



Estudios y Perspectivas en Turismo

ISSN: 0327-5841

ISSN: 1851-1732

regina.cieturisticos@gmail.com

Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos

Argentina

de Souza Farias, Fernanda; Durieux Zucco, Fabrícia; Falaster, Christian Daniel
AMPLIAR LOS HORIZONTES Y CONOCER COSAS NUEVAS. La imagen de eventos a partir de
la perspectiva de los visitantes de la Fiesta de São João de Campina Grande – Paraíba, Brasil
Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 28, núm. 2, 2019, Enero-, pp. 331-353
Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos
Buenos Aires, Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180760431005>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

AMPLIAR LOS HORIZONTES Y CONOCER COSAS NUEVAS**La imagen de eventos a partir de la perspectiva de los visitantes de la Fiesta de São João de Campina Grande – Paraíba, Brasil**

Fernanda de Souza Farias*
Fabrícia Durieux Zucco**
Universidade do Vale do Itajaí
Balneário Camboriú, Brasil
Christian Daniel Falaster***
Universidade Regional de
Blumenau - Brasil

Resumen: Las investigaciones académicas sobre imagen de eventos han crecido en los últimos años. El conjunto de percepciones que un individuo tiene respecto de un evento puede ser interpretado como la imagen del mismo. Este artículo se propuso analizar la imagen de la “Fiesta de São João” realizada en la ciudad de Campina Grande según la percepción del visitante del evento. Se buscó investigar las relaciones entre las variables que forman la perspectiva del visitante y comprender cuál de las seis dimensiones de la imagen de un evento tiene mayor poder de explicación para la satisfacción del visitante. Esta investigación cuantitativa, de carácter exploratorio y descriptivo, utiliza el método científico y las técnicas de investigación bibliográfica y survey. A partir de estas técnicas de investigación se establecieron dos etapas, la primera contempló el relevamiento bibliográfico realizado en las bases de datos y revistas científicas; y la segunda, el estudio de campo realizado en el Parque do Povo. Se entrevistaron 516 individuos durante siete días en la edición 2014 de la Fiesta de São João. El análisis de los datos se realizó a partir de técnicas estadísticas descriptivas (frecuencia, media, moda, mediana y desvío patrón) y multivariadas (correlación de Pearson y regresión logística). Entre los principales resultados, la dimensión “beneficio” fue la mejor evaluada por los visitantes y las “instalaciones” obtuvieron las peores medias. Finalmente, los resultados presentados demuestran gran relevancia para los organizadores del evento, pues además de evaluar el perfil y la satisfacción de los visitantes, abordan aspectos de la imagen de la fiesta como un todo.

PALABRAS CLAVE: Turismo, festivales, imagen de evento, Fiesta de São João, Campina Grande/PB.

Abstract: *Expanding the Horizons and Learning New Things: The Image of Events, from the Perspective of Visitors to the Feast of São João in Campina Grande, Paraíba, Brasil. The image of events is a growing subject of academic research. The series of perceptions that an individual has about an event can be interpreted as its image. This study analyzes the image of the “Feast of São João” which takes place in Campina Grande, Paraíba, in the perceptions of visitors to the event. To do this, it was sought to investigate the relationships between the variables that form the perspective of the*

* Maestría en Turismo y Hotelería en la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil. Dirección Postal: Rua Inglaterra, n. 03, Parque das Nações – Flores. Cep: 69028-220. Manaus-AM. E-mail: nandasfarias@hotmail.com

** Doctora en Administración por la Universidad Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, Brasil. Profesora titular de la Universidad del Vale do Itajaí (UNIVALI), Balneário Camboriú, Brasil; y de la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, Brasil. Dirección Postal: Universidade do Vale do Itajaí. Campus Balneário Camboriú. Programa de Pós-Graduação em Turismo e Hoteleria – Mestrado e Doutorado. 5ª Avenida, 1100 – Bloco 7 – Sala 206. Cep: 88337-300. Balneário Camboriú – SC. E-mail: fabriciazucco@hotmail.com

*** Doctor en Administración por la Universidad Nove de Julho (UNINOVE), São Paulo, Brasil. Profesor de posgrado en la Universidad Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, Brasil. Dirección Postal: Rua Antonio da Veiga, 140 – Blumenau, SC – Brasil. E-mail: christianfalaster@gmail.com

visitor and to understand which of the six dimensions of the image of an event have a greater power of explanation for the satisfaction of the visitor. This quantitative, exploratory and descriptive study uses the scientific method, and a literature review and survey as the research techniques. Two stages were established; first, a literature was carried out on databases and scientific journals, and secondly, field research conducted in the Parque do Povo. A total of 516 individuals were interviewed over the seven days of the Feast of São João, in its 2014 edition. The data analysis used descriptive statistical techniques (frequency, mean, mode, median, standard deviation) and multivariate techniques (Pearson's correlation and logistic regression). Among the main results, the item "benefit" was the one that received the best assessment in the perception of visitors, while "facilities" were the one with the worst assessment. Finally, the results found are of great importance to the events organizers, as they evaluate the visitor profile and satisfaction, also addressing aspects of the event image as a whole.

KEY WORDS: Tourism, festivals, event image, Feast of São João, Campina Grande/PB.

INTRODUCCIÓN

El turismo de eventos es un sector en expansión que representa uno de los segmentos más importantes del sector de servicios (Moreira & Batista, 2009). La promoción y captación de eventos ha sido una de las estrategias encontradas por los destinos turísticos para disminuir los efectos de la estacionalidad, que propicia el uso de los equipamientos turísticos y la difusión de los atractivos (Moraes, 2012).

Los festivales son categorizados como eventos de celebración cultural que propician diversos beneficios para el trade turístico y las comunidades receptoras, pues impactan directamente en la economía local (Getz, 1993; 2005). Un factor clave para el crecimiento y la reinención de este tipo de eventos fue su fuerte potencialidad turística, ya que a través de un festival es posible reestructurar y revitalizar la economía local, además de generar inversiones internas para el destino receptor (Quinn, 2009).

La temática acerca de los festivales como estrategia para el desarrollo del turismo ha sido investigada por diversos autores. Kim *et al.* (2010), Lee *et al.* (2010), Bojanic & Warnick (2012) y Ramchandani & Coleman (2012) investigaron los festivales en el ámbito del desarrollo económico. Balduck *et al.* (2011), Minnaert (2011), Rogers & Anastasiadou (2011) y Schulenkorf *et al.* (2011) contextualizan el tema a partir de estudios socioculturales. Mientras que los aspectos que llevan al turista a visitar un festival fueron abordados por Boo *et al.* (2011), Pauline (2011), Wysong *et al.* (2011), Hixson *et al.* (2011) y Son & Lee (2011).

Los impactos económicos y ambientales que un festival genera en determinada región o comunidad pueden ser encontrados en los estudios de Andersson & Getz (2008), Dickson & Arcodia (2010), Dredge & Whitford (2011) y Ziakas & Costa (2011). Asimismo hay autores que abordan los festivales

en el ámbito de la gestión como Getz, Andersson & Carlsen (2010), Gibson *et al.* (2010), Drengner *et al.* (2011), Ziakas & Costa (2011) y Parent *et al.* (2012).

Específicamente sobre la imagen de los eventos, Deng *et al.* (2013) afirman que la temática es vagamente definida y se percibe que los autores que estudian los eventos se enfocan principalmente en las motivaciones y el impacto de los mismos en alguna localidad, pero es escasa la investigación sobre los participantes o consumidores de los eventos.

En este contexto la presente investigación analiza la imagen de la “Fiesta de São João” realizada en la ciudad de Campina Grande, Brasil, según la percepción del visitante. El trabajo estudia las relaciones entre los servicios, la temática, el contenido, la motivación y los beneficios, factores que influyen directamente sobre la imagen del festival.

En el Nordeste brasileño, la ciudad de Campina Grande en Paraíba, es una referencia en relación a las fiestas juninas. Por su magnitud esta fiesta es conocida como “*O Maior São João do Mundo*”. Dura 30 días, posee cerca de 600 atracciones y mil horas de *forró*. Además, es una pieza fundamental para la economía local, pues genera en promedio 12 mil empleos directos e indirectos. Campina Grande recibe miles de personas durante todo el festival, representando una población bastante heterogénea que se caracteriza como un buen objeto a ser estudiado.

A través de una población heterogénea es posible tener una visión amplia sobre la fiesta de São João realizada en la ciudad de Campina Grande. Deng *et al.* (2013: 2) confirman que los estudios sobre los “*participantes o visitantes de eventos, como las principales partes interesadas en los eventos, son ampliamente ignorados en la literatura*”.

El estudio aporta información importante sobre nuevas combinaciones de factores teóricos de análisis para imágenes de festivales. Si bien el estudio se refiere a un contexto socio-económico, geográfico y cultural en particular, los resultados pueden ser aplicados a otros mercados con características semejantes, ya que las variables analizadas pueden ser estudiadas en diferentes contextos. En cuanto a su organización estructural, este artículo se divide en Introducción, Marco Teórico, Metodología, Presentación y discusión de los resultados y Consideraciones finales.

MARCO TEÓRICO

Festivales y turismo

Los festivales, a diferencia de otros eventos planeados, son algo único en el sector de eventos y por eso es necesaria una mayor comprensión cultural de todo su proceso. La investigación sobre festivales está enmarcada en la literatura sobre turismo cultural. Las vertientes más analizadas de los mismos son el marketing local, el desarrollo urbano, el turismo y el cambio social. El turismo de

festivales ha sido objeto de escasos trabajos de investigación (Getz, 2008). De acuerdo con Lyck (2012) a pesar de que los festivales existen desde hace mucho tiempo, la investigación sobre el tema comenzó hace cerca de tres décadas atrás.

Los festivales y eventos especiales son cada vez más procurados por los visitantes como ofertas únicas, pues ofrecen la oportunidad de participar de una experiencia colectiva diferente a su vida cotidiana (Getz & Frisby, 1988; Litvin & Fetter, 2006). Desde el punto de vista de quien promueve el evento, o sea la comunidad acogedora, los festivales ayudan a mejorar y preservar la historia y cultura local, renovar un área o región urbana, generar beneficios económicos y estimular y expandir la temporada de turismo en el lugar (Long & Perdue, 1990; Getz, 1991; Carlsen & Taylor, 2003; Richards & Wilson, 2004; Xie, 2004).

Las estrategias de un festival pueden afectar directa o indirectamente en el turismo y en la gestión de un destino. El concepto de marketing, así como sus estrategias, es esencial para el desarrollo de un festival, sea comunitario o con fines de lucro. Los festivales vinculados a los campos sociales y culturales sirven como lugar estratégico para el marketing, el turismo y el desarrollo económico de una localidad, pues son fuertes captadores de turistas para la región y atraen capital e inversiones al lugar (Andersson & Getz, 2008; Quinn, 2009; Getz, Andersson & Carlsen, 2010).

Imagen de festivales

Una de las relaciones entre destino y eventos es el beneficio que uno puede agregar al otro. Para ampliar los beneficios económicos que un evento puede aportar a un destino es necesaria una planificación estratégica para aumentar el atractivo del lugar como destino turístico. Una estrategia usada por los profesionales de marketing de destinos puede ser el uso de los elementos de un evento en una campaña promocional. O sea que se utiliza estratégicamente el evento para mejorar la imagen de la ciudad anfitriona (Bramwell, 1997; Chalip, 2001; 2004; Chalip, Green & Hiil, 2003; Brown *et al.*, 2004; Xing & Chalip, 2006).

La participación en eventos durante la estadía en determinado destino permite que el visitante participe de experiencias memorables, aunque esa experiencia esté limitada al momento en que se vive el evento, y *“su valor permanece como un recuerdo contribuyendo al proceso de formación de la imagen de destino”* (Mendes, Valle & Guerreiro, 2011: 372).

La imagen de un festival refleja el significado de la experiencia vivida por el visitante y puede ser caracterizada utilizando indicadores descriptivos que representan una suma de sus percepciones: tipo de evento, características y factores individuales (Gwinner, 1997).

A fin de medir y explorar la dimensión de la imagen de un evento, Deng *et al.* (2013) desarrollaron una escala para medirla. El estudio se basó en la literatura de imagen de marca abordada por Keller

(1993), seguido del método de libre asociación para identificar los ítems preliminares. Los autores utilizaron el análisis factorial exploratorio para verificar la adecuación de los datos, posteriormente utilizaron el análisis factorial confirmatorio para validar la escala de medición. De 50 ítems iniciales sólo 17 fueron extraídos y distribuidos en cinco dimensiones: beneficio, servicios, instalaciones, tema y contenido del evento. Además se verificó la fuerte presencia de estudios sobre motivación, considerada la sexta dimensión de la imagen de eventos.

En lo que se refiere a los beneficios, Arcodia & Whitford (2006), Yolal, Cetinel & Uysal (2009) y Deng *et al.* (2013) afirman que aunque existan beneficios económicos significativos para las comunidades acogedoras, los festivales son fenómenos sociales y tienen el potencial de proveer a los visitantes una variedad de beneficios sociales positivos de la experiencia.

Más allá de la celebración, fenómeno encontrado en todas las culturas, pueden obtenerse otros beneficios socioculturales a través de los festivales como el refuerzo de lazos y la unión de personas, ya que independientemente de la cultura y el status la participación en festivales genera un sentimiento de pertenencia para quienes participan en los mismos (Earls, 1993; Salamone, 2000; Arcodia & Whitford, 2006).

Específicamente sobre las motivaciones de los visitantes para participar en festivales, Baloglu & McCleary (1999) definen cómo las fuerzas psicosociales predisponen a un individuo a optar y participar de una actividad turística, por eso están incluidas como uno de los principales factores de influye en la formación de la imagen. Es esencial que los organizadores de festivales comprendan las motivaciones turísticas de sus participantes, pues a partir de esos datos es posible desarrollar una planificación efectiva del evento y conseguir una estrategia y un posicionamiento más productivos para el festival (Kitterlin & Yoo, 2014).

Los servicios ofrecidos en un evento pueden ser uno de los elementos cruciales que interferirán en la toma de decisiones de un individuo respecto de la participación o no en el mismo, siendo un elemento importante en la imagen del evento (Deng *et al.*, 2013).

El servicio de calidad en los eventos dependerá de una compleja interacción entre todos los aspectos de la experiencia que el consumidor obtuvo en el contexto general del evento. Este contexto debe incluir todos los procedimientos de calidad (técnica, profesional y de comunicación con el cliente). La calidad de los servicios está basada en las necesidades y expectativas de los consumidores del evento. Diferentes clientes esperan, desean y/o precisan cosas diferentes de una oferta semejante (Drummond & Anderson, 2004).

Zucco, Moretti & Camargo (2014: 1) aseguran que la calidad en servicios está determinada “tanto por la información de la cual dispone el consumidor, como por la memoria”. Los autores agregan que “el interés por la percepción de la calidad en los eventos turísticos, especialmente festivales, ha

umentado bastante y ha llevado a los municipios que los organizan a dedicar más atención a este importante aspecto de la imagen”.

Los servicios de acuerdo con Deng *et al.* (2013) son considerados como un aspecto crítico de la imagen del evento, ya que no se limitan sólo al servicio ofrecido por los prestadores de servicios del evento, sino que también se refieren al servicio ofrecido por los voluntarios (si existen).

Otro componente de la gestión de los festivales es el tema, uno de los elementos esenciales para unificar la imagen del evento que debe estar muy bien sincronizado con los objetivos del mismo. En base al tema se crean los otros elementos del evento, incluyendo el nombre del mismo, el logotipo, la decoración, el uniforme del personal, el traje de los artistas, las actividades, el entretenimiento, las luces, la música, alimentos y bebidas, la publicidad, entre otros (Salem, Jones & Morgan, 2004).

Los ambientes temáticos cada vez atraen más al público en todo el mundo. Los eventos emplean estrategias temáticas en los espacios destinados a la realización de los mismos. Nelson (2009) cita algunos elementos pertenecientes al tema: actores (empleados), público, actuación, escenografía, condiciones ambientales, ambientación, música, temperatura ambiente, accesorios, decoración, luz y sonido, costumbres y diseño funcional.

Gastal, Machiavelli & Guterres (2013: 454) utilizan *“la expresión fiesta temática para designar a las fiestas que se dan como acontecimiento y entretenimiento, organizado a partir de un producto o expresión cultural tradicional local, siendo ese el tema de la fiesta”.*

METODOLOGÍA

El presente estudio se dio en cuatro etapas: revisión documental y bibliográfica referente al tema de investigación; selección de los datos y variables, necesaria para alcanzar los objetivos propuestos; análisis de los datos recolectados; y elaboración de las consideraciones finales. La investigación bibliográfica fue utilizada en la primera etapa del estudio y se centró en la búsqueda de materiales secundarios referentes a las áreas de imágenes de eventos y temas afines. La segunda fase se caracterizó por la recolección de datos realizada a través del relevamiento de campo (survey), por medio de la aplicación de un cuestionario. A través del instrumento aplicado fue posible analizar la imagen de la 31ª Fiesta de São João realizada en la ciudad de Campina Grande según la percepción del visitante del evento.

Metodológicamente, el presente estudio se clasifica como una investigación de naturaleza básica, descriptiva y de abordaje cuantitativo. La investigación cuantitativa comprende la realidad basada en el análisis de datos brutos, recolectados a partir de instrumentos estandarizados y neutros. Fonseca (2002: 20) afirma que por causa de las grandes muestras *“[...] los resultados son tomados como si fueran un retrato real de toda la población objeto de estudio”.*

El instrumento de recolección de datos de la presente investigación fue elaborado en base a los siguientes recortes teórico-metodológicos: motivación para participar de los festivales (Crompton & McKay, 1997), beneficios de los eventos, instalaciones de los festivales, servicios en los festivales, contenido del evento y tema del evento (Deng *et al.*, 2013).

La recolección de datos se dio entre los días 12 y 19 de junio de 2014. El cálculo de la muestra proveyó 400 elementos a ser encuestados. Esos elementos, denominados sujetos de la investigación, eran los visitantes de la fiesta, tanto turistas como autóctonos, componiendo una muestra no probabilística por conveniencia. Para el análisis de los datos se utilizó la técnica estadística descriptiva y multivariada. Los datos fueron representados por medio de tablas. Para la codificación y tabulación de los mismos se utilizó el Software Microsoft Excel. En tanto que para el tratamiento y análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico Statistical Package for Social Science (SPSS). El análisis estadístico realizado fue descriptivo y multivariado. El primero fue utilizado con el fin de analizar las dimensiones que forman parte de la construcción de la imagen de un evento. Pudiendo, a través de ese análisis, identificar las dimensiones que más interfieren en la imagen.

Posteriormente, se llevó a cabo la correlación de *Pearson*, que buscó identificar si las dimensiones de la imagen de eventos poseen alguna relación entre sí. Finalmente, con la aplicación de la regresión logística se buscó verificar cuáles de las seis dimensiones tenían un mayor poder de explicación de la satisfacción de los encuestados: beneficios, instalaciones, servicios, contenido del evento, tema o motivación.

A fin de verificar la confiabilidad y consistencia interna de los constructos se utilizó el análisis Alfa de Cronbach (Hair Jr. *et al.*, 2009). En este estudio se generó el índice general de 0,894, considerado aceptable para validar la convergencia del cuestionario. A través de este índice es posible analizar el grado de convergencia de la información, verificando el grado de coincidencia de los encuestados en relación al constructo del instrumento de la investigación aplicado (Cronbach, 1951). Esta herramienta estadística cuantifica la confiabilidad en una escala de 0 a 1 (Almeida, Santos & Costa, 2010), y Cronbach (1951) afirma que los índices superiores a 0,70 son considerados aceptables para validar la convergencia interna de la dimensión.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Datos descriptivos de la imagen de la Fiesta de São João

Para el análisis descriptivo de los resultados se calcularon media, desvío patrón, moda, mediana y variancia. Los datos fueron trabajados de acuerdo con una escala *Likert* de siete puntos, con el mínimo representado por el número 1 (uno) y el máximo por el número 7 (siete). La media, la moda y la mediana forman parte de las medidas de localización o tendencia central, que según Costa & Giannotti (2010) representan la medida del centro de un conjunto de datos. La media aritmética (\bar{x}), por ejemplo, es un

cálculo que atribuye el mismo peso a los datos observados. La misma es representada por la sumatoria de un conjunto de datos divididos por sus elementos. La mediana (Md) es definida por el número central de una secuencia ordenada y creciente de datos. La moda (Mo) es representada por el valor que posee mayor frecuencia en un conjunto de datos (Costa & Giannotti, 2010; Piana, Machado & Selau, 2011). El desvío parón y la variancia forman parte de las medidas de dispersión. De acuerdo con Piana, Machado & Selau (2011) esas medidas complementan los valores de tendencia central. La variancia (s^2) se caracteriza por la media aritmética de los cuadrados de los desvíos de la media de los datos. El desvío patrón (s) es definido como la raíz cuadrada de la variancia (Costa & Giannotti, 2010; Piana, Machado & Selau, 2011).

Así, se buscó analizar primeramente las dimensiones que forman parte de la construcción de la imagen de un evento. Pudiendo a través de este análisis identificar las dimensiones que más interfieren en la imagen (Tabla 1).

Tabla 1: Media y desvío patrón de las dimensiones de la imagen de evento

Dimensiones	Media Aritmética	Desvío Patrón
Beneficio	5,47	1,017
Contenido del evento	4,94	1,361
Tema	4,85	1,518
Motivación	4,81	1,292
Servicios	4,76	1,335
Instalaciones	4,15	1,241

Fuente: Datos de la investigación (2015)

Entre las seis dimensiones la que fue mejor evaluada por los encuestados de la fiesta fue la dimensión “beneficio”, con una media de 5,47. Esto confirma los estudios de Deng *et al.* (2013) al identificar que entre todas las dimensiones el beneficio fue percibido como el aspecto más importante para la imagen de evento, pues está asociado a los valores personales de los visitantes, sus pérdidas y ganancias al participar de un evento. En contrapartida, la dimensión que obtuvo la peor evaluación fue las “instalaciones” con una media de 4,15. Este índice demuestra que los visitantes de la fiesta de São João no estaban satisfechos con las instalaciones del evento y eso incluye la seguridad, la limpieza y las áreas de descanso de la fiesta.

Las demás dimensiones obtuvieron medias próximas. Siguiendo el orden de importancia están: Contenido del evento (4,94), Tema (4,85), Motivación (4,81) y Servicios (4,76). Estas dimensiones contaron con valores medianos no mucho más abajo que la media mayor ni equiparándose a la menor dimensión evaluada. De esa forma, la estimación general de las dimensiones presentó una media con una nota de 4,83, definiendo un análisis medio de la imagen de la fiesta de São João. Para entender mejor esta estimación se evaluaron las variables presentes en cada dimensión propuesta. En la Tabla 2 se encuentran algunos análisis de la estadística descriptiva de cada variable perteneciente a las dimensiones de la imagen de eventos.

Tabla 2: Datos descriptivos de las variables pertenecientes a las dimensiones de la imagen de evento

Imagen de Evento						
	Variables	Estadística Descriptiva				
		\bar{x}	Mo	Md	S	S ²
BENEFICIO	V.23 No le gusta ir solo a fiestas como esta	5,82	7	7	1,931	3,727
	V18. Al participar de eventos como este le gusta conocer personas nuevas	5,72	7	7	1,669	2,786
	V10. Esta visita mejora la relación y aumenta la comunicación con mis amigos / parientes	5,57	7	6	1,504	2,261
	V1. Esta visita satisface mi curiosidad	5,47	7	6	1,613	2,603
	V7. Esta visita amplía mi horizonte, dándome la oportunidad de experimentar diferentes culturas	5,35	7	6	1,717	2,948
	V14. En la Fiesta de São João aprovecho para participar de eventos culturales a los que normalmente no tengo oportunidad de ir	4,88	7	5	1,894	3,587
MOTIVACIÓN	V6. Me gustan las fiestas cuyas actividades ofrecen fuertes emociones	5,4	7	6	1,78	3,169
	V24. Voy a eventos como la Fiesta de São João para aliviar el fastidio cotidiano	5,13	7	6	2,043	4,173
	V17. Tengo que ir a eventos como la Fiesta de São João para evitar la rutina	4,78	7	5	2,043	4,173
	V13. Fiestas como esta muestran el niño (joven) que existe en mí	4,73	7	5	1,95	3,801
	V22. Voy a fiestas como esta para disminuir el ritmo de vida acelerado	4,46	7	5	2,076	4,311
	V9. Cuando estoy en un festival me relajo y dejo que las cosas sucedan	4,38	4	4	1,874	3,513
SERVICIOS	V19. Los empleados de la fiesta son simpáticos y serviciales	4,9	4	5	1,692	2,864
	V12. La F. de São João ofrece servicios de alta calidad	4,76	5	5	1,663	2,764
	V3. Los prestadores de servicios de la fiesta de São João son profesionales bien preparados	4,63	5	5	1,638	2,684
INSTALACIONES	V11. Los puntos de expendio de bebidas en la fiesta de São João son suficientes y apropiados	5,59	7	6	1,633	2,666
	V2. La F. de São João tiene buena seguridad	4,22	4	4	1,769	3,129
	V15. Las áreas de descanso del evento son suficientes	3,46	1	3	1,959	3,837
	V8. La fiesta posee baños adecuados y limpios	3,34	1	3	1,969	3,876
TEMA	V21. El T. de la F. de São João está bien planeado	5,26	7	6	1,706	2,909
	V5. El T. de la F. de São João es nuevo y único	4,43	4	5	1,921	3,691
CONTENIDO DEL EVENTO	V20. Existen actividades atractivas e interactivas en la fiesta	5,11	6	5	1,646	2,709
	V4. Las atracciones de la fiesta son especiales e interesantes	4,89	7	5	1,736	3,014
	V16. Existen exposiciones únicas y atractivas en la fiesta de São João	4,82	7	5	1,774	3,146
Leyenda:		\bar{x}	Media			
		Mo	Moda			
		Md	Mediana			
		S	Desvío Patrón			
		S ²	Variancia			

La dimensión “beneficio” fue la mejor evaluada por los visitantes de la fiesta de São João. Las variables que contribuyeron con ese índice fueron las V18 y V23, con medias de 5,72 y 5,82 respectivamente. Esto significa que los entrevistados no se sintieron cómodos al participar de eventos como éste solos y aseguraron que uno de los principales beneficios que genera el evento es el de conocer personas nuevas.

Los demás beneficios que la fiesta proporcionó a los visitantes fueron: la mejora en las relaciones con los familiares y amigos (5,57), la satisfacción de la curiosidad que muchos tenían en relación a la fiesta (5,47) y la oportunidad de conocer diferentes culturas (5,35). No obstante, la variable con peor evaluación por parte de los visitantes fue la participación de los mismos en eventos paralelos durante el período de la fiesta (4,88). Siendo la moda la medida que más se repite en una evaluación es posible constatar la preferencia de esta dimensión en relación a las otras, visto que el número 7, mayor valor presentado, aparece en todas las variables de esa dimensión.

En la dimensión “motivación” la variable que obtuvo una mejor evaluación fue la V6, con una media de 5,4 y la mayor nota máxima en la frecuencia de respuestas, con una moda 7. Esta variable está relacionada con las emociones que los visitantes sienten al participar de la fiesta. “Relajar y dejar que las cosas sucedan” fue la variable con peor evaluación en términos de media (4,38) y frecuencia de repetición con nota 4. Las demás motivaciones recibieron una buena evaluación con frecuencias que obtuvieron una mayor nota (7). Ellas se refieren al escape de la rutina (4,78), la intención de despertar sentimientos antiguos (4,73) y descansar (4,46).

La dimensión “servicio” tuvo la segunda menor nota al ser evaluada en conjunto. Los servicios de los empleados de la fiesta en cuanto a presteza y simpatía obtuvo la mayor media (4,9), incluso teniendo una frecuencia de respuestas inferior a las otras variables analizadas en esa dimensión, o sea una moda 4. En contrapunto, el profesionalismo y la preparación de los prestadores de servicios de la fiesta fueron evaluados negativamente, obteniendo la menor media de la dimensión (4,63). La variable São João ofrece servicios de alta calidad fue evaluada con una media de 4,76.

La seguridad, los puntos de expendio de bebidas, las áreas de descanso y los baños fueron las variables analizadas en la dimensión “instalaciones”, evaluada como la peor dimensión de la imagen del evento. La suficiencia y la apropiación de los puntos de expendio de bebidas fueron evaluadas con la mejor media (5,59). Esta variable se destacó entre todas las variables de esta dimensión, destacándose la media general (4,15). La seguridad en la fiesta obtuvo una media superior a la general (nota 4,22), juzgada como no muy buena por la mayoría de los entrevistados (moda 4).

Las peores medias están relacionadas con la limpieza de los baños y las áreas de descanso de la fiesta con 3,34 y 3,46 respectivamente. Estas dos variables, además, fueron juzgadas insatisfactoriamente por la mayoría de los frecuentadores de la fiesta encuestados, con una moda 1, o

sea el menor número disponible para evaluar. Se verifica la dificultad en gestionar los servicios de higiene de un evento como éste debido al gran flujo de personas.

La dimensión “tema” evaluó sólo dos variables con notas muy distintas entre sí. La variable V21, que aborda la buena proyección del tema, fue la mejor evaluada con una media de 5,26 y una frecuencia positiva en cuanto a las respuestas (moda 7). La innovación y exclusividad del tema fue evaluada con una media de 4,43 y una frecuencia de respuestas de 4.

La dimensión “contenido del evento” fue la segunda mejor evaluada. La existencia de actividades atractivas e interactivas en la fiesta (V20) fue la variable con mayor media (5,11). Otra variable con una buena evaluación fue las atracciones de la fiesta son especiales e interesantes (4,89). La variable que obtuvo la peor media fue la que evaluó las exposiciones de la fiesta en cuanto a atraktividad y exclusividad con una nota de 4,82.

Relaciones entre las variables que forman la perspectiva del visitante de la Fiesta de São João de Campina Grande-PB

Para el análisis de las relaciones entre las variables se utilizó el tratamiento estadístico conocido como correlación. Esta investigación se dio por medio de la correlación de *Pearson*, que buscó identificar si las dimensiones de la imagen de eventos poseen alguna relación entre sí. “*El coeficiente de correlación lineal de Pearson (r) es una medida de asociación lineal entre variables*” (Filho & Júnior, 2009: 118). De acuerdo con Filho *et al.* (2010), además del grado lineal, esta correlación permite medir la fuerza e intensidad entre dos variables aleatorias. Los autores agregan que este coeficiente es representado por la letra (r). Su señal representa el sentido de la correlación y su intensidad es asumida sólo por un valor numérico que varía de -1 a 1. Hay una correlación perfecta positiva cuando $r=1$, consecuentemente existe una relación perfecta negativa cuando $r=-1$ y no existe correlación lineal cuando $r=0$ (Filho *et al.*, 2010).

De acuerdo con Dancey & Reidy (2006) la intensidad del relacionamiento entre los grados de correlación debe ser interpretada de la siguiente forma:

- 0 – No existe relacionamiento lineal;
- 0,1 hasta 0,3 – Relacionamiento débil;
- 0,4 hasta 0,6 – Relacionamiento moderado;
- 0,7 hasta 1 – Relacionamiento fuerte.

Los datos de las dimensiones de la imagen de eventos se expresan en la Tabla 3.

Tabla 3: Correlaciones de *Pearson* de las dimensiones de la imagen de eventos

Correlaciones de Pearson							
Dimensiones	Significancia	Ben.	Inst.	Serv.	C.E.	Tema	Mot.
Beneficio	Correlación de Pearson	1	,467**	,555**	,586**	,475**	,627**
	Sig. (2 extremidades)	-	0	0	0	0	0
	N	516	516	516	516	516	516
Instalaciones	Correlación de Pearson	,467**	1	,672**	,509**	,478**	,434**
	Sig. (2 extremidades)	0	-	0	0	0	0
	N	516	516	516	516	516	516
Servicios	Correlación de Pearson	,555**	,672**	1	,564**	,505**	,431**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	-	0	0	0
	N	516	516	516	516	516	516
Contenido del Evento	Correlación de Pearson	,586**	,509**	,564**	1	,573**	,499**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	-	0	0
	N	516	516	516	516	516	516
Tema	Correlación de Pearson	,475**	,478**	,505**	,573**	1	,451**
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0	-	0
	N	516	516	516	516	516	516
Motivación	Correlación de Pearson	,627**	,434**	,431**	,499**	,451**	1
	Sig. (2 extremidades)	0	0	0	0	0	-
	N	516	516	516	516	516	516

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 extremidades).

Fuente: Datos de la investigación (2015)

De acuerdo con los valores propuestos por Dancy & Reyde (2006) confrontados con los datos de la investigación expuestos en la Tabla 3, no se constató ningún relacionamiento fuerte, débil o inexistente entre los aspectos analizados, sino una correlación moderada entre todas las dimensiones pertenecientes a la imagen de la fiesta de São João.

La dimensión “beneficio” al ser correlacionada con las otras, sufre una influencia moderada de la “motivación” con 0,627, caracterizándose como la mayor correlación presente entre todas las dimensiones. Las dimensiones “instalaciones” y “servicios” se relacionan moderadamente entre sí, ambas con 0,672. La dimensión “tema” sufre un mayor relacionamiento por parte del “contenido del evento”, aunque su relación sufra una mayor influencia de la dimensión “servicios”.

Dimensión que mejor retrata la satisfacción del visitante de la Fiesta de São João

La regresión logística es una técnica estadística perteneciente al análisis multivariado. Esta técnica es comúnmente utilizada en situaciones donde las variables dependientes son categóricas y asumen uno entre dos resultados posibles, o sea datos binarios (“cero” y “uno”, “sí” y “no”, etc.) y un conjunto de variables explicativas. Para este estudio los datos fueron interpretados de la siguiente forma: “satisfechos” y “no satisfechos”. Estos datos deben generar una función matemática, pues las respuestas permitirán crear y establecer la probabilidad de que esos datos binarios pertenezcan a un constructo u otro (Hair *et al.*, 2009; Hosmer Jr., Lemeshow & Sturdivant, 2013).

Hosmer Jr., Lemeshow & Sturdivant (2013) indican que la aplicación de ese modelo es apropiada, pues a diferencia de la regresión múltiple la logística investiga tanto los datos métricos como las variables categóricas o binarias, y sus resultados explican el comportamiento de una variable en función de otra.

En este sentido, con la aplicación de la regresión logística se buscó verificar cuáles de las seis dimensiones tendrían un mayor poder de explicación para la satisfacción de los encuestados: beneficio, instalaciones, servicios, contenido del evento, tema o motivación. Para esto se utilizó el método Wald (indicación de las variables que son estadísticamente significativas), con un 5% de confiabilidad como criterio de entrada de los análisis y un 10% de confianza de salida. Las variables fueron transformadas en dicotómicas siendo:

- 1) Sí = Satisfechos con una media igual o mayor de 3,5 puntos.
- 2) No = Insatisfechos con una media igual o menor de 3,49 puntos.

El test estadístico utilizado para este análisis logístico fue el de Hosmer Jr., Lemeshow & Sturdivant (2013), pues se vale de la distribución del X^2 (chi-cuadrado) para examinar si existe un buen ajuste de los datos esperados y los datos observados (Tabla 4).

Tabla 4: Valores de la regresión logística

Regresión logística – análisis del modelo				
X^2 (chi-cuadrado)	DF	Sig	R cuadrado Cox & Snell	R cuadrado Nagelkerke
555.662	6	0,000	0,659	0,879

Fuente: Datos de la investigación (2015)

En la Tabla 4 los indicadores del test de Hosmer Jr., Lemeshow & Sturdivant (2013) son extraídos a partir de un test de chi-cuadrado, o sea que la finalidad de su aplicación es verificar si se encuentran diferencias significativas entre las clasificaciones del modelo y los índices observados. Si existieran diferencias la aplicación de la regresión no sería válida (Hosmer Jr, Lemeshow & Sturdivant, 2013).

El Pseudo-R², también está presentado en la tabla anterior en sus formatos de Cox & Snell y Nagelkerke. Los resultados del Pseudo-R² indican que el modelo se ajusta adecuadamente al fenómeno, a partir del momento en que los R² de Cox & Snell y Nagelkerke resultaron respectivamente 0,659 y 0,879, se destaca de esta forma un poder predictivo considerable proveniente de la ecuación.

Para esta investigación, el test indica que los valores predichos no son diferentes de los observados, o sea que el modelo puede ser utilizado para explicar la probabilidad de que un constructo u otro responda mejor a los individuos satisfechos o no satisfechos. De esta forma, se utilizó la ecuación sin la constante, visto que todos los efectos posibles de satisfacción están contenidos dentro del propio cuestionario. Los valores de la regresión logística aplicada a las dimensiones de la imagen de los eventos pueden ser observados en la Tabla 5.

Tabla 5: Resultados de las dimensiones en la ecuación logística

Variables en la ecuación							
Dimensiones	B ¹	S.E. ²	Wald ³	Df ⁴	Sig. ⁵	Exp(B) ⁶	VIF
Beneficio	-,772	,222	12,070	1	,001	,462	1,973
Instalaciones	-,214	,233	,849	1	,357	,807	1,988
Servicios	,691	,222	9,712	1	,002	1,997	2,211
Contenido del evento	,483	,206	5,520	1	,019	1,621	2,002
Tema	,075	,176	,183	1	,669	1,078	1,703
Motivación	,589	,212	7,712	1	,005	1,802	1,717

Notas: (1) Coeficientes de las variables – indica el valor de la ocurrencia del evento.

(2) Error estándar.

(3) Test Wald que indica cuáles variables son estadísticamente significativas.

(4) Grados de libertad para el test aplicado.

(5) Valor P: probabilidad de obtener una estadística tan o más crítica que la observada.

(6) Razón de Chance: es la probabilidad de que un evento ocurra en un grupo y la probabilidad de que ocurra en otro grupo, o sea la ocurrencia dividida por la no ocurrencia.

Fuente: Datos de la investigación (2015)

En base a los datos de la Tabla 5 se obtuvieron los valores de la regresión. Los datos indicados en el coeficiente B (valores destacados) representan los valores de la ocurrencia del evento, o sea que a mayor número en el constructo, mejor representación de la satisfacción de los visitantes de la fiesta. Adicionalmente, se analizaron los VIFs, que tuvieron valores por debajo de 5, considerados adecuados sin la posibilidad de que haya demasiada multicolinealidad.

Satisfacción = -0,772 * (Beneficio) + -0,214 * (Instalaciones) + 0,691 * (Servicios) + 0,483 * (Contenido del evento) + 0,075 * (Tema) + 0,589 * (Motivación).

La ecuación de la satisfacción demuestra que las principales dimensiones que influyeron positivamente la satisfacción fueron el Servicio, la Motivación y el Contenido del Evento, con valores positivos y significantes. Los beneficios tuvieron un efecto contrario, habiendo influenciado negativamente y de forma significativa. Así, es posible conjeturar que las personas tuvieron una perspectiva de los beneficios del evento inversamente proporcional a la de la satisfacción. Complementariamente, es posible afirmar que para eventos de este tipo, la clave para satisfacer al público estaría ligada a un buen servicio, buen contenido del evento y buena motivación.

CONSIDERACIONES FINALES

El conjunto de percepciones que un individuo tiene respecto de un evento puede ser interpretado como la imagen del mismo. Esa imagen sólo puede ser construida a partir de la visita del individuo sumada a las asociaciones que el mismo hace sobre el evento. A fin de investigar empíricamente los estudios acerca de la imagen de eventos, se optó por una fiesta bastante popular en Brasil, la fiesta de São João.

De acuerdo con la metodología adoptada, los aspectos que forman parte de la imagen de un evento son: beneficio, instalaciones, servicios, tema, contenido del evento y motivación. Por lo tanto, son esos los aspectos que forman parte de la construcción de la imagen de la fiesta de São João.

El “beneficio” fue la dimensión mejor evaluada por los participantes de la fiesta (5,47) y está relacionada con los beneficios que el evento genera para el visitante. De acuerdo con los encuestados, la fiesta satisface la curiosidad de los mismos, mejora la relación con amigos y parientes y proporciona la oportunidad de conocer personas nuevas. El “contenido del evento” está relacionado con las actividades, presentaciones y exposiciones ofrecidas al público y fue la dimensión con la segunda mejor evaluación de los participantes con una media de 4,94. El “tema”, uno de los aspectos primordiales del evento pues a través de él se piensan y crean todos los elementos del mismo, fue la tercera dimensión mejor evaluada (4,85).

El motivo que lleva al individuo a participar de la fiesta de São João, representado por la dimensión “motivación”, recibió la tercera peor evaluación con 4,81. La segunda peor evaluación fue para los “servicios” (4,76). A pesar de la presteza y simpatía se evalúa la falta de profesionalismo y preparación de los prestadores de servicios de la fiesta. El peor aspecto evaluado en la fiesta fue la dimensión “instalaciones” con 4,15 de media. Los visitantes juzgarán insuficientes las áreas de descanso, la limpieza y la adecuación de los baños y la seguridad del evento. Entre tanto, se produjo un contrapunto en esta dimensión, visto que posee una variable que ocupa la tercera mejor evaluación en la imagen de eventos. Se trata de la apropiación y suficiencia de los puntos de expendio de bebidas destinados a la fiesta. De esta manera, tal vez se justifica la presencia de esa dimensión como uno de los aspectos que componen la satisfacción de los visitantes de la fiesta.

En resumen, por la proximidad de las medias, es perceptible la importancia de esas dimensiones en el análisis de la imagen de un evento. A partir de las medias de cada dimensión fue posible calcular la media general de la imagen de la fiesta de São João de Campina Grande, comprendida en 4,84. Eso representa que la construcción de la imagen de la fiesta de São João de Campina Grande como un todo obtuvo una evaluación media alta.

Para investigar la relación entre las variables que forman la perspectiva del visitante se realizó la correlación de Pearson y se detectó que la dimensión “beneficio” sufre mayor influencia que la

dimensión “motivación”. Esto ocurre debido a la fuerte relación que una dimensión tiene sobre la otra. Esa relación puede ser justificada con los estudios de Kitterlin & Yoo (2014), donde presentan que al conocer el motivo que lleva a un individuo a participar de un evento es posible desarrollar una planificación efectiva, consiguiendo una estrategia más ventajosa para el festival, por ejemplo. Esto tiene una interferencia directa en la dimensión “beneficio”, ya que de acuerdo con Deng *et al.* (2013) se trata de los beneficios obtenidos a partir de la visita al evento. Un visitante motivado a participar de un evento planeado para él tiene más posibilidades de estar satisfecho, obteniendo beneficios de la visita.

En referencia a la correlación de Pearson se verifica que las dimensiones “instalaciones” y “servicios” se relacionan. Esa relación se explica por el hecho de que ambas son tratadas como una misma categoría. Zucco, Moretti & Camargo (2014) al discurrir sobre la calidad en servicios señalan que éstos también son interpretados en relación a la tangibilidad, por lo tanto los servicios tangibles retratan las instalaciones y los intangibles la prestación de servicios propiamente dicha.

Al correlacionar el “tema” y el “contenido del evento”, últimas dimensiones de la imagen se percibe que el “tema” sufre la influencia del “contenido del evento”, que a su vez tiene relación con los “servicios” prestados. Esto se justifica por el hecho de que el “tema” es uno de los aspectos más importantes para la imagen del evento, pues a partir de él se crean todos los otros elementos del evento (Salem, Jones & Morgan, 2004), eso incluye las exposiciones y atracciones ofrecidas a los visitantes denominadas “contenido del evento”. Estas atracciones al ser presentadas al público son tratadas como servicios y evaluadas como la satisfacción, justificando así la relación del contenido con los servicios prestados.

La regresión logística fue aplicada con la finalidad de identificar cuáles de los aspectos analizados sobre la imagen tienen mayor influencia en la explicación de la satisfacción del visitante. A través de la ecuación generada se vio que las dimensiones Servicio, Contenido del Evento y Motivación fueron significantes para la satisfacción de los visitantes de la fiesta de São João de Campina Grande. Las actividades y exposiciones ofrecidas al público, los elementos generales de la fiesta (que giran en torno del tema junino) y el servicio son los responsables de la satisfacción, así como la propia motivación de los participantes.

Con el análisis de la regresión logística es posible trazar una serie de posibilidades para los eventos semejantes. Habiendo descubierto que los servicios ofrecidos al público tienen un efecto positivo en la satisfacción, es posible que ésta sea una de las áreas que los eventos pueden desarrollar mejor. Ofrecer un servicio de alta calidad influye directamente en la satisfacción, tornando más importantes aspectos tales como la preparación de los empleados del evento. De la misma forma, la optimización de procesos para generar el mejor servicio posible al visitante acaba por tornarse primordial.

Adicionalmente, el Contenido del Evento mostró ser una variable importante para la motivación. De esta forma, se destaca que el evento por tratarse de la fiesta de São João, causa por sí solo un efecto positivo en la satisfacción. Los visitantes evalúan su satisfacción en base al contenido, o sea aquello

que el evento les ofrece basándose en su temática. Así se torna más evidente para los eventos la importancia de poseer una temática relevante con la cual el visitante tenga una alta capacidad de relacionarse.

Por medio de la regresión logística se analizó que los visitantes más motivados tienen una mayor satisfacción. Este resultado de cierta forma es esperado a partir del momento en que se percibe que los visitantes más motivados para el evento probablemente tendrán mayor diversión y mayor satisfacción con su viaje. Este resultado contribuye a la literatura sobre la motivación y a que los eventos inviertan en impulsar una motivación mayor en el visitante, posiblemente por medio de la publicidad y la propaganda, de forma de garantizar que el visitante llegue al evento más motivado y más propenso a la satisfacción y a la posibilidad de regresar.

Este trabajo tiene un alto valor para los gestores y para la comisión organizadora del evento, pues más allá de evaluar el perfil y la satisfacción de los visitantes, aborda aspectos de la imagen de la fiesta como un todo. Resultando en posibles mejoras para ediciones futuras y pudiendo ser utilizado como fuente de información a la hora de desarrollar una planificación efectiva más enfocada en su público objetivo.

Finalmente se recomienda para futuros estudios, analizar la imagen de la fiesta de São João de Campina Grande y su relación con la imagen pretendida por los gestores del evento. Buscando identificar si la imagen pretendida es la misma que los visitantes perciben sobre la fiesta. Asimismo esta investigación abre puertas para el análisis de los factores que influyen positivamente en la satisfacción en eventos temáticos. Se descubrió que una mayor satisfacción está ligada a mejores servicios, mejor contenido del evento y mejor motivación del visitante. Estos resultados abren puertas para investigaciones futuras de forma de evaluar cada uno de estos factores y cómo ellos individualmente y cualitativamente influyen en la satisfacción. Finalmente, la variable Beneficio presentó una carga pequeña, pero negativa y significativa, relacionada con la Satisfacción. Esta carga negativa puede estar relacionada con el propio evento, pero puede ser generalizada a otros eventos semejantes. Esta limitación puede ser solucionada con estudios futuros sobre los efectos de los Beneficios en la Satisfacción en otros eventos, o de forma cualitativa en el mismo evento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, D.; Santos, M. A. R. & Costa, A. F. B. (2010) "Aplicação do coeficiente Alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública". Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 30, São Carlos. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_131_840_16412.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2015

- Andersson, T. D. & Getz, D.** (2008) "Stakeholder management strategies of festivals". *Journal of Convention & Event Tourism* 9(3). Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15470140802323801#.VLlp19LF-2Y>>. Acesso em: 07 jul. 2014
- Arcodia, C. & Whitford, M.** (2006) "Festival attendance and the development of social capital". *Journal of Convention & Event Tourism* 8(2). Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=5cee96d9-74d7-4d92-aa4b-04a68d432acd%40sessionmgr112&hid=101>>. Acesso em: 19 maio 2015
- Balduck, A.; Maes, M. & Buelens, M.** (2011) "The social impact of the Tour de France: comparisons of residents' pre- and post-event perceptions". *European Sport Management Quarterly* 11(2): 91-113. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/233172997_The_Social_Impact_of_the_Tour_de_France_Comparisons_of_Residents'_Pre-_and_Post-event_Perceptions>. Acesso: 29 jun 2015
- Baloglu, S. & McCleary, K. W.** (1999) "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research* 26(4). Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304>>. Acesso em: 20 ago. 2014
- Boo, S.; Wang, Q. & Yu, L.** (2011) "Residents' support of mega-events: a re-examination." *Event Management* 15(3): 215-232. Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/cog/em/2011/00000015/00000003/art00001>>. Acesso: 29 jun 2015
- Brarnwell, B.** (1997) "Strategic planning before and after a mega-event". *Tourism Management* 18(3). Disponível em: <file:///C:/Users/Fernanda%20Farias/Downloads/0c96052b9eaa908ac2000000.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2015
- Brown, G.; Chalip, L.; Jago, L. & Mules, T.** (2004) "Developing brand Australia: Examining the role of events". In: Morgan, N.; Pritchard, A. & Pride, R. (Ed.) *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 279-305
- Bojanic, D. & Warnick, R.** (2012) "The role of purchase decision involvement in a special event". *Journal of Travel Research* 51(3): 357-366. Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/content/51/3/357.short>>. Acesso: 29 jun 2015
- Carlsen, J. & Taylor, A.** (2003) "Mega-events and urban renewal: the case of the Manchester 2002 Commonwealth Games". *Event Management* 8(1). Disponível em: <Mega-events and urban renewal: the case of the Manchester 2002 Commonwealth Games>. Acesso em: 12 jan. 2015
- Chalip, L.** (2004) "Beyond impact: A general model for sport event leverage". In: Ritchie, B. W. & Adair, D. (Ed.) *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*. Channel View Publications, Clevedon, pp- 226-252
- Chalip, L.** (2001) "Sport and tourism: Capitalizing on the linkage". In: Kluka, D. & Schilling, G. (Ed.) *The business of sport*. Meyer & Meyer, Oxford, pp. 71-90

- Chalip, L.; Green, B. C. & Hill, B.** (2003) "Effects of sport event media on destination image and intention to visit". *Journal of Sport Management* 17(3). Disponível em: <<http://journals.humankinetics.com/jism-back-issues/jsmvolume17issue3july/effectsofsporteventmediaondestinationimageandintentiontovisit>>. Acesso em: 16 mar. 2015
- Costa, G. G. O. & Giannotti, J. D. G.** (2010) "Estatística aplicada ao turismo". Fundação CECIERJ, Rio de Janeiro
- Crompton, J. L. & Mckay, S. L.** (1997) "Motives of visitors attending festival events". *Annals of Tourism Research* 24(2). Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738397800102>>. Acesso em: 03 mar. 2014
- Cronbach, J. L.** (1951) "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika* 16(3). Disponível em: <http://kttm.hoasen.edu.vn/sites/default/files/2011/12/22/cronbach_1951_coefficient_alpha.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2015
- Dancey, C. & Reidy, J.** (2006) "Estatística sem matemática para psicologia: Usando SPSS para Windows". Artmed, Porto Alegre
- Deng, C. Q.; Li, M. & Shen, H.** (2013) "Developing a measurement scale for event image". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Disponível em: <<http://jht.sagepub.com/content/early/2013/01/09/1096348012471378.abstract>>. Acesso em: 03 mar 2014
- Dickson, C. & Arcodia, C.** (2010) "Promoting sustainable event practice: the role of professional associations". *International Journal of Hospitality Management* 29(2): 236-244. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431909001212>>. Acesso: 29 jun 2015
- Dredge, D. & Whitford, M.** (2011) "Event tourism governance and the public sphere". *Journal of Sustainable Tourism* 19(4/5): 479-499. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09669582.2011.573074>>. Acesso: 29 jun 2015
- Drengner, J.; Jahn, S. & Zanger, C.** (2011) "Measuring event-brand congruence." *Event Management* 15(1): 25-36. Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/cog/em/2011/00000015/00000001/art00003?crawler=true>>. Acesso: 29 jun 2015
- Drummond, S. & Anderson, H.** (2004) "Service quality and managing your people". In: Yeoman, I.; Robertson, M.; Ali-Knight, J.; Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (Eds.) *Festivals and events management: an international arts and culture perspective*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 80-97
- Earls, Z.** (1993) "First night celebration: Building community through the arts". *Festival and Event Tourism* 1(1): 1-18
- Filho, A. C.; Toebe, M.; Burin, C.; Silveira, T. R. & Casarotto, G.** (2010) "Tamanho de amostra para estimação do coeficiente de correlação linear de Pearson entre caracteres de milho". *Pesquisa Agropecuária Brasileira* 45(12). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pab/v45n12/v45n12a05.pdf>>. Acesso em: 15 jun 2015

- Filho, D. B. F. & Júnior, J. A. S.** (2009) “Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r)”. Revista Política Hoje 18(1). Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/politica/hoje/index.php/politica/article/view/6/6>>. Acesso em: 15 jun 2015
- Fonseca, J. J. S.** (2002) “Metodologia da pesquisa científica”. UEC, Fortaleza
- Gastal, S. A.; Machiavelli, M. S. & Guterres, L. S.** (2013) “Festa temática: da tradição à modernidade”. Revista Turismo em Análise 24(2). Disponível em: <<http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/302>>. Acesso em: 27 maio 2015
- Getz, D.** (2008) “Event tourism: Definition and research”. Tourism Management 29(3) Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>>. Acesso em: 21 out. 2014
- Getz, D.** (2005) “Event management & event tourism”. Cognizant, New York
- Getz, D.** (1993) “Festivals and special events”. In: Khan, M. A.; Olsen, M. D. & Var, T. (Ed.) Encyclopedia of hospitality and tourism. Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 789-810
- Getz, D.** (1991) “Festivals, special events and tourism”. Van Nostrand Reinhold, New York
- Getz, D.; Andersson, T. D. & Carlsen, J.** (2010) “Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research”. International Journal of Event and Festival Management 1(1). Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17852951011029298>>. Acesso em: 07 jul. 2014
- Getz, D. & Frisby, W.** (1988) “Evaluating management effectiveness in community-run festivals”. Journal of Travel Research 27(1). Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/content/27/1/22.abstract>>. Acesso em: 12 jan. 2015
- Gibson, C.; Waitt, G.; Walmsley, J. & Connell, J.** (2010) “Cultural festivals and economic development in nonmetropolitan Australia”. Journal of Planning Education and Research 29(3): 280-293. Disponível em: <<http://jpe.sagepub.com/content/early/2009/12/21/0739456X09354382.abstract>>. Acesso: 29 jun 2015
- Gwinner, K.** (1997) “A model of image creation and image transfer in event sponsorship.” International Marketing Review 14(3). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/02651339710170221>>. Acesso em: 20 ago. 2014
- Hair, J. F.; Black, B.; Babin, B.; Anderson, R. E. & Tatham, R. L.** (2009) “Análise multivariada de dados”. Bookman, Porto Alegre
- Hixson, E.; McCabe, V. & Brown, G.** (2011) “Event attendance motivation and place attachment: an exploratory study of young residents in Adelaide, South Australia”. Event Management 15(3): 233-243. Disponível em: <http://www.academia.edu/5030507/Event_attendance_-_hixson>. Acesso: 29 jun 2015
- Hosmer Jr., D. W.; Lemeshow, S. & Sturdivant, R. X.** (2013) “Applied logistic regression”. John Wiley & Sons. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=64JYAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA313&dq=HOSMER,+David+W.%3B+LEMESHOW,+Stanley.+Applied+logistic+regression.&ots=DreO8Z5pfL&sig=Q1RQR_NqggxDq5ypjlmctSif7ek#v=onepage&q=HOSMER%2C%20David%20W.%3B%20LEMESHOW%2C%20Stanley.%20Applied%20logistic%20regression.&f=true>. Acesso em: 18 jun. 2015

- Keller, K. L.** (1993) "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of marketing* 57(1). Disponível em: <http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing_measuring_managing_cbbe.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2015
- Kim, S. S.; Park, J. Y. & Lee, J.** (2010) "Predicted economic impact analysis of a mega-convention using multiplier effects". *Journal of Convention and Event Tourism* 11(1) 42-61. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15470140903574195#.VZH1pRtViko>>. Acesso: 29 jun 2015
- Kitterlin, M. & Yoo, M.** (2014) "Festival motivation and loyalty factors". *Tourism & Management Studies* 10(1). Disponível em: <<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b95ac072-c264-41cb-8168-a09864733c2e%40sessionmgr4001&vid=4&hid=4104>>. Acesso em: 20 maio 2015
- Lee, S.; Harris, J. & Lyberger, M.** (2010) "The economic impact of college sporting events: a case study of Division 1-A football games". *Event Management* 14(2): 157-165. Disponível em: <<http://www.researchgate.net/publication/> Acesso: 29 jun 2015
- Litvin, S. W. & Fetter, E.** (2006) "Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(1). Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/09596110610641966>>. Acesso em: 12 jan. 2015
- Long, P.T. & Perdue, R.R.** (1990) "The economic impact of rural festivals and special events: assessing the spatial distribution of expenditure". *Journal of Travel Research* 28(4). Disponível em: <<http://jtr.sagepub.com/content/28/4/10.short>>. Acesso em: 12 jan. 2015
- Lyck, L.** (2012) "Festival management in times of recession". In: Lyck, L.; Long, P. & Grige, A. X. (Org.) *Tourism, festivals and culture events in times of crisis*. Frederiksberg bogtrykkeri, Frederiksberg, pp. 9-48
- Mendes, J.; Valle, P. O. & Guerreiro, M.** (2011) "Destination image and events: A structural model for the Algarve case". *Journal of Hospitality Marketing & Management* 20(3-4). Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2011.562424#.VOzurnzF-2Y>>. Acesso em: 20 ago. 2014
- Minnaert, L.** (2011) "An olympic legacy for all? The non-infrastructural outcomes of the Olympic Games for socially excluded groups (Atlanta 1996-Beijing 2008)". *Tourism Management* 33(2): 361-370. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771100099>>. Acesso: 29 jun 2015
- Moraes, A. G.** (2012) "Turismo de eventos: Un análisis del impacto económico en el comercio de la ciudad de Barretos (Brasil) durante la fiesta del peón rural". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 21(6): 1594-1608. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1807/180725030013.pdf>>. Acesso: 29 jun 2015
- Moreira, A. C. & Batista, A. V.** (2009) "Turismo de eventos: Desafios estratégicos de la ciudad de João Pessoa (Brasil)". *Cuadernos de Turismo* (23): 31-46

- Nelson, K. B.** (2009) "Enhancing the attendee's experience through creative design of the event environment: Applying Goffman's dramaturgical perspective". *Journal of Convention & Event Tourism* 10(2). Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15470140902922023?journalCode=wcet20>>. Acesso em: 01 jun 2015
- Parent, M.; Eskerud, L. & Hanstad, D.** (2012) "Brand creation in international recurring sports events". *Sport Management Review* 15(2): 145-159. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S144135231100060X>>. Acesso: 29 jun. 2015
- Pauline, G.** (2011) "Volunteer satisfaction and intent to remain: an analysis of contributing factors among professional golf event volunteers". *International Journal of Event Management Research* 6(1): 10-32. Disponível em: <http://works.bepress.com/gina_pauline/5/>. Acesso: 29 jun 2015
- Piana, C. F. B.; Machado, A. A. & Selau, L. P. R.** (2011) "Estatística descritiva". UFP-IFM, Pelotas
- Quinn, B.** (2009) "Festivals, events and tourism". In: Jamal, T. & Robinson, M. (Ed.) *The SAGE handbook of tourism studies*. Sage, London Disponível em: <<http://arrow.dit.ie/tfschhmtbook>>. Acesso em 14 de jan. 2015
- Ramchandani, G. M. & Coleman, R. J.** (2012) "Testing the accuracy of event economic impact forecasts". *International Journal of Event and Festival Management* 3(2): 188-200. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/17582951211229726>>. Acesso: 29 jun 2015
- Richards, G. & Wilson, J.** (2004) "The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001". *Urban Studies* 41(10). Disponível em: <<http://usj.sagepub.com/content/41/10/1931.abstract>>. Acesso em: 12 jan. 2015
- Rogers, P. & Anastasiadou, C.** (2011) "Community involvement in festivals: exploring ways of increasing local participation". *Event Management* 15(4): 387-399. Disponível em: <http://www.academia.edu/1188640/Community_Involvement_in_Festivals_Exploring_Ways_of_Increasing_Local_Participation>. Acesso: 29 jun 2015
- Salamone, F.** (2000) "Society, culture, leisure and play: An anthropological reference". University Press of America, Maryland. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Society_culture_leisure_and_play.html?id=IRKAAAAAMAAJ&hl=pt-BR>. Acesso em: 23 maio 2015
- Salem, G.; Jones, E. & Morgan, N.** (2004) "An overview of events management". In: Yeoman, I.; Robertson, M.; Ali-Knight, J.; Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (Eds.) *Festivals and events management: an international arts and culture perspective*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 14-31
- Schulenkorf, N.; Thomson, A. & Schlenker, K.** (2011) "Intercommunity sport events: vehicles and catalysts for social capital in divided societies". *Event Management* 15(2): 105-119. Disponível em: <<https://opus.lib.uts.edu.au/research/handle/10453/17435>>. Acesso: 29 jun 2015
- Son, S. M. & Lee, K. M.** (2011) "Assessing the influences of festival quality and satisfaction on visitor behavioral intentions". *Event Management* 15(3): 293-303. Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/cog/em/2011/00000015/00000003/art00006>>. Acesso: 29 jun 2015

- Wysong, S.; Rothschild, P. & Beldona, S.** (2011) "Receiving a standing ovation for the event: a comprehensive model for measuring fan satisfaction with sports and entertainment events". *International Journal of Event Management Research* 6(1). Disponível em: <<http://www.ijemr.org/wp-content/uploads/2014/10/WysongRothschildBeldona.pdf>>. Acesso: 29 jun 2015
- Xie, P. F.** (2004) "Visitors' perceptions of authenticity at a rural heritage festival: a case study". *Event Management* 8(3). Disponível em: <<http://www.ingentaconnect.com/content/cog/em/2004/00000008/00000003/art00004>>. Acesso em: 12 jan. 2015
- Xing, X. & Chalip, L.** (2006) "Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models". *Sport Management Review* 9(1). Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352306700195>>. Acesso em: 20 ago. 2014
- Yolal, M.; Cetinel, F. & Uysal, M.** (2009) "Na examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskisehir International Festival". *Journal of Convention & Event Tourism* 10(4). Disponível em: <<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5cee96d9-74d7-4d92-aa4b-04a68d432acd%40sessionmgr112&vid=9&hid=101>>. Acesso em: 19 maio 2015
- Ziakas, V. & Costa, C. A.** (2011) "Event portfolio and multi-purpose development: establishing the conceptual grounds". *Sport Management Review* 14(4): 409-423 Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1441352310000707>>. Acesso: 29 jun 2015
- Zucco, F. D.; Moretti, S. L. A. & Camargo, A. L. P.** (2014) "Qualidade percebida em serviços de festivais: uma comparação com análise de equações estruturais entre a Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil)". *Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 11, Fortaleza. Anais... Disponível em: <http://www.anptur.org.br/novo_portal/anais_anptur/anais_2014/arquivos/DHT/DHT1/087.pdf>. Acesso em: 26 maio 2015

Recibido el 03 de abril de 2018

Reenviado el 25 de abril de 2018

Aceptado el 01 de mayo de 2018

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués