013, p.425) “afirmam que em geral estas são funções predominantes dos organismos turísticos oficiais, e sugere que a sua acção pode realizar-se pelo apoio ou pela organização de acontecimentos especiais que promovam a imagem do país internamente”. Neste sentido, o autor submete ao pensamento de que pode-se usar eventos como ferramenta ou estratégia de promoção do destino turístico, aliando com a conclusão de Nunes e Platt (2012) ao afirmarem que:

A organização de eventos pode, sim, actuar como estratégia de marketing turístico, sendo possível, inclusive, verificar diversas formas nas quais o mercado actua contra a sazonalidade turística e percebe-se que a contribuição dos eventos no turismo pode ocorrer das mais diversas formas, aliando as estratégias às culturas locais.

Embora, é reconhecido o interesse e a importância que é atribuído ao turismo como factor de desenvolvimento socioeconómico, pelos intervenientes do turismo, sector público, a comunidade local, sector privado e o turista, Cunha e Abrantes (2013, p.425) “o Estado pode conceder ao sector privado estímulos e facilidades para o desenvolvimento turístico da zona e criação de novos produtos turísticos considerados de interesse para atracção e permanência dos visitantes”. Podendo assim ser considerada estratégia de concessão de isenções fiscais e apoios financeiros, empréstimos a taxa de juro reduzido.

Contudo, dentre os vários meios existentes e utilizados, como fazem menção os autores acima citados e ainda se olhar aos eventos culturais como produto, que promove o destino turístico, Pires, (2013, p.74), afirma que “para sua promoção pode se usar a rádio, na ferramenta de propaganda visando estimular as viagens por meios de anúncio de eventos e a televisão, a publicidade fazendo passar reportagem sobre eventos culturais”.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se a caracterização da área de estudo e análise dos resultados obtidos no campo recolhidos com base nas técnicas de recolha de dados definidas, a conclusão, as recomendações, as referências bibliográficas e os anexos.

4.1. Caracterização do Distrito de Massinga

O Distrito de Massinga localiza-se no centro da Província de Inhambane, sendo a sua sede, vila de Massinga. Dista das Cidades de Inhambane e Maxixe a 124 e 68 Km respectivamente. O Distrito é atravessado pela EN1 numa extensão de 83 Km. O território do Distrito de Massinga situa-se entre os paralelos 22° 39' e 23° 31' de latitude sul e dos meridianos 34° 54' e 35° 36' de Longitude Este. É atravessado pelos paralelos 23° de Latitude Sul e 35° de Longitude Este.

Segundo o INE, o distrito de Massinga está na zona central da província de Inhambane, tendo como limites a sul os distritos de Funhalouro e Morrumbene, a oeste os distrito de Funhalouro a norte e nordeste o distrito de Vilankulo e a este o oceano indico. Com uma superfície de 7.410 Km² correspondente a 10.8% da superfície total da Província, o Distrito está dividido em 2 Postos Administrativos: Massinga-sede e Chicomo.

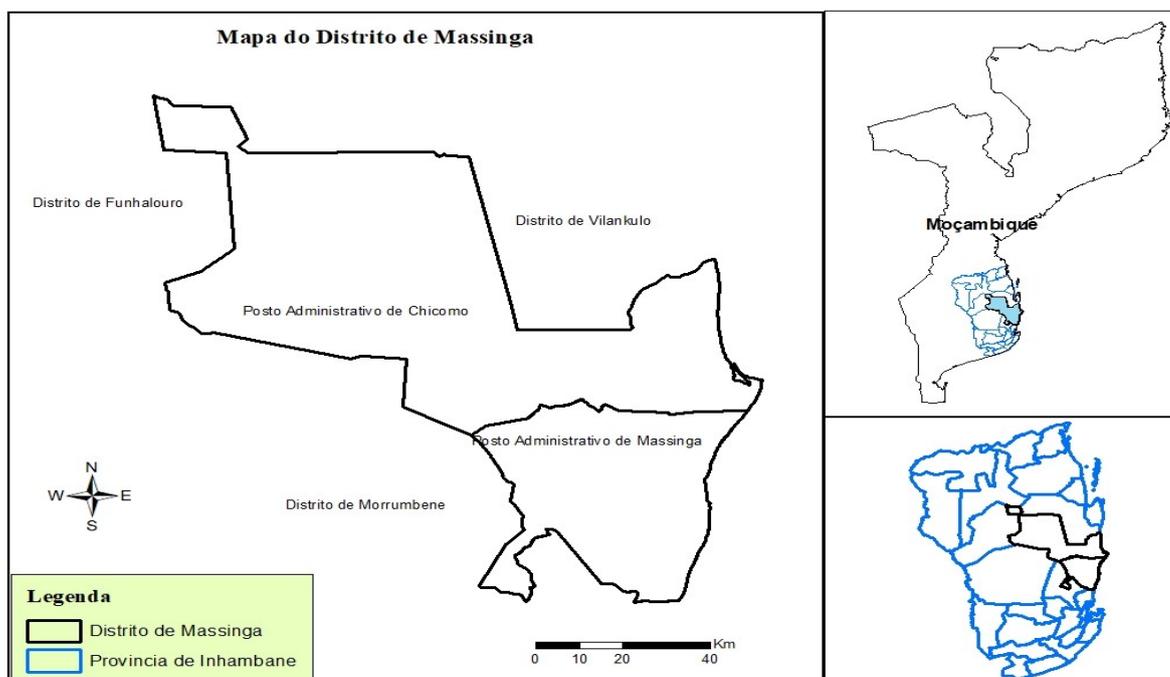


Figura 1-Localização regional e limites do distrito de Massinga

Fonte: Edgar (2021)

4.2. Turismo e Perfil dos Participantes dos Eventos Culturais

O turismo local é caracterizado por um franco crescimento em termos de aumento de investimentos nas zonas turísticas.

O Distrito tem um grande potencial turístico, em que se destacam a Reserva de Pomene e as praias de Morrungulo, Pomene, Chiduca, Macachula e Chibanhane que fazem parte de uma costa marítima com a extensão de 83 quilómetros, onde estão implantadas estâncias turísticas, a que se juntam outras localizadas na vila-sede, contando actualmente com 46 estâncias turísticas com capacidade de acomodar 729 turistas oferecendo um total de 492 quartos e 729 camas. Os participantes dos eventos culturais no distrito de Massinga são turistas nacionais e estrangeiros, e a comunidade local com maior frequência de pessoas maiores de 18 anos de ambos sexos, funcionários e comerciantes para o caso da feira urbana.

4.3. Discussão dos Resultados

4.3.1 Tipos de eventos culturais realizados no distrito de Massinga

Em relação a esta questão, dos entrevistados, 16% diz que os eventos realizados no distrito de Massinga são o festival de Morrungulo e o de Ximolowane, 11% diz que realiza-se o carnaval e 39% foram unânimes em responder que no distrito realiza-se com mais frequência a feira/urbana, uma vez que esta é realizada no intervalo de 3 a 6 meses, isto é, mais de duas vezes por ano. Ainda em relação a mesma questão, 34% diz que realizam se quase todos tipos de eventos culturais a nível do distrito de Massinga excepto no ano 2020 devido a pandemia da Covid-19.

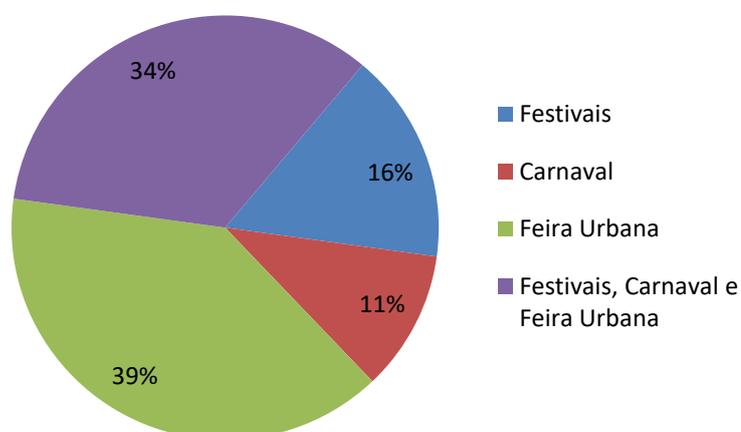


Figura 2-Tipos de Eventos Culturais Realizados no Distrito de Massinga

Fonte: Elaborado com base no trabalho de campo, (2021)

4.3.2 Participação na organização de eventos

De acordo com as entrevistas efectuadas aos responsáveis do turismo, operadores turísticos, promotores de eventos e a comunidade local na área de estudo sobre a participação no planeamento e organização de eventos, 53.6% responderam em comum que não participam no planeamento e organização de eventos culturais com destaque para a Feira Urbana e Carnaval Municipal, uma vez que residem fora da área urbana e não são criadas condições logísticas de transporte e alimentação para estes no período de planeamento e organização dos eventos, alguns foram unânimes em responder que não são convocados para participar no processo de planeamento e organização dos eventos e alguns responderam que são convocados mas devido a agenda de trabalho, o planeamento de eventos coincidem enquanto estão a trabalhar fora do distrito.

Ainda na participação no planeamento e organização de eventos, 46.4% diz que participam no planeamento e organização de todos eventos culturais realizados no distrito de Massinga.

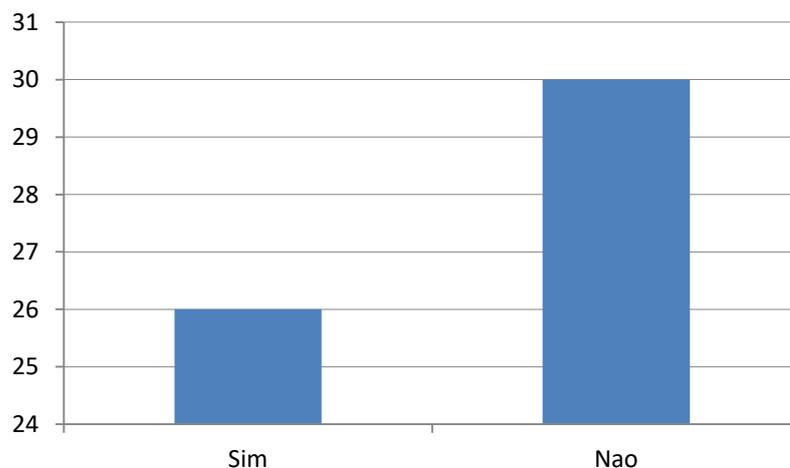


Figure 3-Participação na Organização de Eventos

Fonte: Elaborado com base no trabalho de campo, (2021)

4.3.3 Periodicidade da realização de eventos culturais

De acordo com os dados colhidos durante o trabalho de campo a nível do distrito, 59% dos entrevistados afirmam que os eventos culturais no distrito de Massinga realizam-se no intervalo de 6 a 12 meses e 41% foram unânimes ao responderem que estes realizam-se no intervalo de 3-6 meses e que, os planos da realização de eventos existentes no sector de turismo, no SDAE de Massinga, não abrangem todos tipos de eventos culturais e apresentam-se bastantes ambíguos e

genéricos, uma vez que não definem claramente os tipos de eventos realizados e o período de realização.

Esta ambiguidade trazida pela generalidade dos planos de realização de eventos existentes no distrito, no SDAE, faz ocorrer a realização dos mesmos tipos de eventos sem que haja diferenciação dos mesmos no mesmo local, contrariando aquilo que é a promoção de Massinga como destino turístico.

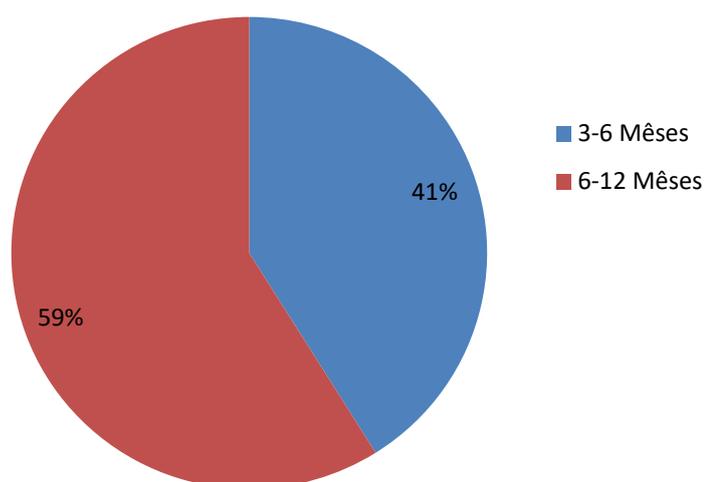


Figure 4- Periodicidade da realização de eventos culturais

Fonte: Elaborado com base no trabalho de campo, (2021)

4.3.4 Ferramentas usadas para divulgação de eventos

Em relação a pergunta sobre as ferramentas usadas para divulgação dos eventos, 18% dos entrevistados foram unânimes em responder que os organizadores usam propaganda para divulgar os eventos, 5% responderam que usam o marketing directo, 2% responderam que usam relações públicas, 2% responderam que usam a promoção de vendas.

Na mesma questão, 73% apontam a publicidade como melhor ferramenta usada para divulgar os eventos, uma vez que actua na formação da imagem e ajuda no posicionamento do destino turístico e tem efeito a médio e longo prazo não é paga, não é repetitiva e seu conteúdo não é controlado, desfruta de maior credibilidade em relação a propaganda.

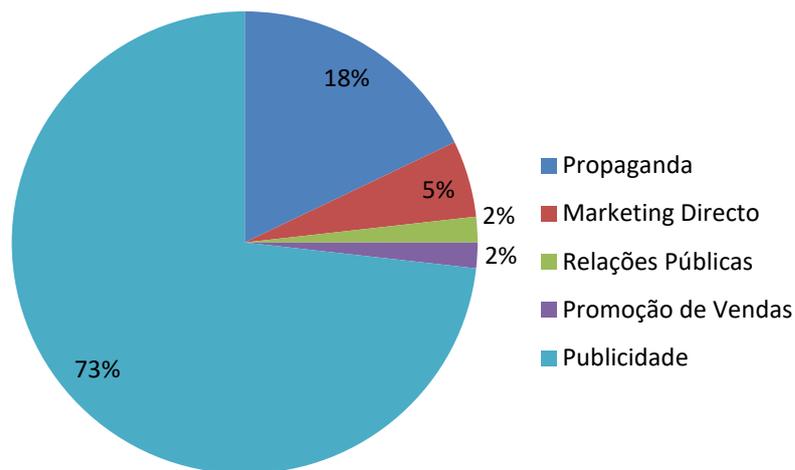


Figura 5-Ferramentas Usadas Para Divulgação de Eventos

Fonte: Elaborado com base no trabalho de campo, (2021)

4.3.5 Estratégias de marketing

Sobre as estratégias de marketing para promoção do destino turístico 23% dos entrevistados diz que usa estratégia de diversificação na medida em que se planea a realização de diferentes tipos de eventos, incorporando novas actividades que estejam associadas as já existentes, e os restantes 28% diz que usam a estratégia de promoção de atracção que concretiza-se quando o os promotores de eventos direccionam as actividades de marketing ao consumidor final e os restantes 48% diz que usam a estratégia de posicionamento que orienta aos consumidores sobre a melhor forma de localizar um produto em determinado destino e ajuda os empreendimentos turísticos a compreenderem como os consumidores vêm o seu mercado, de modo a alargar as suas capacidades estratégicas, fornecendo uma visão importante para a tomada de decisões.

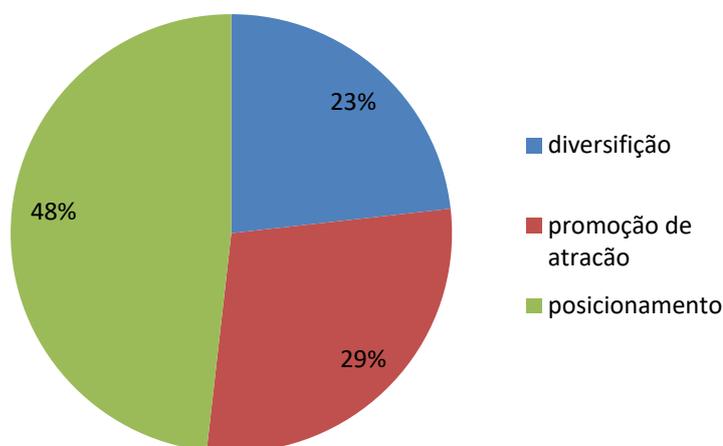


Figura 6-Estratégias de marketing

Fonte: Elaborado com base no trabalho de campo, (2021)

4.3.6 Impacto dos eventos na promoção do distrito de Massinga como destino turístico

Para Hall (1992) os eventos são o resultado da sua integração num contexto específico, podendo provocar fortes e duradouros impactos no destino. Por sua vez, a gestão, planeamento e marketing dos eventos podem determinar a natureza e relevância dos diferentes impactos do evento, sendo, por isso, alvo de inevitável avaliação.

De acordo com as entrevistas efectuadas aos responsáveis do turismo, operadores turísticos, promotores de eventos e alguns membros da comunidade local a comunidade local sobre os impactos dos eventos na promoção do destino turístico, 4% diz os eventos realizados no distrito de Massinga trazem impactos socioculturais na medida em que ocorre a coesão social, fortalecimento das tradições e dos valores regionais, 21% responderam em comum que os eventos trazem impactos económicos positivos na medida em que aumentam a receita turística e influencia na criação de novos empregos (permanentes e temporários) melhorando a qualidade de vida da comunidade acolhedora e negativos quando não são atingidas as metas previstas, inflação dos preços e especulação imobiliária e falhanço na atracção das receitas estimadas e a existência do custo de oportunidade.

Ainda na mesma questão, 75% dos entrevistados diz que os eventos têm impactos comerciais turísticos uma vez que diminui o problema da sazonalidade do turismo em Massinga, através da realização constante de eventos no período de menor afluência de visitantes, ou mesmo através da criação de uma nova temporada turística. No entanto, quando o evento decorre num período com elevado fluxo de visitantes, poderá provocar um acentuar dos impactos negativos como excesso de visitantes, falta de segurança, inflação de preços entre outros.

Nesta perspectiva, os eventos têm um papel fundamental, designadamente a nível da sua contribuição para o desenvolvimento integrado e sustentável do destino, na promoção e criação de uma imagem forte e positiva, capaz de atrair um maior fluxo de visitantes e turistas, durante, mas sobretudo após o evento, e no estímulo ao acréscimo das suas despesas.

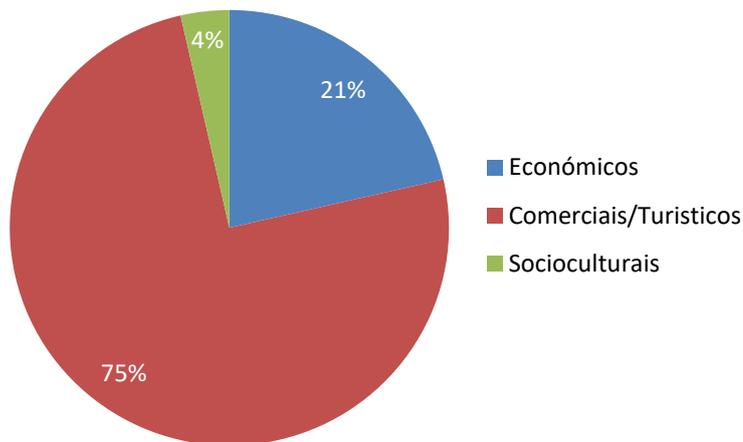


Figura 7- Impactos dos Eventos na Promoção de Massingá Como Destino Turístico

Fonte: Elaborado com base no trabalho de campo, (2021)

4.3.7 Dificuldades encaradas no planeamento e organização de eventos

Dos entrevistados sobre as dificuldades encaradas no planeamento e organização de eventos, 5.6% diz que há dificuldade na emissão do despacho favorável para a realização de alguns eventos com destaque para o Festival de Ximolowane em Morrungulo, 10.7% respondeu que há falta de patrocínio por parte de alguns empresários do distrito e os restantes 83.9% foram unânimes em responder que a maior dificuldade encarada no neste processo é a dificuldade financeira.

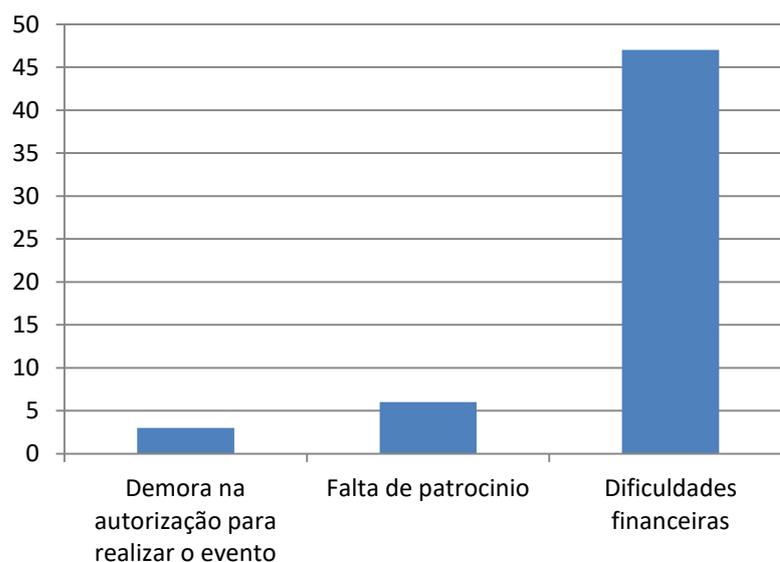


Figura 8- Dificuldades Encaradas no Planeamento e Organização de Eventos

Fonte: Elaborado com base no trabalho de campo (2021)

4.3.8 Principais participantes dos eventos culturais

Dos entrevistados sobre os participantes dos eventos culturais, 32.1% diz ser em média a comunidade local que participa em eventos, 42.9% respondeu que participam em eventos culturais os turistas nacionais e os restantes 25% diz que participam todo tipo de público a partir da comunidade local, turistas nacionais e internacionais.

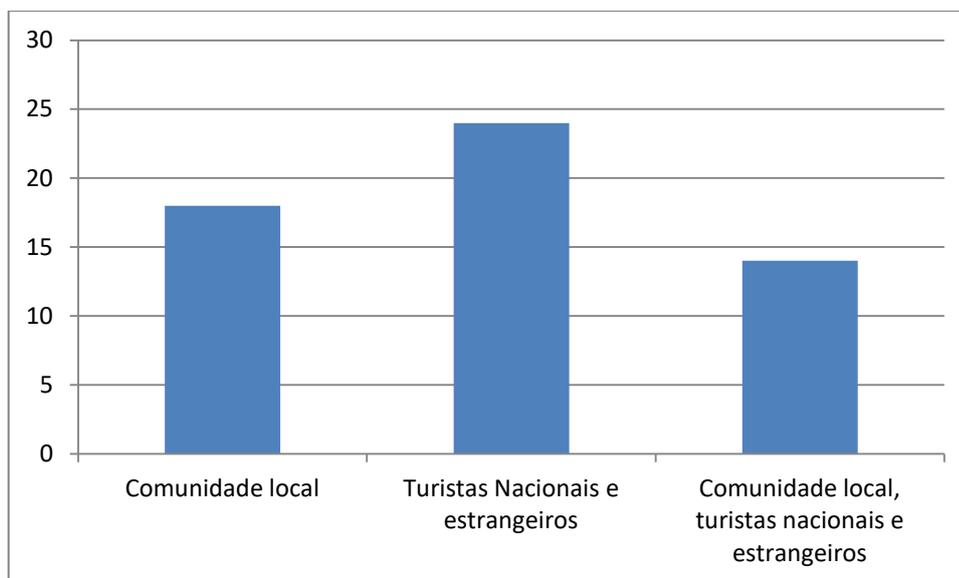


Figure 9-Principais participantes dos eventos culturais

Fonte: Elaborado com base no trabalho de campo (2021)

4.3.9 Motivação dos participantes dos eventos culturais

Dos entrevistados sobre as a motivação dos participantes dos eventos culturais 25% diz que participam por causa da diversão, isto é, entretenimento, 46.4% diz que participam por causa da oportunidade de conhecer novas pessoas e criar novas amizades durante a realização do evento, promoção de produtos turístico para o caso do festival que se realiza em Morrungulo e oportunidade também para compra de produtos na feira gastronomic/urbana e os restantes 28.6% responderam unanimemente que a motivação dos participantes dos eventos culturais e a diversão, influencia de amigos na medida em que um sai para participar no festival e convence o amigo para ir juntos e oportunidade.

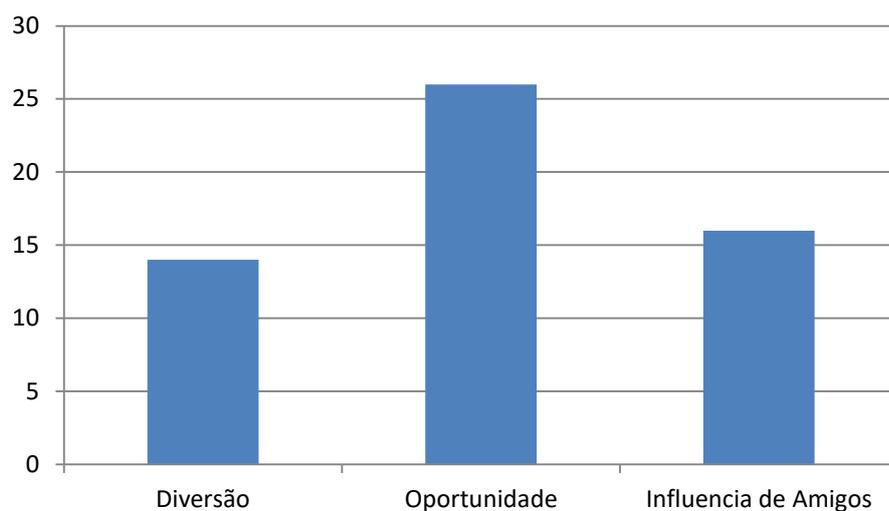


Figura 10- Motivação dos Participantes dos Eventos Culturais

Fonte: Elaborado com base no trabalho de campo (2021)

4.3.10 Nível de satisfação dos participantes dos eventos

Em relação ao nível de satisfação, 53.8% responderam que o nível de satisfação dos participantes nos eventos na área de estudo é aceitável, 26.8% foram unânimes em dizer que é bom e por fim 19.6% responderam que o nível de satisfação dos participantes dos eventos é muito bom na medida em que os participantes saem satisfeitos e voltam mais vezes.

Tabela 1-Nível de satisfação dos participantes dos eventos

Válido	Frequência	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Aceitavel	30	53.6	53.6
Bom	15	26.8	80.4
Muito Bom	11	19.6	100.0
Total	56	100.0	

Fonte: Elaborado com base no trabalho de campo (2021)

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

4.1 Conclusões

Feito o estudo e análise dos dados do trabalho de campo, conclui-se que são realizados todos tipos de eventos culturais com destaque para a feira urbana, carnaval e os festivais de Morrungulo e Ximolowane, sendo que a maioria dos entrevistados não participam no planeamento e organização dos eventos sobretudo para a feira gastronómica/urbana e carnaval municipal uma vez que residem fora da área urbana.

Quanto a periodicidade da realização de eventos culturais, conclui-se que os eventos culturais mais realizados na área de estudo decorrem no intervalo de 3 a 6 meses e anualmente para o caso do carnaval municipal, festival de Morrungulo e Ximolowane, o que tem contribuído para a promoção do distrito de Massinga como destino turístico. O intervalo de tempo que separa a realização de eventos culturais, deve-se ao facto da planificação dos eventos estar na responsabilidade técnicos dos Serviços Distritais de Actividades económicas sob coordenação do órgão que superintende a actividade turística a nível do distrito e da província

No que tange às estratégias de promoção do distrito de Massinga como destino turístico, concluiu-se que pode ser estimulado através do planeamento e organização de eventos, incentivos fiscais aos operadores turísticos e promotores de eventos, criação de fundos de financiamentos para apoiar na realização de eventos. Todas estratégias estão acompanhadas de meios e formas de comunicação eficazes face às tendências de promoção do distrito como destino turístico.

No que concerne aos impactos, os resultados da pesquisa mostram que os eventos culturais tendem a promover o distrito como destino turístico, com impactos económicos positivos quando aumentam as receitas turísticas, criando novos postos de emprego o que melhora a qualidade de vida da comunidade local.

Contudo, os eventos culturais na promoção do turismo também trazem impactos negativos na inflação dos preços e especulação imobiliária devido ao excesso de visitantes, ainda trazem impactos negativos na falta de segurança, na inflação de preços, bem como a existência do custo de oportunidade.

De referir que, os eventos têm um papel fundamental, designadamente a nível da sua contribuição para o desenvolvimento integrado e sustentável do destino, na promoção e criação de uma imagem forte e positiva capaz de atrair um maior fluxo de visitantes e turistas durante e depois da realização de eventos, dando estímulo ao acréscimo das suas despesas.

4.2 Recomendações

Analisados os impactos dos eventos na promoção de Massinga como destino turístico e com vista a melhorar a actual dinâmica de promoção do distrito recomenda-se:

- A elaboração e implementação de um plano pormenor anual de realização de eventos culturais;
- A organização de fundos para financiar e apoiar a realização de eventos, com base no plano pormenor previamente elaborado;
- Estabelecer padrões no processo de planeamento e organização de eventos (dimensões e acessibilidade);
- Apoiar tecnicamente o planeamento e organização de eventos culturais;
- Alocar técnicos que orientem o planeamento e organização de eventos;
- Maior celeridade nos processos de despachos de autorização da realização de eventos;
- Criar estratégias para divulgar os eventos culturais para promoção do destino turístico.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ANDRADE, Renato Brenol, (2002). *Manual de Eventos*, EDUCS, Caixas do Sul,
2. BENI, Mário Carlos, (1999). *Política e Estratégia do Desenvolvimento Regional: Planeamento Integrado e Sustentável do Turismo*, São Paulo
3. BRITTO, Janaina & FONTES, Nena, (2002). *Estratégias para eventos: uma ótica de marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph,
4. BUTLER, R. W. (1980). *The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management resources*. Canadian Geographer, 24, 5-12
5. CASTRO, J. (2007) *Comunicação de Marketing*. Edições Sílabo:Lisboa,
6. CRAIK, J. (2003). “*The culture of tourism*”. In ROJEK, C. e URRY, J. (Eds.). *Touring cultures: transformations of travel and theory*. London and New York: Routledge.
7. CUNHA, L. & ABRANTES, A., (2013). *Introdução ao Turismo*. 5ª ed. Lisboa: Lidel.
8. DIMANCHE, F. (2008). “*From attractions to experiential marketing: the contributions of events to new Tourism*”. In KRONENBERG, C. et al (Eds.). *Change management in tourism: from ‘old’ to ‘new’ tourism*. Berlin: Erich Schmidt Verlag
9. ESSEX, S. & CHALKLEY, B. (1998) *Olympic games: catalyst of urban change*, Leisure Studies, volume 17
10. Getz, D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold
11. Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
12. GIL, A. C (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas.
13. Gil, António Carlos (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, 6 ed. São Paulo: Atlas.
14. Governo do Distrito de Massinga, *Plano Distrital de Desenvolvimento – PDD IV (2018-2027)*, Edição 2018
15. HALL, C. (1992). *Hallmark Tourist Events: The Impacts, Management, and Planning of Event Tourism*. London: Belhaven Press.
16. Hall, C. M. (1989). The politics of hallmark events. In G. Syme, B. J. Shaw, D. M. Fenton, & W. Mueller, *The planning and evaluation of hallmark events*. England: Ashgate Publishing Limited.

17. Higham, J., & Hinch, T. (2002). *Tourism, sports and seasons: the challengers and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. Tourism Management, 23 (2)*, pp. 175-186.
18. KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo
19. KOTLER, P., HAIDER, D., & Rein, I. (1993). *Marketing places*. Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. Nova Iorque: Free Press.
20. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2003). *Princípios de marketing*. 9ª Edição, São Paulo
21. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2007). *Princípios de Marketing*. 12 Edição São Paulo: Pearson Prentice Hall,
22. LOHMANN, G. & NETTO, A. P., (2008). *Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas*. São Paulo: Aleph.
23. MACHÍN, Cármen Altes (1997). *Marketing y Turismo*, 2.ª edição, Editorial Síntesis, Madrid.
24. MATHIESON, A., & WALL, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*. London: Longman Publishing.
25. MATIAS, M. (2010), *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. Barueri - SP: Editora Manole. 5ª Edição
26. MEDLICK, S., & MIDDLETON, V. T. (1973). *The tourist product and its marketing implications*. International Tourism Quarterly, 3, pp. 28-35
27. MEIRELLES, Gilda Fleury, (1999). *Tudo sobre eventos: o que você precisa saber para criar, organizar e gerenciar eventos que promovem sua empresa e seus produtos*. São Paulo: STS.
28. MELO NETO, F. P. D. (2003). *Marketing de Eventos*. Rio de Janeiro: Sprint.
29. MOSSBERG, L. L. (2000). *Evaluation of events: Scandinavian experiences*. New York: Cognizant Communication Corporation.
30. MUELLER, W. S., & FENTON, M. (1998). *Psychological and community issues*. In G. Syme, B. J. Shaw, D. M. Fenton, & W. Mueller, The planning and evaluation of hallmark events. England: Ashgate Publishing Limited.
31. NUNES, Talita Martins; ALLAN Augusto (2012) *A Organização de Eventos Como Estratégia de Marketing para o Turismo em Florianópolis*: In Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference Algarve 2012 vol.1 ISBN 978-989-8472-25-0 © ESGHT-University of the Algarve, Portugal

32. PEDRO, L., CAETANO, J., CHRISTIANI, K., & RASQUILHA, L. (2007). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Quimera.
33. PIRES, Ana Sofia Pimentel Cerdeira. *Plano de Negócios: Turismo em Espaço Rural na Serra de Tomar*. 2013, 230p. (Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, com especialização em Gestão Estratégica de Eventos)
34. PREUB, H. (1999). *Rarely considered economic aspects of cities hosting the olympic games*. Mainz: University of Mainz.
35. RITCHIE, J. (1984). *Assesing the impact of hallmark events: conceptual and research issues*. *Journal of Travel Research*, 23 (1), pp. 2-11.
36. URRY, J. (1996). *O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel.
37. VAZ, N. (1999). *Marketing turístico, receptivo e emissivo*. São Paulo: Editora Pioneira
38. ZANELLA, L. C. *Manual de organização de eventos: planeamento e operacionalização*. 2006: Atlas. 3ª Edição 2012

Apendice A



Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Inhambane

Guião de entrevista sobre impacto dos eventos culturais na promoção do distrito de Massinga como destino turístico

Este questionário visa Compreender o impacto dos eventos culturais na promoção do distrito de Massinga como destino turístico. Os dados adquiridos a partir deste questionário apenas serão usados para fins académicos (Trabalho de Fim de Curso)

P1. Quais são os tipos de eventos realizados no distrito de Massinga?

P2. Já participou na organização de alguns eventos culturais?

A. Sim _____ B. Não

P3. Qual é a periodicidade da realização de eventos culturais?

A. 1-3 Meses _____ B. 3-6 Meses C. 6-12 Meses _____ D. Outro _____

P4. Quais ferramenta que usam para divulgação de eventos?

A. Propaganda _____ C. Relações Públicas _____

B. Marketing Directo _____ D. Publicidade _____

P5. Quais são as estratégias de Marketing que usam para promover os eventos?

P6. Que impactos os eventos têm na promoção de Massinga como destino turístico?

P7. Quais são as dificuldades encaradas no planeamento e organização dos eventos culturais?

P8. Quem são os principais participantes dos eventos culturais?

P9. Qual é a grande motivação dos participantes dos eventos culturais?

P10. Qual é o nível de satisfação dos participantes nos eventos culturais?
