



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**O EVENTO COMO POTENCIADOR DE
DESENVOLVIMENTO DE DESTINOS E RECURSOS
TURÍSTICOS**

O Caso da Feira Medieval na Vila de Aljubarrota

SUSANA MARIA ASCENSÃO CARREIRA

Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas

Leiria

2012

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA

**O EVENTO COMO POTENCIADOR DE
DESENVOLVIMENTO DE DESTINOS E RECURSOS
TURÍSTICOS**

O Caso da Feira Medieval na Vila de Aljubarrota

SUSANA MARIA ASCENSÃO CARREIRA

Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas

Dissertação orientada pela Professora
Doutora Maria da Graça Mouga Poças
Santos, Professora Coordenadora da
Escola Superior de Educação e Ciências
Sociais do Instituto Politécnico de
Leiria

Leiria

2012

Para os meus pais, as raízes do meu ser
e sem os quais nada disto teria sido possível.

Índice Geral

Dedicatória	III
Índice Geral	IV
Índice de Figuras	VII
Índice de Tabelas	IX
Lista de Abreviaturas, Siglas e Símbolos.....	X
Agradecimentos.....	XI
Resumo.....	XII
Abstract	XIV
Capítulo 1	1
1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento do tema.....	1
1.2. Principais objetivos a atingir	3
1.3. Relevância do tema.....	5
1.4. Hipóteses a testar	7
1.5. Métodos e organização.....	7
1.5.1. <i>Pesquisa e seleção bibliográfica</i>	7
1.5.2. <i>Metodologia de análise qualitativa e quantitativa</i>	8
1.5.3. <i>Organização e resumo dos capítulos seguintes</i>	8
Capítulo 2	10
2. Revisão da Literatura.....	10
2.1. Turismo e Cultura.....	10
2.1.1. <i>Breve apontamento histórico</i>	10
2.1.2. <i>O que é o Turismo?</i>	15
2.1.3. <i>A Cultura</i>	20
2.1.4. <i>A relação entre Turismo e Cultura</i>	23
2.2. Turismo Cultural.....	25
2.2.1. <i>A Carta do Turismo Cultural</i>	33
2.2.1.1. <i>O Património - conceitualização</i>	35
2.2.2. <i>O Turista cultural</i>	41
2.2.3. <i>Elementos da oferta de Turismo Cultural</i>	46
2.3. Recursos Turísticos	49
2.3.1. <i>A criação do recurso turístico</i>	53
2.3.2. <i>Recurso e Património cultural</i>	55
2.4. Eventos – organização e gestão	56
2.4.1. <i>Eventos – contextualização e definição</i>	57
2.4.1.1. <i>Eventos especiais</i>	60
2.4.2. <i>Tipologia e classificação de eventos</i>	62
2.4.2.1. <i>O modelo EMBOK</i>	65
2.4.3. <i>Estratégia do Evento</i>	69

2.4.3.1.	Planeamento	70
2.4.4.	<i>Eventos culturais como atração turística</i>	71
2.4.5.	<i>A importância do evento no contexto do sistema turístico</i>	73
2.4.6.	<i>Impactos dos eventos turísticos nas localidades</i>	76
2.4.7.	<i>A visão política do evento turístico</i>	79
2.5.	A vila de Aljubarrota	81
2.5.1.	<i>Caracterização geográfica, social e económica</i>	81
2.5.2.	<i>Breve história</i>	84
2.5.3.	<i>A Feira Medieval</i>	87
Capítulo 3.	91
3.	Metodologia da investigação.....	91
3.1.	A revisão da bibliografia.....	92
3.2.	O Modelo conceptual	92
3.3.	Recolha de informação	94
3.4.	Métodos de investigação utilizados.....	95
3.4.1.	<i>Estudo de caso</i>	97
3.4.2.	<i>Métodos qualitativos</i>	97
3.4.2.1.	Entrevista	99
3.4.2.2.	Observação.....	102
3.4.3.	<i>Métodos quantitativos</i>	104
3.4.3.1.	A definição da dimensão da amostra e do método de amostragem utilizado	105
3.4.3.2.	Inquéritos por questionário	106
3.4.3.2.1.	Desenho dos questionários aos visitantes e aos participantes	108
3.4.4.	<i>Organização de dados e análise</i>	112
Capítulo 4.	114
4.	Resultados e discussão	114
4.1.	Análise das entrevistas.....	114
4.1.1.	<i>Discussão</i>	120
4.2.	Análise das respostas dos visitantes	125
4.2.1.	<i>Caracterização geral dos visitantes do evento</i>	125
4.2.2.	<i>Classificação das férias dos visitantes</i>	129
4.2.3.	<i>Nível de satisfação da visita</i>	130
4.2.4.	<i>Discussão</i>	137
4.3.	Análise das Respostas dos participantes	140
4.3.1.	<i>Caracterização geral dos participantes do evento</i>	140
4.3.2.	<i>Motivação para a participação</i>	143
4.3.3.	<i>Nível de satisfação da participação</i>	144
4.3.4.	<i>Discussão</i>	150
4.4.	Análise dos elementos observados.....	153
4.4.1.	<i>Discussão</i>	154
4.5.	Análise e discussão geral.....	156
Capítulo 5.	160
5.	Conclusão	160

Anexos.....	170
Índice de Anexos.....	171
Referências Bibliográficas	179
Apêndices	185
Índice de Apêndices	186

Índice de Figuras

Figura 1 - Estrutura Conceptual do Turismo	18
Figura 2 - Produto Turismo Cultural	47
Figura 3 - Esquema que representa a formação do recurso turístico.	54
Figura 4 - Modelo EMBOK Event Management Body of Knowledge	65
Figura 5 - Faseamento EMBOK.	67
Figura 6 - Valores Nucleares do Modelo <i>EMBOK</i>	68
Figura 7 - Principais elementos, processos e relacionamentos que contribuem para os eventos.	74
Figura 8 - Atores no evento e a satisfação das suas necessidades pelo sistema turístico.	75
Figura 9 - Nível de ensino atingido pela população por freguesia.	82
Figura 10 - População empregada por setor de atividade e por freguesia - 2001	83
Figura 11 - Modelo Conceptual da investigação.	93
Figura 12 - Caracterização dos inquiridos quanto ao sexo (em percentagem)	125
Figura 13 - Caracterização dos inquiridos quanto à idade (em percentagem)	126
Figura 14 - Caracterização dos inquiridos face ao emprego (em percentagem)	127
Figura 15 - Caracterização dos visitantes quanto às habilitações académicas (em percentagem)	127
Figura 16 - Caracterização dos inquiridos quanto à atividade profissional (em percentagem)	128
Figura 17 - Classificação da tipologia de turismo praticada pelos visitantes em férias (em percentagem)	129
Figura 18 - Motivos de interesse do evento identificados pelos visitantes (em percentagem)	131
Figura 19 - Classificação das atrações do evento (em percentagem)	132
Figura 20 - Classificação das atrações do evento (valores brutos e média ponderada)	133
Figura 21 - Grau de satisfação dos inquiridos (em percentagem)	135
Figura 22 - Enriquecimento do conhecimento através da visita (em percentagem)	136
Figura 23 - Valores que os inquiridos estariam dispostos a pagar para visitarem o evento (em percentagem)	136
Figura 24 - Caracterização do participante quanto à idade e sexo (em percentagem)	140
Figura 26 - Caracterização dos participantes quanto às habilitações académicas (em percentagem)	141
Figura 25 - Caracterização dos participantes quanto ao local de residência (em percentagem)	141
Figura 27 - Caracterização dos inquiridos quanto à atividade profissional (em percentagem)	142
Figura 28 - Motivo da importância do evento (em percentagem)	143
Figura 29 - N.º de participações no evento (em percentagem)	144
Figura 30 - Classificação das atrações do evento pelos participantes.	145

Figura 31 - Classificação das atrações do evento (valores brutos e média ponderada) pelos participantes.	146
Figura 32 - Avaliação dos participantes locais da contribuição do evento para o desenvolvimento da vila (em percentagem)	147
Figura 33 - Elementos da Organização com que discorda (em percentagem)	148
Figura 34 - Elementos da Organização com que concorda (em percentagem)	148
Figura 35 - Sugestões para a equipa organizativa das próximas edições da Feira Medieval (em percentagem)	149
Figura 36 - Cruzamento de dados sobre os motivos de importância do evento (em percentagem)	156
Figura 37 - Comparação das médias ponderadas das classificações brutas atribuídas às atrações da Feira.	157
Figura 38 - Nível de satisfação dos entrevistados e inquiridos (em percentagem)	157
Figura 39 - Comparação entre respostas de visitantes e participantes sobre a colocação de entradas pagas no recinto da feira (em percentagem)	158

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Diversas abordagens de Turismo Cultural segundo a bibliografia.....	29
Tabela 2 - Objetivos da Carta Internacional do Turismo.	34
Tabela 3 - Princípios da Carta do Turismo Cultural.	35
Tabela 4 - Categorização do perfil do turista cultural em 5 grupos	44
Tabela 5 - Motivações de visitas ao património e a gestão de sítios	45
Tabela 6 - Atrações do Turismo Cultural.	46
Tabela 7 - Classificação de recursos turísticos.....	51
Tabela 8 - Classificação de Clawson para os recursos turísticos.	52
Tabela 9 - Metodologia estabelecida pela OEA para a hierarquização de recursos.....	53
Tabela 10 - Classificação de eventos	64
Tabela 11 - Domínios do Conhecimento subdivididos por classes	66
Tabela 12 - Impactos dos eventos nas comunidades.	78
Tabela 13 - Eixos prioritários do PENT.....	80
Tabela 14 - População Residente por Grupos Etários (valores absolutos) - 2001.....	82
Tabela 15 - Evolução da Feira Medieval desde o seu início.	88
Tabela 16 - Métodos de Investigação.....	96
Tabela 17 - Estrutura e tipologia de questões utilizadas nas entrevistas aos responsáveis diretos e indiretos pela Organização do evento.....	101
Tabela 18 - Entidades e representantes a considerar em entrevista.	102
Tabela 19 - Tipologias da Observação científica.....	103
Tabela 20 - Explicação da estrutura utilizada nos questionários aos visitantes da Feira Medieval.	108
Tabela 21 - Explicação da estrutura utilizada nos questionários aos participantes da Feira Medieval. ..	111
Tabela 22 - Comparação entre a tipologia do turismo praticado e as habilitações académicas dos visitantes (valores brutos)	130
Tabela 23 - Perfil do visitante da Feira Medieval de Aljubarrota.	138
Tabela 24 - Perfil genérico do participante do evento.	151

Lista de Abreviaturas, Siglas e Símbolos

AIEST – *Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme*

ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

ATLAS – *Association for Tourism and Leisure Education*

CEPAE - Centro do Património da Estremadura

CST - Conta Satélite para o Turismo

CTP – Confederação do Turismo de Portugal

EMBOK - *Event Management Body of Knowledge*

HACCP - *Hazard Analysis and Critical Control Points*

ICOMOS – *International Council on Monuments and Sites*

JFP - Junta de Freguesia de Prazeres de Aljubarrota

JFSV - Junta de Freguesia de S. Vicente de Aljubarrota

OCDE - Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico

OEA - Organização dos Estados Americanos

OMT – Organização Mundial de Turismo

PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo

RTO - Região de Turismo do Oeste

SPSS - *Statistical Package for the Social Science*

TP – Turismo de Portugal, IP

UNESCO - *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*

WTTC - *World Travel and Tourism Council*

Agradecimentos

Um dia foi-me referido que fazer investigação é um trabalho solitário... talvez seja, na medida em que muitas horas nos afastam do convívio com amigos e com a família. É porém nestas alturas, que o carinho e o apoio nos permitem terminar algo que sempre nos pareceu jamais ter fim.

À Professora Doutora Maria da Graça Poças Santos pela orientação inestimável neste emaranhado de pesquisas, anotações e argumentações e, acima de tudo também pelas preciosas palavras de incentivo.

Ao apoio, colaboração e simpatia dos senhores Presidentes de Junta das Freguesias de Aljubarrota, José Lourenço e Amílcar Raimundo. Ao Presidente da Região de Turismo do Oeste, Dr. António Carneiro, pela disponibilidade e privilégio em partilhar a sua visão turística connosco. À colaboração da Dr. Sónia Vicente da Divisão da Cultura da Câmara Municipal de Alcobaça.

À Liliana Gonçalves pelas valiosíssimas indicações na utilização do *Endnote*. À Catarina Tocha, pela revisão do *abstract*. À La Salette Machado pelo apoio estatístico.

À equipa de voluntários que, durante os dias do *Aljubarrota Medieval*, ajudou na aplicação de inquéritos, na maioria das vezes, com muito maior determinação do que a por nós demonstrada: Clara Lourenço, Daniela Peralta, Hugo Reis, Sara Rodrigues, Sara Silva, Sandra Lito, Mário Santos e ainda Alda Pedrosa e Susana Rodrigues.

À minha preciosa família, meus pais, ao meu companheiro de todas as alegrias e tristezas, Hugo e, acima de tudo, ao meu Sol, a minha filha, Daniela, pela paciência por tantos meses, dias e horas sem a minha companhia. A todos o mais sincero obrigado!

Resumo

O desenvolvimento do turismo cultural tem assistido à introdução de elementos capazes de diversificarem a oferta de locais que não possuem características de atração turística. Os eventos têm a capacidade de cativar clientes, abrindo caminho ao enriquecimento cultural e servindo de máscaras de transformação dos locais em prol da satisfação de conhecimento do visitante.

Este estudo tem como objetivo investigar a capacidade dos eventos em gerar e atrair turismo a regiões que não detenham outras atrações turísticas significativas, apresentando o caso do evento *Aljubarrota Medieval* (já com 8 edições), perspetivando o ponto de vista dos *stakeholders* e dos visitantes.

Para concretizar os objetivos da investigação foram utilizados métodos qualitativos e quantitativos. Numa fase inicial foram realizadas pesquisas bibliográficas para fundamentação do tema tratado. Na fase seguinte procederam-se a entrevistas estruturadas às entidades envolvidas na organização do evento em estudo. Numa terceira fase foram aplicados inquéritos por questionário aos visitantes e participantes e, em simultâneo procedeu-se à observação não-participante de todo o ambiente da feira. Para apoiar o estudo efetuado criou-se um modelo conceptual de acordo com os conteúdos explorados na revisão da literatura.

Os resultados permitem concluir a importância dos eventos em potenciarem o desenvolvimento de recursos turísticos no contexto das suas características e no respeito pela capacidade de carga suportada. Considerou-se ainda a necessidade em inovar a oferta existente, de modo a possibilitar ao turista exigente, experiências realistas e completas. A ausência de reestruturação, a médio prazo, poderá conduzir ao declínio

pela incapacidade em surpreender o visitante, levando a um efeito inverso ao inicialmente previsto pelos *stakeholders*.

Palavras-chave: Turismo cultural, eventos, destinos e recursos turísticos, desenvolvimento turístico.

Abstract

The development of cultural tourism has seen the introduction of elements able to diversify the supply of sites that do not have the characteristics of tourist attraction. The events have the ability to attract customers, paving the way for cultural enrichment and serving as sites' transformation masks towards visitors' knowledge satisfaction.

This study aims to investigate the ability of events to generate and attract tourism to regions that do not hold other major tourist attractions, presenting the case of the event *Aljubarrota Medieval* (with eight editions already), in the perspective of stakeholders and visitors.

To achieve the objectives of the study qualitative and quantitative investigation methods were used. In an initial phase, literature searches for theme grounding was carried out. In the following stage structured interviews with those involved in organizing the event under study were conducted. In the third stage questionnaire surveys were administered to participants and visitors and at the same time, non-participant observation of the entire environment of the fair was conducted. To support the study a conceptual model was created according to the content explored in the literature review.

The results indicate the importance of the events in stimulating the development of tourism resources in the context of their characteristics and respecting the supported carrying capacity. It was also taken into consideration to innovate the existing offer in order to provide the demanding tourist, complete and realistic experiences. The absence of restructuring in the medium-term, may lead to a decline by the inability to surprise

visitors, leading thus to an opposite effect than the one initially expected by stakeholders.

Keywords: Cultural tourism, events, tourism destinations and resources, tourism development.

CAPÍTULO 1

1. Introdução

1.1. Enquadramento do tema

O Turismo Cultural de acordo com a perspetiva conceptual, é um movimento de pessoas para manifestações culturais, fora dos seus locais habituais de residência, com a intenção de reunir novas informações e experiências para satisfação das suas necessidades culturais. Para além do consumo histórico-cultural associado ao percurso da Humanidade ao longo dos tempos, o turismo cultural distingue-se ainda pelo envolvimento humano no conhecimento de aspetos intangíveis inerentes aos modos de vida dos povos, das suas tradições, dos seus hábitos e costumes. Os avanços tecnológicos possibilitaram inovações em todas as áreas do conhecimento, tornando-o mais acessível e o turista cultural tornou-se mais informado, melhor preparado culturalmente e sobretudo, mais exigente. O Turismo cultural evoluiu, deixando de ser um movimento passivo em que a contemplação era a essência da experiência. Agora, o turista cultural tornou-se criativo, querendo fazer parte do acontecimento e envolvendo-se em todas as experiências culturais em que participa num ato simbiótico, tal como um ator personifica as suas personagens. É nesta perspetiva que surge o evento enquanto elemento impulsionador de experiências histórico-culturais.

O Evento é um acontecimento temático, que pode ter finalidades específicas, mas distintas, de acordo com o local em que é realizado e consoante o público-alvo a que se destina. Seja qual for o seu objetivo ou finalidade, o evento faz parte do nosso quotidiano e participamos em diferentes tipos de eventos, quer por motivos de lazer (festas, festivais, concertos...), quer por motivos profissionais (conferências, seminários, *workshops*), podendo estes ser de cariz lúdico, educativo ou recreativo. Podem os eventos ainda

promover o desenvolvimento cultural, reduzir tensões sociais ou raciais, fomentar a compreensão entre grupos e auxiliar na preservação de tradições.

Os eventos desempenham diversos papéis significativos numa cidade, vila ou região, podendo funcionar como atrações enquanto elementos potenciadores de desenvolvimento. Podem ser considerados como instrumentos para minimizar os impactos negativos que advém da procura em massa de turistas a um local, assim como para fomentar pontes para promover a relação entre os visitantes e a comunidade local. Os eventos de animação podem ajudar igualmente, a alargar a sazonalidade num determinado local ou, nalguns casos, em possibilitar a existência de um motivo que leve à procura de um determinado local que, anteriormente não existia. Trata-se sobretudo da sua capacidade em valorizar o sentido de orgulho comunitário, a cooperação, as tradições culturais e fomentar o espírito de entreajuda e difusão de conhecimento, que o tornam num instrumento essencial para o desenvolvimento do turismo cultural em determinados locais.

No plano do desenvolvimento turístico, os eventos estão a ser alvo de redobrado interesse pelas instituições, pois cada vez mais são encarados como uma oportunidade em maximizar o potencial lucrativo de destinos e recursos turísticos. Os órgãos governamentais podem, deste modo, celebrar estratégias e políticas no sentido de produzir benefícios a vários níveis, recorrendo a programas de eventos para melhorar ou criar a imagem e o perfil desejado para esses locais. No Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)¹, em Portugal (2006-2015), há uma atenção reforçada na questão dos eventos. A administração central considera que os eventos contribuem para melhorar a oferta, projetar

¹ O PENT, encontra-se atualmente em análise e reavaliação, em obediência a uma necessária adequação da estratégia de atuação definida para o crescimento sustentado do turismo nacional e o quadro do Programa do XIX Governo Constitucional (de acordo com a informação constante no Despacho normativo n.º 11/2012 do Gabinete da Secretária de Estado do Turismo).

e promover o destino e que deve ser criado um calendário nacional de eventos com o objetivo de reforçar a marca *Portugal*.

1.2. Principais objetivos a atingir

Objetivo geral:

- Investigar a capacidade dos eventos em gerar e atrair turismo a regiões que não detenham outras atrações turísticas significativas, tendo como base a vila de Aljubarrota.

Objetivos específicos:

- Analisar a opinião da comunidade local sobre a importância do evento em estudo no desenvolvimento turístico da vila.
- Determinar se as autoridades locais reconhecem a necessidade em manter a realização deste evento para desenvolver turisticamente a vila.
- Apurar o nível de satisfação dos visitantes da Feira Medieval de Aljubarrota.
- Propor alternativas de acordo com os resultados obtidos.
- Consubstanciar a autenticidade das hipóteses apresentadas com a análise de dados recolhidos por entrevista e inquéritos por questionário aos atores do estudo.

Esta dissertação pretende investigar a importância da realização de eventos que podem atrair visitantes aos locais que, pelas suas características, não são alvo preferencial de procura por parte de turistas. Considera-se que este é um elemento que poderá ser propiciador para o desenvolvimento de novos destinos e recursos turísticos. O Turismo tem, em alguns casos, que recorrer a novas formas para cativar o cliente, o património cultural e natural, por si só, já não é suficiente para satisfazer a necessidade de experiência do consumidor e os eventos tornaram-se em importantes ferramentas de desenvolvimento do sector turístico. Para além disso, pode também funcionar como complemento ou

elemento de maximização da atratividade de um determinado recurso turístico para o consumidor e para auxiliar no desenvolvimento ou manutenção da identidade comunitária ou regional.

É nessa afirmação de identidade que surge a escolha de Aljubarrota e da sua Feira Medieval para o estudo de caso desta dissertação. O que se pretende é identificar qual o impacto deste evento para a vila e analisar até que ponto a sua realização anual levou à descoberta turística do local. Pretende-se igualmente investigar, se a continuidade deste evento poderá criar elementos benéficos para a comunidade e para os participantes e, até que ponto, a administração local está ciente da importância da sua continuidade para a afirmação de Aljubarrota enquanto recurso turístico. Somos da opinião que um evento que se celebre periodicamente deverá apresentar pontos de interesse diversificados e diferenciadores de outros eventos existentes sob a mesma temática, para evitar o “cansaço” daqueles que o visitam “religiosamente”, ano após ano, em busca da experiência que os satisfez no ano anterior, mas também, na expectativa de ser agradavelmente surpreendido com algo novo. É igualmente nesta perspetiva que surge este estudo, no sentido de avaliar o nível de satisfação dos visitantes e dos participantes relativamente à oferta existente no evento *Aljubarrota Medieval*.

Apesar de se terem introduzido algumas novidades no modelo inicial, as dificuldades económicas das instituições locais são um sério obstáculo à criatividade e à inovação, podendo, a médio prazo levar ao afastamento dos visitantes. Daí que se considere importante estudar e analisar o verdadeiro impacto deste evento para o desenvolvimento da vila. O que mudou? Será que houve melhorias para a comunidade local? A procura pela vila sofreu alterações? A Feira mantém o seu vigor? Como reagem os visitantes à realização da Feira? Qual é a postura da administração local relativamente à

Feira Medieval? Será possível melhorar ou aprimorar os impactos? É a resposta a estas questões que motiva a realização desta dissertação, assim como a possibilidade de apresentar algumas soluções renovadas para a continuidade desta tradição que ressalva as nossas raízes histórico-culturais numa proposta para o desenvolvimento turístico da vila e mesmo do município.

1.3. Relevância do tema

Nesta era da globalização existe nas comunidades uma ânsia de partilha e de conhecimento pelo outro e por tudo o que envolve tradições e cultura. O dia-a-dia é passado a um ritmo fulminante e cada momento livre é aproveitado para viver novas experiências. Já não nos conformamos com a rotina e com o habitual. Mudamos hábitos, com uma rapidez vertiginosa e aquele que não acompanhar este desejo de mudança sujeita-se a ficar à margem do desenvolvimento do mercado. No turismo, essa mudança veio favorecer o aparecimento de novos produtos que possibilitam a experiência e a participação real em situações que revivem culturas e tradições de um povo ou das suas comunidades. O turismo cultural passou a ser uma opção para aqueles que encontram na cultura uma forma de fugir ao quotidiano, consumindo arte, música, arquitetura, literatura em momentos de lazer e descontração. Os *stakeholders*² começaram a alargar horizontes investindo em novos produtos que possibilitassem o enriquecimento cultural dos seus visitantes, aproveitando uma série de recursos que, anteriormente, não eram considerados como atrativos, para cativar o público às suas cidades, vilas e aldeias. Surgiu deste modo, a

² *Stakeholders* – pessoa, grupo ou organização que intervém, direta ou indiretamente, numa organização porque esta pode afetar ou ser afetada pelas ações, objetivos e políticas das organizações. *Stakeholders* chave numa empresa incluem credores, clientes, diretores, patronato, governo, proprietários, fornecedores, sindicatos, e a comunidade da qual a empresa retira e cria os seus Recursos (tradução livre a partir da definição de *stakeholders* da página oficial do *Business Dictionary* disponível em <http://www.businessdictionary.com/definition/stakeholder.html>).

necessidade de animar os locais, dotando-os de atração passível de ser usada para trazer o cliente de volta, de fazê-lo reviver experiências e participar em diferentes tipos de atividades, que levam cada visita a ser diferente e memorável. Os eventos vieram proporcionar uma nova forma de cativar clientes. Abriram o caminho ao enriquecimento cultural e tornaram-se rapidamente em ferramentas de “maquilhagem”, que transformam os locais em prol da satisfação sedenta do visitante. Considera-se, no entanto, que se está a menosprezar a importância dos eventos como complemento da oferta do turismo cultural, não havendo um cuidado em dinamizar essa necessidade de acompanhar o desejo de mudança que rapidamente altera a motivação do visitante. A rotina está a evitar o aproveitamento total dos efeitos dos eventos em determinadas localidades. Em muitos casos existem locais, como aquele que aqui se pretende analisar, Aljubarrota, que são favorecidos em notoriedade com a realização de determinados eventos, como o caso da Feira Medieval. Havendo procura pelo destino e pelos recursos turísticos, originada pela implementação de eventos como a Feira Medieval, pensa-se que seria fulcral a dedicação e o empenho em preservar as características que a tornam única e diferente de outros produtos turísticos já existentes em outros locais que, também assim, conquistaram a sua notoriedade, como é o caso de Santa Maria da Feira, Silves e Óbidos. A procura foi de tal forma grandiosa que outros locais já buscam pelo mesmo e já existem Feiras Medievais um pouco por todo o lado: Batalha, Fátima, Torres Novas. Receia-se a saturação e o declínio se não houver uma análise cuidada do que realmente poderá diferenciar estes produtos entre si. Considera-se deste modo relevante, a análise da real importância dos eventos como potenciadores do desenvolvimento turístico de destinos e recursos, com o estudo do caso particular da Feira Medieval na vila de Aljubarrota no distrito de Leiria.

Analisando os pontos de vista dos *stakeholders* e dos visitantes pretendem-se retirar algumas conclusões a partir das hipóteses em estudo e que se apresentam no ponto seguinte.

1.4. Hipóteses a testar

Os projetos de investigação científicos carecem da análise de dados, de modo a provar ou não as hipóteses em estudo com o intuito de formalizar conclusões válidas.

Assim, apresentam-se as seguintes hipóteses a testar:

- **Hipótese 1** – Os eventos propiciam o desenvolvimento de destinos e/ou recursos turísticos.
- **Hipótese 2** – A comunidade local reconhece a importância do evento *Aljubarrota Medieval* para o desenvolvimento da vila de Aljubarrota.
- **Hipótese 3** – A administração local reconhece a importância do evento *Aljubarrota Medieval* mostrando-se disponível para criar novas estruturas que possam dar um retorno benéfico para o desenvolvimento da vila e do município.
- **Hipótese 4** - O visitante da Feira Medieval está disponível para a introdução de alterações na organização do evento.

No caminho para a confirmação ou infirmação das hipóteses apresentadas, seguimos um conjunto de métodos de análise descritos no ponto seguinte.

1.5. Métodos e organização

1.5.1. Pesquisa e seleção bibliográfica

Num trabalho de cariz científico a pesquisa é essencial para a sustentação teórica que antecede a investigação e o apuramento de resultados. Neste caso, a consulta foi dividida em várias fases. Iniciou-se a pesquisa em livros técnicos, artigos científicos e

dissertações sobre as temáticas Turismo de um modo global, Turismo Cultural mais especificamente e Eventos, sua organização, planeamento e prática para sustentar afirmações utilizadas e para apresentar fundamentação credível. De seguida, foi necessário consultar informação histórica sobre a vila de Aljubarrota, assim como informações relativas à caracterização geográfica, social, económica e política do local.

No que se refere à Feira Medieval propriamente dita, foram utilizadas as informações disponibilizadas pela Câmara Municipal de Alcobaça e pelas Juntas de Freguesia de S. Vicente e Prazeres de Aljubarrota, para além da recolha no próprio local.

1.5.2. Metodologia de análise qualitativa e quantitativa

A pesquisa de campo foi efetuada em duas fases. Primeiramente foram realizadas entrevistas às entidades envolvidas na Organização e a aplicação de inquéritos por questionário aos visitantes e participantes do evento. Estes foram realizados nos dias em que decorreu a Feira, de 12 a 15 de Agosto de 2011. O tratamento da informação foi realizado com o apoio do Microsoft Office Excel e o Sistema Informático SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) e, a partir dos resultados foram elaboradas as conclusões finais.

1.5.3. Organização e resumo dos capítulos seguintes

Esta dissertação foi dividida em 5 capítulos, estando o primeiro dedicado à introdução do tema em estudo com a apresentação do problema, dos objetivos e das hipóteses a testar.

No capítulo seguinte, inicia-se a revisão de literatura consultada. Sendo este um tema que tem como base o turismo e a cultura (ponto 2.1.), a apresentação das suas diversas definições científicas ajuda a fundamentar as afirmações que associam a temática ao estudo em

questão. As ramificações do turismo são variadas, mas neste contexto, o importante é a focalização do Turismo Cultural (ponto 2.2.) e na sua essência, o Património (ponto 2.2.1.1.). Será apresentado um perfil para o turista cultural (ponto 2.2.2.) com base nos estudos científicos de alguns autores especialistas nesta matéria.

Os recursos turísticos serão estudados no ponto seguinte (2.3.) nomeadamente a forma como são criados a partir do património cultural e a sua utilização enquanto oferta que, por sua vez, estimula a procura.

O ponto 2.4. é dedicado às questões relacionadas aos eventos. Apresentam-se assim definições e a sua caracterização, tendo em conta a sua tipologia, organização e planeamento. Introduce-se a contextualização de evento, enquanto ferramenta para o desenvolvimento do turismo cultural e os seus impactos nas comunidades recetoras. Finalmente (ponto 2.5.), caracteriza-se a vila de Aljubarrota e a Feira denominada *Aljubarrota Medieval*, enquanto base para a apresentação de resultados para este estudo.

O capítulo 3 está dedicado à metodologia da investigação. Apresenta-se a sua conceção e é dada a conhecer a sua importância para o estudo do Turismo, relatando, igualmente os métodos de investigação possíveis. Demonstra-se ainda qual o modelo que está na base deste trabalho. Por último, explicam-se todos os elementos da pesquisa, remetendo para os resultados, alvos de uma análise prévia, para o capítulo 4.

O capítulo 5 é dedicado às conclusões, com a confirmação e/ou infirmação das hipóteses testadas e às perspetivas de trabalho futuro que se podem desde já perspetivar.

CAPÍTULO 2

2. Revisão da Literatura

2.1. Turismo e Cultura

Uma das frases mais comuns associadas ao estudo do Turismo em fase embrionária leva a afirmação de que a sua prática permite conhecer novas culturas. De fato, sempre aliámos turismo a cultura pois, no final, para além das experiências e das memórias que retirámos, fica a partilha com outros povos, com outros hábitos, tradições e realidades distintas das nossas. Importa porém, verificar o nível de profundidade desta relação e quais as possibilidades de negócio que daí podem advir.

2.1.1. Breve apontamento histórico

Ao longo da História da evolução humana os povos sempre foram movidos pela descoberta e pelo fascínio do conhecimento, originando procura por outros países, climas e tradições (Stiernstrand, 1996; McDonnell, 1999; Allen e O'Toole, 1999; *apud* Trigo, 2003). Desde sempre o Homem sentiu necessidade de viajar: por motivos de subsistência, em busca de melhores condições de vida, por razões de saúde, devido a obrigações religiosas ou simplesmente por lazer. No entanto, estas viagens não poderiam ser consideradas ainda como turismo, tal como atualmente o concebemos, pois não existia ainda uma continuidade e uma preocupação em considerá-las como forma de quebrar com a rotina do quotidiano. De fato, estas deslocações constituíam uma necessidade para o equilíbrio da vida em comunidade e para manter a harmonia pessoal. São estas características que estão na base do desenvolvimento turístico, e são estes os povos que lançaram as origens da atividade.

Muitos autores (Boyer, 1999, Baptista, 1997, Brito, 2003, Cunha, 1997, De Groote, 1989, Mcintosh *et al.*, 1995, entre outros) têm-se dedicado a descrever a história do turismo considerando para o efeito diferentes fases, épocas, etc.. Porém, fazem-no com um detalhe que não procuramos aqui apresentar, mas tão somente expor um breve esboço para enquadrar este tema, enfatizando especificamente a relação do turismo com a cultura.

Assim, parece que as origens reportam-nos ao Antigo Egipto no século XV a.C. ao reinado da rainha Hatchepsut.³, que fazia grandes jornadas pelo Rio Nilo para conhecer os povos e para efetuar troca de produtos.

Na Roma Imperial, as elites possuíam frequentemente, no campo, as *villae* (que mais tarde deu origem à palavra vilegiatura) e deslocavam-se para as cidades de Pompeia, Hércules, e para a ilha de Capri, sobretudo para desfrutarem de um clima mais favorável. Na Grécia antiga multidões faziam verdadeiras romarias para assistirem aos Jogos Olímpicos, para consultarem os oráculos dos deuses e para frequentarem os banhos públicos. Apesar de serem aspetos que se aproximam daquilo que consideramos como turismo, apenas no séc. XIX⁴, devido a alguma democratização do sector pelas classes operárias que visitavam as localidades costeiras, a preocupação pelo lazer passou a ser considerada como um verdadeiro produto (Pérez, 2009). No Ocidente, o explorador, guia e caçador, William Cody, conhecido por Búfalo Bill, trabalhou para a *Union Pacific*

³ Hatchepsut ou Hatshepsut foi uma grande esposa real, regente e faraó do Antigo Egipto. Viveu no começo do século XV a.C., pertencendo à XVIII Dinastia do Império Novo. O seu reinado, de cerca de vinte e dois anos, corresponde a uma era de prosperidade económica e relativo clima de paz.

⁴ Importante salientar um aspeto citado em Pérez (2009; p. 19): (...) ao contrário dos autores que defendem uma origem apenas moderna e ocidental para o turismo, a antropóloga Erve Chambers (2000: 6) afirma que não apenas a tradição ocidental tem contribuído para a invenção do turismo moderno. Ela coloca o exemplo dos “oshi” ou guias japoneses de peregrinos na Idade Média, para defender a ideia da multiplicidade de origens, primórdios e invenções do turismo. A mesma autora critica também a ideia de que o turismo foi criado apenas pelas elites. O turismo também nasceu nas classes operárias, como acontecia em Lancaster no século XIX, quando as famílias operárias faziam visitas ao mar (Chambers, 2000: 9).

Railroad entre 1867 e 1868 e, nas viagens de comboio pelo Oeste dos Estados Unidos da América, proporcionava animação com a caça aos búfalos. Mais tarde, em 1883 organizou a primeira exposição sobre o *Selvagem Oeste* (Brito, 2003). Na Inglaterra, Thomas Cook, começou por organizar viagens para médicos. Mais tarde, as excursões de comboio, entre Leicester e Loughborough, passaram a estar disponíveis para todos. Em 1874, a agência de viagens, Thomas Cook & Son foi a criadora dos *Traveller's checks* e, em 1855, alargou as suas viagens a outros destinos como para a Exposição Mundial de Paris (Davidson, 1989) e em 1872 organizou uma volta ao mundo em 222 dias. Nos finais do séc. XIX, a agência Fred Harvey Company, organizou viagens ao Sudeste dos EUA para observar indígenas *hopi* e *navajo* (Santana, 1997 e Pérez, 2009).

Esta conceção mercantil e comercial trouxe uma nova perspetiva às viagens, pois para além do transporte, existia a preocupação em proporcionar momentos de lazer às pessoas com a oferta de diversos tipos de atividades, aliadas também à inclusão da alimentação nos serviços disponibilizados. *Podemos afirmar que o turismo moderno está intimamente ligado ao nascimento do capitalismo, ainda que para alguns historiadores do turismo como Boyer (2003) o que ele denomina como “revolução turística” é simultânea e não filha da revolução industrial* (Pérez, 2009; p. 17).

A cultura foi adquirindo um papel cada vez mais importante na vida das pessoas e os escritores incentivaram a busca pelo desconhecido e pelo conhecimento e, ao mesmo tempo criaram ideias românticas associadas à natureza, à história, ao mar e ao património cultural. Temos como exemplo a obra de Stendhal, *Memórias de um Turista* e em 1846, Almeida Garrett faz a descrição da sua digressão de Lisboa a Santarém em *Viagens na Minha Terra*.

No final do século XVIII, a aristocracia e a alta burguesia inglesa, assim como a alemã, iniciam um conjunto de viagens pela França e pela Itália que ficaram conhecidas por *Grand Tour*⁵. Estas viagens elitistas eram também uma forma de educação e aprendizagem para os nobres, preparando-os para funções políticas e altos cargos diplomáticos.

Mas é no século XIX, a partir de 1870, época do romantismo, que, se verifica um aumento do desenvolvimento do turismo moderno, essencialmente na Europa, potenciado por clientes com possibilidades económicas para investirem em lazer e em companhias de transportes. É durante o romantismo que a paisagem e o gosto pelas construções e ruínas que nos deixaram as antigas civilizações se assumem como elementos dignos de contemplação, dando assim ao turismo uma alavanca para o desenvolvimento.

A Revolução Industrial surge com inovações tecnológicas nos transportes (comboio, automóvel e bicicleta), proporcionando às pessoas maior mobilidade com a possibilidade de realizarem viagens mais longas por menores períodos de tempo e com maior comodidade. A procura pelo conhecimento de novas paisagens e novos países levou à construção de equipamentos que pudessem satisfazer as necessidades dos viajantes. Surgem assim, as primeiras estalagens, hospedarias e, pouco depois os hotéis.

Com a emancipação social e a conquista de férias pagas nos anos 30, o desenvolvimento do turismo estava garantido, pois a possibilidade de viajar passou a estar ao alcance de praticamente todas as classes sociais. A II Grande Guerra travou este crescimento, mas o período pós-guerra foi um dos mais significativos em termos de desenvolvimento pois, para além do acréscimo de público, a necessidade de reconstrução

⁵ A designação *tour* está na base da etimologia da palavra turismo.

originou o surgimento de consideráveis infraestruturas de apoio, muitas delas ainda utilizadas na atualidade (Pérez, 2009).

É também no início do século XX, que, Portugal atravessa um rápido crescimento do sector com o interesse demonstrado pelo Estado Novo no seu desenvolvimento internacional. Assim, são criadas as primeiras organizações nacionais neste âmbito, como a *Sociedade de Propaganda* (1906) e a *Repartição do Turismo* (1911⁶), com a função de divulgar o país além-fronteiras. Mas é apenas nos anos 60, com o aumento considerável do turismo de massas a nível internacional, que Portugal passa a ser considerado como um dos maiores destinos mundiais, com o desenvolvimento dos destinos Madeira (após a construção do aeroporto do Funchal, em 1964) e Algarve, com a construção do aeroporto de Faro em 1965 (Costa, 2005).

O Turismo emerge como fenómeno social e como atividade económica, capaz de gerar riqueza económica nos países recetores. A procura foi-se intensificando e na era contemporânea, com a melhoria das condições de vida, assistiu-se à banalização do turismo de massas que seguia padrões e modas, sem regra, nem ordem ou preocupação pelo meio ambiente. Os grandes operadores turísticos produziam pacotes de viagens que se adequavam ao tipo de público, ainda imaturo se o compararmos com o atual.

Com o surgimento da globalização e com as novas tecnologias foi-se moldando um novo tipo de turista, sobretudo a partir de 1990 (Poon, 1993, *apud* Cooper *et al.*, 2001) o turista exigente, aquele que quer um tratamento personalizado. Capaz de pesquisar

⁶ Em 2011 foi comemorado o centenário da institucionalização do turismo em Portugal e, um pouco por todo o país, realizaram-se diversas iniciativas alusivas ao tema, como congressos, seminários, exposições, entre outras. O evento promovido pelo Governo, através do Turismo de Portugal, IP, teve como objetivo relembrar o IV Congresso Internacional de Turismo, realizado entre 12 e 19 de Maio de 1911, no qual foi anunciada a criação da Repartição de Turismo.

permanentemente um número considerável de informação, este turista exigente começa a formular os seus desejos de viagem que, de forma dinâmica, vão sendo alterados, tendo em conta inúmeros fatores (preço, transporte, alojamento, paisagem, alimentação, atividades, simpatia no serviço, etc.). Foi necessária uma adaptação contínua a este novo mercado para continuar a proporcionar ao cliente a satisfação do seu sonho e a concretização de experiências.

Os problemas ambientais que sofremos obrigaram a uma reestruturação de todo o conceito de Turismo existente. Passou-se a ter em atenção os impactos sociais, económicos e ambientais da atividade. A organização do Turismo transformou-se num processo de gestão sustentável, reconhecendo-se agora a necessidade de preservar os recursos naturais e respeitar a capacidade de carga dos locais procurados. O planeamento estratégico encontra-se na base do desenvolvimento, assentando em pilares como os recursos humanos, a qualidade, a preservação de recursos naturais, a construção inteligente, o respeito pela comunidade local e o mercado como um todo. A evolução do turismo entrou numa etapa nova em que o cliente e o ambiente são as preocupações base e a qualidade no serviço o elemento-chave (Ansarah *et al.*, 2001, Baptista, 1997, Buhalis and Costa, 2006, Beni, 2001, Cooper *et al.*, 2001 e McIntosh *et al.*, 1995)

2.1.2. O que é o Turismo?

Para o público ou viajante no geral, Turismo é o ato de viajar, de conhecer novas culturas, hábitos e tradições no intuito de realização pessoal, educação e formação, divertimento e satisfação. Para que esta definição seja possível é necessário um conjunto de medidas e ações despoletadas pelos profissionais da área do Turismo, que contam com a investigação dos especialistas no sector para criar ambientes com as condições necessárias

para a sua realização. Trata-se dum área de estudos repleta de desafios pois, consoante a perspetiva em estudo surge um conceito diferente, com a alteração de elementos que funcionam e se interrelacionam em diversos ângulos.

Até ao final do segundo quartel do século XX as definições de turismo foram construídas sempre pelo lado da procura (Pérez, 2009). Muitos são os autores que apresentam definições de Turismo, nesta perspetiva, como a de Schattenhof (1911, *apud* Barreto, 2008; p.9):

Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado.

Em Inglaterra, Norwall (1936; *apud* Barreto, 2008; p. 11) considerou importante adicionar outro elemento, *o turista gasta no destino o dinheiro gasto no seu país de origem*, o que demonstra já a importância económica do sector. Em Itália, Troisi (1942) define turismo como *um conjunto de viagens temporárias de pessoas, motivadas por necessidades de repouso, de cura, espirituais ou intelectuais* (Barreto, 2008; p.11). Aqui encontramos apenas a motivação do viajante na base da viagem, sem menção a gastos, não fazendo referência à atividade económica do turismo. Na Suíça, Hunziker e Krapf (1942) apresentam a definição assumida pela *Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme* (AIEST) e que refere as relações culturais, sociais, políticas e físicas que se criam a partir da deslocação de pessoas.

O conjunto de relações e fenómenos (culturais, sociais, políticos, físicos) originados pela deslocação e permanência de pessoas, fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária (Barreto, 2008; p. 11).

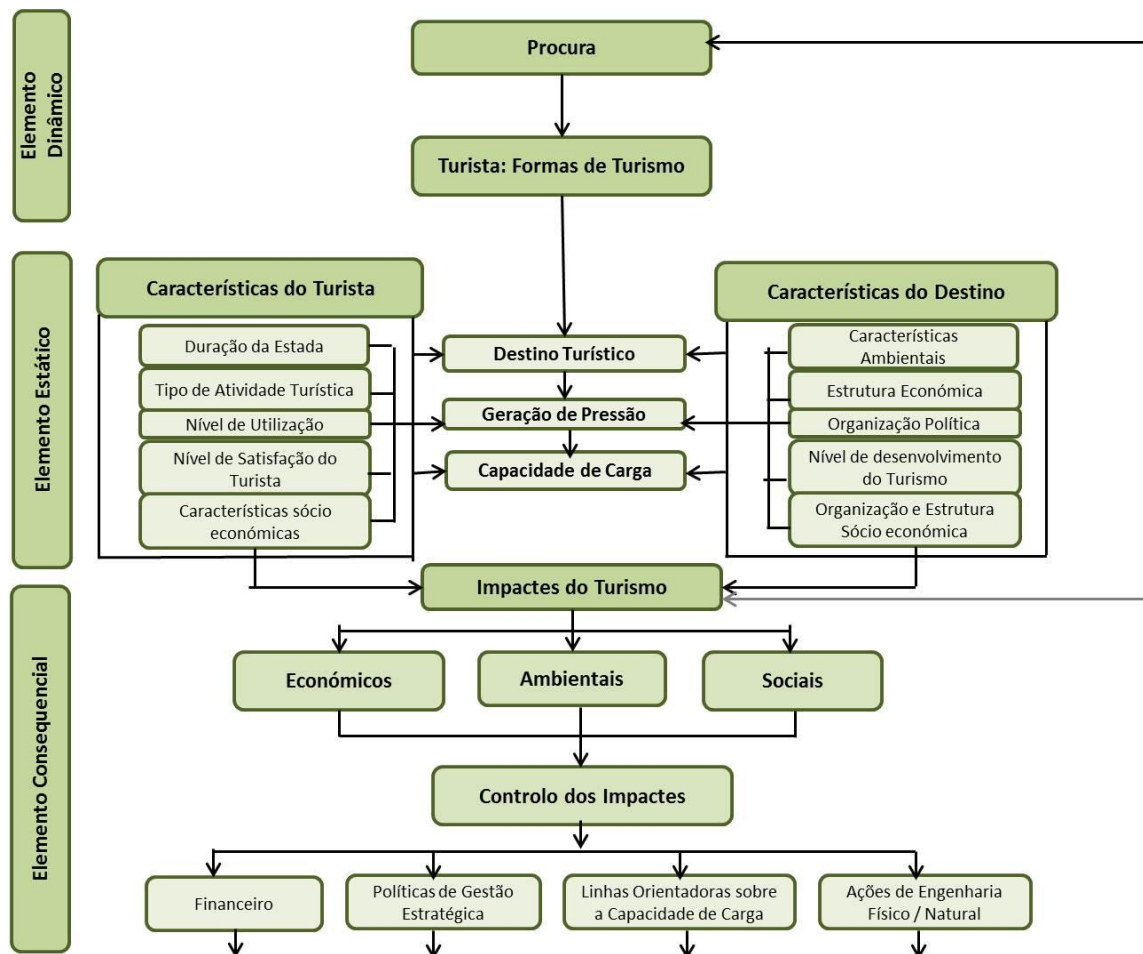
A definição de Mathieson e Wall (1982; *apud* Costa, 2005; pp. 282-283) é, provavelmente, a mais citada pelo lado da procura, fazendo nela referência ao conjunto de facilidades e atividades essenciais para satisfazer as necessidades do turista, assim como os impactos que daí podem advir.

O turismo é o movimento temporário de pessoas para fora da área de residência e trabalho habituais, as atividades realizadas durante a estada nessas áreas e as facilidades criadas para acolher e entreter os turistas. O estudo do turismo inclui o estudo das pessoas que se deslocam para essas áreas, os equipamentos e infraestruturas que são construídos para os turistas, e o impacto económico, ambiental e sociocultural criado pelos turistas nas comunidades receptoras.

Estes académicos apresentam ainda um modelo da estrutura conceptual do Turismo (ver **Figura 1**) que demonstra claramente a divisão do Turismo em três elementos chave: dinâmico, estático e consequencial (Mathieson e Wall, 1982). Deste modo, estes autores consideram a procura e consequentemente os turistas, independentemente da sua motivação de viagem, os elementos dinâmicos, pois são eles que, continuamente alteram as suas preferências, obrigando à adaptação do elemento estático, ou seja, o destino turístico. Este está sujeito às alterações geradas no elemento dinâmico, tendo em conta as características do turista e do destino propriamente dito. É a partir destas que se gere a capacidade de carga e se fomenta a pressão necessária para gerir o próprio destino. Por sua vez, são também as características do turista e do destino que influenciam o elemento consequencial, ou seja, que propiciam os impactos positivos e negativos do Turismo ao nível económico, ambiental e social. A necessidade de controlo destes impactos leva a uma série de ações a diferentes níveis.

Leiper (1990) foi ainda mais longe classificando o Turismo como um sistema dinâmico, aberto, que se interrelaciona entre elementos, como os turistas, as suas áreas de origem, as regiões de trânsito e, ao que designa como indústria do turismo, identificando os ambientes culturais, sociais, económicos, ambientais, políticos e tecnológicos em que se operacionalizam. Apesar de assumir uma definição, também ela muito próxima das

Figura 1 - Estrutura Conceptual do Turismo



FONTE: Adaptado de Mathieson e Wall (1982)

apresentadas anteriormente⁷, a Organização Mundial do Turismo (OMT) considerou a necessidade de avaliar o peso que a atividade turística tem enquanto sector económico,

⁷ Turismo é o conjunto de atividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanência em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros (Cunha, 2001; p. 30).

levando-a a concentrar-se em estudar uma definição pelo lado da oferta. Nesta perspectiva salienta-se a definição de Smith (1989, *apud* Costa, 2005, p. 284) que afirma que *o turismo é composto por um agregado de atividades de negócios que direta ou indiretamente fornecem bens ou serviços que suportam as atividades de lazer e negócio realizadas pelas pessoas fora dos locais de residência habitual*. Nesta definição Smith (1989) divide a atividade turística em dois grandes grupos. O primeiro grupo, dos bens e serviços criados quase, exclusivamente para os turistas, como as linhas aéreas, o alojamento, alguns restaurantes, os operadores turísticos, as agências de viagens, etc.. E o outro grupo, dos bens e serviços que servem de apoio à atividade do turismo e às atividades não turísticas, como são por exemplo as facilidades (certos restaurantes, táxis, supermercados, cinema, correios, etc.) utilizadas por turistas e comunidade no geral (Costa, 2000). Esta perspectiva de análise do Turismo levou ao estudo do sistema propriamente dito, das suas inter-relações, objetivos e dos resultados esperados. Nesse âmbito surgiu a ideia de uma ferramenta que pudesse ser utilizada como investigação e tratamento estatístico por todos os agentes governativos, e em que figurasse a representatividade da atividade ou negócio turístico em diferentes países espalhados pelo mundo. Surge assim a Conta Satélite para o Turismo (CST) que consiste num sistema de informação integrada, que tem como objetivo principal apresentar, as atividades e produtos relacionados, direta ou indiretamente, com o Turismo. De um modo geral, vários países seguiram na linha da criação de uma CST que tem em atenção as transações e ações dos sete eixos principais da atividade turística em termos económicos: alojamento; restauração; transportes; serviços de agências de viagens e operadores turísticos; rent-a-car; serviços culturais; serviços recreativos e de lazer. Segundo Costa (2000), as CST têm sido aceites pela maioria dos países, havendo já grupos de trabalho organizados na OMT para a sua implementação a

nível regional. Em termos teóricos, as linhas orientadoras estão a ser produzidas já por outras organizações mundiais, como é o caso da *Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico* (OCDE) e o *World Travel and Tourism Council* (WTTC). Deste modo, torna-se possível quantificar o valor real do sector, permitindo definir e trabalhar, sobre a base económica, e as inter-relações associadas ao sector do turismo. O Turismo pode assim, assumir o seu valor real em termos interministeriais (Buhalis e Costa, 2006 e 2005).

2.1.3. A Cultura

Gastal (2000) afirma que a tarefa para encontrar uma definição para cultura se transforma em algo problemático, pois esta detém um significado que se poderá aplicar em termos globais e outro aplicável em termos locais. O conceito de cultura poderá ainda ser profundamente histórico ou altamente contemporâneo, poderá ser representado como físico ou material, tangível ou intangível; político ou simbólico, ou simplesmente como associação às práticas quotidianas.

Etimologicamente, a palavra cultura tem origem no latim *colo* que significa o ato de lavrar a terra, de cultivá-la, assim como de *culto* para descrever ações sob o solo, como o enterro dos mortos, enquanto analogia à semente que germinará para dar lugar a uma nova planta fértil. Estes termos reportam-se à própria origem humana, em que a subsistência tinha como base o cultivo da terra e em que as crenças de vida após a morte assumiam grande importância no culto dos mortos (Barreto, 2008).

Segundo Williams (1976, *apud* Pérez, 2009; p. 104) *apresentam-se três formas de utilizar o conceito de cultura: a antropológica; a sociológica e a estética*. No primeiro caso, a cultura perspectiva-se antropológicamente, com base na mentalidade do ser humano,

ou seja, no modo como pensamos, falamos e agimos em cada contexto. Do ponto de vista antropológico, todas as atividades produzidas e realizadas são cultura humana que, por sua vez, é universal e particular, devendo-se respeitar as diferenças culturais patentes em cada sociedade. Numa perspetiva sociológica, a cultura faz parte do sistema de organização e conhecimento social, assumindo uma função estratificada, a par de outros campos de ação, como é o caso da política, da justiça e da economia. Deste ponto de vista, a cultura surge como o ato de produção e consumo das atividades culturais. Assim, perspetiva-se a cultura de forma antropológica como sendo um processo que resulta da participação e criação de um conjunto de indivíduos, enquanto que em termos sociológicos é encarada como uma *indústria cultural* sendo passível de ser produzida como qualquer outro bem de consumo (Pérez, 2009). A análise na perspetiva estética refere-se à criação cultural artística e elitista, como por exemplo a escultura, a arquitetura a música e o teatro e, neste caso, a cultura aparece associada a aptidões, conhecimento e instrução elevada. Trata-se pois da produção cultural e artística produzida apenas, por e para um nicho social.

Apresenta-se o século XVI como marca da expansão colonial europeia, na qual se vulgarizou a utilização de mão-de-obra escrava, a palavra cultura aparece associada ao modo de vida das elites europeias. Utilizava-se o termo para criar uma barreira entre elites, produtoras de sabedoria intelectual e comunidades escravas e bárbaras que viviam do trabalho manual. De notar que esta cultura associada à sabedoria intelectual em oposição à produção manual, refere-se ao conhecimento científico, devidamente testado e confirmado.

Continuou-se a produzir conhecimento em diferentes áreas, da Revolução Industrial ao desenvolvimento agrícola e, posteriormente à criação e avanço da Tecnologia. Cultura passou a ser sinónimo de processo de acumulação de conhecimento e sabedoria. Passou

também a estar associada à interação de pessoas, com base na observação das suas relações sociais e atitudes perante determinados artefactos materiais. Consistindo em modelos contemporâneos, conhecimento e, valores que têm vindo a ser adquiridos e transmitidos através de gerações, a cultura deverá ser vista como dinâmica, pois uma sociedade que não inclui novas ideias ou se adapte a novas condições, encontra-se em perigo de retrocesso cultural (Henriques, 2003).

Estas manifestações de cariz cultural podem ser classificadas em quatro tipos distintos. Assim podemos considerar manifestação cultural a simples apresentação oral, ou seja, todo o manancial que nos é transmitido oralmente e que, também deste modo é perpetuado. A apresentação escrita, como os contos populares por exemplo. A apresentação gestual, como certas representações teatrais ou manifestações religiosas e populares e a apresentação plástica, ou seja, tudo o que envolve trabalhos em cerâmica, barro ou cestaria. Podemos assim afirmar que todos os elementos produzidos em comunidade são uma forma de manifestação cultural e são estas que reunidas compõem a riqueza histórico-cultural de um povo, a sua identidade cultural (Henriques, 2003 e Pérez, 2009).

A era da globalização trouxe-nos, por um lado, a homogeneização de costumes, mas por outro lado, nunca como antes, a necessidade de mantermos a nossa identidade cultural de forma a preservarmos, igualmente, a nossa identidade local, pois só deste modo, evitaremos que a união cultural nos uniformize os costumes e as tradições, perdendo-se, deste modo, a raiz histórico-cultural de uma nação ou de um povo.

Hoje, a cultura é forte geradora de riqueza e de muitos fluxos económicos, pois assiste-se a uma terciarização das sociedades, havendo um maior consumo cultural e um

conceito de cultura bastante mais alargado, adaptando-se às realidades de cada povo e sociedade.

2.1.4. A relação entre Turismo e Cultura

Podemos afirmar que o início da relação entre turismo e cultura se situa na própria origem do Turismo. As pessoas viajavam para conhecer e contemplar monumentos, ruínas, obras de arte e por motivos associados à sua religião. Viajavam também para adquirirem conhecimento, como no caso da *Grand Tour*, que já apresentámos anteriormente. Apesar de atualmente a cultura continuar na base da maioria das viagens, com o tempo, o turista foi alterando o modo como visita as atrações culturais. O próprio conceito passou a abarcar toda a capacidade de produzir conhecimento pelo Homem, assumindo-se que toda a civilização tem cultura.

Na década de 60, quando o Turismo passou a ser encarado como alternativa para o desenvolvimento mundial em termos económicos, os antropólogos, iniciaram um conjunto de estudos específicos para apurar qual a relação existente entre turismo e cultura. Porém, nessa época, a forma como o turismo evoluiu, não foi devidamente planeado e a “venda” do património cultural foi ineficaz e mesmo prejudicial, não havendo lugar à preservação, respeito pela capacidade de carga dos lugares e mesmo pela falta de recursos humanos especializados para gerirem uma estratégia de promoção eficaz. O turista de massas de então não tinha interesse cultural genuíno. Atualmente, com a mudança nos modos de vida e no aumento da quantidade de informação disponível, assim como na melhoria da formação das pessoas, o turista de massas também é movido por interesses culturais. Segundo o estudo realizado por Ferreira (2003; *apud* Costa, 2005) relativamente à capacidade do turismo poder propiciar a regeneração dos centros históricos do Algarve,

existem grandes vantagens na associação entre turismo, cultura e património, porque hoje em dia, mesmo o turista de massas, consumidor de sol e mar, já procura outro tipo de atividades para complementar a sua estadia, sendo as visitas culturais as mais procuradas. A autora destaca ainda *as fortes preferências socioculturais dos turistas estrangeiros em Portugal, com 73% dos turistas a manifestarem interesse pela área dos monumentos, 65% pelos museus e 36% pelas galerias de arte algarvias* (Costa, 2005; p. 288). Esta perceção na utilidade em unir turismo a cultura e património reflete-se também nas ações governamentais. De fato, o PENT⁸, para o período 2006-2015, aponta quatro fatores como base de diferenciação para o desenvolvimento turístico do nosso país: clima e luz; história, cultura e tradição, hospitalidade e diversidade concentrada. Refere ainda a necessidade de haver uma forte preservação das tradições (festas populares, trajes regionais, procissões, música tradicional, romarias, tradições académicas, fado), e da ligação ao Atlântico/Descobrimientos (Costa, 2005). O PENT propõe ainda a consolidação e desenvolvimento de 10 produtos estratégicos, dos quais se salienta o *Touring* cultural, os *City Breaks* e a Gastronomia e Vinhos como apostas a seguir. Salientam-se ainda a diversidade paisagística, cultural e monumental da região como recursos a explorar em matéria de *touring*, apresentando o *cross-selling*⁹ da região com regiões vizinhas e a criação de rotas temáticas como estratégias de oferta complementar para os turistas que visitam o nosso país permanecerem mais tempo nos diferentes destinos (Governo de Portugal, 2010 e Costa, 2005).

⁸ Ver a este propósito a Nota de Rodapé 1.

⁹ *Cross-selling* – Também designado por venda cruzada, é uma técnica de vendas na qual um vendedor tenta vender aos seus clientes já existentes, outros produtos e serviços para lá daquele que originalmente levou à relação de clientela (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa).

Podemos assim afirmar que a relação entre turismo e cultura tem como base dois fatores: a existência de indivíduos com motivação em conhecer e aprender acerca dos diferentes tipos de manifestações culturais e o fato de o turismo ser um forte instrumento de valorização da identidade cultural, preservação e conservação do património e da promoção económica dos bens culturais das comunidades (Governo de Portugal, 2006). Assim, torna-se essencial a implementação conjunta de ações que visem atividades turísticas baseadas em manifestações culturais, de modo a incentivar o respeito e a preservação da identidade cultural das comunidades locais e nacionais. Aproveita-se assim, o interesse turístico e a motivação cultural dos visitantes para relembrar costumes e tradições perdidas e reavivar memórias esquecidas.

2.2. Turismo Cultural

O turismo cultural destaca-se na forma como utiliza a cultura na criação de produtos culturais para consumo turístico. A cultura, considerada, durante muito tempo, como complemento da experiência turística, passou a tornar-se, em muitos locais, na atração primária do turismo e elemento fulcral para o seu desenvolvimento. Transformou-se deste modo, num fenómeno complexo e a sua gestão exige o estudo das alterações no sector, nomeadamente a forma como se define, a tipologia dos turistas culturais, a sua importância em termos de investigação e o papel que desempenha na relação turismo, cultura, sociedade e economia (Tighe, 1986).

Quando interrogados sobre qual seria afinal a definição de Turismo Cultural, McKercher e Du Cros (2002) responderam: *this seemingly simple question is actually very difficult to answer because there are almost as many definitions of cultural tourism as there are cultural tourists* (OMT, 2005; p. 2). De fato, ao longo da revisão bibliográfica

fomo-nos deparando com inúmeras propostas para a conceitualização do termo, com base em abordagens distintas, consoante as perspectivas em análise.

Neste âmbito emergem definições de ordem conceptual e de ordem operacional ou técnicas. As definições conceptuais surgem com a preocupação pela natureza do fenómeno do turismo cultural e, particularmente, tendem a concentrar-se no que move o turista a visitar atrações culturais, estando orientadas para o processo que motiva a sua prática. São pois definições *process-based* (baseadas no processo). As definições operacionais ou técnicas estão orientadas para o turismo cultural enquanto produto, e têm como base os tipos de atrações visitados pelos turistas nas suas deslocações e os tipos de produtos culturais por estes consumidos. São, deste modo, definições com base no produto ou *product-based* (Richards, 2003; Bonink, 1992 *apud* , Richards, 1996 e Ivanovic, 2008).

A OMT, (Fiandeiro e Carvalho, 2010; p. 2) define Turismo Cultural com base no produto,

(...) como o movimento de pessoas que obedecem a motivações essencialmente culturais – viagens de estudo, digressões artísticas, viagens culturais, deslocações efetuadas para assistir a festivais ou outras manifestações culturais, visitas a sítios e monumentos históricos, folclores, arte, peregrinações, descoberta da natureza.

Também Tighe (1986, p.2; *apud* Ministério do Turismo, 2008) considera que na definição há que considerar a busca pela experiência cultural.

The term cultural tourism encompasses historical sites, arts and craft fairs and festivals, museums of all kinds, the performing arts and the visual arts and other heritage sites which tourists visit in pursuit of cultural experiences.

Outros autores (Semedo, 2008) salientam as definições conceptuais, pois estas têm o princípio de destacar as motivações e as experiências turísticas. A definição da

Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), por exemplo, reúne uma vertente conceptual e outra mais operacional. Assim, em termos conceptuais, turismo cultural é definido como *o movimento de pessoas para atrações culturais fora do seu local normal de residência, com a intenção de compilar novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais* (Semedo, 2008; p. 3). No que se refere à vertente operacional, é definido como *o movimento de pessoas para atrações culturais específicas, tais como lugares de património, manifestações culturais e artísticas, de arte e drama para fora do seu local normal de residência* (Semedo, 2008; p. 4). Apesar da definição operacional não acrescentar mais valia à proposta pela OMT, a definição conceptual representa um avanço para a conceitualização do termo, pois, podemos identificar duas das principais motivações associadas ao turismo cultural: a educação (elemento de aprendizagem formal e informal) e a novidade (autenticidade e singularidade e hoje, igualmente, a criatividade). Também Boniface e Fowler (1993), Taylor (2001), Waitt (2000) e Fisher (1999) salientam que o turismo cultural é autenticidade, ou pelo menos a sua perceção, sendo um dos princípios básicos para o seu desenvolvimento (*apud* Chhabra *et al.*, 2003). Nas definições operacionais destaca-se a inclusão das atividades culturais associadas a este tipo de turismo, estabelecendo-se, desta forma, uma maior aproximação ao termo cultura, propriamente dito. Os produtos culturais são, na maioria das definições, a essência do turismo cultural, mas há ainda autores que acrescentam a intenção do visitante em acumular aprendizagem, informação e experiência no percurso da satisfação das suas necessidades culturais, com o fim de aprimorar o conhecimento (CTC, 1999, Zeppel e Hall, 1991, Poria *et al.*, 2001 e Richards, 1996). A principal diferença do Turismo Cultural relativamente a outros tipos de Turismo, é o gosto do turista em se cultivar e se educar,¹⁰ já

¹⁰ Educação em sentido lato.

que este contempla as questões do passado e a construção do presente. Segundo Raj (2003) os profissionais da indústria do Turismo definem turismo cultural como viagem direcionada para a experiência das artes, herança e as características especiais de um local. A cultura leva à construção de identidades e a importância que cada indivíduo coloca em organizações locais e nacionais, como administração local, instituições de educação, comunidades religiosas, trabalho e lazer, transforma as comunidades em que se inserem em núcleos que se diferenciam pelas suas características particulares. O turismo cultural apresenta aos turistas as ações da população que participa na atividade desenvolvida, enquanto se encontram fora dos seus locais de residência. É o turista cultural que tem como objetivo descobrir locais ligados à herança cultural dos povos e monumentos, durante a duração de uma viagem (tradução livre a partir de Raj, 2003; p. 3). Também Hunziker e Krapf, (1942, *apud* Henriques, 2003) consideram o turismo enquanto ato cultural como subjetivo e pessoal, enquanto o turismo cultural, propriamente dito é objetivo.

Já Fyall e Garrod (1998, *apud* Chhabra *et al.*, 2003) definem turismo cultural como uma atividade económica que usa o espólio sociocultural para atrair visitantes. Hollinshead (1988, *apud* Chhabra *et al.*, 2003) afirma que as tradições locais e a herança comunitária podem servir como atrações e que o turismo cultural abraça as tradições folclóricas, arte e artesanato, história étnica, costumes sociais e celebrações culturais. Poria *et al.* (2001, p. 1047, *apud* Chhabra *et al.*, 2003) define turismo cultural como um fenómeno mais baseado nas motivações e perceções dos visitantes do que nos atributos dos locais. Zeppal e Hall (1991, p. 49, *apud* Chhabra *et al.*, 2003; p. 703) também enfatizam a motivação, e consideram turismo baseado nas questões associadas à nostalgia pelo passado e no desejo de experimentar diversas paisagens e aspetos.

Considerando a vasta conceitualização de turismo cultural apresentamos ainda na **Tabela 1** uma sistematização das abordagens analisadas por Pérez (2009) e que demonstram a diversidade de conceitos defendidos por vários autores, consoante a perspectiva em estudo.

Tabela 1 - Diversas abordagens de Turismo Cultural segundo a bibliografia.

<i>Abordagens de Turismo Cultural</i>	<i>Conteúdo</i>	<i>Autores</i>
<i>TC como experiência psicossocial</i>	A experiência turística assume um conjunto de vivências que despoletam no turista cultural um conjunto de sentimentos psicológicos apenas por partilharem a sensação de estar, olhar, observar ou simplesmente sentir determinado destino ou elemento cultural.	Stebbis, (1996); Malkin, (1999); Magherini, (1996); Zeppel e Hall, (1991); Schmitt, (1999)
<i>TC como processo de mercantilização da cultura</i>	O turismo utiliza a cultura como um instrumento, transformando-a num produto comercial e colocando-a disponível no mercado para atingir segmentos específicos, podendo daí resultar impactos positivos e negativos. Positivamente, e de um modo global, a transmissão dos valores identitários das nações. Negativamente, a massificação do produto cultural no mercado poderá resultar na sua vulgarização, sendo a intenção de transmissão de conhecimento menosprezada.	Walle, (1998); Smith (2003); Bourdieu, (1979); Boissevain, (1996); Greenwood, (1992); Patin, (1999); Laxson, (1991); Sierra e Pereiro, (2005); Craik, (1997)
<i>TC como tendência para a nostalgia</i>	O turismo é uma forma de lazer e de fuga ao quotidiano associado ao consumo de experiências que relacionamos com determinado estatuto e realização pessoal. A aproximação e necessidade de vivenciar o património cultural encontram-se diretamente ligadas à evolução tecnológica pois, segundo os autores, quanto maior o desenvolvimento, maior a necessidade do turista cultural em manter-se próximo dos grandes marcos histórico-culturais da Humanidade, preservando "velhos" valores.	Urry, (1990); Lowenthal, 1985); Fowler, (1992)
<i>TC como curiosidade e aprendizagem</i>	Nesta abordagem, o turismo cultural, considerado fenómeno histórico, propicia a busca pelo conhecimento, num acumulado de experiências que instigam à aprendizagem e à realização pessoal pelo aumento da cultura geral, associada à curiosidade.	Ory, (1993); Walle, (1998); Swarbrooke, (2000); Craik, (1997); Turespaña, (2001); Ritchie e Zens, (1978); Dewar, (2000); Bonink e Richards, (1995)

TC como fuga para o "outro"	Apresenta-se a abordagem de acordo com a necessidade em personificar situações novas e experienciar vivências num jogo, em que cada indivíduo representa um papel importante no percurso de uma grande viagem, regressando ao seu ponto de origem e ao quotidiano.	Boniface, (1995); Ory, (1993); Graburn, (1983); McCannel, (1976); Turner, (1969); Craik, (1997)
TC como peregrinação moderna	Com a modernização da mentalidade humana, também a religião se adaptou à globalização das culturas, sendo encarada de forma mais leve e com um decréscimo do sentido de obrigação. O turismo cultural passou a integrar o turismo religioso e, em muitos casos, a fronteira entre ambos fundiu-se num entrelaçar de motivações dos turistas, dos turistas religiosos e dos peregrinos.	Ory, (1993); McCannel, (1976); Wolfe, (1988); Home, (1984); Delgado, (2002); Santos (2006; 2008)
TC como procura de atrações histórico-culturais	O turismo cultural surge como instrumento para comercializar elementos patrimoniais associados à evolução histórica da humanidade, de modo a eternizar o passado no presente e com o presente possibilitar a revalorização e a preservação dos elementos do passado.	Organização Norte-Americana de defesa do Património Cultural "National Trust for Historic Preservation", (1993); ICOMOS, (1976)
TC como indústria de representações da cultura	Assume-se como uma produção de experiências sem autenticidade no intuito de iludir o turista cultural para situações criadas em busca de algo que se encontra no passado. Os recursos patrimoniais constituem-se como meros cenários e toda a ação é artificialmente criada para satisfazer o desejo do turista cultural em experienciar situações passadas.	Ruiz, (2000-2002); Delgado, (2005); Boorstin, (1964); Turner e Ash, (1991); McCannel, (1992); Cohen, (1972, 1979, 1988); Pearce e Moscardo, (1986); Boissevain, (1996); Urry, (1990)
TC como uma forma específica de viajar	Abordagem do ponto de vista do consumidor em que o turista cultural está determinado em sair do seu lar para visitar outro lugar à procura de diferença, sabedoria, poder, aventura ou apenas uma nova perspetiva. A viagem torna-se na busca pela diversidade cultural.	Clifford, (1999); Ortiz, (1998); OMT, (1970); Botton, (2004)
TC como modo específico de consumo da cultura	A forma como os turistas culturais consomem a cultura. Ou seja, o consumo cultural encontra-se associado ao consumo do modo de vida das culturas visitadas, de produtos que surgem do passado e da contemporaneidade num conjunto de experiências e estilos de vida de uma região ou comunidade. É nesta abordagem que surgem os conceitos de turismo criativo e turismo comunitário que promovem à participação dos turistas e da comunidade no desenvolvimento do processo de produção turística.	Bourdieu, (1979); Candini, (1999); Richards, (1996; 2000; 2001); Richards e Raymond, (2000); Murphy, (1985); Walsh, (1991); Gonçalves, (2008); Richards (2009)

Fonte: Pérez, 2009; pp.109-120

O Turismo e a Cultura são, atualmente, considerados a nível Europeu como veículos de importantes mudanças económicas e sociais, afirmando-se nos locais onde a indústria perdeu a sua posição privilegiada, como nos centros urbanos. O aumento dos fluxos turísticos nacionais e internacionais originou a segmentação do mercado, levando ao aumento gradual da procura por férias curtas (*short breaks* ou *city breaks*), o que, unido às necessidades das cidades para substituir as suas indústrias de manufatura deu lugar a novas oportunidades de mercado, com base em atrações culturais (Cunha, 2001 e Henriques, 2003). O Turismo cultural é, deste modo, integrador: pois deve fomentar o desenvolvimento nacional; integrado: porque deve promover o desenvolvimento local e integral: pois é completo e absoluto. É também um meio que propicia às pessoas a aproximação a outros povos, podendo, deste modo, vivenciar experiências nos locais mais emblemáticos, nascidos de séculos de história onde se retratam hábitos e tradições próprias que formam a identidade de cada nação. A forma como se efetivam essas experiências representa um conjunto de práticas associadas à oferta turística de cada local e passam pelo *acervo de objetos, utensílios, instrumentos e edifícios existentes num dado lugar, até aos hábitos corporais e mentais das pessoas que aí vivem e que se expressam no entretenimento, na alimentação e nos seus modos de vida.* (Cunha, 2001; p. 31)

Vimos pois, que o objeto do turismo cultural poderá variar segundo a motivação do seu público-alvo e que a busca por experiência e por autenticidade são características impulsionadoras desta prática turística. A evolução das exigências por parte do cliente levaram ao aparecimento de um novo segmento do turismo cultural, que alguns autores denominam de turismo criativo (Richards e Wilson, 2006 e Gonçalves, 2008). Segundo Richards e Wilson (2006), a diferenciação através da cultura e do património cultural já não é o suficiente para cativar o visitante, pois estes são elementos comuns à maioria dos

destinos. A atenção privilegiada à sua conservação e à sua preservação está associada às estratégias de desenvolvimento turístico de todos os locais de interesse. O cerne está em criar soluções criativas para recriar os recursos já existentes.

(...) o conceito de Turismo Criativo (*Creative Tourism*), constituindo-se como aquele tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação activa em experiências de aprendizagem que são características do destino de férias onde são levadas a cabo (Traduzido em Gonçalves, 2008; p. 12, a partir de Richards, 2001, p. 65).

Trata-se pois de associar a essência do turismo cultural à possibilidade de integrar o visitante numa experiência *hands-on*, ou seja, em vez de mostrar os recursos como elementos de contemplação (Urry, 1990, *apud* Gonçalves, 2008; p. 12), dar-lhe a possibilidade de vivenciá-los fazendo parte deles. Esta nova visão surge do aparecimento de uma sociedade adaptada às mudanças da globalização, com um nível de instrução mais elevado, mais exigente, mais independente e mais experiente. A maioria dos destinos já alterou as suas estratégias de desenvolvimento turístico para servir estas novas motivações do visitante. E é neste contexto que os eventos (temática a desenvolver no ponto 2.4.) passaram a constituir instrumentos de criatividade na diversificação deste segmento de mercado, com propostas de lazer associadas à quase personificação dos elementos patrimoniais, nos quais se passaram a realizar *workshops*, festivais ou conferências que levam o turista a participar na realidade cultural do destino.

Concluimos assim, que o turismo cultural, aliado à criatividade, propicia a diversificação da oferta, estando a ganhar representatividade relativamente a outros tipos de turismo, saturados pela incapacidade de produzirem variedade nos produtos que oferecem. A multiplicidade de elementos patrimoniais, materiais ou imateriais, passíveis de serem moldados em produtos turísticos, direccionados para diferentes segmentos de

público-alvo, transformam o turismo cultural numa área relevante na reestruturação das economias locais, devidamente enquadrado em instrumentos de planeamento e gestão, no sentido da revalorização dos produtos e recursos endógenos.

2.2.1. A Carta do Turismo Cultural

A Carta do Turismo Cultural foi criada em 1976 pela *International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS)¹¹ em consequência da definição dos conceitos de património, monumento, sítio monumental, paisagem cultural e das linhas estratégicas de ação para a conservação, o restauro e a consciencialização da necessidade de planeamento e legislação, tornou-se essencial estudar os impactos da interação entre património, cultura e turismo. O turismo cultural surge definido como sendo uma forma de turismo cujo objetivo primário é o conhecimento de monumentos, e sítios históricos.

A Carta institui que o património é pertença de todos e que cada indivíduo tem o *direito e a responsabilidade de compreender, apreciar e conservar os seus valores universais*. Engloba no conceito de património, os ambientes natural e o cultural, abrangendo paisagens, locais históricos, sítios e ambientes construídos, bem como a biodiversidade, coleções, práticas culturais passadas e continuadas, conhecimentos e experiências vividas. Sendo um plano de ação, a carta surge com objetivos (**Tabela 2**)

¹¹ O ICOMOS foi fundado em 1965 em Varsóvia, na sequência do 2.º Congresso de Arquitetos e Técnicos de Monumentos Históricos, durante o qual foi elaborada a Carta Internacional sobre a Conservação e o Restauro de Monumentos e Sítios, dita “Carta de Veneza”, que é o documento fundamental do ICOMOS. Tem sede em Paris e congrega atualmente cerca de 7000 membros agrupados em mais de 120 comissões nacionais. O ICOMOS é o principal consultor da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) em matéria de conservação e proteção do património. Tem como missão, no âmbito da Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural (1972), aconselhar o Comité do Património Mundial e a UNESCO na avaliação das candidaturas de novos bens culturais e mistos à Lista do Património Mundial (Folheto de Divulgação da ICOMOS).

claros de preservação e salvaguarda do património cultural por parte da comunidade e das políticas dos *stakeholders*.

Tabela 2 - Objetivos da Carta Internacional do Turismo.

<i>Objetivos da Carta Internacional do Turismo Cultural</i>
<ul style="list-style-type: none">➤ Facilitar e encorajar as pessoas envolvidas na conservação e na gestão do património a tornarem o significado desse património acessível à comunidade residente e aos visitantes.➤ Facilitar e encorajar a indústria do turismo a promover e a gerir o turismo sob formas que respeitem e que valorizem o património e as culturas vivas das comunidades residentes.➤ Facilitar e encorajar o diálogo entre os interesses da conservação e a indústria do turismo sobre a importância e a natureza frágil dos sítios património, das coleções e das culturas vivas, incluindo a necessidade de se lhes conseguir um futuro sustentável.➤ Encorajar a formulação de planos e de políticas para o desenvolvimento de objetivos pormenorizados e mensuráveis, e de estratégias relacionadas com a apresentação e a interpretação dos sítios património e das atividades culturais, no contexto da sua preservação e conservação.

Fonte: ICOMOS

O património apresenta-se como um registo da evolução histórico-cultural das Nações, revelando-se como fruto da identidade das comunidades e objeto marcante no desenvolvimento da atualidade. É igualmente um meio de intercâmbio cultural entre comunidades distintas, cuja visita proporciona a possibilidade de reinventar e revalorizar locais de forma dinâmica.

Este documento traça os seis princípios (**Tabela 3**) que devem estar na base de uma gestão sustentável do património, com o envolvimento da comunidade, com vista à sua proteção e valorização para o benefício comum.

No intuito de efetivar estas finalidades, a Carta apoia iniciativas do ICOMOS com outros organismos internacionais para a criação de parcerias na gestão e conservação; estimula a participação pública nestas atividades de conservação, responsabilizando as comunidades na concretização de objetivos; e, por fim, propõe a criação de linhas

orientadoras e estratégicas por parte das entidades envolvidas, de acordo com as diversas situações específicas das áreas de gestão que representam, com o desiderato de aplicar estes princípios à realidade dos locais.

Tabela 3 - Princípios da Carta do Turismo Cultural.

<i>PRINCÍPIOS DA CARTA DO TURISMO CULTURAL</i>	
Princípio 1	Como o turismo doméstico e internacional estão entre os principais veículos das trocas culturais, a conservação deve proporcionar oportunidades responsáveis e bem geridas para os membros da comunidade residente e para os visitantes experimentarem e compreenderem em primeira mão o património e a cultura dessa comunidade.
Princípio 2	O relacionamento entre os Sítios Património e o Turismo é dinâmico e pode envolver valores em conflito. Ele deve ser gerido de uma forma sustentada para as gerações atual e futuras.
Princípio 3	A Conservação e o Planeamento do Turismo para os Sítios Património deve garantir que a Experiência do Visitante valha a pena, seja satisfatória e agradável.
Princípio 4	As comunidades residentes e os povos indígenas devem ser envolvidos no planeamento para a conservação e para o turismo.
Princípio 5	As atividades do turismo e da conservação devem beneficiar a comunidade residente.
Princípio 6	Os programas de promoção do turismo devem proteger e valorizar as características do Património Natural e Cultural.

Fonte: ICOMOS

Podemos assim concluir que o património histórico é um dos objetos do turismo cultural e assume-se como ferramenta imprescindível na construção do produto turístico que constitui a oferta primária desta tipologia de turismo. Tendo em conta a sua posição de destaque no surgimento do interesse crescente dos turistas pelos elementos patrimoniais, torna-se importante a análise mais detalhada do tema no ponto seguinte.

2.2.1.1. O Património - conceitualização

Etimologicamente o termo património deriva do latim *pater* e de *monium* e que, segundo o direito romano está associado à importância da herança paterna e ao poder

masculino na sociedade romana (Benveniste, 1969 *apud* Magalhães, 2005; p. 21). A este propósito considerou-se a seguinte citação:

*La palabra patrimonio viene del latín; es aquello que proviene de los padres. Según el diccionario, patrimonio son los bienes que poseemos, o los bienes que hemos heredado de nuestros ascendientes. Lógicamente patrimonio es también todo lo que traspasamos en herencia. Entendemos que se trata fundamentalmente de objetos materiales como una casa, unos libros, unos utensilios o un trozo de tierra. De forma parecida podemos referirnos a derechos e obligaciones, es decir, a cosas menos tangibles. Incluso podemos hablar de patrimonio en uno sentido menos materialista, más abstrato o más espiritual (Ballart e Tresserras, 2003; *apud* Naldinho, 2007; p. 9).*

Esta visão do direito romano, que considerava o património como um bem privado torna-se no renascimento um bem público, que adquire um estatuto de identidade nacional (Naldinho, 2007; p. 8). A partir do século XVI, a necessidade em preservar os legados paternos passaram a ter grande importância, levando ao investimento substancial na recuperação do património material e imaterial que constituem provas inestimáveis da evolução histórica e da identidade das comunidades e que, de algum modo, servem como escudo de proteção dos efeitos integradores da globalização que se faz sentir a partir do século XXI (Magalhães, 2005).

A destruição de marcas importantes da evolução histórica dos povos foi a realidade deixada pela Segunda Guerra Mundial, e foi a partir desta altura, que se tomou consciência da necessidade de preservar o Património de cada povo, pois este permite manter a ligação entre o passado e o presente. O termo romano *patrimonium* associado aos bens materiais de uma família evoluiu assim, para um conceito coletivo de bem comum, símbolo de uma nação. Este é um conceito que deve ser analisado de forma dinâmica, já que resulta da interação entre a herança histórica, a memória do passado e os valores transmitidos de geração em geração e que formam a Identidade da Humanidade. Surge assim a necessidade

de atribuir as funções de proteção deste conjunto de elementos a um entidade e, em 1972, a *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), na sua 17.^a Conferência Geral realizada em Paris, estabeleceu a *Convenção sobre a proteção do património mundial, cultural e natural*, passando a considerar como património cultural os seguintes elementos (Barbosa, 1998, p. 20 *apud* Magalhães, 2005; p. 21):

- Os monumentos: obras arquitetónicas, de escultura ou de pintura monumentais, elementos ou estruturas de carácter arqueológico, inscrições, grutas e grupos de elementos que tenham um valor universal excecional do ponto de vista histórico, da arte ou da ciência.
- Os conjuntos: grupos de construções isoladas ou reunidas, cuja arquitetura, unidade e integração na paisagem lhes dê um valor universal excecional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência.
- Os lugares: obras do Homem ou obras conjuntas do Homem e da Natureza, assim como as zonas, incluindo as estações arqueológicas, que tenham um valor universal excecional do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico.

Tendo em conta que esta classificação inicial da UNESCO apenas previa o património material e, essencialmente os grandes monumentos, alvos de destruição durante a II Guerra Mundial, foi necessário incluir a proteção ao património imaterial pela sua importância enquanto elemento integrante da identidade dos povos. Assim, a UNESCO, em 16 de Maio de 2001, em Paris, lançou nova resolução, assinalando também a necessidade de proteção ao Folclore e à Cultura Tradicional e, dois anos mais tarde, estas definições passaram também a integrar a noção de Património Imaterial da Humanidade.

A protecção geral do folclore foi assumida pela UNESCO (...) considerando a adopção de medidas para a sua identificação, conservação, preservação, disseminação e protecção (...) sublinhou-se a necessidade de colocar a ênfase nos promotores de tradições em detrimento dos especialistas, assinalou-se a necessidade de ser mais inclusivo,

abarcando não apenas produtos artísticos como contos, canções, etc., mas também o conhecimento e os valores que permitem a sua produção, os processos criativos que dão existência a esses produtos e os modos de interação pelos quais esses produtos são recebidos apropriadamente e apreciadamente reconhecidos (Magalhães, 2009; p. 22).

A própria ICOMOS, através do que podemos chamar os seus documentos fundadores – a Carta de Atenas (1931) e a Carta de Veneza (1964), só para dar dois dos exemplos mais emblemáticos, ajudou a precisar o conceito de património cultural, assim como a necessidade da sua preservação. Deste modo, a Carta de Atenas preconizou, entre outras medidas, alguns métodos a utilizar no restauro de obras e questionou a sustentabilidade da utilização dos monumentos com vista a sua salvaguarda. Já a Carta de Veneza estabelece um novo conceito de monumento (valorizando igualmente o espaço que o envolve), privilegia a necessidade da investigação para melhor intervir na recuperação do património e, quando é preciso restaurar património que tem elementos destruídos, aconselha a necessidade de harmonizar os elementos novos (que se devem distinguir das partes originais) dos elementos antigos.

Podemos considerar o Património em duas vertentes: cultural e natural. O património cultural compreende todos os elementos considerados materiais e imateriais. No primeiro caso, temos todos os elementos construídos pelo Homem ao longo dos tempos e que testemunham o aperfeiçoamento de métodos e técnicas. No segundo caso, compreendem-se os elementos intangíveis que caracterizam a identidade nacional, regional e local das comunidades, como por exemplo as tradições, o folclore, os costumes e a gastronomia. Temos também o conjunto do património natural e que abarca a fauna e a flora e todos os elementos que não têm a intervenção humana como motivo para a sua existência. São estes elementos que propiciam o desenvolvimento e o intercâmbio de

valores entre as comunidades, pois a partir destes testemunhos fomenta-se a aprendizagem do passado e o aperfeiçoamento do futuro (ICOMOS, 1999 e Magalhães, 2005).

Em busca pela explicação do conceito, afirma Brizolla (2006; p. 11):

Considera-se patrimônio histórico e cultural os bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades. São bens culturais de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de tornarem-se atrações turísticas: arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas; museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais; manifestações como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e celebrações.

A definição que Beckman (2008; p. 23) nos apresenta refere a função agregadora do património representando-o como *uma construção social, um processo simbólico de legitimação social e cultural, baseado na seleção e ativação de determinados referentes, que permitem representar uma determinada identidade*. Outros (Ballart, 1997 e 2001; Mendes, 1999 e Ramos, 2002; *apud* Magalhães, 2005; p. 10) consideram que o património só tem sentido quando *um indivíduo ou um grupo de indivíduos identifica como seus um objeto ou um conjunto de objetos*. Trata-se pois de algo que é intrínseco à formação de cada comunidade ou nação. A nível legislativo, e com base no nosso país, a lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro, estabelece as bases da política e do regime de valorização do Património Cultural Português. Esta considera como património cultural (Art.º 2.º; n.º 1 e n.º 5):

(...) todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objecto de especial proteção e valorização. (...) Constituem, ainda, património cultural quaisquer outros bens que como tal sejam considerados por força de convenções internacionais que vinculem o Estado Português pelo menos para os efeitos nelas previstos.

A Constituição da República Portuguesa no seu artigo 78.º fala da fruição e criação cultural e do direito que todos temos ao uso do património cultural, mas também do dever de *preservar, defender e valorizar* o mesmo (n.º 1).

Ao abrigo da Convenção da UNESCO do Património Mundial, Cultural e Natural, que tem por objetivo proteger os bens patrimoniais dotados de um valor universal excecional, *integram o património cultural não só o conjunto de bens materiais e imateriais de interesse cultural relevante, mas também quando for caso disso, os respectivos contextos que, pelo seu valor de testemunho, possuam com aqueles uma relação interpretativa e informativa* (Naldinho, 2007; p. 9).

Alguns autores (tradução livre a partir de Ashworth, 1992; Kirshenblatt-Gimblett, 1998; *apud* Chhabra *et al.*, 2003; p. 705) consideram que o património é assim criado e recriado de memórias sobreviventes, artefactos e locais do passado para servir a procura contemporânea e que o património tem muitos criadores, propósitos e consumidores.

De fato, o património cada vez mais é utilizado como elemento diferenciador dos diversos locais, movendo cada vez mais agentes e participantes, sendo motivo para gerar concorrência, através da aplicação de estratégias de marketing elaboradas, unindo *stakeholders* públicos e privados na construção de produtos culturais dirigidos aos segmentos específicos da procura, motivados para a prática do turismo cultural (Carvalho, 2009, *apud* Santos, 2010 e Pérez, 2009). A este propósito, Anico (2005; *apud* Gomes, s/d; p. 1) considera que:

(...) perante as tendências de homogeneização da globalização, assiste-se cada vez mais por parte dos agentes locais e poderes instituídos, a um resgate do passado, (re)construído pelo presente mediante a patrimonialização dos elementos culturais. Procura-se preservar a “autenticidade” de rituais, festas, tradições e demais referentes culturais que, mediante um processo de valorização e activação, se transformam em

recursos turístico-patrimoniais, para que captem fluxos turísticos e origemem consequentemente o desenvolvimento local.

É pois esta vastidão de elementos e bens patrimoniais que estão na base da procura turística e que formam um aglomerado de motivações passíveis de fundamentarem a criação de perfis distintos entre os turistas. É nesse pressuposto que abrimos o ponto seguinte, de modo a entendermos quem é o turista cultural e quais as motivações e expectativas que definem as suas escolhas.

2.2.2. O Turista cultural

Nos anos 90 os turistas adaptaram-se às novas realidades da sociedade e começou-se a elevar o nível de exigência em termos de qualidade e de variedade de oferta. Estes *novos turistas* têm mais experiência, mais formação e uma nova atitude face à forma como gostariam de usar o seu tempo livre (Poon, 1993; pp. 9-11 e Curvilier, 1994; pp. 80-86; *apud* Ferreira and Costa, s/d; p. 35). São movidos pela *recusa dos produtos rígidos e normalizados ao alcance da geração anterior e (...) por uma necessidade de aprender, que constitui uma das características do turismo do século XXI* (Formica e Uysal, 1996, p.329 e Ferreira e Costa, s/d; p. 35). Na base desta mudança temos um nível educacional superior, núcleos familiares mais reduzidos, a aproximação entre aquilo que podemos designar por "alta" e "baixa" cultura, alteração nos estilos de vida, aumento do número de necessidades a preencher face ao mesmo tempo e rendimento e uma maior procura por novidades, que obrigaram a uma reinvenção da oferta, com a produção de um conjunto de novos produtos turísticos orientados para a cultura e a criatividade em que, este novo turista passa também a ser produtor, mediador e consumidor (Munt, 1994 e Richards, 1996; p. 46). Assim, surgem produtos turísticos culturais para diferentes segmentos: indivíduos de classe alta mais facilmente poderão consumir cultura "elitista" como é o caso

das galerias de arte, ópera e outros concertos de música clássica, enquanto indivíduos de classe mais baixas tenderão a apreciar outras formas de cultura como são o caso o cinema, os concertos de música ou os festivais tradicionais. Na maioria dos casos, o estatuto social é também indicador do nível cultural e desempenha um papel preponderante em determinar o seu nível de participação em atrações culturais, não apenas no contexto diário mas também durante uma viagem de lazer (Munt, 1994 e Richards, 1996; tradução livre a partir de Kim *et al.*, 2006; p. 1367). De fato, a literatura sugere na sua generalidade que existe uma estreita relação entre o estatuto socioeconómico e o consumo de atrações culturais (Hall e Zeppel, 1990; Craik, 1997; Herbert, 2001 e Hughes, 1987, *apud* Kim *et al.*, 2006; p. 1367) e mesmo alguns elementos demográficos, como o sexo e a idade, sendo que os indivíduos do sexo feminino (que tendem a consumir produtos culturais, mais ativamente do que os masculinos) e os indivíduos mais maduros são os que possuem maior representatividade neste tipo de consumo turístico.

A Confederação do Turismo Português (CTP) caracteriza o turista cultural como indivíduos com idades compreendidas entre os 45 e os 60 anos, já com filhos independentes (*Empty Nesters*), com elevado rendimento económico e educacional, que gostam de viajar por períodos mais longos e com alguma frequência, que escolhe hotéis de qualidade e que gosta de comprar e gastar dinheiro em artigos requintados. Procura novos destinos que ainda não sejam muito procurados. Para além disso, a sua característica mais interessante é que gosta de conhecer e partilhar experiências com os autóctones, privando assim dos seus costumes e tradições. Como viaja muito, procura novos destinos e tem em comum com o ecoturista um interesse genuíno na sociedade e cultura dos locais a visitar (Santos, 2010; pp. 5-6). Ainda de acordo com a CTP, o perfil tem vindo a evoluir desde 2005 e agora, a prática ou a partilha de experiências, tornou-se num imperativo possível

com a prática do turismo, em geral e do turismo cultural, em particular. De acordo com as investigações realizadas pela ATLAS em 2004, o turista que viaja por motivos exclusivamente culturais, ronda os 60 milhões e representa entre 5 a 8% do mercado turístico (Richards e Wilson, 2004).

Sendo o património um dos objetos do turismo cultural, este, só por si, nem sempre é um elemento potenciador de motivar uma viagem. De fato, nem sempre o turismo cultural é facilmente identificável, pois pode surgir como complemento à motivação principal. Os turistas atualmente são mais exigentes e mais ativos e apresentam uma diversidade de motivações segmentadas, ou seja, numa viagem programada existe o cuidado de retirar utilidade máxima¹² da experiência turística, complementando num determinado espaço de tempo, vários tipos de atividades que, por vezes, não integram o mesmo grupo de interesse. Deste modo, a procura por este tipo de turismo torna-se cada vez mais importante tendo em conta a *tendência dos consumidores em serem cada vez mais especializados, exigentes e com discernimento* (McGettigan, 2005, p. 141 *apud* CTP, 2005; p. 633).

A teoria do *embourgeoisement* defende que os consumos culturais estão diretamente associados a um dado estilo de vida, à idade, à ocupação profissional, aos rendimentos, ao estatuto social e, particularmente ao nível de formação académica (Ashwort, 1990, *apud* Semedo, 2008). Segundo McKercher e Du Cros (2002) é possível categorizar os turistas culturais em cinco grupos, seguindo a vertente cultural do

¹² Utilidade turística - capacidade que os bens e serviços turísticos têm em conseguir satisfazer as necessidades de viagem, independentemente das motivações que a originaram. Tendo em conta que o grau de utilidade de um bem não depende apenas da sua quantidade, mas também do conjunto de produtos e serviços que o agente económico encontra à sua disposição, a utilidade turística é a utilidade que o agente encontra no conjunto de prestações a que recorre para satisfazer a sua necessidade (Cunha, 2001).

património centralizada na finalidade da viagem e na vertente da profundidade da experiência do consumo do património, como apresentado na **Tabela 4**.

Tabela 4 - Categorização do perfil do turista cultural em 5 grupos

1. Turista Cultural Assumido	Alta motivação / experiência profunda
2. Turista Cultural "Sightseeing"	Alta motivação/experiência superficial
3. Turista Cultural Casual	Motivação moderada/ experiência superficial
4. Turista Cultural Acidental	Baixa motivação/ experiência superficial
5. Turista Cultural Ocasional	Baixa motivação/ experiência profunda

Fonte: Laws, 1996: 84 *apud* Santos, (2010)

A tabela demonstra que a intensidade da motivação está na base da categorização do turista e, por sua vez, também pode classificar o tipo de visitas a efetuar numa diversidade de locais distintos. É esta procura diversificada que é explorada pelos *stakeholders* dos destinos turísticos e transformada numa possibilidade estratégica que, aliada a uma campanha de marketing bem estruturada, pode resultar num desenvolvimento integral dos espaços existentes. Procura-se, deste modo, satisfazer as principais motivações culturais do turista que vão da aprendizagem ao simples conhecimento, como podemos verificar na **Tabela 5**. Mas atualmente, o turista tornou-se mais arrojado nesta aquisição de conhecimento. A experiência deixou de ser a necessidade de ver e assistir passando à vivência propriamente dita, ou seja, o turista assume na experiência a necessidade de participar e fazer o que os autóctones fazem. Trata-se de viver a experiência tornando-se numa personagem no cenário turístico (McKercher e Cros, 2002). Marujo (2009, *apud* Santos, 2010; p. 358) argumenta também que:

Os turistas procuram um diferencial do lugar visitado a partir de determinados gostos (arte, comidas, música ou arquitetura), da aquisição de um certo tipo de conhecimento (língua estrangeira, história da região ou do país) ou do desenvolvimento social (como falar com as pessoas do lugar, estar de acordo e respeitar as normas locais).

Tabela 5 - Motivações de visitas ao património e a gestão de sítios

<i>Principais motivos para visitar sítios patrimoniais</i>	<i>Abordagem de gestão</i>
<i>Aprendizagem formal</i>	<i>Interpretação; apresentação; Guias treinados; ênfase na autenticidade.</i>
<i>Curiosidade; aprendizagem informal</i>	<i>Simple interpretação; Desenvolvimento de outras atrações e atividades.</i>
<i>Entretenimento; Divertimento</i>	<i>Desenvolvimento dos sítios para maximizar as oportunidades comerciais</i>

Fonte: Adaptado de Santos (2010; p. 144)

O turista cultural assume o interesse pelas origens dos locais e das comunidades, procurando semelhanças com as suas próprias origens. Este interesse gera benefícios para os visitados e para os visitantes, pois é através deste tipo de transmissões culturais que se possibilita a sua preservação e a sua partilha com as novas gerações (Beckman, 2008).

O turismo cultural é, deste modo, conduzido *pelas motivações do turista para conhecer as atrações históricas, artísticas, científicas ou estilos de vida e herança sociocultural de uma comunidade, região ou instituição* (Silberberg, 1995, *apud* Beckman, 2008; p. 70), mas só por si estes elementos já não são suficientes, pois a exigência do indivíduo leva-o em busca de mais. Para além disso, existem locais que em termos patrimoniais não têm oferta suficiente que suscite a deslocação de visitantes. Assim, o turismo cultural apoderou-se de um conjunto de elementos que reúnem as condições necessárias para constituírem atrações que levem o público a encontrar experiências dignas de visita. Trata-se de algo passível de animar espaços e permitir a participação de público e locais numa interação dinâmica capaz de movimentar indivíduos para locais que anteriormente não eram procurados, como iremos verificar no ponto seguinte.

2.2.3. Elementos da oferta de Turismo Cultural

Na **Tabela 6** apresentam-se alguns elementos que se constituem como atrações do Turismo Cultural e que suscitam o interesse de diversos tipos de turistas de vertente cultural. De acordo com vários autores (Tighe, 1986, OMT, 2005, Costa, 2005 e Raj, 2003) o turismo cultural tem como elementos chave o conjunto de atrações apresentadas na **tabela 6** e, em torno destas criam-se oportunidades de negócio que possibilitam o desenvolvimento do turismo em diversos locais com estruturas diferenciadas.

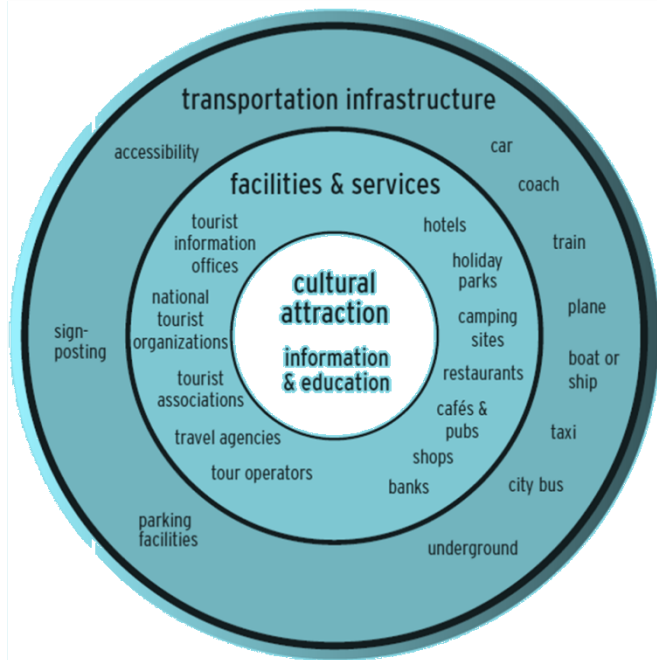
Tabela 6 - Atrações do Turismo Cultural.

Atrações do Turismo Cultural	
Património cultural	Visita a castelos. Palácios, casa de campo Sítios arqueológicos, Monumentos, Arquitetura
Turismo artístico	Visitas a teatros, Concertos, Galerias Festivais, carnavais, eventos, Locais literários
Turismo criativo	Fotografia, Pintura, Olaria, Dança Cozinha, Artesanato Indústria criativa (cinema, televisão, arquitetura, moda, design...)
Turismo cultural urbano	Locais históricos, Cidades industriais revitalizadas Explorações à beira-mar, Atrações artísticas e patrimoniais, Compras, Vida noturna
Turismo cultural rural	Turismo de aldeia, Agro turismo, Ecomuseus Paisagens culturais, Parques nacionais, Rotas do vinho
Turismo cultural indígena	Tribos, deserto, selva, floresta tropical ou <i>trekking</i> de montanha Aldeias tribais, Visitas a centros culturais Artes e artesanato, Representações culturais Festivais
Turismo cultural de experiências	Parques temáticos, Restaurantes temáticos Centros comerciais, Concertos pop, Eventos desportivos, Locais de filmagens (cinema e televisão) Produtos associados a celebridades

Fonte: Adaptado de Smith (2009)

A oferta (Smith, 2009) baseia-se sempre na procura do turista em experienciar momentos e situações com produções culturais (ex.: artes visuais, artes manuais, festivais, festividades) e com património cultural (sítios históricos, paisagens, arquiteturas, “bens

Figura 2 - Produto Turismo Cultural



Fonte: Munsters (2004, p. 9)

patrimoniais imateriais”) em ambientes naturais ou criados propositadamente, desde que a interação entre visitante e visitado seja uma constante. Tendo ainda a **Tabela 6** como exemplo, verificamos que as atrações suscetíveis de exploração turístico-cultural podem ser agrupadas nos segmentos história local, tradição e hábitos de vida, artesanato,

gastronomia, arte, religião, tecnologia e educação. É em redor destas temáticas que o turismo cultural tem vindo a crescer, com a oferta a maximizar todos os elementos passíveis de atraírem clientes. Na **Figura 2** apresenta-se o turismo cultural enquanto produto, que, segundo Munsters (2004) tem que ser interpretado como compósito, tendo as atrações culturais como elementos centrais, seguido dos equipamentos e serviços, devidamente apoiados pelos transportes e demais infraestruturas.

No entanto, nem sempre a maximização da oferta acompanha a real motivação do turista e não se criam oportunidades em função das suas necessidades mas apenas numa perspetiva de rentabilidade económica, política, social e cultural. Para criar produtos turísticos de sucesso é imprescindível conhecer o que o consumidor pretende e desenhar estratégias de acordo com esses resultados. Não basta atrair o visitante com uma atração

“fabricada”¹³, é necessário que o produto daí resultante tenha capacidade para convencer o visitante e, de preferência levá-lo a repetir a experiência (Wall e Oswald, 1999).

Na perspetiva de marketing do turismo cultural, o promotor de projectos e programas tem que ter em atenção três aspectos: os produtos a oferecerem; os mercados a atingirem; os competidores. Isto exige e implica apostar seriamente na investigação como estratégia de implementação e intervenção (Mckercher e Du Cros, 2002; pp. 206-207 apud Pérez, 2009; p. 123).

Pretende-se evitar a banalização do produto do turismo cultural levando-o à concretização dos objetivos primários que envolvem o intercâmbio de experiências e vivências interculturais com resultados duradouros e mesmo inesquecíveis para o seu consumidor. MacCannell (1979, *apud* Chhabra *et al.*, 2003, p. 705) afirma a este propósito que *to the degree that this packaging alters the nature of the product, the authenticity sought by the visitor becomes "staged authenticity" provided by the touree* expondo, deste modo, que o turista em busca de experiências originais acaba, na maioria dos casos, a ser vítima de autenticidade encenada. Porém, este conceito de autenticidade encenada é demasiado forçado, tendo em conta que se assumem elementos reais, na maioria dos casos associados às raízes histórico-culturais dos povos para criar ambientes e eventos que sirvam para construir a experiência autêntica para os visitantes (como já anteriormente mencionámos ao referir o segmento turismo criativo). Aliás, a essência deste tipo de evento é precisamente a de promover a nostalgia pelo passado, assim como a de fortalecer os laços culturais no presente (Chhabra *et al.*, 2003, p. 715). É a forma como se utilizam

¹³ Neste contexto, recordamos a criação de fachadas culturais na época do Estado Novo, como foi o caso dos trajes coloridos das “praianas”, que ainda hoje são o *ex libris* da praia da Nazaré e produto turístico associado ao negócio do artesanato. Apenas há poucos anos, a investigação da tradição nazarena, tentou partilhar com o público que o verdadeiro traje nazareno tem características muito diferentes da conhecida, ou seja, as cores usadas são essencialmente escuras (mais associadas ao nível social pobre dos pescadores) e os tecidos mais rudimentares e simples (Trindade, 2005; Vasconcelos, 1997). Porém, é a imagem de marca criada pela propaganda salazarista que conseguiu conquistar os visitantes e é esta que vende no contexto turístico. Seria estratégia viável usar esta fachada de sucesso para conseguir transmitir as verdadeiras raízes histórico-culturais do povo nazareno, desconhecidas pela maioria?

estes elementos para a criação de recursos turísticos é que tornam a experiência mais ou menos autêntica e mais ou menos memorável.

No ponto seguinte entenderemos como nasce o recurso turístico e como é passível de ser transformado em função das motivações que geram a procura.

2.3. Recursos Turísticos

A existência de recursos turísticos são essenciais para a prática turística. O recurso nasce a partir da consciência em satisfazer as necessidades do cliente / turista. A existência de património natural ou cultural só por si não é suficiente sendo necessário dotar os espaços com as condições básicas essenciais à permanência de visitantes nesses locais, ou seja é a exploração do local que transforma o elemento patrimonial em recurso (Smith, 1994, Cerro, 1993, *apud Beni et al.*, 2003, Henriques, 2010, Cooper *et al.*, 2001 e Cunha, 2001). Distingue-se pois o conceito de património turístico do conceito de recurso turístico, uma vez que, segundo a OMT o primeiro traduz-se no *conjunto potencial (conhecido ou desconhecido) dos bens materiais ou não à disposição do homem e que podem ser utilizados, mediante um processo de transformação para satisfazer as suas necessidades turísticas*”, enquanto que o segundo se refere a *todos os bens e serviços que, por intermédio da atividade do homem e dos meios com que conta tornam possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura*. Considera-se ainda a definição de recurso do ponto de vista económico como sendo *todos os meios tangíveis ou intangíveis utilizados num processo de transformação para a obtenção de bens ou serviços destinados à satisfação de necessidades humanas* (Cunha, 2008; p. 24).

Na generalidade, a exploração turística de um local implica a existência de recursos que gerem a movimentação turística, como aliás já foi referido anteriormente. O conjunto

destes recursos determinam o desenvolvimento turístico de um local, pois é a sua existência que define o nível de atração de um destino e a potencialidade em gerar fluxos de visitantes.

É, deste modo, importante a classificação dos recursos para apurar o nível de contribuição para o desenvolvimento turístico de um local, assim como para a identificação das suas características, cruciais no processo de criar ou construir os equipamentos necessários ao visitante, como o transporte, o alojamento, a restauração e as infraestruturas básicas associadas. Para que esta classificação seja possível há um conjunto de processos que irão possibilitar a sua identificação. A primeira fase visa a inventariação de todos os recursos existentes no local em estudo com a *elaboração de um catálogo dos lugares, elementos naturais, objetos ou estabelecimentos que, pelas suas características, isoladamente ou em conjunto, originem a deslocação de visitantes e tornam possível o desenvolvimento de atividades turísticas* (Cunha, 2008; p. 22). Para a criação desta listagem é necessário seguir metodologias para agrupar os recursos tendo em conta tipologias associadas às características e às funções de cada elemento a incluir. A metodologia aceite pela OMT e desenvolvida pela Organização dos Estados Americanos (OEA) permite a classificação e a ordenação hierárquica dos recursos turísticos em 5 grandes categorias, subdivididas em tipos e subtipos, como é apresentado na **Tabela 7**.

Após a conclusão desta relação inicia-se a fase de Seleção e hierarquização de todos os recursos existentes e analisados tendo em conta alguns fatores. Vários autores (Cunha, 2008) apresentam diferentes fatores de análise nesta Seleção inicial como a posse ou proprietário, a capacidade, o mercado ou a área servida, o tipo e a permanência. De acordo com Clawson e Knetsch (1996, *apud* Cooper *et al.*, 2001) os recursos turísticos

Tabela 7 - Classificação de recursos turísticos

Categoria	Características e funções
1-Sítios Naturais:	Englobam todos os lugares que têm um valor paisagístico, com exclusão de qualquer outro critério, bem como os recursos associados ao interesse paisagístico (fauna, flora, caça e pesca).
2-Museus e manifestações culturais históricas:	Inclui o conjunto dos recursos de natureza cultural que têm um valor histórico, artístico ou monumental tais como: museus, realizações urbanas, lugares históricos ou centros arqueológicos.
3-Folclore:	Compreende todas as manifestações relacionadas com o acervo cultural, os costumes e tradições da população residente.
4-Realizações técnicas, científicas e artísticas contemporâneas:	Abarcam apenas os elementos que pela sua singularidade ou alguma característica excepcional têm interesse turístico: explorações minerais ou industriais, obras de arte e técnica, centros científico e técnicos.
5-Acontecimentos programados:	Compreendem todas as manifestações e eventos organizados, atuais ou tradicionais, que podem ter capacidade para atrair visitantes, quer sejam artísticos, desportivos ou outros.

Fonte: Adaptado de Cunha (2008)

(ver Tabela 8) podem ser classificados como *orientados para o utilizador*, em que o recurso detém uma posição secundária sobrepondo-se as atividades aí praticadas e a sua utilização intensiva; como *intermediário*, e que visa maioritariamente os recursos naturais situados em locais estratégicos que facilitam a motivação turística; e *baseada em recursos*, quando têm a capacidade de, por si só, motivar a movimentação turística seja qual for a sua localização, desempenhando o recurso um papel mais preponderante do que as atividades ali praticadas que surgem por determinação da sua existência no local. Destaca-se aqui o elemento da artificialidade associado aos recursos orientados para o utilizador em oposição à naturalidade patente nos recursos baseados em recursos.

Tabela 9 - Metodologia estabelecida pela OEA para a hierarquização de recursos.

Hierarquias	Características
Hierarquia 5:	Recurso com características excepcionais e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz de por si só originar uma importante corrente de visitantes (atual e potencial) (interesse internacional);
Hierarquia 4:	Atrativo excepcional capaz de motivar uma corrente (atual ou potencial) de visitantes nacionais ou estrangeiros, seja por si só ou em conjunto com outros atrativos locais (interesse nacional);
Hierarquia 3:	Atrativo com alguma capacidade de atração capaz de interessar visitantes de longa distância mas que se deslocam ao local por outras razões turísticas.
Hierarquia 2:	Atrativo com interesse, capaz de originar correntes turísticas regionais ou locais.
Hierarquia 1:	Atrativos sem méritos suficientes para considerar o recurso como relevante mas que desempenha um papel complementar, diversificado e potenciando os restantes recursos.

Fonte: Cunha, 2008

Qualquer que seja a forma de classificação utilizada no final, tudo se resume a duas ideias centrais daí resultantes, ou seja, a atração é a riqueza primária de qualquer destino turístico e a segunda é a o nível de importância que assumem na captação de turistas (Cooper *et al.*, 2001). A partir desta seleção são estruturadas as estratégias de desenvolvimento turístico e os planos de ação para a captação de turistas. Estas estratégias poderão ser desenvolvidas por entidades públicas e privadas e poderão ter como finalidade a criação de novos espaços, a revalorização de espaços existentes, a renovação de programas de atividades no intuito de cativar mais visitantes, ou novos visitantes, através da diversificação da oferta, ou ainda, para a avaliação dos impactos resultantes da sua utilização turística.

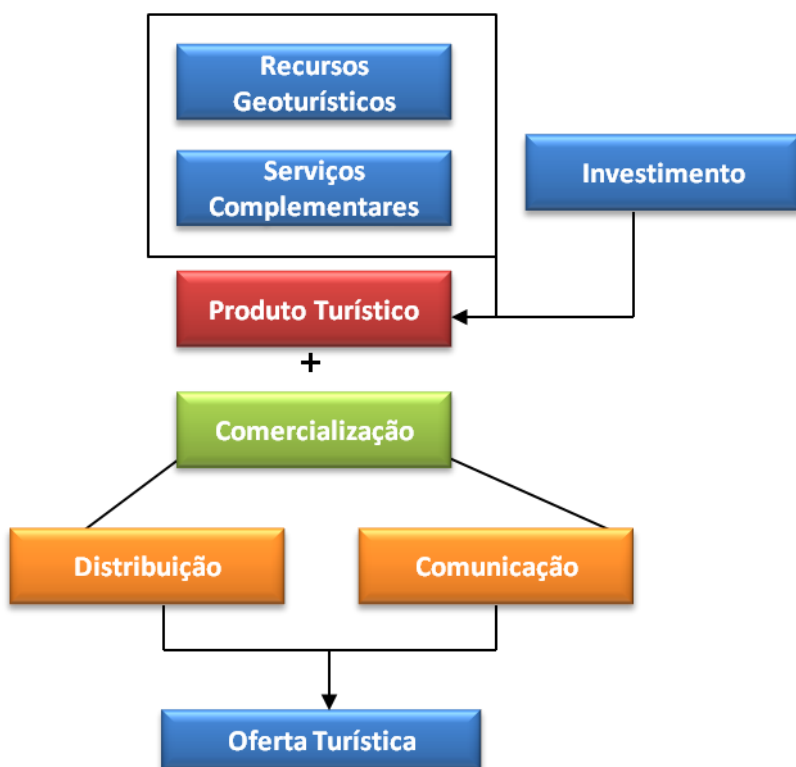
2.3.1. A criação do recurso turístico

O processo de transformação dos recursos culturais e patrimoniais em turismo deve basear-se num planeamento do desenvolvimento turístico que assegure a prática de um turismo sustentável, o que, por sua vez, significa (AHC, 2004 e Cabrini, 2002): favorecer o desenvolvimento equilibrado do território; melhorar as condições de vida das comunidades locais; favorecer a permanência da população nas zonas rurais; potenciar a revalorização dos produtos tradicionais; promover as iniciativas culturais locais; e

estabelecer um fluxo de relações entre o campo, o povo e a cidade. Será fundamental colocar, como prioridade do desenvolvimento turístico, a criação de benefícios sócio-económicos para a comunidade local, sendo que, aqui, o poder local e os processos de planeamento assumem um papel determinante (Gonçalves, 2005; p. 53)

De acordo com Gonçalves (2005 e 2003), quando pensamos em transformar recursos existentes em recursos turísticos, há que considerar a estabilidade sustentável dos espaços. Esta sustentabilidade prende-se com o equilíbrio do espaço em termos ambientais, económicos e sociais. Não se trata apenas em conseguir desenvolver turisticamente um local, mas conseguir que este desenvolvimento não entre em antagonismo com a vida local e a sua subsistência económica.

Figura 3 - Esquema que representa a formação do recurso turístico.



FONTE: Adaptado de Cunha (2008)

A Figura 3

mostra-nos como se processa a formação do recurso turístico. A partir da existência de recursos geoturísticos, ou seja todos os recursos que estão à disposição do Homem e que este considera terem alguma utilidade para gerarem retorno, são criados

serviços e, com um determinado valor de investimento transformam-se em produtos turísticos. Seguindo uma estratégia de marketing estruturada, estes produtos são comercializados a partir de canais de distribuição fiáveis aliados a um programa de

comunicação estudado para conquistar o segmento de mercado mais apropriado. Temos agora um conjunto de recursos turísticos que formam a oferta de um determinado local ou destino turístico.

2.3.2. Recurso e Património cultural

Assim, o desenho de novos produtos turísticos centrados na cultura e no património responde aos imperativos da diversificação (necessidade de diferenciação da oferta) e da necessidade de inovar a imagem dos destinos que, por sua vez, utilizam, cada vez mais, as imagens do património como forma de afirmação da sua identidade, ao mesmo tempo que se assiste a um aumento da procura deste tipo de produto, indo ao encontro das características e necessidades do turista da pós-modernidade: férias ativas, diversificadas, cheias de emoções e novas experiências (Gonçalves, 2005; p.45).

O património cultural de um povo, como já foi referido anteriormente quando apresentámos o ponto património (2.2.1.1.), são os marcos da evolução da Humanidade e consequentemente da formação de identidades de uma Nação. São também elementos diferenciadores ou de união entre povos, ressaltando pontos em comum ou característicos de evolução distintas ao longo dos tempos. Representam deste modo, motivo de visita e, no contexto turístico, são geradores de benefícios para as comunidades que as apresentam como recursos turísticos. De acordo com o que constante na Carta do Turismo Cultural da ICOMOS (1999), *o turismo deve trazer benefícios às comunidades residentes e proporcionar-lhes meios importantes e motivação para cuidarem e manterem o seu património e as suas práticas culturais*. Para que estes benefícios surjam de forma efetiva é importante uma cooperação constante entre os *stakeholders* (públicos e privados) e a comunidade residente, no sentido de equilibrar o desenvolvimento turístico do local. Este equilíbrio visa o desenvolvimento turístico sustentável, tendo em atenção a questão económica aliada ao fator social, reforçando o melhoramento das condições de vida dos locais, nomeadamente na possibilidade de criação de emprego e estabilidade; e à questão

ambiental, ponderando a proteção dos recursos naturais necessários à vida da comunidade e à sua gestão eficaz e eficiente. O Turismo funciona neste caso como possibilidade de gerar o retorno necessário a esta gestão. O património cultural servirá como atração primária à procura turística e, por outro lado, e de forma indireta, os valores resultantes das visitas turísticas contribuirão, em parte, à manutenção dos espaços e ao reinvestimento em preservação e restauro. Esta gestão permitirá a continuidade da oferta em termos de atração primária, possibilitando a difusão das origens culturais intrínsecas a cada povo no futuro e, é aqui que os eventos, aos quais dedicamos o ponto seguinte, detêm um lugar de destaque possibilitando a diversificação e criando alternativas passíveis de suscitarem a movimentação de visitantes.

2.4. Eventos – organização e gestão

Special events are typically regarded as major generators of economic activity and jobs (Dwyer et al., 2005, p, 351).

Atualmente os eventos preenchem grande parte do nosso quotidiano, quer no contexto profissional como também no contexto pessoal. A forma como encaramos a aprendizagem evoluiu graças ao desenvolvimento de novas ferramentas de produção de recursos associadas à tecnologia e os meios de difusão cultural acompanharam este progresso, moldando as nossas motivações e aumentando igualmente, as nossas expectativas face a estes métodos inovadores. Cada vez mais, os eventos são encarados como ferramentas capazes de cativar públicos nas mais diversas áreas de ação. Assistimos a conferências, seminários e *workshops*, da mesma forma como vamos a um festival. Mais tempo de lazer e a vontade em dele retirar maior partido levaram à propagação de eventos públicos, sejam estas celebrações ou puro entretenimento. Os governos atuais apoiam e promovem eventos como parte de estratégias de desenvolvimento económico e de

crescimento do país e. As empresas adotam os eventos como elementos essenciais nas suas estratégias de marketing e de promoção de imagem. O entusiasmo dos indivíduos pelos seus próprios interesses e paixões motiva o surgimento de um vasto conjunto de eventos sobre praticamente todos os assuntos que se possam imaginar. À medida que esses eventos emergem como uma atividade rentável é importante analisá-la e compreender quais os fatores que a caracterizam.

2.4.1. Eventos – contextualização e definição

O sector dos eventos na década de 70 ainda não era considerado como uma área de estudos independente do setor do turismo, e apenas nos anos 80 passou a ser considerado motivo de investigação, nomeadamente no campo dos seus impactos económicos. Na primeira metade dos anos 90, é-lhes reconhecido o seu poder no quadro económico e a sua institucionalização académica proporcionou a legitimação no avanço no seu estudo enquanto elemento integrante do turismo (Getz, 2007b e Jago, 1997). Começaram a surgir os primeiros estudos sobre a temática enquanto um novo campo profissional, em colégios e universidades pelas mãos de Goldblatt (1990; *The Art and Science of Celebration*), Getz (1991; *Festivals, special events, and tourism*) e Hall (1992, *Hallmark Events*). O primeiro jornal técnico da especialidade (*Festival Management and Event Tourism*) foi fundado em 1993 (*apud* Getz, 2010). Nesta altura também é criado o modelo *EMBOK*, do qual falaremos mais adiante, que junta num quadro conceptual todos os domínios de conhecimento necessários ao desenvolvimento da profissão de gestor de eventos e que traça as fases essenciais para a criação de um evento até à sua implementação.

Como resultado desse estudo sobressaem vários contributos para a conceitualização de evento. Segundo Getz (2007a; p. 18; tradução livre) evento é um acontecimento que se

dá num determinado local num dado tempo; um conjunto de circunstâncias especiais, uma ocorrência digna de atenção. Complementa ainda:

Events, by definition, have a beginning and an end. They are temporal phenomena, and with planned events the event program or schedule is generally planned in detail and well publicized in advance. Planned events are also usually confined to particular places, although the space involved might be a specific facility, a very large open space, or many locations (Getz, 2007a; p. 18).

Já Goldblatt (2002, p.1) propõe que eventos são um:

Kaleidoscope of planned culture, sport, political, and business occasions: from mega-events like Olympics and World fairs to community festivals; from programs of events at parks and attractions to visits by dignitaries and intergovernmental assemblies; from small meetings and parties to huge conventions and competitions.

Em Bowdin *et al.* (2006; p. 14) é apresentada a seguinte definição de eventos que consta do Dicionário *Chambers* (1998; p. 560):

(...) anything which happens; result; any incidence or occurrence esp. a memorable one; contingency or possibility of occurrence; an item in a programme (of sports, etc); a type of horse-riding competition, often held over three days (three-day event), consisting of three sections, ie. dressage, cross-country riding and showjumping; fortune or fate (obs); an organized activity at a particular venue, eg. for sales promotion, fundraising.

Ainda segundo Bowdin *et al.* (2006), o evento pode ser definido tendo como base vários ângulos de estudo e que é, na maioria dos casos composto por várias funções interligadas. Getz (2005, p. 16; *apud* Bowdin *et al.*, 2006) afirma que o princípio aplicado a todos os eventos é que são temporários e que *every such event is unique stemming from the blend of management, program, setting and people.*

Celebrações culturais incluindo festivais, carnavais, eventos religiosos e as artes e entretenimento no geral (principalmente concertos e produções teatrais) estão na maioria

dos estudos incluídos na literatura sobre turismo cultural (McKercher e Cros, 2002, Richards, 1996, Van der Ark e Richards, 2006 e Yeoman *et al.*, 2006). Também os festivais têm sido abordados no contexto do marketing, do desenvolvimento urbano, do turismo e mais recentemente associado às mudanças sociais (Picard e Robinson, 2006a; *apud* Dwyer *et al.*, 2005). A importância que ocuparam no desenvolvimento turístico levaram a estudos mais exaustivos (Getz, 1997, Bowdin *et al.*, 2006, Bahl, 2003, Getz, 2007a, 1991 e 2007b, Allen, 2003 e Goldblatt, 2002) que analisam a temática "evento" individualmente, como ferramenta poderosa na criação de produtos diversificados e alternativas aos existentes, enquanto meio para proporcionar autenticidade e criatividade à experiência vivida pelo consumidor. Segundo Bahl (2003) a ligação especial entre evento e turismo detém vários pontos positivos:

- é uma área pouco afetada em épocas de dificuldades económicas;
- não está diretamente associada à gestão e decisão governamental;
- cria lucro e emprego;
- proporciona o investimento público e privado;
- contorna com facilidade a sazonalidade turística;
- produz benefícios que podem atingir todos os outros segmentos do turismo.

Para além disso ainda possibilitam a transmissão cultural a nível regional, nacional e internacional, ajudam na promoção de um destino, promovem consciência cívica e atraem turistas que, por sua vez, propiciam a prosperidade económica e o desenvolvimento (Yeoman *et al.*, 2006). Raj e Vignali (2010; p. 52) afirmam precisamente isso:

The hosting of events is often developed because of the tourism and economic opportunities additional to social and cultural benefits. Festivals are being used by the organizers to express the relationship between identity and place and play a very important role in raising civic consciousness. Festivals are an important expression of human activity and contribute significantly to the social and cultural life of their host communities.

Marujo (*apud* Santos, 2010; p. 355) integrado no seu estudo sobre a festa do Vinho na Madeira considerou que *os eventos culturais constituem um forte elemento para a preservação da identidade cultural de uma localidade ou região. É através deles que, muitas vezes, se resiste à cultura global provocada pelo processo da globalização.*

2.4.1.1. Eventos especiais

O termo eventos especiais poderá, segundo Glodblatt (2010), ter sido utilizado pela primeira vez no parque de diversões americano *Disneyland* em Anaheim, California. Quando foi inaugurado em 1955 por Walt Disney, o horário de encerramento do parque foi estipulado para as 22 horas. No entanto, verificou-se que o público começava a abandonar o recinto pelas 17 horas, o que em termos económicos se revelava preocupante, pois os recursos humanos tinham que ser pagos até à hora de encerramento. Walt Disney propôs assim a Robert Jani¹⁴, diretor do departamento de relações públicas, a encontrar uma solução para este problema e este, propôs a criação do desfile *Main Street Electric Parade*, encenado todas as noites, e que conseguiu cativar o público até à hora de encerramento do parque propiciando o aumento das receitas em milhões de dólares.

A propósito deste feito, Roberts foi entrevistado e:

One of the members of the media turned to Robert Jani during the early days of the Main Street Electric Parade and asked, “ What do you call that program? ” Jani replied: “ A special event. ” “ A special event — what’s that? ” the reporter asked. Jani thoughtfully answered with what may be the simplest and best definition: A special event is that which is different from a normal day of living. According to Jani, nowhere on earth does a parade appear on the main street every night of the year. Only at Disneyland, where special events are researched, designed, planned, managed, coordinated, and evaluated, does this seemingly spontaneous program take place every night. Jani, who would later

¹⁴ Robert Jani, tornou-se proprietário de uma das companhias de produção de eventos especiais com mais sucesso do mundo: Robert F. Jani Productions.

produce National Football League Super Bowl half - time spectacles as well as the legendary Radio City Music Hall Christmas Show (among many other unique events), was a man whose motto was “ Dream big dreams and aim high (Goldblatt, 2010; p. 6).

O termo *evento* deriva da palavra latina *e-venire* que significa resultado. Assim, cada evento é, de fato, o resultado da produção de uma equipa liderada pelo gestor de eventos (Goldblatt, 2010) no sentido de ir ao encontro da necessidade que as pessoas têm de, em privado e em público, marcar os acontecimentos importantes das suas vidas e em celebrar os momentos chave.

Damster *et al.* (2006; p. 11) afirma que *special events can be described as one-off or infrequently occurring occasions outside the normal programme of the sponsoring or organizing body*. Para o visitante de um evento, um evento especial é uma oportunidade para relaxar ou para integrar uma experiência social ou cultural, fora dos limites das suas atividades diárias. Os eventos especiais obrigam a um planeamento prévio e suscitam expectativas e motivam simplesmente por providenciarem razões para a celebração. De entre os atributos que propiciam uma atmosfera especial estão o espírito festivo, a singularidade, a qualidade, a autenticidade, a tradição, a hospitalidade, a temática e o simbolismo (Getz, 2007b).

Segundo Jago e Shaw (1998; p. 28; *apud* Damster *et al.*, 2006; p. 11) os atributos fundamentais dos eventos especiais são os seguintes:

- constituírem acontecimentos fora do normal ou únicos;
- terem um significativo impacto económico;
- atraírem a atenção dos meios de comunicação;
- sensibilizarem para uma região ou contribuírem para a sua imagem ou perfil;
- serem ocorrências extraordinárias ou pouco frequentes;

- possuem duração limitada;
- oferecerem uma experiência social;
- atraírem turistas ou fomentarem o desenvolvimento turístico.

Os eventos ajudam a cativar e influenciam os consumidores a comprar produtos e serviços específicos de pequenas lojas do comércio tradicional ou de grandes centros comerciais, contribuindo desta forma, para o desenvolvimento económico dos locais onde são realizados (Goldblatt, 2010). Deste modo, a profissão de Gestor de Eventos torna-se essencial no planeamento e na organização de acontecimentos especiais e no apoio a instituições e empresas, para promoverem os destinos turísticos, produtos e serviços capazes de atraírem desenvolvimento económico. É através do entretenimento que os visitantes podem aprender, compreender, aplicar através da participação ativa, analisar e mesmo avaliar determinados assuntos. O entretenimento pode ser usado para orientar para novas ideias e melhorar a produtividade (*Idem*). Os eventos são ainda uma poderosa ferramenta para combater os efeitos da sazonalidade, sendo utilizados pelas empresas para atrair os visitantes aos seus empreendimentos turísticos com a realização de *workshops* de arte e artesanato, festivais de música ou feiras temáticas com duração mais prolongada, habitualmente de 3 a 8 dias (*Ibidem*). Para além disso, os eventos são versáteis, pois podem ser adaptados a todos os tipos de públicos e também podem ser implementados em diversos locais, consoante os objetivos que se pretendam atingir, como analisaremos de seguida.

2.4.2. Tipologia e classificação de eventos

Para se classificar um evento é necessário entendê-lo enquanto elemento composto, formado por um conjunto de situações que possibilitam a sua implementação. Desde o local até à viagem propriamente dita, associada à deslocação para participar na

experiência, inserida numa determinada comunidade, envolvendo um dado tema que serviu de motivação à participação. As experiências possíveis de oferecer ao participante são também elas muito diversificadas: diversão e entretenimento, carnaval e festa, espiritualidade solene de peregrinação religiosa e de rituais comemorativos, educação, aprendizagem, desporto, comércio, competição, entre outras.

A classificação de eventos pode ser feita a partir de diversos ângulos. Em termos de tamanho, a categorização mais comum é a de mega eventos, eventos de marca, eventos de grande porte e eventos locais/comunitários (Bowdin *et al.*, 2006, Allen, 2003, Goldblatt, 2010, Getz, 2007a e Giacaglia, 2003).

- **Mega eventos:** a sua magnitude envolve os media e afeta economias a nível global como é o caso do Campeonato Mundial de Futebol por exemplo.
- **Eventos de Marca:** eventos que se tornaram identificativos com o espírito e mentalidade de um povo, cidade ou região, sinónimos do nome do local, e que obtêm grande reconhecimento e perceção. Como exemplos propõem-se a Concentração de Motards em Faro; a Festa dos Tabuleiros em Tomar e a Feira do Ribatejo em Santarém.
- **Eventos de grande porte:** são aqueles capazes de atrair um número significativo de visitantes, uma ampla cobertura dos meios de comunicação e importantes benefícios económicos, devido à sua dimensão e interesse dos media. De referir como exemplo, os festejos de Passagem de Ano na Madeira, dos Santos Populares no Porto e em Lisboa.

Eventos locais/comunitários: a maioria das comunidades realiza este tipo de eventos. São voltados, principalmente, para o público local e, quase sempre, organizados por causa do seu valor social de diversão e entretenimento. Este tipo de eventos costuma ocorrer em locais públicos (ruas, parques, escolas) e são promovidos por clubes, associações, grupos empresariais. O desenvolvimento cultural e local é a consequência destes eventos. Com estas características salientam-se o Carnaval de Torres

Vedras, a Mostra de Doces Conventuais de Alcobaça e o Mercado Medieval de Óbidos.

Tabela 10 - Classificação de eventos

Periodicidade	Dimensão	Abrangência	Natureza / Finalidade	Zona de Ação	Público-Alvo
Esporádicos	Pequeno (até 200 <i>pax.</i>)	Locais	Culturais	Internos à instituição	Corporativos
Periódicos	Médio (de 200 a 600 <i>pax.</i>)	Regionais	Comerciais	Externos à instituição	Clientes
		Nacionais	Institucionais		Fornecedores
De oportunidade	Grande (+ 600 <i>pax.</i>)	Internacionais / Mundiais	Desportivos / De competição		Crianças / Jovens
			Científicos / Educação		Famílias
			Entretenimento / Lazer		Séniore
			Políticos / De Estado		Mulheres / Homens
Sociais / Particulares					
	Mega (milhares)				

Fontes: Adaptado de Allen (2003) e Santiago (2007)

No que se refere à sua forma ou conteúdo podemos classificar os eventos como festivais, eventos desportivos ou eventos MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*).

- **Festivais:** são uma expressão importante da atividade humana que contribui muito para a nossa vida cultural e social. Estão cada vez mais ligados ao turismo a fim de trazerem atividade empresarial e lucro para as comunidades anfitriãs. O *Rock in Rio* realiza-se em Lisboa de dois em dois anos desde 2006, contando com a presença de estrelas da música internacionais e um público entusiasta que participa com entusiasmo.
- **Eventos desportivos** – são uma das atividades mais antigas e duradouras é o teste de destreza desportiva por meio da competição, cuja tradição remonta às antigas Olimpíadas gregas. Como exemplo temos os *Jogos Olímpicos de Londres (2012)* e o *Campeonato Europeu de Futebol (2012)*.
- **A indústria MICE** – frequentemente chamada de eventos empresariais, engloba as reuniões, incentivos, conferências e exposições. Este sector é

caracterizado pelo foco no comércio e negócios, embora haja um forte aspeto turístico em muitas das suas atividades. Lisboa é um dos destinos mais procurados, ao lado de outras grandes cidades como Nova Iorque, Bruxelas e Tóquio.

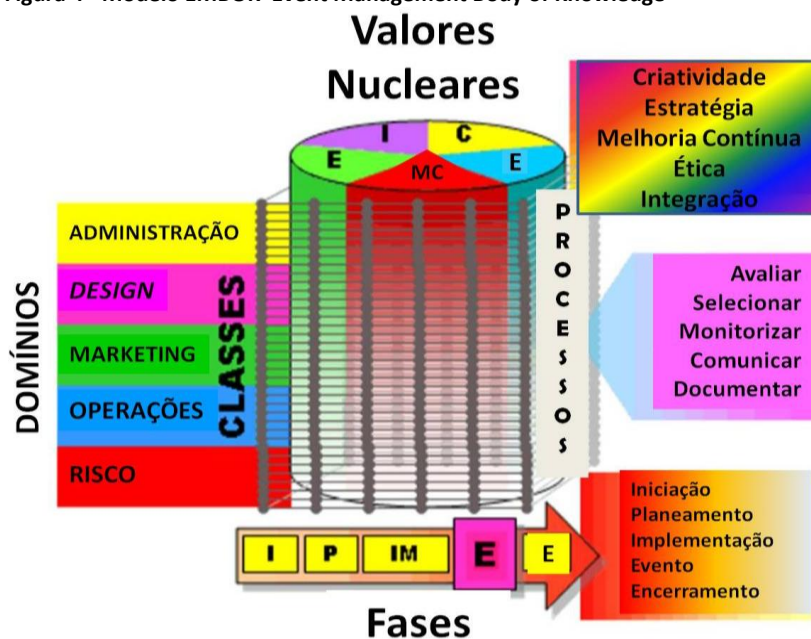
Allen (2003) e Santiago (2007) propõem ainda a classificação dos eventos de acordo com outros parâmetros (Tabela 10): a sua periodicidade, dimensão, abrangência, natureza ou finalidade, a zona de ação e o público alvo a que se destina. Podemos ainda considerar eventos com fins lucrativos e sem fins lucrativos.

Quanto às suas características os eventos podem ser de carácter técnico ou científicos (Tabela 2.1, ver Anexo 1), podem ser eventos desportivos (Tabela 2.2, ver Anexo 1) e ainda eventos comerciais e institucionais (Tabela 2.3, ver Anexo 1).

2.4.2.1. O modelo *EMBOK*

O modelo *EMBOK* - *Event Management Body of Knowledge*, (Figura 4) é um quadro conceptual, iniciado em 1999, que se apoia na criação de conhecimento na área dos eventos (Ferreira, 2009). Trata-se de uma descrição tridimensional do conhecimento e competências essenciais para o gestor

Figura 4 - Modelo EMBOK Event Management Body of Knowledge



Fonte: Adaptado de <http://www.embok.org/>

de eventos criar, desenvolver e implementar num evento (Silvers, 2011). O objetivo do executivo EMBOK é criar um quadro de conhecimentos de processos usados na gestão de eventos que podem ser personalizados para ir ao encontro das necessidades de várias culturas, governos, programas educativos e organizações.

O projeto EMBOK define gestão de eventos como:

(...) processo através do qual um evento é planeado, preparado e produzido. Como qualquer forma de gestão, para atingir os objetivos, inclui avaliação, definição, aquisição, alocação, direcção, controle das finanças, das pessoas, dos produtos, serviços e outros recursos. O trabalho do gestor de eventos é supervisionar e preparar todos os aspectos de um evento incluindo a investigação, o planeamento, a organização, a implementação, o controle e avaliação do design do evento, atividades e produção (Ferreira, 2009; p. 32).

Tabela 11 - Domínios do Conhecimento subdivididos por classes

ADMINISTRAÇÃO	DESIGN	MARKETING	OPERAÇÕES	RISCO
Finanças	Conteúdo	Plano de Marketing	Participantes	Observância
Recursos Humanos	Tema	Materiais	Comunicações	Decisão
Informação	Programa	Merchandise	Infraestruturas	Emergência
Aquisição	Ambiente /Envolvente	Promoção	Logística	Saúde & Segurança
Stakeholders	Produção	Relações Públicas	Participantes	Seguros
Sistemas	Entretenimento	Vendas	Lugar	Legislação
Tempo	Catering	Patrocínio	Técnica	Segurança

Fonte: Adaptado de <http://www.embok.org/>

O modelo representa a dinâmica associada à gestão de eventos e prevê o envolvimento de um conjunto de processos que recorrem a diversos domínios de conhecimento (*Knowledge Domains*). Assumem-se, deste modo, cinco áreas de conhecimento (**ver Figura 4**), enquanto divisões temporárias da gestão de eventos:

Estes domínios podem ser subdivididos, e como podemos observar na **Tabela 11**, neste caso, foram-no em sete classes. Dependendo do evento em causa será possível

aumentar ou diminuir classes consoante a necessidade. Note-se igualmente que, a ordem de apresentação das classes não implica a sua prioridade. Estes fazem assim parte do processo que integra uma série de tarefas ou atividades faseadas, que são repetidas na gestão de eventos e que contribuem para a realização da tarefa principal. Os processos que atuam em todas as áreas de domínio do *EMBOK* incluem:

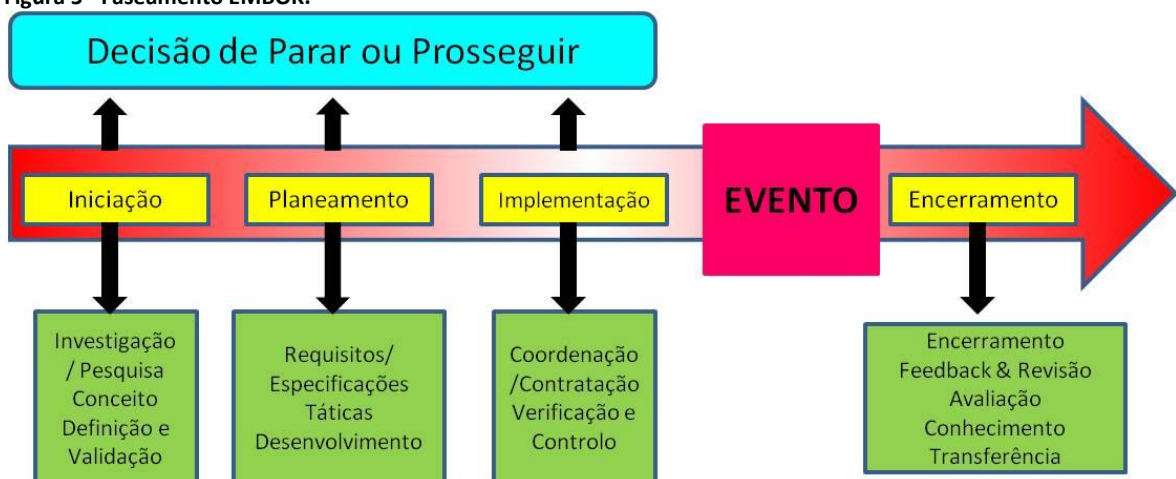
- Gestão;
- Análise;
- Comunicação;
- Otimização de decisão;
- Agendamento;
- Análise de risco.

Pessoas que atuam em áreas específicas do *EMBOK* e/ou em específicos tipos de eventos incluem:

- Registo de Conferências;
- Acreditação de Imprensa;
- Escolha do local;
- Aquisições;
- Pedido de propostas;
- Orçamentação;
- Reunião de palestrantes;
- Contratação.

Com esta base de trabalho concluída passa-se ao faseamento (ver **Figura 5**). As decisões "no momento" definem todos os aspetos da gestão de eventos. O evento é o

Figura 5 - Faseamento EMBOK.



FONTE: Adaptado de <http://www.embok.org/>

acontecimento final para a maioria da gestão. Contudo, a gestão de eventos só termina com o processo de encerramento. Durante cada fase, a equipa do evento assume diferentes tarefas. A combinação de conhecimento, competências e processos é diferente. Durante a Iniciação, por exemplo, o gestor de eventos está a estudar a viabilidade do evento. Assim que o evento é considerado viável, começa a fase de Planeamento, como podemos observar na **Figura 5**. Repare-se que o Evento e o Encerramento podem ser considerados como fases integrantes da Implementação.

Os valores nucleares (*core values*) do *EMBOK* (**Figura 6**) absorvem todos os aspetos do processo de gestão de eventos.

Figura 6 - Valores Nucleares do Modelo *EMBOK*.



Fonte: Adaptado de <http://www.embok.org/>

Podemos concluir como no modelo *EMBOK* um dos valores nucleares e centrais de todo o processo de gestão de eventos é a criatividade, que detém uma posição

privilegiada neste quadro conceptual e que acompanha todos os domínios de conhecimento até colmatar no encerramento do evento.

A equipa¹⁵ associada à criação deste modelo conceptual aconselha a sua utilização por governos, autoridades locais e outras organizações para o desenvolvimento dos seus eventos. Pode ser usado como base para a criação de níveis de conhecimento em gestão de eventos e, nesse sentido, para o aperfeiçoamento das equipas que integram a criação do evento. Pode ainda servir como ponto de partida para a criação de modelos de gestão adaptados às diferentes tipologias de eventos, apoiando, deste modo, o desenvolvimento de uma "Indústria" de eventos e ajudando na compreensão da profissão de gestor de eventos. (<http://www.embok.org/>; Silvers, 2004, 2007 e 2011 , Getz, 2007a e 2010, Moital, 2008, Goldblatt, 2002 e Ferreira, 2009)

2.4.3. Estratégia do Evento

Segundo Getz (2007a; p. 2) *events are much too important to trust to persons without training and experience, and increasingly these professionals require a solid academic foundation*. O sucesso de um evento passa pela formação adequada dos recursos humanos que integram a equipa de gestão e organização, pois o desenvolvimento correto das etapas associadas ao seu planeamento obrigam a conhecimentos básicos e à destreza das equipas de trabalho em que se analisam os fatores internos - forças e fraquezas, e os externos - ameaças e oportunidades associados à organização do evento, tendo como base uma análise *SWOT*. A estratégia inicial de um evento passa também pela definição do que se pretende implementar. O planeamento detalhado, a liderança do projeto, a sólida gestão de recursos humanos e o marketing dinâmico são elementos decisivos numa gestão de eventos de sucesso (Giacaglia, 2003, Goldblatt, 2010, Hoyle, 2002, Silvers, 2004, Pedro *et*

¹⁵ O modelo *EMBOK* iniciado em 1999 por William O'Toole, foi adotado por Julia Rutherford Silvers e, melhorado no primeiro encontro internacional organizado e patrocinado por Janet Landey da empresa Port Design, na África do Sul. Os participantes foram: Glen Bowdin, Matthew Gonzalez, Janet Landey, Kathy Nelson, Julia Rutherford Silvers, Joe Goldblatt, William O'Toole e Jane Spowart, como convidada. A discussão em grupo resultou na conclusão do modelo *EMBOK* (<http://www.embok.org/>).

al., 2012, Moital, 2008, Ferreira, 2009, Getz, 1997 e 2007a). É nesta fase inicial que se consideram uma série de questões de partida denominadas por Goldblatt (2010; pp. 47-48) de *the Five W's*:

- *Why must we hold this event?*
- *Who will the stakeholders be for this event?*
- *When will the event be held?*
- *Where will the event be held?*
- *What is the event product that you are developing and presenting?*

Pedro *et al.*(2012) propõe-nos, de forma mais pormenorizada, oito questões de partida a que a fase de planeamento, que explicaremos no ponto seguinte, deverá dar resposta depois de concluída:

- O quê? (natureza do projeto)
- Porquê? (origem)
- Para quê? (objetivos)
- Onde? (Local)
- Como? (atividades, planeamento logísticos, metodologia)
- Quando? (calendarização)
- A quem? (público-alvo)
- Quem? (entidade anfitriã, organizadora, colaboradores)
- Com quê? (recursos materiais, financeiros)

2.4.3.1. Planeamento

Em termos básicos, planeamento consiste em avaliar a situação em que uma organização/instituição se encontra em determinada altura no presente, e qual a situação desejável que gostaria de atingir no futuro, incluindo as estratégias e técnicas necessárias para a atingir, preocupando-se com os fins e os meios para alcançar os objetivos. Para a definição desses meios é necessário compreender os fatores internos (recursos disponíveis,

por exemplo) e externos (por exemplo as condições económicas atuais) que irão condicionar as decisões a tomar, analisadas na fase de pré-evento.

O processo de planeamento tem os seguintes benefícios associados (Allen, 2003 e Giacaglia, 2003):

- Criar estratégias alternativas que poderão ser consideradas;
- Identificar e resolver problemas, reduzindo a incerteza sobre o futuro;
- Ajudar para que um evento continue sempre competitivo.

O planeamento é um processo que reúne todas as fases essenciais à organização e gestão de um evento e que apoia na orientação geral das equipas envolvidas, traçando estratégias de trabalho e possibilitando a monitorização integral de todas as atividades, levando a um aperfeiçoamento contínuo na execução de tarefas, assim como, a uma adaptação contínua da qualidade oferecida ao público-alvo. Na **Tabela 2.4 no Anexo 1** são apresentadas as fases pelas quais passa o planeamento de eventos e que são essenciais para o correto desenvolvimento de eventos nas mais diversas áreas de ação.

2.4.4. Eventos culturais como atração turística

A riqueza cultural, material e imaterial é uma constante na maioria dos destinos turísticos e constituem as atrações que justificam a movimentação de visitantes, a criação de transportes, serviços e demais sistemas de informação que possibilitam o desenvolvimento do turismo (Ferreira, 2009, Richards, 2001b e 2001a e Van der Ark e Richards, 2006). As atrações têm sido estudadas quer do ponto de vista da oferta como da procura, tendo em conta o seu valor fundamental para cativar visitantes (Gunn, 1990; Jansen-Verbeke, 1994; Lew, 1987, Leiper, 1990; *apud* Ferreira, 2009; p. 4, Swarbrooke, 2005 e Ferreira, 2003). Vários autores (Middleton, 1989; Leiper, 1990; Walsh-Heron e

Stevens, 1990; Pearce, 1991; Lew, 1994; Scottish Tourist Board, 1991; English Tourism Council, 2000; Swarbrooke, 1995; Mill e Morrison, 2002; Holloway, 2002 e Pearce *et. al.*, 2000; *apud* Caldeira, 2006; pp. 61-62) apresentam definições de atração *distintas em termos de finalidade, perspectiva disciplinar, grau de complexidade e aplicabilidade* (Caldeira, 2006; pp. 62-63). Neste contexto, seleccionou-se a seguinte:

Um destino estabelecido de forma permanente, tendo como um dos seus principais objetivos permitir o acesso do público para entretenimento, interesse ou educação, em vez de ser basicamente um ponto de venda ao público ou um lugar para a realização de manifestações desportivas, teatrais e cinematográficas. Deve estar aberta ao público em períodos divulgados todos os anos e deverá ser capaz de atrair excursionistas ou turistas, assim como residentes locais (Comissão Europeia, 2003; *apud* Caldeira, 2006; p. 62).

Nesta definição proposta pela Comissão Europeia verificamos que as atrações têm a função de entretenimento à qual se associa a vertente educativa e lúdica, permitindo cativar o público dando-lhe a possibilidade de integrar um espaço, um conceito ou um ambiente especialmente criado para acolher esporádica ou periodicamente o visitante, fornecendo-lhe uma experiência simbiótica com as tradições culturais de um povo. Citando Gunn (1997) e Mill e Morrison (2002), *uma atração é magnética, tendo a capacidade de arrastar pessoas até si* (Caldeira, 2006; p. 62).

O evento cultural é uma forma de diversificar espaços que têm a capacidade de atrair pessoas, mas que por si só criam saturação. Proporciona a participação do público de todas as idades e, através do evento cria-se a possibilidade de contacto directo com os valores e hábitos de vida de uma comunidade, como se constata na seguinte citação:

Festivals, carnivals and community fairs add vitality and enhance the tourist appeal of a destination. Festivals are held to celebrate dance, drama, comedy, film and music, the arts, crafts, ethnic and indigenous cultural heritage, religious traditions, historically significant occasions, sporting events, food and wine, seasonal rites and

agricultural products. Visitors primarily participate in festivals because of a special interest in the product, event, heritage or tradition being celebrated (Zeppel e Hall, 1992; apud Smith, 2009; p. 134).

Qualquer elemento cultural é passível de ser transformado em atração turística e o evento tornou-se na forma mais original de fomentar a diversidade e a interação entre o público e a história de uma comunidade, transformando-se, deste modo, num importante elemento, capaz de impulsionar o desenvolvimento do turismo num local, colocando-o no mapa da procura (Smith, 2009 e Wood, 2005).

2.4.5. A importância do evento no contexto do sistema turístico

Os eventos são elementos enriquecedores das atrações turísticas e representam um fenómeno em crescimento no sistema do turismo preocupando-se não apenas com o desenvolvimento do destino, mas também, com a maximização da sua atratividade para os visitantes, auxiliando na manutenção da identidade comunitária ou regional (Getz, 1997; Getz e Frisby, 1988; Hall, 1992 Yeoman *et al.*, 2006, Bahl, 2003, Raj, 2003 e Raj and Vignali, 2010). Segundo Getz (1997), os eventos têm o potencial de gerar um volume considerável de turismo quando servem para atrair visitantes de fora da região, bolsas ou patrocínios de intenção direta ou indireta.

De um modo global, todos os serviços associados ao sistema turístico são beneficiados pelos eventos, promovendo assim o consumo nos serviços de alojamento, estabelecimentos de restauração e bebidas, agências de viagens e transportes e o comércio local (Yeoman *et al.*, 2006). Os organismos públicos apoiam e promovem eventos como parte integrante das suas estratégias de desenvolvimento económico através de pacotes de programas elaborados e de cariz periódico produzidos por equipas incorporadas na administração local. O investimento associado a esta produção cultural tornou-se uma

constante e, em alguns municípios, como por exemplo, Óbidos, Silves, Vila Real ou Santa Maria da Feira, os eventos passaram a constituir fontes de receitas importantes para a progressão económica dos locais.

O interesse nesta aliança, entre eventos e turismo, passa pelas oportunidades que se criam em torno do fenómeno pois, esta é uma área que é pouco afetada em épocas de crise, tendo em conta que a participação num evento não obriga necessariamente a estadias longas; é também uma área que não depende da intervenção governamental; gera divisas e emprego (por vezes temporário); motiva investimentos e melhorias em infraestruturas locais; pode e deve ser usada para combater a sazonalidade da atividade turística, proporcionando benefícios para todos os outros segmentos do turismo (Raj, 2003, Bahl, 2003, Getz, 2007a e 1991, Goldblatt, 2010 e Yeoman *et al.*, 2006). Na **Figura 7** podemos

Figura 7 - Principais elementos, processos e relacionamentos que contribuem para os eventos.



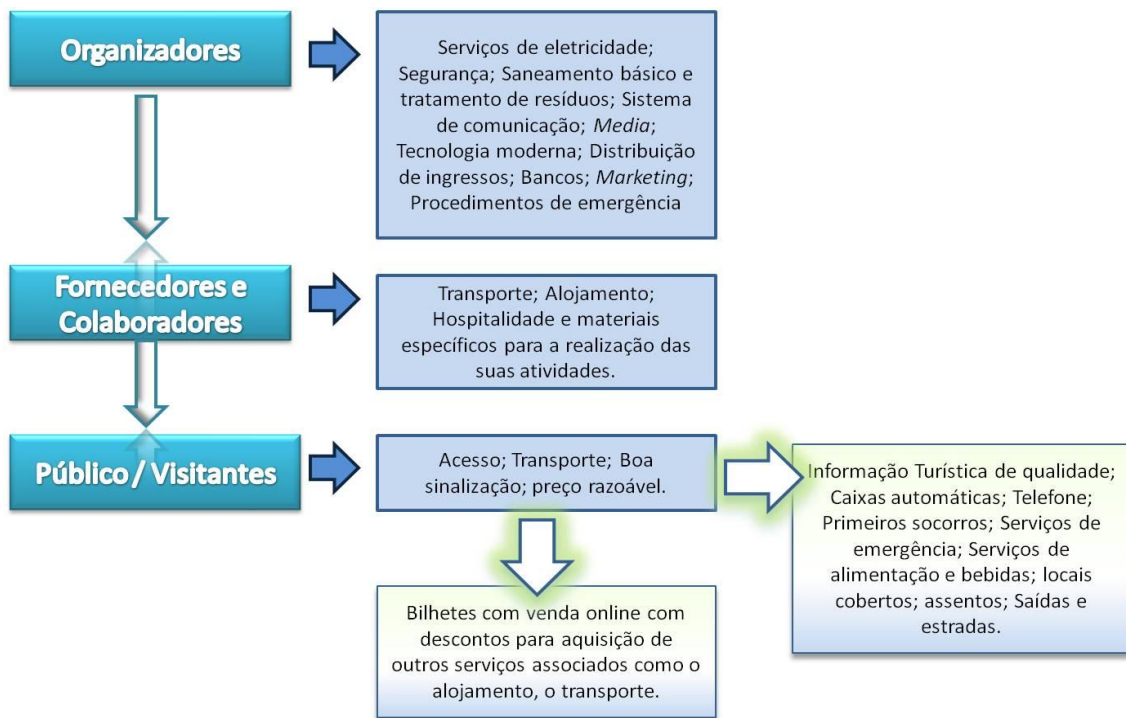
Fonte: Adaptado de Yeoman *et al.* (2006; p. 46)

verificar que os principais elementos que contribuem para os eventos são os residentes, os visitantes e o local sustentado pela paisagem física. O turismo cultural, o marketing de destino e o espírito de comunidade e identidade local, manifestam-se quando o evento passa a integrar a oferta do local, constituindo um elemento que caracteriza o destino e que foi integrado numa estratégia de desenvolvimento

turístico pela autoridade local. Na **Figura 8** podemos perspetivar o efeito provocado pelo evento num local recetor e os proveitos que podem resultar da sua realização. Consideram-se deste modo, os organizadores do evento, os fornecedores e colaboradores do evento e o público ou visitante do evento e, por sua vez, todos os serviços essenciais que são

fornechos para a concretização das suas funções e que constituem as atividades que integram e movimentam o sistema do turismo (Cunha, 2001, Leiper, 1990, Mathieson e Wall, 1982, Cooper *et al.*, 2001 e Beni, 2001).

Figura 8 - Atores no evento e a satisfação das suas necessidades pelo sistema turístico.



Fonte: Realização própria a partir de Yeoman *et al.* (2006; pp. 51-52)

Este processo deve ser seguido de forma sustentada, pois os eventos podem alterar as características da comunidade local, levando a impactos irreversíveis com efeitos contrários aos objetivos inicialmente propostos pelos organizadores, obrigando a ações de promoção adicionais demasiado dispendiosas para compensarem os resultados. O consumidor recorda com demasiada facilidade experiências negativas o que, por si só, pode originar o declínio de um destino.

2.4.6. Impactos dos eventos turísticos nas localidades

It is accepted, of course, that such events will not always create benefits. There are cases where net economic benefits have resulted from hosting certain events (Jones, 2001) but evidence of economic or social gain for others is often limited (Morpeth, 2002) (Wood, 2005; p. 38).

Apesar das vantagens económicas associadas aos eventos tendo em conta a sua atratividade para os organizadores e para as autoridades locais em termos de custo-benefício, nem sempre os resultados são os esperados. Os motivos que estão na base deste desfecho poderão ser vários. Em época de crise económica, as atividades culturais são, em muitos casos, as primeiras a serem sacrificadas pelas autoridades locais para equilibrar as contas públicas (Borrett, 1991; *apud* Wood, 2005). Estas medidas limitam a qualidade do "produto final" pois, de evento para evento, reduzem-se aspetos e remedeiam-se espaços, decorações e colaboradores, levando à saturação do público. Em alguns casos, eventos com posição consolidada na imagem de um destino, capazes de cativarem um número considerável de visitantes aos locais, são mesmo suspensos ou cancelados. Estas medidas podem, quase sempre, resultar em pontos negativos junto do público, sendo muito difícil a sua reconquista pelos mesmos meios, pois apenas através da superação das expectativas o visitante regressará ao mesmo espaço.

Outro dos motivos é a falta de planeamento prévio e o desrespeito pela capacidade de carga do local. É necessário calcular o número de visitantes que um determinado espaço suporta antes de promover um evento. Torna-se complicado promover uma iniciativa a nível nacional por exemplo, se as condições no destino não estiverem reunidas para acolher multidões, como os espaços para estacionamento por exemplo, ou mesmo a capacidade de mobilidade no interior do recinto escolhido. Se estivermos a considerar o pagamento de ingressos para visitar o espaço, este tipo de falhas logísticas podem prejudicar a imagem do

destino, pois a visita não corresponderá à satisfação total do visitante, que, numa próxima edição do mesmo evento, não terá a motivação para participar, mesmo que haja novidades no programa.

Poderá também resultar num sério problema estratégico, criar um evento que não tenha qualquer associação de base com o destino ou o local escolhido (Dwyer *et al.*, 2005, Allen, 2003, Santos, 2010 e Getz, 1997). Neste caso, a comunidade não se identificará com o evento, não participará voluntariamente na sua organização e os objetivos de valorização identitária funcionarão de forma inversa, podendo por em causa as próprias raízes histórico-culturais do local (Marujo, 2010; p. 360, *apud* Santos, 2010, Richards e Wilson, 2004 e Raj, 2003).

Na **Tabela 12**, apresentam-se os impactos dos eventos nas comunidades em termos social e cultural, físico e ambiental, político, turístico e económico. Para que os efeitos positivos dos eventos culturais originem benefícios significativos para a comunidade local de um destino, é imperativo envolver essa comunidade e integrá-la em todo o processo de planeamento e criação, respeitando em igual nível as suas necessidades e a dos turistas, de forma a elevar a qualidade da experiência para todos os intervenientes, resultando na concretização dos objetivos dos *stakeholders* (Santos, 2010, Getz, 2007a e 1991, Yeoman *et al.*, 2006, Goldblatt, 2010, Moital, 2008, Dwyer *et al.*, 2005 e Semedo, 2008). De fato, alguns autores argumentam que o poder local tem mais em conta os impactos económicos do evento, ignorando as suas implicações sociais salientando-se, deste modo, a necessidade de analisar e compreender os efeitos desses impactos a todos os níveis (Raj, 2003, Getz, 1997 e Goldblatt, 2002) .

Tabela 12 - Impactos dos eventos nas comunidades.

Esfera do Evento	Impactos Positivos	Impactos Negativos
Social e cultural	<p><i>Vivência compartilhada;</i></p> <p><i>Revitalização de tradições;</i></p> <p><i>Fortalecimento do orgulho comunitário;</i></p> <p><i>Legitimação de grupos comunitários;</i></p> <p><i>Aumento da participação da comunidade;</i></p> <p><i>Apresentação de ideias novas e desafiadoras;</i></p> <p><i>Expansão de perspectivas culturais.</i></p>	<p><i>Alienação da comunidade;</i></p> <p><i>Manipulação da comunidade;</i></p> <p><i>Imagem negativa da comunidade;</i></p> <p><i>Comportamento destrutivo;</i></p> <p><i>Abuso de drogas e álcool;</i></p> <p><i>Deslocamento social;</i></p> <p><i>Perda do conforto</i></p>
Física e ambiental	<p><i>Exposição do meio ambiente;</i></p> <p><i>Fornecimento de exemplos para melhores hábitos;</i></p> <p><i>Aumento da consciência ambiental;</i></p> <p><i>Legado de infraestrutura;</i></p> <p><i>Melhoria dos transportes e comunicações;</i></p> <p><i>Transformação e renovação urbana.</i></p>	<p><i>Danos ao meio ambiente;</i></p> <p><i>Poluição;</i></p> <p><i>Destruição de património;</i></p> <p><i>Perturbação acústica;</i></p> <p><i>Engarrafamentos.</i></p>
Política	<p><i>Prestígio internacional;</i></p> <p><i>Melhora do perfil;</i></p> <p><i>Promoção de investimentos;</i></p> <p><i>Coesão social;</i></p> <p><i>Desenvolvimento de capacidades administrativas.</i></p>	<p><i>Risco de insucesso do evento;</i></p> <p><i>Desvio de fundos;</i></p> <p><i>Falta de responsabilidade;</i></p> <p><i>Propaganda enganosa;</i></p> <p><i>Perda do controlo comunitário;</i></p> <p><i>Legitimação de ideologia.</i></p>
Turismo e economia	<p><i>Promoção do destino e incremento do turismo;</i></p> <p><i>Aumento do tempo de permanência;</i></p> <p><i>Maior lucratividade;</i></p> <p><i>Aumento da renda de impostos;</i></p> <p><i>Criação de empregos.</i></p>	<p><i>Resistência da comunidade ao turismo;</i></p> <p><i>Perda de autenticidade;</i></p> <p><i>Danos à reputação;</i></p> <p><i>Exploração;</i></p> <p><i>Preços inflacionados;</i></p> <p><i>Custos de oportunidade.</i></p>

Fonte: Adaptado de Hall (1989; apud Allen, 2003; p. 11)

2.4.7. A visão política do evento turístico

They are generally seen as leading to increased economic activity and creating new jobs through the net increased in demand for goods and services that they are assumed to generate. Governments are often prepared to offer generous funding incentives to attract events and to allocate large expenditure to upgrading the facilities needed for the events. (...) It is recognized that there may be other perceived benefits from events, such as putting a city on the map (Dwyer et al., 2005, pp. 351).

Como já referimos anteriormente a atratividade dos eventos prende-se com a relação custo-benefício associada à sua implementação. Os governos tendem a avaliar o investimento com base nos resultados e, com valores relativamente baixos, é possível criar eventos capazes de atraírem fluxos consideráveis de turistas que indiretamente irão usufruir de todos os serviços disponíveis num local, contribuindo deste modo para o desenvolvimento económico do destino. Tendo esta perspetiva de desenvolvimento como base, o Governo Português incluiu os eventos no PENT¹⁶. Este documento é um mecanismo que definiu as ações para o crescimento sustentado do Turismo Nacional para dez anos, tendo sido aprovado em 2007 e previsto até 2015. Em 2010, o plano foi revisto de acordo com as diretrizes constantes na sua redação e adaptaram-se estratégias. O PENT traça os objetivos e as linhas de desenvolvimento para o sector do Turismo a partir de 5 eixos estratégicos (**Tabela 13**) através da implementação de 11 projetos (Governo de Portugal, 2006; www.turismodeportugal.pt). Os eventos, são um destes projetos em que se pretende *dinamizar um calendário anual de eventos nacionais que reforcem a notoriedade do destino e a captação de turistas internacionais, bem como um calendário de eventos regionais que incluam uma mostra da história, tradições e cultura locais e cuja autenticidade enriqueça a experiência do turista* (Governo de Portugal, 2010; p. 11).

¹⁶ O PENT encontra-se atualmente em análise e reavaliação (ver Nota de Rodapé 1).

Tabela 13 - Eixos prioritários do PENT

<i>Eixos Estratégicos</i>	<i>Ações</i>
I. Qualidade turística sustentável	<ul style="list-style-type: none"> - Sustentabilidade como modelo de desenvolvimento - Qualidade de serviço e de recursos humanos - Qualidade urbana, ambiental e paisagística - Modernização dos agentes
II. Enriquecimento da oferta	<ul style="list-style-type: none"> - Experiências e conteúdos - Eventos potenciadores da notoriedade e atratividade do destino
III. Produtos e destinos	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de produtos estratégicos - Desenvolvimento dos destinos regionais
IV. Mercados e acessibilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Estratégia de mercados emissores - Reforço de acessibilidades aéreas
V. Promoção e distribuição	<ul style="list-style-type: none"> - Melhor promoção, distribuição e venda

Fonte: PENT (Governo de Portugal, 2010; p. 11)

O que se pretende é projetar a imagem nacional apostando na realização de megaeventos, contribuindo para a melhoria da oferta promovendo o destino, e, a nível regional e local incentivar a realização de eventos que transmitam a essência histórico-cultural e promovam a cultura, cativando os visitantes para os aspetos endógenos que caracterizam a comunidade. As agendas culturais são elaboradas a nível municipal, com frequência mensal e reúnem todas as manifestações culturais e eventos que apoiem ao desenvolvimento turístico. A mais valia em termos de organização é o estabelecimento de parcerias público-privadas e, em alguns casos, em regime de voluntariado, em prol do bem comum e do desenvolvimento de estratégias que possibilitem a partilha de experiências para todos os intervenientes (Yeoman *et al.*, 2006, Getz, 2007a e Goldblatt, 2010).

Promover estratégias de desenvolvimento turístico através dos eventos permite às autoridades a diversificação do espaço reutilizando os recursos existentes, incentivando ao investimento no sistema turístico. Apesar de, aparentemente, existir esta partilha de saberes e competências entre os diversos intervenientes, nem sempre a relação existente é das mais

consensuais e saudáveis pois, neste sistema, as partes envolvidas, na maioria das vezes, estão demasiado ocupadas a tentarem atingir os seus próprios objetivos em vez de unirem esforços para concretizar todos os objetivos que definem a missão do evento organizado (Stokes, 2005 e Getz, 2007a).

2.5. A vila de Aljubarrota

2.5.1. Caracterização geográfica, social e económica

A vila de Aljubarrota pertence ao concelho de Alcobaça do Distrito de Leiria localizado na região Centro e sub-região do Oeste e tem 6662 habitantes¹⁷. Aljubarrota é formada por duas freguesias que se encontram no centro da vila, Prazeres e S. Vicente, constituindo assim duas das 18 freguesias do concelho. Está situada a 6 km de Alcobaça, a 9 km de S. Jorge, a 12 km da Batalha e a 25 km de Leiria.

Em termos demográficos e com base nos censos de 2001 (**Tabela 14**), a população é essencialmente adulta e idosa, verificando-se uma diminuição da proporção de jovens na população total e por outro lado, um acréscimo da população idosa. A nível de ensino (**Figura 9 e Tabela 2.5.2 do Anexo 3**), 2438 dos indivíduos de ambas as freguesias completaram o 1.º Ciclo do Ensino Básico, sendo este o nível mais representativo. Verifica-se também que 1014 dos indivíduos, não possuem qualquer nível de ensino, constituindo 17% do total da população, ultrapassando os 994 que completaram o 2.º Ciclo.

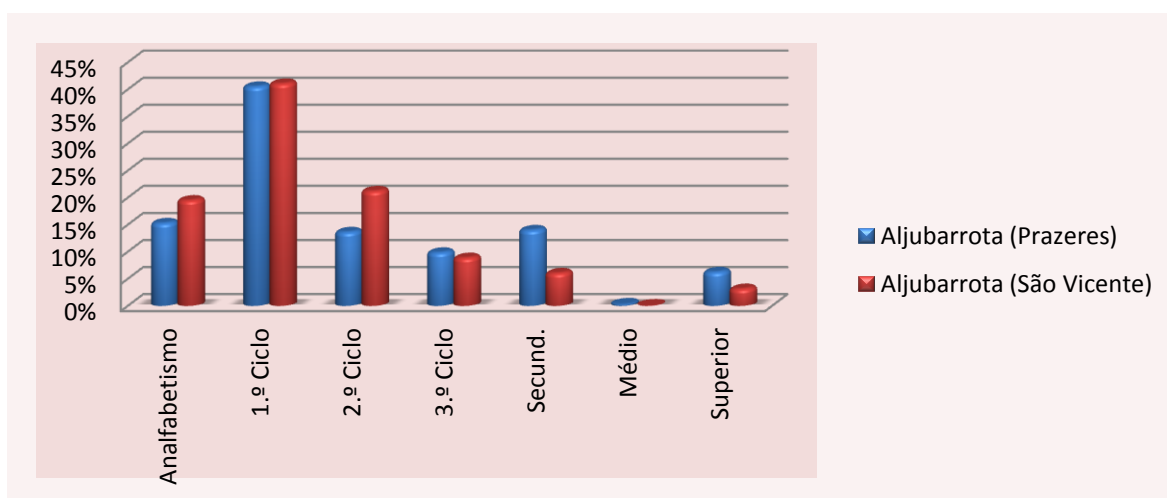
¹⁷ Dados apresentados nos resultados preliminares dos Censos 2011 da responsabilidade do Instituto Nacional de Estatística. Comparativamente com os Censos de 2001, verifica-se um acréscimo de população na ordem dos 11,44%, valores mais significativos na freguesia de Prazeres de Aljubarrota. Em termos de população total, Aljubarrota representa 12% do concelho de Alcobaça, como se pode concluir da análise da tabela apresentada no ANEXO 2.

Tabela 14 - População Residente por Grupos Etários (valores absolutos) - 2001

Unidade Territorial	0-14	15-24	25-64	65 ou mais	População total	
Concelho de Alcobaça	8844	7580	29493	9459	55376	
Prazeres de Aljubarrota	565	495	2034	617	3711	5978 (total em 2001)
S. Vicente de Aljubarrota	423	320	1175	349	2267	

FONTE - INE - Recenseamento da população - Censos 2001

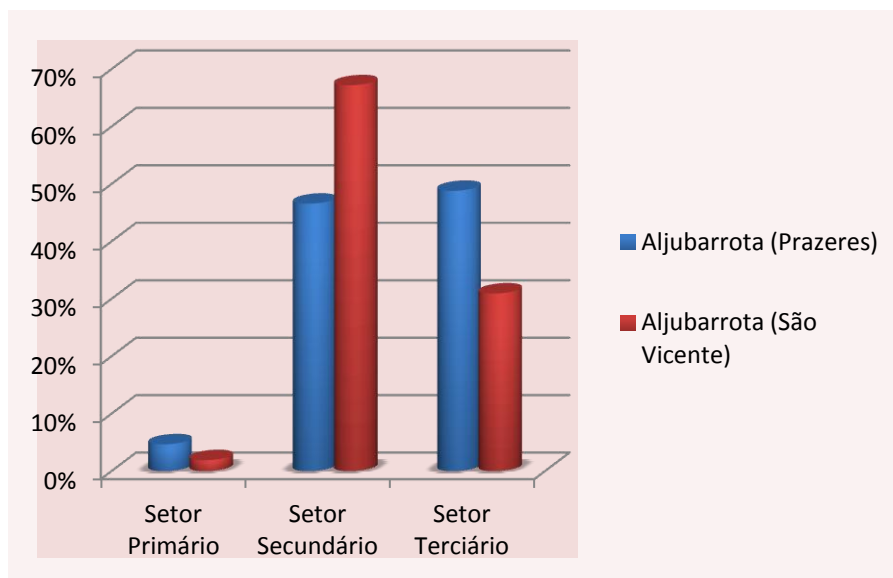
Figura 9 - Nível de ensino atingido pela população por freguesia (em percentagem)



FONTE: INE - Recenseamento da população - Censos 2001

Em termos de emprego, o sector terciário é o mais representativo nos habitantes da freguesia de Prazeres de Aljubarrota empregando 49% dos indivíduos, enquanto que na freguesia de S. Vicente, 67% dos habitantes encontram-se empregados no sector secundário. Globalmente, e considerando os dados de ambas as freguesias, é o sector secundário que emprega a grande maioria dos habitantes de Aljubarrota (ver **Figura 10, e Tabela 2.5.3 no Anexo 3**).

Figura 10 - População empregada por setor de atividade e por freguesia - 2001 (em percentagem)



FONTE: INE - Recenseamento da população - Censos 2001

Apesar de ser um local bastante fértil a nível agrícola, com abundância de vinho, azeite, legumes e árvores de fruto de toda a variedade, a população produz

essencialmente para auto subsistência. A nível industrial, em ambas as freguesias existem várias empresas de extração e laboração de pedra do tipo *Ataija* e *Moleanos*, e várias unidades de cerâmica de construção. A vila está bem equipada com serviços essenciais à satisfação das necessidades da comunidade e dos visitantes: farmácia, banco, centro de saúde, comércio, estação de correio e posto de turismo. Detém também um conjunto importante de elementos patrimoniais dignos de visita e de estudo: Igrejas de São Vicente (ver **Figura 2.5.3 no Apêndice 2**), de N.^a Senhora dos Prazeres (ver **Figura 2.5.10 no Apêndice 2**) e da Misericórdia (ver **Figuras 2.5.4 e 2.5.7 no Apêndice 2**), a Rua Direita constituída por edifícios com características particulares no que se refere a arquitetura civil, nomeadamente uma janela manuelina e vários solares setecentistas, a Torre sineira (ver **Figura 2.5.8 no Apêndice 2**) e o pelourinho, a Casa do Celeiro (ver **Figura 2.5.5 no Apêndice 2**) e a Casa do Monge Lagareiro, as Estátuas da Padeira (ver **Figura 2.5.9 no Apêndice 2**) e de D. Nuno Álvares Pereira, figuras bem presentes nas raízes históricas da vila. Quanto a serviços turísticos, a vila oferece um posto médico, uma farmácia (ver

Figura 2.5.6 no Apêndice 2), um centro comercial e um minimercado, restaurantes, cafés e pastelarias, assim como uma unidade de Turismo de Habitação, uma Estalagem (propriedade estatal) e encontra-se em fase de construção outra unidade de alojamento no centro da vila. A atratividade do local prende-se também ao ambiente acolhedor do centro histórico, às lendas associadas à Batalha de Aljubarrota e à própria comunidade, unida, e que mantém um orgulho particular pela sua terra e as suas origens.

2.5.2. Breve história

Os registos históricos não são claros quanto à data em que surgiu a povoação Aljubarrota. Porém, com base na existência nas proximidades (Carvalhal de Aljubarrota) de uma estação neolítica situam-se neste período os primórdios do povoamento humano. Relativamente à origem do nome pode ler-se num registo paroquial da Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres:

Aljubarrota, que no arabigo quer dizer campina aberta, há uma vila antiquissima, ... e sem embargo que não há certeza da sua fundação; poucos annos, há se descobrio junto della numa pedra, da qual já não há notícia, por onde constava ser a sua fundação, dos tempos dos romanos...

Apesar de se saber, com base no texto do Dicionário Corográfico de Portugal Continental e Insular (1929), que nas proximidades existiu uma importante cidade romana¹⁸ denominada de *Arruncia*, as origens do nome reportam à época árabe que batizaram a povoação de *Aljobbe*, tendo sido encontrados registos de doações entre 1153 e 1183 feitas

¹⁸ *Defronte da villa a 200 metros de distância veem-se alguns vestígios da antiquíssima igreja de Santa Marinha (ainda veem no adro sepulturas de eras remotíssimas, com dizeres e instrumentos agrícolas esculpidos). Teem-se aqui achado moedas romanas de prata* (in Dicionário Corográfico de Portugal Continental e Insular, 1929; *apud* Página oficial da Junta de Freguesia de Prazeres de Aljubarrota, www.jf-aljubarrota.pt).

por D. Afonso Henriques que a denominam de *Aljamarôta* e, possivelmente o nome terá evoluído com o passar dos tempos para Aljubarrota.

Aljubarrota foi uma das 13 vilas pertencentes aos Coutos de Alcobaça e, em 1316 recebeu estatuto jurídico por foral atribuída pelo D. Abade de Alcobaça, passando a estar obrigada a cumprir deveres de vassalagem à Ordem de Cister. D. Manuel I concedeu-lhe o estatuto de vila em 1514 e dotou-a de estruturas jurídico-administrativas, expressivas tanto do poder central como também dos seus moradores. Com a extinção da Ordem de Cister em 1833, a vila perde sua hegemonia frente a Alcobaça, e, em 1855 foi também extinta a sua posição enquanto concelho. O nome da vila está associado à Batalha Real (ou de Aljubarrota) que estabeleceu a independência de Portugal frente a Castela a 14 de Agosto de 1385. Muito se tem escrito, investigado e conjeturado acerca deste episódio marcante da nossa história (Monteiro, 2008 e 2001 e Sousa, 2010). De fato, as controvérsias remontam mesmo à época da batalha. Poucos são os registos históricos deste importante acontecimento. Como base histórica, surgem-nos as crónicas de Fernão Lopes, iniciadas em 1434, ou seja cerca de 50 anos após os acontecimentos, numa época conturbada e exigente em termos políticos, em que, por vezes, a realidade era mascarada para servir os seus intentos; também as crónicas de Pero Lopez Ayala, cronista castelhano que presenciou à batalha pelo lado vencido; ainda nos escritos do mais importante cronista francês Jean Froissart contemporâneo da época e nos textos da Crónica do Condestabre, uma biografia a D. Nuno Álvares Pereira, escrita entre 1431 a 1440 por fonte anónima, se fazem referências aos acontecimentos vividos nesta batalha. Para além destes documentos existem ainda cartas, uma escrita pelo Rei D. João I de Castela, 15 dias após a batalha, a informar o povo da cidade de Murcia dos acontecimentos que levaram à derrota castelhana frente às tropas anglo-portuguesas, expondo a situação de forma a levar a si o benefício da

compreensão do povo pelo trágico desfecho. E, o mais antigo documento existente data de 15 de Agosto de 1385, escrito pela mão de D. João I no *arreal de tavoado da cumieira de Aljubarrota* (Sousa, 2010; p. 269 e Monteiro, 2008; p. 205), ou seja, no próprio campo de batalha, a doar ao seu vassalo Gonçalo Rodrigues os bens de João Gomes de Abreu, morador em Santarém. Estes testemunhos têm servido a historiadores e investigadores na busca por explicações lógicas do que realmente aconteceu naquele dia. Junta-se aos documentos o local, os campos de S. Jorge ¹⁹, no município da Batalha, entre Alcobaça e Leiria (*Idem*). A equipa coordenada pelo Professor Doutor João Gouveia Monteiro (2001) reuniu esforços e apoios e estudou *in loco* vestígios deixados pelo exército anglo-português, resultando em conclusões fascinantes reportadas na obra *Aljubarrota revisitada* e que demonstram a imensidão do campo de batalha que vai, muito para além, do que qualquer português pode imaginar. Espera-se que as investigações prossigam no intuito de preservar este local que foi testemunha de um dos momentos mais marcantes da nossa História.

Mas porquê o nome Aljubarrota? Crê-se que a batalha foi batizada tendo como base o nome da localidade mais próxima do local do evento, identificada nos mapas cartográficos da época. No entanto, não existem documentos que comprovem esta teoria ou que apresentem outra alternativa. Surgem ainda outras histórias associadas à vila, como é a da Padeira de Aljubarrota. Figura emblemática, esta, que muitos associam a origem lendária. No entanto, há quem defenda a veracidade da sua existência. O Professor Doutor

¹⁹ Desde que em 2002 se iniciou o processo de recuperação e valorização do campo de São Jorge, a Fundação Batalha de Aljubarrota verificou que o elemento decisivo para o sucesso da salvaguarda deste património era a criação de um Centro de Interpretação que apresentasse a Batalha de Aljubarrota ao público de uma forma rigorosa, instrutiva e cativante. Foi assim possível, através do diálogo com os Ministérios da Cultura e da Defesa Nacional, transformar o antigo Museu Militar no Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota (CIBA): um projecto inovador que, tirando partido das novas tecnologias, relança este conjunto patrimonial e a vivência que podemos ter dele (in Página oficial da Fundação da Batalha de Aljubarrota; www.fundacao-aljubarrota.pt).

Luís Rosa (2008), filho da terra, defende a existência de uma figura magra, desprovida de beleza, mais alta do que era comum nas mulheres da altura, com braços longos e fortes, de mãos largas e com seis dedos em cada uma. Alcinhada de *Pisqueira*, pois tinha olhos muito pequenos e cerrados, Brites de Almeida era o seu nome e consta que seria algarvia. Depois de vários episódios degradantes que a fizeram fugir, pediu asilo e proteção ao D. Abade de Alcobaça e fixou-se em Aljubarrota com a promessa de redenção. Reza a história que na madrugada seguinte à batalha, sete castelhanos fracos e com fome chegaram a Aljubarrota conduzidos pelo cheiro agradável do pão acabado de cozer na padaria da terra. Infortúnio dos homens que, escondidos esperavam pela oportunidade de roubar alguns pães, e foram descobertos pela padeira que, sem dó nem piedade, os atacou mortalmente com a sua pá do forno. A violência foi tal que rapidamente o povo se reuniu junto à casa do forno, que segundo Rosa (2008; p. 316) *estava situada bem próxima da torre do relógio e do pelourinho*.

Aparece ainda o nome da vila associado a D. Nuno Álvares Pereira que, depois de resolvido o episódio e depois de enterrados os que sucumbiram ao dia trágico, consta-se que foi assistir à missa na Igreja de Nossa Senhora de Prazeres, de quem era devoto (Rosa, 2008).

2.5.3. A Feira Medieval

Tradicionalmente, celebrou-se em Aljubarrota a Festa do 14 de Agosto com o apoio da população e das Juntas de Freguesia. Tratava-se de uma celebração local que reunia as comunidades pertencentes às duas freguesias. Com a mudança de atitude frente ao acontecimento começou a pensar-se em aprimorar a festa atribuindo-lhe elementos que valorizassem e promovessem o aspeto histórico-cultural desta comemoração. Assim, já

com o envolvimento da Câmara Municipal de Alcobaça, nos anos 90, organizaram-se as primeiras palestras que contaram com a presença de D. Duarte Pio. Mais tarde, a partir de 1998, sob o tema Comemorações da Batalha de Aljubarrota, passaram a realizar-se na noite de 14 de Agosto, recriações históricas que, para além da animação alusiva à época medieval, envolviam a venda de pão, enchidos e alguma doçaria. Nos anos 2002 e 2003, juntaram-se à animação torneios a pé e a cavalo. A partir de 2004, (**Tabela 15**) o evento foi crescendo em duração e em espaço, alargando-se também a participação voluntária da comunidade, associações e participantes de todo o país. O evento passou a ser promovido e divulgado a nível nacional e, em 2006, os visitantes chegaram às 30.000 pessoas.

Tabela 15 - Evolução da Feira Medieval desde o seu início

Ano	Duração	Área	Atividades
2004	2 dias	2 praças	22 espaços (inclui Carreira de Tiro, Torneio a Pé, Torneio a Cavalo) 2 tavernas
2005	3 dias	Vila - Zona histórica	40 espaços (inclui Tiro com arco, Acampamento militar, Torneio a pé, 2 cercas de animais) 6 tavernas
2006	4 dias	Vila - Zona histórica	48 espaços (inclui Acampamento militar, ceia militar, Teatro de Marionetas, Torneio a Pé e a cavalo, 2 cercas de animais) 6 tavernas
2007	4 dias	Vila - Zona histórica	37 espaços (inclui Acampamento Militar, animais, lenhador) 7 tabernas
2008	4 dias	Vila - Zona histórica	48 espaços (inclui Lenhador, Mouraria, animais) 8 tabernas
2009	3 dias	Vila - Zona histórica	54 espaços (inclui Acampamento Militar, animais, lenhador, mouraria, xadrez) 10 tabernas
2010	4 dias	Vila - Zona histórica	58 espaços (inclui Acampamento Militar, animais, lenhador, mouraria, xadrez) 11 tabernas
2011	4 dias	Vila - Zona histórica	57 espaços (inclui Acampamento Militar, animais, lenhador, mouraria, xadrez) 9 tabernas

Fonte: Sónia Vicente, Técnica Superior de Turismo da Divisão da Cultura da Câmara Municipal de Alcobaça (2011)

A organização da Feira Medieval envolve o Município de Alcobaça, as Juntas de Freguesia de Aljubarrota, a Ordem da Cavalaria do Sagrado Portugal, as Associações Locais e Concelhias, a população local, artesãos, músicos e equipas de animadores. O objetivo segundo as palavras da Dr.^a Sónia Vicente, Técnica Superior de Turismo da Divisão Municipal da Cultura e Turismo é *proporcionar uma ocasião para o encontro de pessoas com a finalidade de celebrar a batalha. Esta constitui o tema do evento e justifica a sua realização e, por isso há uma aposta na animação com vertente militar, sendo um evento mais abrangente do que a simples recriação de um mercado da época.*

A divulgação atualmente é feita recorrendo a spots publicitários para TV e rádios regionais, distribuição de cartazes e desdobráveis do programa ²⁰, publicidade em jornais, *infomail e mailing* e notas de imprensa.

De acordo com o que nos foi transmitido pela Dr.^a Sónia Vicente, as maiores dificuldades encontradas pela organização da Feira são conseguir transmitir aos participantes a essência de toda a recriação medieval e a necessidade em evitar determinados comportamentos, como a adequação à época dos vestuários, dos adereços, das regras na maquilhagem básica, dos artigos utilizados e dos colocados à venda, das regras na exposição e decoração dos espaços e dos alimentos a utilizar. Afirma também que é complicado gerir os interesses dos moradores, tendo em conta a acessibilidade condicionada nos dias do evento.

Mesmo considerando a época retratada, organiza-se um evento que tem uma série de exigências associadas à gestão de eventos e também regras devidamente legisladas ²¹ e

²⁰ Ver ANEXO 2 - Desdobrável de divulgação da Feira Medieval.

puníveis por lei. No caso das tavernas por exemplo, as regras de saúde e prevenção alimentares têm que ser cumpridas para evitar sanções por parte da Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) que realiza várias vistorias ao espaço durante a duração do evento. É também obrigatória e essencial a existência de equipamentos sanitários no espaço. Estes equipamentos são alugados durante o evento e colocados em locais estratégicos na vila. O problema é a correta sinalização tendo em conta a adaptação à época, segundo a Dr.^a Sónia Vicente. No local estão ainda presentes os serviços de bombeiros, GNR e segurança privada e, nestes casos, a necessidade ultrapassa o rigor histórico.

Consideramos que a essência da Feira Medieval está para além desta recriação histórica e para além da diversão atrativa, referidas pela organização. Não se trata só de organizar um evento que fomenta a reunião das pessoas ou de promover uma alternativa às pessoas nestes dias de Verão, e que até coincide com outros festejos alusivos realizados na vila de Batalha, fortemente ligada ao episódio retratado. Não seria importante utilizar este fator de forma estratégica em prol do desenvolvimento *criativo*²² do turismo cultural? Quais as expectativas do visitante ano após ano e as conclusões retiradas pelos participantes? Estará o evento a ter o impacto esperado pela organização? E pela comunidade? Quais os benefícios presentes e futuros? Qual o modelo a seguir? É em busca de respostas que realizamos este estudo e cuja análise apresentaremos no capítulo seguinte.

²¹ Legislação relativa às regras de segurança alimentar e aplicação do sistema HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)- **Decreto-Lei 113/2006 de 12 de Junho** que visa assegurar a execução e garantir o cumprimento, no ordenamento jurídico nacional, das obrigações decorrente do Regulamento (CE) 852/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de Abril, relativo à higiene dos géneros alimentícios.

²² Consideramos que a criatividade manifestada através dos eventos é um mecanismo essencial à promoção do turismo cultural.

CAPÍTULO 3.

3. Metodologia da investigação

I keep six honest serving-men

(They taught me all I knew);

Their names are What and Why and When,

And How and Where and Who

(Kipling, 1902/1988; p. 3, *apud* Ellis e Levy, 2008; p. 18)

Para criar um trabalho de investigação existem uma série de fases que têm de ser seguidas pelo investigador para atingir os seus objetivos e responder às suas questões de partida. Apresentamos o poema de Kipling (1902/1988) como introdução pois, apesar deste ter sido adotado como lema pelos jornalistas, também poderá ser aplicado à investigação científica, com a aplicação do *porquê* na questão de partida e a busca de resposta para todas as outras questões no desenvolvimento da investigação propriamente dita (Tracy, 2007; *apud* Ellis e Levy, 2008). A OMT define metodologia turística como *o conjunto de métodos empíricos experimentais, seus procedimentos, técnicas e táticas para ter um conhecimento científico, técnico ou prático dos fatos turísticos* (Beckman, 2008; p. 104). Trata-se pois de seguir um processo, que pode ser indutivo, ou seja que parte da generalização empírica dos fatos para a formação de conceitos, ou dedutivo, que se baseia num conjunto de teorias, recorrendo a um conjunto de técnicas, que nos orientam e nos guiam para um determinado resultado final (Beckman, 2008) e, neste capítulo, apresentaremos uma descrição das fases percorridas para desenvolver este trabalho de investigação.

3.1. A revisão da bibliografia

No intuito de verificar se existem trabalhos científicos sobre a temática que propomos e para descobrir quais são os especialistas nos campos a investigar e quais as principais perspetivas teóricas apresentadas (Adams *et al.*, 2007, Sekaran e Bougie, 2010 e Carmo e Ferreira, 1998), iniciámos a pesquisa bibliográfica, revista nos capítulos anteriores. Segundo Gonçalves (2005; p. 224) a revisão da literatura *indica o estado do conhecimento em relação ao assunto a investigar e é uma fonte, ou um estímulo de ideias, quer em termos de substância quer de método*. As fontes consultadas são de origem primária: revistas científicas, e livros; e de origem secundária: legislação, estudos e dados estatísticos de organizações públicas e privadas, assim como índices bibliográficos que nos orientaram para as fontes primárias..

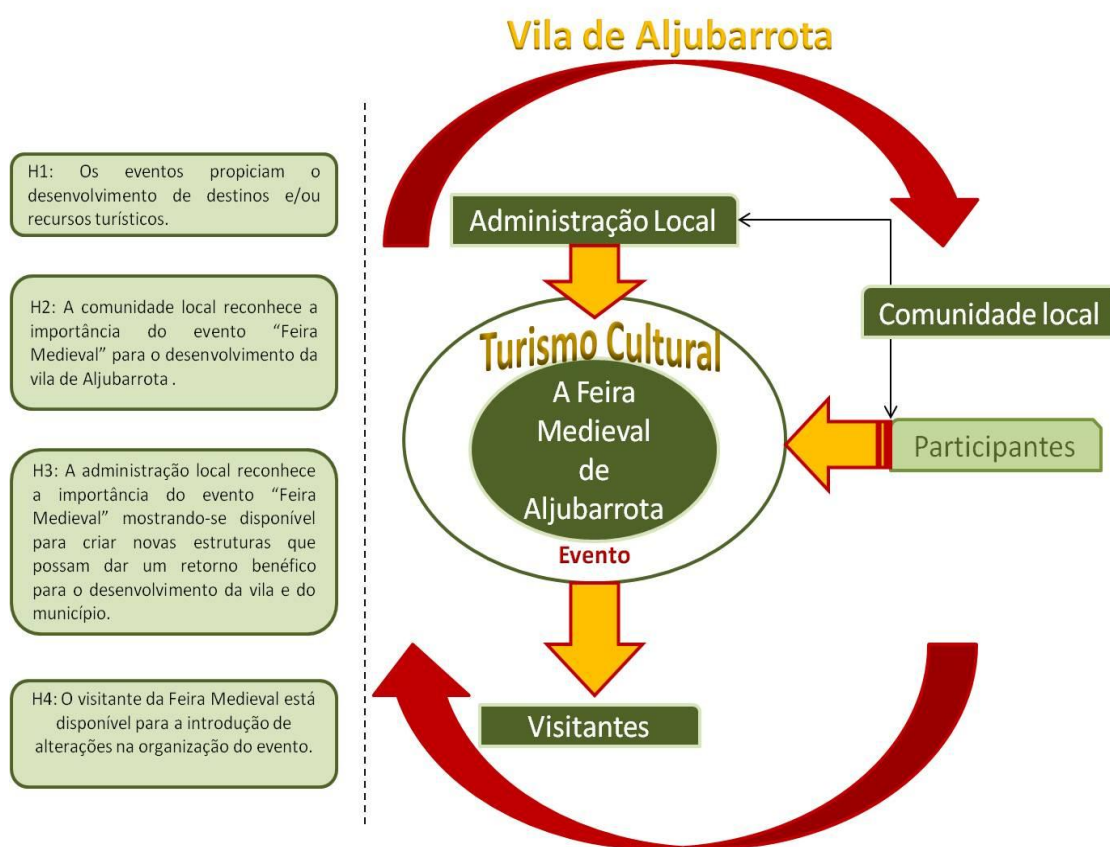
3.2. O Modelo conceptual

Com base nos objetivos e nas hipóteses propostas no capítulo 1 (ver pontos 1.2 e 1.4), formulámos a modelo conceptual apresentado na **Figura 11**. Segundo Sekaran e Bougie (2010; p. 2618) um modelo conceptual ²³ deverá identificar e definir as variáveis presentes na situação que têm relevância para o problema e subsequentemente descreve e explica as inter-relações entre estas variáveis. Neste modelo aplicaram-se os elementos do estudo de caso proposto, tendo a realização do evento Feira Medieval como propulsor do Turismo Cultural na vila de Aljubarrota, organizado pela administração local, em colaboração com a comunidade local e com os participantes diretos, atores do evento, em prol da satisfação da experiência dos visitantes. Pretende-se transmitir a ideia de

²³ Ainda de acordo com estes investigadores (Sekaran e Bougie, 2010) nem sempre é possível basear a investigação num modelo conceptual existente na bibliografia, pelo que poderá ser desenvolvido um modelo conceptual próprio aplicado ao caso em estudo, daí o desenho aqui proposto.

interatividade e movimento do evento, na ótica da possibilidade de adaptação ao ambiente envolvente e de eventual desenvolvimento e formação do recurso turístico a provar com a investigação desenvolvida. Temos assim o desenvolvimento da vila de Aljubarrota enquanto recurso turístico como variável dependente ²⁴ e o evento cultural como variável independente ²⁵. Podemos ainda considerar o modelo da organização do evento como variável moderadora ²⁶, pois são os elementos de diferenciação propostos pela organização

Figura 11 - Modelo Conceptual da investigação



Fonte: Elaboração própria

²⁴ A variável dependente é aquela que detém o interesse primário do investigador (Sekaran e Bougie, 2010).

²⁵ A variável independente é aquela que pode influenciar a variável dependente de uma forma positiva ou negativa (Sekaran e Bougie, 2010).

²⁶ A variável moderadora é aquela que tem um forte efeito contingente na relação entre variável dependente e independente podendo alterar a relação entre elas (Sekaran e Bougie, 2010)

em cada edição da Feira que influenciam o volume do fluxo de visitantes.

3.3. Recolha de informação

A recolha de informação foi desenvolvida por fases, tendo em conta a necessidade em obter dados de diversas fontes para o apuramento de resultados. Deste modo, numa primeira fase, no mês de Maio de 2011, foram realizadas entrevistas estruturadas aos representantes da administração local, com decisão direta (Câmara Municipal de Alcobça, Juntas de Freguesia de Prazeres e S. Vicente de Aljubarrota) e indireta (Região de Turismo do Oeste) na organização e gestão da Feira Medieval.

A segunda fase da recolha de informação realizou-se nos dias 12 a 15 de Agosto de 2011, data de realização do evento *Aljubarrota Medieval*, e consistiu na aplicação de inquéritos por questionário estruturados aos visitantes e participantes do evento. O objetivo, no caso dos visitantes, foi a de definir: a) o perfil do visitante; b) caracterizar a tipologia do turismo praticado pelos visitantes de férias e c) identificar o seu nível de satisfação. Nos questionários aplicados aos participantes, o objetivo passou: a) pela identificação do perfil do participante; b) pela definição da motivação associada à participação e, por fim, c) à classificação do seu nível de satisfação. Em ambos os casos, foi dada a possibilidade de contribuírem com opiniões e sugestões sobre a organização, presente e futura, da Feira Medieval, a partir da inclusão de algumas questões abertas.

Durante estes dias, foi realizado o terceiro momento da recolha de informação, a partir da observação participada, não-estruturada, através de fotografias captadas durante o evento e de testemunhos informais dos transeuntes. Também importante neste ponto é a experiência adquirida em outras edições da Feira Medieval de Aljubarrota, que contribuiu

para a discussão final dos resultados (Sekaran e Bougie, 2010, Barata, 2010 e Albarello *et al.*, 1997)

Previamente à fase de recolha, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para apoiar esta investigação, cuja sustentação empírica exigiu uma metodologia mista, também denominado de *método de triangulação* (Firmino, 2008; Finn *et. al.*, 2000; *apud* Barata, 2010; p. 75) ou *pesquisa pluralista* (Burns e Bush, 2006, p. 203; *apud* Barata, 2010; p. 75), combinada entre métodos quantitativos e qualitativos, no sentido de permitir reunir dados passíveis de apoiarem na decisão e argumentação final de resultados (Semedo, 2008, Corbetta, 2003, Adams *et al.*, 2007, Sekaran e Bougie, 2010, Barata, 2010, Ellis e Levy, 2008 e Carmo e Ferreira, 1998).

3.4. Métodos de investigação utilizados

A base empírica de um estudo assenta num conjunto de métodos que possibilitam o processo de encontrar soluções para um problema depois de um estudo exaustivo e análise dos fatores inerentes a uma determinada situação (tradução livre a partir de Sekaran e Bougie, 2010). Lakatos e Marconi (1994; p. 83; *apud* Oliveira, 2009; p. 35) definem metodologia como o *conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo (...) traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista*. Na **Tabela 16** apresentam-se os diversos métodos que podem ser aplicados individualmente ou em conjunto, consoante a problemática em análise ou a fase de desenvolvimento da investigação.

Tabela 16 - Métodos de investigação

Método de Investigação	Descrição geral do método
Estudo de caso	Analisa, de modo intensivo, situações particulares. Sob condições limitadas, possibilita generalizações empíricas.
Comparativo	Deteta causas de diferenças ou semelhanças nos objetivos de estudo, viabilizando sugestões de explicação.
Quantitativo	Privilegia o recurso a instrumentos e a análise estatística.
Qualitativo	Privilegia, na análise, o caso singular e operações que não impliquem a quantificação e medida.
Funcional	Enfatiza o estável na vida social, enquanto produto das instituições. A explicação dos fenómenos está associada aos papéis destes no sistema social.

FONTE: Pardal e Correia (1995; *apud* Semedo, 2008; p. 72)

A temática desta dissertação apresenta como estudo de caso a Feira Medieval realizada, anualmente, na vila de Aljubarrota, denominada de *Aljubarrota Medieval*, evento integrado num ambiente social que não é alheio a quem o investiga, assim como não lhe é indiferente o problema em estudo, pelo que se considerou necessário recorrer a vários instrumentos metodológicos, o estudo de caso, os qualitativos e os quantitativos, no sentido de filtrar a parcialidade na análise dos dados (Santos, 2006). Neste caso específico, recorreu-se a vários métodos, que aprofundaremos nos pontos seguintes, no sentido de cruzar dados entre os diversos atores do evento e tentou-se, deste modo, consubstanciar as limitações dos vários métodos aproveitando as mais-valias presentes em cada um, reforçando assim a verificação empírica dos resultados finais (MacDaniel e Gates, 2007, Adams *et al.*, 2007, Sekaran e Bougie, 2010, Corbetta, 2003 e Semedo, 2008).

3.4.1. Estudo de caso

Segundo Sekaran e Bougie (2010; p. 3180; tradução livre) o estudo caso é um método para solucionar problemas ou para compreender fenómenos de interesse para a criação de conhecimento em determinada área de estudos. Pardal e Correia (1995; *apud* Semedo, 2008; p. 74) classificam-nos como *um modelo de análise intensiva de uma situação particular, flexível no recurso a técnicas e que permite a recolha de informação diversificada, viabilizando o seu conhecimento e caracterização*. De acordo com os objetivos, existem três modelos de estudo de caso (Semedo, 2008 e Sekaran e Bougie, 2010):

- **Exploratórios** - que tendo pouca informação disponível têm como objetivo servir de alavanca para futuros estudos.
- **Descritivos** - que se baseiam em estudos existentes, assumindo a forma de monografias.
- **Práticos** - Têm como objetivo o diagnóstico de determinada situação ou organização sob diversos aspetos motivacionais.

No trabalho aqui apresentado, utilizamos o estudo de caso numa abordagem prática, pois o que se pretende é diagnosticar o evento *Aljubarrota Medieval*, baseando as nossas conclusões em dados recolhidos por observação, participando no evento, em entrevistas aos responsáveis diretos e indiretos pela organização, pela aplicação de inquéritos por questionário aos participantes e visitantes do evento e na literatura sobre as temáticas em análise - turismo cultural, eventos e metodologia de investigação.

3.4.2. Métodos qualitativos

A perspetiva qualitativa na investigação centra-se nas perceções individuais do mundo e opta pela compreensão, sem recorrer aos processos de análise estatísticos

(Semedo, 2008; p. 71). Para Burns e Bush (2006; p. 202) trata-se de um método que envolve *a recolha, análise e interpretação dos dados, observando o que as pessoas fazem e dizem*. Ellis e Levy (2008; p. 56) apontam sete objetivos associados à análise qualitativa:

- Detetar padrões nos dados;
- Identificar desvios e singularidades;
- Para comparar a teoria - deteção de conformidade (se o método científico está a ser utilizado);
- Identificar grupos - classificação;
- Comparar e destacar grupos;
- Construir um modelo;
- Testar o modelo - validação.

As vantagens associadas a este tipo de análise classificam-na de menos dispendiosa do que a análise quantitativa e como a melhor forma de *compreender as motivações e sensações mais profundas dos consumidores podendo mesmo melhorar a eficiência da pesquisa quantitativa* (MacDaniel e Gates, 2007; *apud* Barata, 2010; p. 73). Em termos de desvantagens salienta-se a ausência de dados concretos e específicos e o fato da população analisada, por vezes, não ser representativa da população de interesse para o investigador (MacDaniel e Gates, 2007; *apud* Barata, 2010).

No presente estudo de caso e no intuito de criar vários ângulos de comparação, utilizou-se a entrevista e a observação para apuramento de dados qualitativos.

3.4.2.1. Entrevista

De acordo com o que nos é proposto por Joseft Luft e Harry Hingham (1955) conhecido como o modelo Janela de Johari²⁷ o objetivo de qualquer entrevista é abrir a área livre (aqueles elementos que integram a informação conhecida pelo ego e pelo outro) dos dois interlocutores no que respeita à matéria da entrevista, reduzindo por consequência, a área secreta (elementos que o ego conhece sem os partilhar com o outro) do entrevistado e a área cega (os elementos que são conhecidos apenas pelo outro) do entrevistador (Carmo e Ferreira, 1998; pp. 110; 126).

Consideram-se três tipos de entrevista com base na sua estruturação: entrevistas estruturadas, não-estruturadas e semiestruturadas. No primeiro caso, o entrevistador orienta, controla e domina a lista de questões, formuladas antes da entrevista sendo todas as respostas consideradas sem a revisão posterior do entrevistado. As entrevistas não-estruturadas, que podem assumir a forma de entrevistas *não-dirigidas*, que se caracterizam pela liberdade de conversação, e por entrevistas *dirigidas* que apesar de assumirem a liberdade na conversação, centram-se numa temática pré-definida pelo entrevistador. As entrevistas semiestruturadas combinam características das tipologias anteriores, possuindo o entrevistador um guião de questões (abertas ou fechadas) que poderão ser introduzidas na conversa, sem uma ordem previamente definida, seguindo a oportunidade em aprofundar mais ou menos determinado assunto (Pardal e Correia, 1995; *apud* Semedo, 2008; pp. 77-78, Albarello *et al.*, 1997).

²⁷ Este modelo representa o grau de lucidez nas relações interpessoais, classificando os elementos que influem nessas relações em quatro áreas, relativamente a um dado ego: área livre: aqueles que integram a informação conhecida pelo ego e pelo outro; área cega: os que são conhecidos apenas pelo outro (ex.: a imagem não verbalizada que o outro tem do ego); área secreta: os que, pelo contrário, o ego conhece sem os partilhar com o outro; área inconsciente: os elementos que condicionam a relação mas dos quais, nem o ego nem o outro têm consciência (Carmo, p. 110).

As vantagens deste método de análise são: a possibilidade de participar num estudo com o contributo de uma conversa com o investigador; a flexibilidade na repetição de perguntas, a recapitulação ou a reformulação das mesmas durante a entrevista; a possibilidade do entrevistador observar o entrevistado, analisando expressões faciais e reações emocionais às questões colocadas (Leite, 1974; *apud* Semedo, 2008 e Sekaran e Bougie, 2010). As desvantagens referenciadas na literatura prendem-se com o fato de se tratar de uma técnica subjetiva, que poderá induzir em imparcialidade, pela dificuldade de análise precisa das respostas obtidas e pela limitação em termos de volume de entrevistados (Sekaran e Bougie, 2010, Semedo, 2008 e Corbetta, 2003).

Nesta investigação utilizou-se uma entrevista estruturada com recurso a questões abertas e fechadas, orientada num guião de questões pré-definidas, colocadas por ordem preestabelecida e padronizadas a todos os entrevistados. Albarello (1997; pp. 87-88) define esta tipologia como *entrevista diretiva*.

Foram estruturados guiões (ver **Apêndice 3**) de acordo com a especificidade de dados necessários por parte de cada um dos representantes institucionais. Na **Tabela 17** explica-se a estrutura adotada e os objetivos associados ao grupo de questões.

De Maio a Junho de 2011 realizaram-se as entrevistas aos representantes das entidades direta e indiretamente responsáveis pela organização do evento *Aljubarrota Medieval*. Na **Tabela 18** figuram as entidades que se considerou relevante entrevistar no intuito de obter informações sólidas associadas à sustentação e estratégia do evento. Quer a Câmara Municipal de Alcobaça, como as Juntas das Freguesias de Aljubarrota têm sido pilares na celebração deste evento pelo que se considerou que o testemunho dos seus representantes traria informação essencial para a compreensão e análise dos dados

recolhidos, assim como para reforçar os resultados finais. No entanto, e apesar de terem sido feitos diversos contatos no sentido de realizar entrevistas com o Presidente do Município de Alcobaça, Dr. Paulo Inácio e com a Vereadora da Cultura do Município de Alcobaça, Dr.^a Mónica Baptista, estes não manifestaram disponibilidade para participarem neste estudo ²⁸.

Tabela 17 - Estrutura e tipologia de questões utilizadas nas entrevistas aos responsáveis diretos e indiretos pela Organização do evento

Grupo	Tipologia	Objetivos
ORGANIZAÇÃO / PLANEAMENTO:	<ul style="list-style-type: none"> 10 (N.º 1; 3-11), Questões abertas em que o inquirido tem total liberdade para responder no âmbito do tema proposto. 1 (N.º 2), Questão dicotómica de resposta direta: "sim/não", seguida de questão fechada com apresentação de um número limitado de respostas típicas para justificar a escolha "sim". Esta questão é idêntica a todos os questionários (inquérito e entrevista) e foi propositadamente incluída de modo a obter uma análise comparativa com as respostas dos visitantes e dos participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Recolher dados sobre a origem do evento; Identificar a importância dada ao evento; Compreender a dinâmica do planeamento e da organização do evento, nomeadamente no que respeita a formação dos recursos humanos. Aferir quais os apoios associados ao desenvolvimento deste tipo de eventos e quais os recursos disponíveis.
NÍVEL DE SATISFAÇÃO:	<ul style="list-style-type: none"> 3 (N.º 1-3), Questões abertas em que o inquirido tem total liberdade para responder no âmbito do tema proposto. 1 (N.º 4), Questão fechada no estilo de escalas de <i>Likert</i> - consistem na apresentação de uma série de proposições, devendo o inquirido, em relação a cada uma delas, indicar uma de cinco ou mais posições. Esta questão de classificação é idêntica a todos os questionários (inquérito e entrevista) foi propositadamente incluída de modo a obter uma análise comparativa com as respostas dos visitantes e dos participantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar a receptividade ao evento. Apurar qual a perceção do entrevistado para o nível de satisfação geral ao evento. Classificar o grau de satisfação face ao evento. Identificar a disponibilidade em inovar a Feira, diversificando a oferta, elevando as expectativas do visitante.
FUTURO DA FEIRA MEDIEVAL:	<ul style="list-style-type: none"> 5 (N.º 1-5) Questões abertas em que o inquirido tem total liberdade para responder no âmbito do tema proposto. 	<ul style="list-style-type: none"> Analisar a opinião sobre o rigor histórico praticado na feira. Identificar a vontade institucional em dar continuidade ao evento. Analisar a disponibilidade para novas propostas ao modelo atual e a possibilidade de colocação de entradas pagas.
EVENTO ESTRATÉGICO:	<ul style="list-style-type: none"> 3 (N.º 1-3) Questões abertas em que o inquirido tem total liberdade para responder no âmbito do tema proposto. 	<ul style="list-style-type: none"> Investigar qual a opinião institucional sobre a capacidade do evento em potenciar / não potenciar o desenvolvimento da vila. Analisar a opinião institucional sobre a estratégia da utilização do evento para desenvolvimento e reconhecimento cultural. Identificar a opinião sobre a designação da vila enquanto destino / recurso turístico-cultural.

FONTE: Elaboração própria com recurso a conteúdos de Carmo e Ferreira (2009), Caldeira (2006) e Sekaran e Bougie (2010)

²⁸ Foi no entanto, autorizada a permanência no recinto da Feira Medieval para aplicação dos inquéritos por questionário e a colaboração da Dr.^a Sónia Vicente, Técnica Superior do Pelouro da Cultura do Município de Alcobaça, foi preciosa na cedência de informação estatística do evento, desde a sua criação até à atualidade.

Tabela 18 - Entidades e representantes a considerar em entrevista

<i>Instituição</i>	<i>Representante / cargo</i>
Região de Turismo do Oeste	Dr. António Carneiro - Presidente
Câmara Municipal de Alcobaça	Dr. Paulo Inácio - Presidente
Câmara Municipal de Alcobaça	Dr.ª Mónica Batista - Vereadora da Cultura
Junta de Freguesia de Prazeres de Aljubarrota	Sr. José Lourenço - Presidente
Junta de Freguesia de S. Vicente de Aljubarrota	Sr. Amílcar Raimundo - Presidente

FONTE: *Elaboração própria*

Considerou-se igualmente importante o testemunho do Presidente da Região de Turismo do Oeste, Dr. António Carneiro, tendo em conta que o Município passou a integrar este polo de desenvolvimento apenas em 2009²⁹, e compreender a perspetiva desta entidade relativamente à organização deste evento, nomeadamente na possibilidade de contribuição em apoios, na medida em que enriqueceria a análise e a discussão final.

3.4.2.2. Observação

Segundo Sekaran e Bougie (2010; p. 6023) (...) *It is possible to gather data without asking questions of respondents. People can be observed in their natural work environment or in a lab setting, and their activities and behaviors or other items of interest can be noted and recorded*

A técnica da observação pode adotar diferentes vertentes: não-estruturada, estruturada, não-participante e participante como se pode constatar na **Tabela 19**.

²⁹ O Município de Alcobaça, antes de 2009, integrava a Região de Turismo Leiria-Fátima.

Tabela 19 - Tipologias da Observação científica.

<i>Tipologia</i>	<i>Descrição</i>
Observação não-estruturada	<i>O investigador não recorre a meios técnicos e age livremente, conferindo-lhe subjetividade;</i>
Observação estruturada	<i>A única que viabiliza o rigor da investigação, tornando possível o controlo de validade e limitando eventuais distorções de análise;</i>
Observação não-participante	<i>O observador é essencialmente um espectador;</i>
Observação participante	<i>O observador vive a situação, sendo-lhe por isso, possível conhecer o fenómeno em estudo a partir do interior.</i>

FONTE: Adaptado de Pardal e Correia (1995; *apud* Semedo, 2008; p. 78)

Apesar de se tratar de uma técnica que não envolve custos consideráveis, apontam-se algumas desvantagens como a subjetividade na interpretação por parte do investigador dos elementos observados, a morosidade na recolha e a dificuldade em avaliar momentos específicos de observação, que aconselham a utilização de técnicas adicionais para comprovar os dados recolhidos (Bell, 1993; *apud* Semedo, 2008).

Considerou-se importante incluir esta técnica nesta investigação pois, durante a realização do trabalho de campo, nos quatro dias de duração do evento *Aljubarrota Medieval*, a possibilidade de recolha de evidências e elementos essenciais ao suporte de conclusões finais foi uma constante, quer entre visitantes como participantes, como ainda no ambiente proporcionado pelo evento. A observação que, neste caso, foi não-participante, resultou num conjunto de fotografias do evento (ver **Apêndice 9**) e no suporte

contextual pela presença física no local, abonada ainda pela possibilidade de comparação com outras edições da Feira Medieval.

3.4.3. Métodos quantitativos

Os métodos quantitativos podem ser utilizados em conjunto com os métodos qualitativos, pois apoiam na fase de enquadramento da análise de recolha de dados através do seu tratamento ou, no caso de estudos maioritariamente quantitativos, a subsequente análise qualitativa irá enriquecer os padrões exibidos (Barata, 2010 e MacDaniel e Gates, 2007). Semedo (2008; p. 71) considera que *os investigadores que utilizam métodos quantitativos recolhem os fatos e estudam a relação entre eles, realizando medições com a ajuda de técnicas científicas que conduzam a conclusões quantificadas e, se possível, generalizáveis*. A metodologia quantitativa é também denominada de pesquisa de questionário e é defendida enquanto pilar da investigação científica (Burns e Bush, 2006; *apud* Barata, 2010; p. 74).

Não obstante dos dados recolhidos por este método serem de origem numérica, envolvendo um conjunto de processos de tratamento estatístico, existem organizações que lhe atribuem uma série de limitações a nível técnico, nomeadamente: a fiabilidade na informação cedida pelos inquiridos/entrevistados, a dificuldade em traçar uma amostra do universo em estudo, a causalidade na aplicação, tratamento da informação devido à dualidade do investigador (Sekaran e Bougie, 2010, Adams *et al.*, 2007, Corbetta, 2003 e Barata, 2010). Considerou-se, neste caso específico, que a utilização dos métodos quantitativos, desde que recolhidos de acordo com as exigências técnicas deste processo, seria essencial para obter os dados necessários para atingir os objetivos propostos.

3.4.3.1. A definição da dimensão da amostra e do método de amostragem utilizado

Em investigação e dependendo do estudo que se está a desenvolver, quando a população em estudo é abrangente, recorre-se à técnica de amostragem no intuito de calcular um subconjunto dessa população cujas respostas possam ser representativas da totalidade dos elementos, para permitir a generalização de resultados.

Entende-se por população o universo das pessoas, acontecimentos ou situações de interesse que o investigador deseja investigar. Amostra é um subconjunto representativo dessa população (Sekaran e Bougie, 2010 e Carmo e Ferreira, 1998).

Considerou-se como população deste estudo o conjunto de todos os visitantes do evento *Aljubarrota Medieval*, independentemente da sua nacionalidade, motivação ou origem geográfica. A partir das informações recolhidas em entrevista ao Presidente da Junta de Freguesia de Prazeres de Aljubarrota e pelos dados fornecidos pela Técnica de Turismo do Município de Alcobaça, Dr.^a Sónia Vicente, estima-se que, desde o seu início, a Feira tenha recebido, anualmente, uma média de visitantes entre os 14000 e as 15000 pessoas. Deste modo, definimos 15000 indivíduos como a população em estudo. No intuito de estabelecermos a dimensão da amostra, utilizámos a tabela dos autores Krejcie e Morgan (1970), que nos indica que para uma população-alvo com 15000 pessoas, a amostra a constituir deverá ser de 375 indivíduos.

O método de amostragem é probabilístico, podendo vir a estar representados todos os elementos da população, evitando-se assim o enviesamento da amostra e garantindo uma maior fiabilidade na informação recolhida. Aliás, para aumentar esta aleatoriedade inquiríamos os visitantes de 5 em 5 indivíduos.

No caso dos inquéritos aplicados aos participantes do evento, e dado o número reduzido destes, considerou-se importante o testemunho de todos, pelo que foram aplicados 50 inquéritos, a totalidade da população envolvida.

3.4.3.2. Inquéritos por questionário

O questionário é uma das técnicas de recolha de dados quantitativos mais utilizada em investigação científica, *constituída por um conjunto de questões mais ou menos amplo de perguntas que se consideram relevantes de acordo com as características e dimensão do que se deseja observar* (Hoz, 1985, p. 58; *apud* Oliveira, 2009; p. 36) e que, para além de ser pouco dispendioso, é de fácil aplicação e resulta numa série de benefícios:

- Possibilita a imparcialidade através da impessoalidade das questões utilizadas;
- A aplicação pode atingir amostras consideráveis tendo em conta os meios utilizados;
- Os inquiridos respondem de forma anónima o que aumenta a liberdade de resposta.

Apesar da fiabilidade ser um dos pontos apontados como negativos a esta técnica pois defende-se que o inquirido pode não responder com veracidade às questões, manipulando, deste modo, os resultados do estudo, Carmo e Ferreira (1998; p. 140) salientam a importância em respeitar *escrupulosamente os procedimentos metodológicos quanto à sua conceção, Seleção dos inquiridos e administração no terreno* favorecendo a utilização de questões objetivas.

Neste trabalho foram aplicados dois inquéritos por questionário, um aos visitantes do evento (ver **Apêndice 4**) *Aljubarrota Medieval* e outro aos participantes da feira (ver **Apêndice 5**). Na fase de conceção dos mesmos foi tido em atenção a experiência

adquirida, enquanto bolsreira, na recolha de dados para outros estudos de investigação³⁰, as conclusões extraídas da revisão da literatura, a natureza e os objetivos em estudo. As escolhas das variáveis procurou dar resposta à necessidade em traçar um perfil do visitante e do participante, determinar motivações e apurar opiniões em função do teste das hipóteses em estudo (Santos, 2006). A estrutura escolhida foi pensada numa perspetiva prática do trabalho de campo, de modo a facilitar o manuseamento durante a aplicação e também no sentido de evitar que o inquirido se sinta maçado com um questionário demasiado longo. Neste contexto, as questões foram construídas com objetividade e clareza no intuito de obter o maior número de dados informativos possível, com ordenação lógica e boa apresentação gráfica (Quivy e Campenhoudt, 1998; *apud* Caldeira, 2006; p. 154).

Considerou-se a necessidade de realizar um pré-teste do modelo de questionário no sentido de apurar a aplicabilidade do formato escolhido, nomeadamente na clareza das questões e em eventuais dificuldades de preenchimento e apuramento de reações a determinadas perguntas. O teste foi aplicado a uma turma do 3.º ano do Curso Profissional Técnico de Turismo, formada por indivíduos do sexo feminino e masculino, com idades compreendidas entre os 17 aos 23 anos. Após a análise foram melhoradas algumas questões e considerou-se necessário a criação de questionários para os visitantes em diversos idiomas: inglês, alemão e francês (ver **Apêndice 4**).

Os questionários foram aplicados no recinto da Feira Medieval de Aljubarrota por uma equipa de 4 a 5 pessoas, devidamente identificadas no período compreendido de 12 a

³⁰ Projeto COESIMA para traçar o perfil do visitante de Fátima e um estudo da *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS) com o objetivo de conhecer as motivações, experiências e as impressões com que os visitantes ficam dos eventos ou atrações culturais, ambos orientados pelo Centro de Investigação, Identidade(s) & Diversidade(s) da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria.

15 de Agosto de 2011. Foram preenchidos integralmente, 375 questionários e 114 indivíduos recusaram-se a participar no estudo. Tendo em conta a limitação dos quatro dias de realização da feira, foi necessário organizar as tarefas de modo a permitir a conclusão da tarefa a que nos propusemos (ver **Apêndice 1**).

No intuito de obter a opinião relativa aos quatro dias do evento, apenas no último dia da feira, 15 de Agosto, a partir das 12:00 horas e até às 21:00 horas foram aplicados os 50 inquéritos aos participantes.

3.4.3.2.1. Desenho dos questionários aos visitantes e aos participantes

Ambos os questionários foram estruturados para aplicação de modo pessoal no local de realização do evento, pelo que todos os inquiridos foram informados do teor da investigação em curso, nomeadamente objetivos, aprovação do estudo e instituições associadas, o destino e anonimato das respostas, a legitimidade do investigador, a oportunidade de esclarecimento, o pedido de cooperação e as orientações especiais associadas às questões (Tuckman, 2000; *apud* Oliveira, 2009; p. 36).

Na **Tabela 21** apresenta-se a explicação da estrutura utilizada nos questionários aos visitantes e, na **Tabela 22** (ver ponto 3.4.3.2.1.), nos questionários aos participantes, assim como os objetivos associados a cada grupo de questões e a tipologia aplicada.

Tabela 20 - Explicação da estrutura utilizada nos questionários aos visitantes da Feira Medieval

Grupo	Identificação da questão	Tipologia	Objetivos
I - Caracterização do visitante	a) Idade b) Sexo c) Estado Civil d) Nacionalidade	Questões fechadas com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado.	Traçar o perfil do visitante em termos demográficos
	e) Naturalidade f) Local de residência	Questões abertas em que o inquirido tem total liberdade	Traçar o perfil do visitante em termos demográficos

	(Concelho / Distrito)	para responder no âmbito do tema proposto.	
	g) Habilitações literárias h) Situação atual i) Atividade atual (ou anterior)	Questões fechadas com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado.	Traçar o perfil do visitante em termos demográficos.
	j) A sua ocupação atual está ligada à cultura?	Questão dicotómica de resposta direta: "sim/não".	Traçar o perfil do visitante em termos psicográficos. (Esta questão foi inserida neste seguimento para corresponder ao contexto da questão anterior).
	k) Escalão de rendimento anual bruto do seu agregado familiar.	Questões fechadas com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado.	Traçar o perfil do visitante em termos demográficos.
II - Para visitantes em Férias	a) Está de férias?	Questão dicotómica de resposta direta: "sim/não".	Classificar as férias/tipo de turismo dos visitantes em férias.
	b) Se está de férias como as classificaria? c) Caso resida no estrangeiro, veio a Portugal...	Questões fechadas com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado.	Classificar as férias/tipo de turismo dos visitantes em férias.
III - Nível de satisfação da visita	a) Habitualmente visita Aljubarrota em outras ocasiões	Questão dicotómica de resposta direta: "sim/não". seguida de questão de escolha múltipla em leque fechado. para justificar a escolha "sim".	Apurar se o visitante da Feira Medieval tem por hábito a visita à vila.
	b) É a primeira vez que visita a Feira Medieval?	Questão dicotómica de resposta direta: "sim/não". seguida de questão aberta para indicar o número de visitas.	Apurar se o visitante é fiel participante da Feira.
	c) Como foi informado(a) desta Feira Medieval? d) Tenciona visitar a Feira Medieval...	Questões fechadas com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado.	Identificar o meio de divulgação. Apurar o número de visitas à Feira.
	e) Acha que este evento é importante: Motivo...	Questão dicotómica de resposta direta: "sim/não", seguida de questão fechada com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado.	Identificar a importância atribuída ao evento.

f) Classifique de 1 a 5 as atrações da Feira:	Escalas de <i>Likert</i> - consistem na apresentação de uma série de proposições, devendo o inquirido, em relação a cada uma delas, indicar uma de cinco ou mais posições.	Classificar o nível de satisfação atribuído às atrações do evento.
g) Numa escala de 1-10 qual o grau de satisfação que atribui à sua visita?	Escalas de <i>Likert</i> - consistem na apresentação de uma série de proposições, devendo o inquirido, em relação a cada uma delas, indicar uma de cinco ou mais posições. As respostas são seguidamente cotadas.	Classificar o nível de satisfação atribuído à visita ao evento.
h) Esta experiência enriqueceu o seu conhecimento? i) Foi muito agradável estar aqui...	Escalas de <i>Likert</i> - consistem na apresentação de uma série de proposições, devendo o inquirido, em relação a cada uma delas, indicar uma de cinco ou mais posições. As respostas são seguidamente cotadas.	Avaliar a experiência da visita em termos de aquisição de conhecimento e agradabilidade. (vertente experiência lúdica)
j) Pretende voltar a Aljubarrota para visita em outras oportunidades? k) Pretende voltar à Feira Medieval no próximo ano? l) Caso fosse necessário colocar entradas pagas para o recinto no intuito de melhorar o evento, estaria disposto a pagar?	Questão dicotómica de resposta direta: "sim/não".	Apurar se o visitante pretende voltar a Aljubarrota em outras ocasiões e à Edição 2012 da Feira Medieval e se estará disponível para alterações no formato.
m) Quanto?	Questões fechadas com apresentação de um número limitado de respostas típicas que podem ser escolhidas pelo inquirido	Identificar o valor considerado viável para a eventual colocação de entradas pagas como apoio à alteração de formato.
n) Quais as sugestões que daria à Organização para uma próxima edição da Feira Medieval?	Questões abertas em que o inquirido tem total liberdade para responder no âmbito do tema proposto.	Construir um quadro de opiniões que traçam as necessidades do visitante.

FONTE - Realização própria com recurso a conteúdos de Carmo e Ferreira (2009), Caldeira (2006) e Sekaran e Bougie (2010)

Tabela 21 - Explicação da estrutura utilizada nos questionários aos participantes da Feira Medieval

Grupo	Identificação da questão	Tipologia	Objetivos
I - Caracterização do participante	De modo a estabelecer um padrão, optámos por seguir neste primeiro grupo a mesma linha de questões que utilizámos no questionário realizado aos visitantes, como indicado na Tabela 20 , pelo que não se considerou a necessidade de repetir a informação nesta tabela.		
II – Motivação para a participação	a) Tipo de participação na feira?	Questões fechadas com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado.	Identificar o tipo de atividade demonstrada na feira.
	b) Tem participado na Feira Medieval desde o seu início?	Questão dicotómica de resposta direta: “sim/não”. seguida de questão aberta para apresentação do número de participações, para justificar a resposta não.	Analisar a frequência da participação no evento.
	c) Acha que este evento é importante: Motivo...	Questão dicotómica de resposta direta: “sim/não”, seguida de questão fechada com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado. para justificar a escolha "sim".	Identificar a importância atribuída ao evento.
	d) Quais os motivos que o levam a participar nesta feira?	Questões fechadas com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado.	Apurar os motivos associados à participação no evento.
III - Nível de satisfação da participação	a) Classifique de 1 a 5 as atrações da Feira: b) Numa escala de 1-10 qual o grau de satisfação que atribui à sua participação? c) Esta experiência ajudou a desenvolver a minha atividade? d) Só para locais - Esta experiência ajudou a desenvolver a Vila de	Escalas de <i>Likert</i> - consistem na apresentação de uma série de proposições, devendo o inquirido, em relação a cada uma delas, indicar uma de cinco ou mais posições.	Classificar o nível de satisfação atribuído às atrações do evento. Classificar o nível de satisfação atribuído à participação no evento. Classificar a contribuição da participação no evento para o desenvolvimento da atividade do participante. Identificar se os locais consideram que o evento contribuiu para o desenvolvimento da vila. Avaliar o nível de agradabilidade da

Aljubarrota? e) Foi muito agradável participar...		participação.
f) Pretende voltar à Feira Medieval no próximo ano?	Questão dicotómica de resposta direta: “sim/não”.	Apurar se o participante pretende voltar a participar no evento em próximas edições.
g) Ao longo dos anos considera que o número de visitantes...	Questões fechadas com apresentação de um número limitado de respostas de escolha múltipla em leque fechado.	Apurar a perceção do participante para o fluxo de visitantes.
h) Caso fosse necessário colocar entradas pagas para o recinto no intuito de melhorar o evento, concordaria?	Questão dicotómica de resposta direta: “sim/não”.	Apurar se o participante concordaria com a colocação de entradas pagas no evento no intuito da organização melhorar a oferta existente na feira.
i) Apresente um fator da Organização do evento com que discorda completamente: j) Apresente um fator da Organização do evento com que concorda completamente: k) Quais as sugestões que daria à Organização para uma próxima edição da Feira Medieval?	Questões abertas em que o inquirido tem total liberdade para responder no âmbito do tema proposto.	Construir um quadro de opiniões relativamente ao que consideram muito bom e muito mau na Organização do evento e quais as sugestões para a próxima edição da feira.

FONTE - Realização própria com recurso a conteúdos de Carmo e Ferreira (2009), Caldeira (2006) e Sekaran e Bougie (2010)

3.4.4. Organização de dados e análise

Concluído o processo de aplicação dos inquéritos aos visitantes e aos participantes, estes foram numerados por ordem crescente, separadamente. Seguiu-se uma revisão manual para a verificação de incorreções, omissões ou falhas no preenchimento. Tendo em

conta que estes foram aplicados pessoalmente a cada inquirido, não se verificaram casos que levassem à anulação dos mesmos.

Transferiram-se os dados para o programa de tratamento estatístico *IBM SPSS Statistics*. Criaram-se duas bases de dados, uma relativa aos inquéritos aos visitantes, outra com as informações dos inquéritos aplicados aos participantes. Os dados foram posteriormente revistos para corrigir eventuais lapsos ocorridos durante a inserção.

Finalmente os dados foram processados através da análise descritiva, e de acordo com as hipóteses em investigação, foram realizados os processos necessários para testar e validar a problemática em estudo.

CAPÍTULO 4.

4. Resultados e discussão

4.1. Análise das entrevistas

Realizaram-se três entrevistas a entidades, direta e indiretamente responsáveis pela organização da Feira Medieval de Aljubarrota. Foram utilizados dois guiões distintos, tendo em conta as particularidades resultantes do nível de participação de cada uma. No caso dos Presidentes das Juntas de Prazeres - JFP (Sr. José Lourenço) e S. Vicente de Aljubarrota - JFSV (Sr. Amílcar Raimundo), utilizou-se o guião denominado por *Entrevista 2011 - A* (ver **Apêndice 3**) e no caso do Presidente da Região de Turismo do Oeste - RTO (Dr. António Carneiro), seguiu-se o guião denominado por *Entrevista 2011 - B* (ver **Apêndice 3**). Para apoio na análise das respostas construíram-se as **Tabelas 4.2 a 4.4** constantes no **Apêndice 6**.

Nas questões relativas à temática Organização e Planeamento e com base na conversa com os presidentes das Juntas de Freguesia, constatou-se que as origens da feira Medieval, denominada por *Aljubarrota Medieval*, estão ligadas às comemorações da Batalha de Aljubarrota que decorreu a 14 de Agosto de 1385, e que desde 1988 era assinalado na vila com a realização de um pequeno baile (ver **Tabela 4.2 no Apêndice 6**). Depois do consenso entre a Câmara Municipal de Alcobaça e as Juntas de Freguesia e o contributo do historiador Professor Doutor Luís Rosa (ver **Tabela 4.3 no Apêndice 6**), surge, em 2002, a Feira Medieval, denominada de *Aljubarrota Medieval*, já com um formato aproximado ao da atualidade.

Este evento é considerado como importante pelos três entrevistados. No caso do Presidente da JFP, a importância prende-se com a divulgação da vila e o desenvolvimento

do turismo no local. O Presidente da JFSV, refere que o evento é importante para a divulgação do turismo e na preservação das raízes histórico-culturais. Já o Presidente da RTO preferiu englobar todas as opções apresentadas³¹ referindo que todos os eventos são importantes para a promoção de uma região de acordo com a sua tipologia e que *o nome Aljubarrota faz parte do imaginário português* (ver **Tabela 4.4 no Apêndice 6**).

Ambos os presidentes das Juntas de Freguesia afirmaram que o evento é uma coorganização entre a Câmara e as Juntas de Freguesia, sendo as equipas nomeadas pelas entidades envolvidas, e é formada por elementos da divisão da cultura. O planeamento do evento é feito de acordo com o presidente da JFP com seis meses de antecedência e o presidente da JFSV refere que este se inicia com um ano de antecedência.

Questionados sobre a adesão da comunidade, dos participantes e do público, ambos concordam que a comunidade poderia participar mais, chegando o presidente da JFSV a referir que esta não adere à iniciativa e que são as coletividades das freguesias que ajudam, fazendo a sua própria decoração e divulgação. Quanto à adesão do público é classificada como muito boa, mas apenas durante o evento propriamente dito para a visita.

No que se refere às exigências feitas aos participantes, os presidentes das juntas referem que são rigorosos e são pensadas ao pormenor pela Câmara e incluídas num regulamento interno, no intuito de seguir o rigor histórico da época retratada. À questão sobre as principais dificuldades sentidas pelas instituições para a realização de eventos deste tipo, ambos concordam que são de cariz financeiro e o presidente da JFP acrescenta ainda o incumprimento das regras impostas.

³¹ As opções propostas para escolha foram: Preservar raízes histórico-culturais, Divulgar a vila de Aljubarrota, Promover o comércio local e Desenvolver o turismo no local.

Segundo ambos os autarcas todas as atividades, a divulgação e a animação do evento são suportadas pelo município. O presidente da JFSV afirma não haver qualquer tipo de apoios de outras instituições enquanto que o presidente da JFP pensa que na edição de 2010 tenha havido apoios e que estes, quando existentes, são geridos pelo município. Questionado sobre a questão dos apoios, o Presidente da RTO refere que existem apoios ao evento, quer em termos financeiros mas essencialmente a nível de divulgação. Acrescenta-se a este propósito a afirmação do Dr. António Carneiro: *eu próprio é que fui procurar a organização para lhes dizer que contassem connosco no ano seguinte... No ano passado fui lá como turista e achei que era meu dever.*

À questão se visitam outros eventos desta tipologia antes da realização do *Aljubarrota Medieval* os autarcas referiram visitar o Mercado Medieval de Óbidos e as Feiras Medievais de Odemira, Silves e Santa Maria da Feira.

Ainda no contexto desta temática questionou-se o Presidente da RTO qual a sua opinião relativamente à forma como é organizada esta feira e que sugestões daria para a desenvolver, sustentavelmente, no âmbito da promoção do turismo cultural na Região, respondendo este que da visita que fez recorda um evento muito digno e equilibrado, não se lembrando de quais os aspetos que mudaria.

Perguntou-se também, quais os incentivos que as Regiões de Turismo colocam, ou podem colocar, à disposição da Administração local, para promover o desenvolvimento deste tipo de eventos, ao que foi dito que a RTO funciona em colaboração com os municípios garantindo-lhes divulgação e algum apoio financeiro, desde que estes se responsabilizem pelos seus programas de eventos.

Passando à temática nível de satisfação, e em resposta à primeira questão, o presidente da JFP responde que estaria disposto a visitar o evento as vezes que fossem necessárias. Já o autarca da JFSV afirma que não estaria disposto a visitar a feira muitas vezes porque *isto é sempre a mesma coisa*. O Presidente da RTO responde igualmente que em média as pessoas visitam este tipo de eventos uma única vez, a menos que morem nas proximidades.

À questão sobre o nível de satisfação dos visitantes, da comunidade e dos participantes, o autarca da JFP responde que o nível de satisfação dos visitantes e dos participantes mantém-se e pensa mesmo que tenha aumentado. A comunidade, sendo pequena, adere sempre à iniciativa. O Presidente da JFSV refuta ligeiramente a afirmação anterior dizendo que desconhece o nível de satisfação do visitante, porque não existe inovação na feira e receia a repetibilidade e o declínio. O mesmo considera em relação aos participantes cujo objetivo é o negócio. A comunidade só visita a feira porque esta é a sua morada. Nesta linha também responde o Presidente da RTO que afirma que, se o nível da feira se mantém como está também as expectativas do visitante vão baixando. Relativamente aos participantes e à comunidade diz não ter informações sobre o nível de satisfação porque não lhe chega este *feedback*.

No que tange a pergunta sobre a inovação, ambos os autarcas afirmam que nesta edição de 2011 se apostou na renovação da feira, com animação permanente, mantendo as características históricas.

Os três entrevistados disseram-se *razoavelmente satisfeitos* com a realização do evento *Aljubarrota Medieval*.

No que toca à temática sobre o Futuro Medieval e em resposta à questão sobre a preocupação em manter todos os elementos da época retratada na atualidade, ambos os autarcas concordam que as regras se mantêm e cada vez são mais exigentes, e ambos referem que para cativar o visitante, por vezes é necessário quebrar algumas regras. Questionou-se o Presidente da RTO neste âmbito e este afirmou que o rigor histórico é essencial em eventos deste tipo e com a conotação de Aljubarrota e, ao contrário dos autarcas defendeu que a verdade e a autenticidade em Turismo são essenciais porque o turista novo é culto e conhecedor da cultura mundial. Se defraudarmos o turista que escolhe visitar o nosso país, arriscamo-nos a perdê-lo e todos aqueles a quem transmite que nós não somos autênticos.

Todos os entrevistados concordaram na continuidade da realização da feira medieval. No que concerne à sugestão de um novo formato para o modelo existente, o autarca da JFP diz-se disponível desde que o modelo proposto seja melhor do que o atual, o presidente da JFSV considera que aceitar novo esquema de organização do recinto da feira depende da organização, da estrutura e de toda a conjuntura. O Presidente da RTO respondeu ainda não ter experiência de visita para responder adequadamente a esta questão. Em relação à vedação do recinto e colocação de entradas pagas, ambos os autarcas responderam que já se considerou esta possibilidade, mas dada a conjuntura financeira, nesta edição, abdicou-se da ação e, de acordo com o exposto pelo autarca da JFSV, entradas pagas exigiriam contrapartidas para o visitante e isso não se encontra ao alcance da organização. O Presidente da RTO defendeu a este propósito que se deveria seguir o princípio de que *nunca é boa ideia dar tudo e temos que ter isso presente e ver quando é que é o ponto de viragem.*

Passando à temática relacionada com o facto de a feira medieval ser um evento estratégico, o presidente da JFP diz que este tipo de eventos contribui para o desenvolvimento turístico da vila, pois, com a feira, mudou muita coisa a nível turístico, tendo aumentado a procura. Por oposição o autarca da JFSV diz que a realização do evento não mudou nada na vila para além da divulgação infinita do nome Aljubarrota. Questionado a este propósito em termos globais, o presidente da RTO considera que este tipo de eventos como os de Óbidos, Vila da Feira ou de Reguengo, e em concreto a Feira Medieval de Aljubarrota, contribuem para desenvolver turisticamente o local, mas é necessário ter em conta a sua dimensão e tipologia. Para além disso, numa fase como a que atravessamos não convém fazer alterações que se afastem muito para além do orçamento disponível. Os autarcas concordaram também que eventos desta natureza podem resultar num meio estratégico para contribuir num retorno benéfico, não apenas para o desenvolvimento turístico do local mas também para reconhecimento cultural da Freguesia. A posição da RTO em termos regionais é que eventos integrados nesta tipologia podem ainda contribuir para reconhecimento cultural da Região Oeste, defendendo que a nossa maior moeda de troca é o mundo rural e é esse traço cultural que deverá ser rebuscado e que temos de colmatar as nossas limitações frente aos restantes destinos culturalmente mais ricos, *dando vida à nossa cultura, valorizando os pequenos ícones que nos podem diferenciar dos restantes.*

Finalmente questionou-se os entrevistados se assumiriam a designação de destino / recurso turístico-cultural para a vila com este evento, ao que o autarca da JFP respondeu que *a vila de Aljubarrota é um recurso turístico-cultural*, enquanto que o autarca da JFSV defendeu que *Aljubarrota é um ponto de passagem turística* e o dirigente da RTO

considerou que se trata de um *recurso turístico que tem uma função específica como valorização de um produto turístico-cultural*.

4.1.1. Discussão

As entidades que acederam responder às questões que se formularam para este estudo, ajudaram na contextualização de alguns aspetos associados à organização do evento Aljubarrota Medieval, embora este ponto só pudesse considerar-se completo com a colaboração dos responsáveis da Câmara Municipal de Alcobaça, entidade, diretamente responsável pela organização do evento. Considerou-se que a participação do município poderia fundamentar algumas conclusões que se retirariam da análise geral, constituindo elementos de comparação coesos que suportariam as respostas globalmente recolhidas, tendo em conta o nível de responsabilidade da Câmara Municipal na organização do evento. Não podendo contar com estes elementos de comparação, limitaram-se as conclusões aos dados efetivamente recolhidos.

Da análise verifica-se que as entidades com ligação direta à organização do evento *Aljubarrota Medieval* têm visões diferentes em alguns pontos. No que concerne à organização e ao planeamento em geral, as respostas coincidem, atribuindo as responsabilidades gerais e financeiras à Câmara Municipal de Alcobaça o que demonstra o nível de colaboração assumido pelas Juntas de freguesia, essencialmente no que respeita a operacionalidade e a organização do recinto em si. Ambos concordam que a comunidade poderia participar mais na organização ressaltando a importância das associações neste aspeto. Considerou-se aqui que por comunidade, ambos consideraram os habitantes da vila em si. É nossa perceção que as associações locais fazem parte da comunidade de Aljubarrota por integrarem a população global de ambas as juntas de freguesia que

constituem a localidade. Pela análise verificamos que os habitantes propriamente ditos não participam ativamente na organização geral do evento, o que levanta algumas questões no que respeita a organização do evento: será que os locais são devidamente integrados no planeamento, considerando-se a sua opinião no que respeita a disposição das atividades no recinto? Este espaço faz parte das rotinas diárias destas pessoas e, durante uma semana, se tivermos em conta as montagens e desmontagens, aquilo que têm como garantido, é-lhes retirado, dificultando acessos e liberdade de ação. Acreditamos que, para alguns, estas limitações, possam influenciar a sua visão do evento de uma forma negativa, preferindo o afastamento à colaboração. Será responsabilidade dos organizadores a preocupação em criar alternativas viáveis a todos, ouvindo e cedendo em determinados aspetos logísticos. A integração dos moradores é, na nossa opinião, essencial durante a fase de planeamento, pois não havendo outro espaço físico para ocupação³², é importante o contributo local para minimizar as inconveniências que daí possam resultar.

No que se referem às regras impostas pela organização no que concerne ao rigor histórico exigido a um evento com estas características, ambos os autarcas afirmam que existe uma problemática associada ao seu cumprimento por parte dos participantes. Existe uma dificuldade na compreensão por parte do participante em assumir a necessidade de rigor. Também neste caso, consideramos que talvez pela centralização na organização, não existe uma abertura em formar as pessoas corretamente nestas questões, mostrando-lhe de forma pormenorizada quais os artigos e produtos que podem ser utilizados nesta representação histórica. Nos elementos retirados na observação, constatámos que, em

³² No caso do Mercado Medieval de Óbidos, o espaço ocupado é a zona do Castelo. Apesar de existirem limitações para os locais tendo em conta a afluência de pessoas que ocupam as ruelas e todas as áreas envolventes para estacionamento, minimizaram-se as inconveniências para os moradores, havendo acessos disponíveis apenas para estes. Obviamente que dificilmente se evitam todos os constrangimentos, no entanto, existe a preocupação com os moradores por parte da organização.

alguns casos, o desrespeito chega a ser abusivo, não havendo qualquer tipo de adaptação possível, nem mesmo recorrendo a técnicas de "maquilhagem" para esconder a realidade³³. Estamos a falar de venda de artigos de antiguidade, com artefactos atuais e comuns ao nosso dia-a-dia por exemplo. Tratando-se de participantes autorizados pelas entidades da organização, introduzimos aqui as afirmações dos autarcas que referiram por vezes ser necessário o desrespeito pelo rigor imposto no intuito de cativar os visitantes. Porém, e aproveitando a afirmação do dirigente da Região de Turismo do Oeste, Dr. António Carneiro, é da nossa opinião, que é o respeito pelo rigor que torna este tipo de eventos dignos de procura por parte dos visitantes. A perfeição em retratar a época, com os pormenores mais insignificantes, com inclusivamente a capacidade de utilizar a criatividade para mascarar objetos atuais para corresponderem às características medievais, são potenciadores de admiração e curiosidade por parte das pessoas que vislumbram uma oportunidade de experiência, para além das suas expectativas iniciais. É essa diferenciação que conquista a procura e que leva os visitantes a regressar numa próxima edição, no sentido de voltarem a ser surpreendidos positivamente. Até porque todos os entrevistados assumiram a importância do evento no sentido de divulgar a vila, o seu comércio, preservar as suas raízes histórico-culturais, desenvolvendo, deste modo, o turismo no local e, consideramos que só respeitando a essência do evento e do seu significado é que será possível atingir estas metas.

³³ Não podemos deixar passar esta oportunidade para mencionar aqui, um equipamento atual que com criatividade foi *medievalizado*: O carrossel das crianças sofreu alterações que são a surpresa do público de todas as idades por ser pitoresco e superar as expectativas gerais. Também no Mercado Medieval de *Bad Hönningen* na Alemanha, a ideia de utilizar uma catapulta, deu lugar a um carrossel que, no Livro do Guinness está referenciado como a roda gigante mais pequena do mundo, e tornou-se numa das atrações mais carismáticas do evento (<http://www.ww-kurier.de/newsprint.php?nid=16345>).

Seguindo ainda o contexto da diferenciação, torna-se importante analisar a questão sobre a satisfação global dos atores deste evento. Apesar de ambos mencionarem na edição de 2011 a renovação da feira e a introdução de animação permanente no recinto, é interessante a perceção dos autarcas relativamente a este assunto, pois as opiniões encontram-se divididas neste ponto. Ponderámos se a opinião por parte do autarca da JFP não estaria associada à visão subjetiva que tem do evento tendo sido um dos defensores mais nostálgico e que mais carinho demonstra pelo evento, afirmando que a feira ajudou no desenvolvimento turístico da vila. Analisando de forma pragmática, o autarca da JFSV afirma claramente, que o evento não apresenta nada de novo e que para cativar as pessoas é necessário introduzir novidades a menos que se espere o declínio da feira, diz mesmo que após a realização do evento nada mudou em Aljubarrota. Também o presidente da RTO afirma a necessidade de elevar as expectativas do visitante no intuito de conquistá-lo.

Abertos a eventuais propostas de mudanças ao modelo atual da feira, são óbvias os receios face à conjuntura financeira que o país atravessa, pois a mudança exigiria contrapartidas para o visitante, que os autarcas não poderão assumir. Havendo, no entanto, o apoio da RTO, poderia ser possível gerir recursos de forma mais sustentável no sentido de ir ao encontro da necessidade em cativar e surpreender o visitante e, no geral, todos os atores envolvidos. Neste ponto, teria sido interessante o contributo da Câmara Municipal de Alcobaça, para clarificar a estratégia de continuidade. Não tendo estas declarações, limitamo-nos a especular sobre as intenções da administração local relativamente a esta assunto. Será que a médio prazo, este evento será abandonado por não ser possível reestruturá-lo de acordo com as exigências do visitante somente com os recursos disponíveis? A opção de abandono da realização de eventos que, durante anos fizeram parte da cultura popular municipal, tem sido uma estratégia adotada pelos municípios para

redução de despesas. Se por um lado compreendemos a necessidade em criar soluções para ajustar a problemática financeira, por outro, consideramos que os eventos poderiam ser contributos para a solução, não sendo a estratégia correta a sua dissolução. A reestruturação é essencial e é possível criar alternativas viáveis desde que exista um planeamento cuidadoso que se integre numa visão realista e prática dos factos. É a repetibilidade que afasta o público e, essencialmente a incapacidade de aprender com os erros, corrigindo-os e superando os objetivos propostos. Todos os entrevistados defendem a continuidade do evento como meio estratégico para contribuir num retorno benéfico para o desenvolvimento turístico do local e do seu reconhecimento cultural enquanto local integrado no município e numa região. De ressaltar que apesar da concordância em assumir a vila como um recurso turístico-cultural, com maior ou menor importância, não se poderá descurar o facto de ser necessário ter em conta a sua capacidade de carga e que a possibilidade em se tornar este evento num produto de qualidade está na particularidade em transformá-lo numa experiência única, à sua escala e dimensão, criando um momento diferente dos demais já existentes.

Para finalizar esta discussão, consideramos que as entidades reconhecem a importância e o valor do evento *Aljubarrota Medieval* para o desenvolvimento turístico da vila mas a centralização de responsabilidades e a ausência de equipas técnicas, devidamente preparadas para a gestão das etapas de planeamento e organização, que integrem a perspectiva de todos os atores, direta e indiretamente envolvidos, tornam-se em fatores impeditivos em elevar a feira medieval a um plano de excelência em termos de experiência global. Lembramos que um produto turístico com qualidade não tem de atrair multidões, tem de cativar o público certo, que corresponda à possibilidade em cumprir com

os objetivos a que nos propomos, criando neles experiências irrepetíveis, só possíveis exatamente ali, ano após ano, evento após evento.

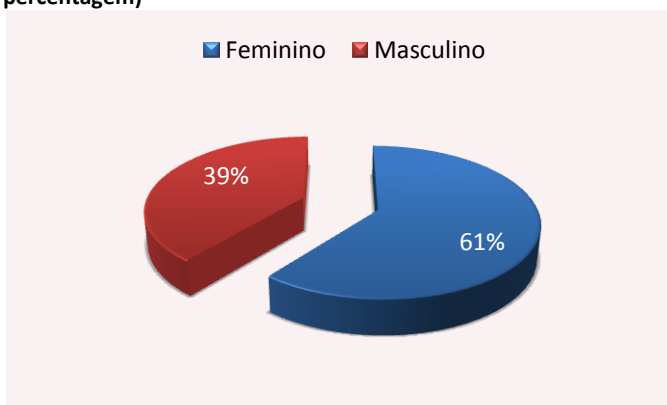
4.2. Análise das respostas dos visitantes

O inquérito utilizado para aplicação aos visitantes foi denominado de *Inquérito 2011 - A* e encontra-se no **Apêndice 4**, em português, inglês, alemão e francês. Dos dados recolhidos realizou-se a análise que se apresenta nos pontos seguintes.

4.2.1. Caracterização geral dos visitantes do evento

De modo a estabelecer um perfil que caracterizasse o tipo de visitante que ocorre ao evento *Aljubarrota Medieval*, iniciou-se o inquérito por questionário com um conjunto de

Figura 12 - Caracterização dos inquiridos quanto ao sexo (em percentagem)



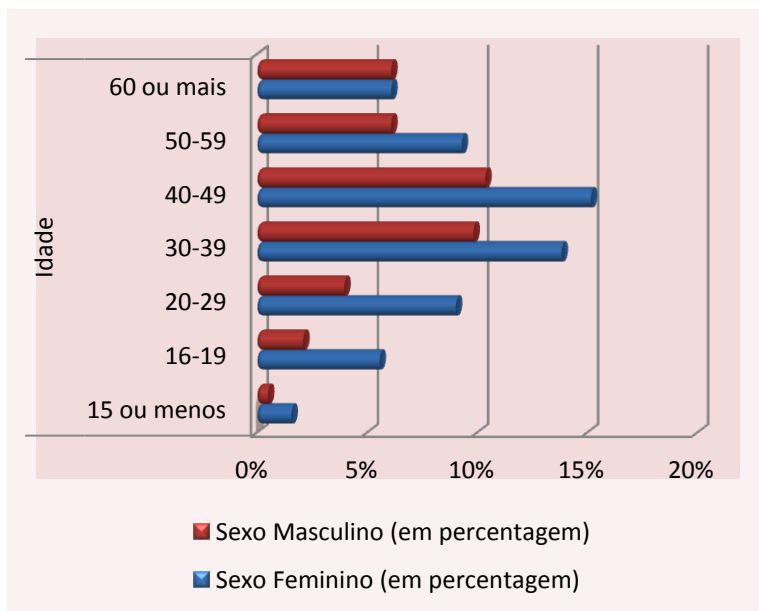
FONTE: Inquérito 2011 - A

questões que deram resposta a informação indispensável sobre o inquirido quanto ao sexo, à idade, o estado civil, habilitações académicas, profissão e rendimento familiar (ver **Tabelas 4.5 a 4.39 no Apêndice 7**).

Verificou-se (ver **Figura 12 e Tabelas 4.5, 4.6 e 4.8 no Apêndice 7**) que a grande maioria dos visitantes da Feira Medieval de Aljubarrota são mulheres (61%), com idades (ver **Figura 13**) compreendidas entre os 30 e os 49 anos, tal como no caso dos 39% dos homens inquiridos. No que se refere ao estado civil, 50% dos inquiridos são casados, dos quais 105 são mulheres e 84 são homens, e 32% são solteiros, dos quais 83 são mulheres e 38 são homens. No universo dos

visitantes deste evento, apenas 9% são divorciados, 4% são viúvos e 4% vivem em união de fato (ver **Tabela 4.7 no Apêndice 7**).

Figura 13 - Caracterização dos inquiridos quanto à idade (em percentagem)



FONTE: Inquérito 2011 - A

A maioria dos inquiridos, 90% (336) são de nacionalidade portuguesa. e dos 10% indivíduos que referiram ser de outra nacionalidade, a maior representatividade é de 4% de inquiridos de origem francesa e 2% de origem luso-francesa (ver **Tabelas 4.9 e 4.10 no**

Apêndice 7). No que se refere à naturalidade e após análise da tabela (Ver **Tabela 4.11 no Apêndice 7**) ao pormenor, constatou-se que cerca de 49% indivíduos são naturais de localidades pertencentes ao Distrito de Leiria, 36% dos inquiridos são naturais de várias localidades distribuídas pelo país, sendo a mais representativa a de Lisboa, com 12% e, 15% são naturais de outros países, com maior representatividade para a França (7%) e a para a Alemanha, com 2% dos indivíduos. Passando à análise do local de residência (ver **Tabelas 4.12 e 4.13 no Apêndice 7**), constata-se que 10% dos indivíduos residem no estrangeiro, principalmente em França (6%), 41% residem no concelho de Alcobaça e 62% no Distrito de Leiria. Em termos distritais de referir ainda 14% indivíduos que residem no Distrito de Lisboa, 4% do Distrito de Santarém e 2% do Distrito de Setúbal.

No que toca às habilitações literárias (ver

Figura 14 e Tabela 4.14 no Apêndice 7),

constatou-se que a maioria dos inquiridos possui qualificação académica superior com uma representatividade de

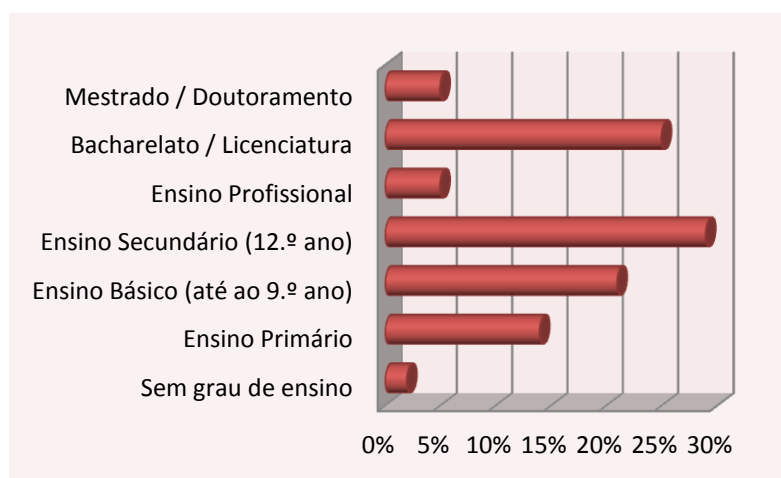
30%, seguido de 29% que

afirmam ter concluído o 12.º ano do ensino secundário, 21% que completou o 9.º ano e

14% que terminou o ensino primário (4.º

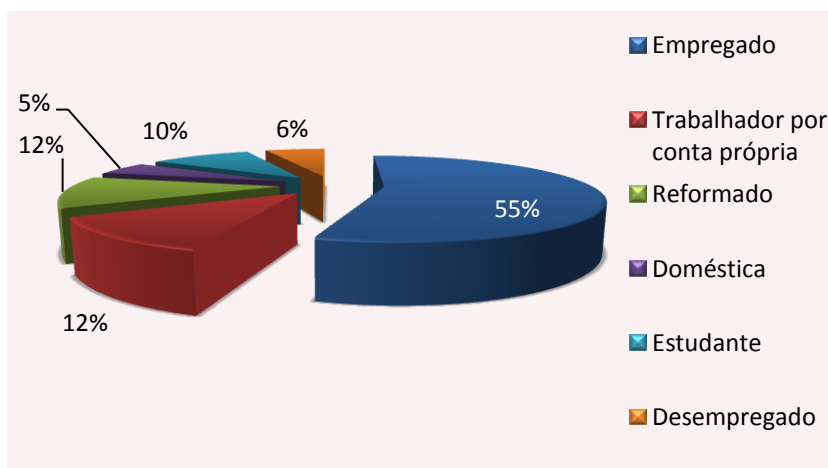
ano). Apenas 5% dos inquiridos possuem qualificação ao nível do ensino profissional e muito pouco expressivos os valores de analfabetismo com apenas 2% do total dos

Figura 15 - Caracterização dos visitantes quanto às habilitações académicas (em percentagem)



FONTE: Inquérito 2011 - A

Figura 14 - Caracterização dos inquiridos face ao emprego (em percentagem)



FONTE: Inquérito 2011 - A

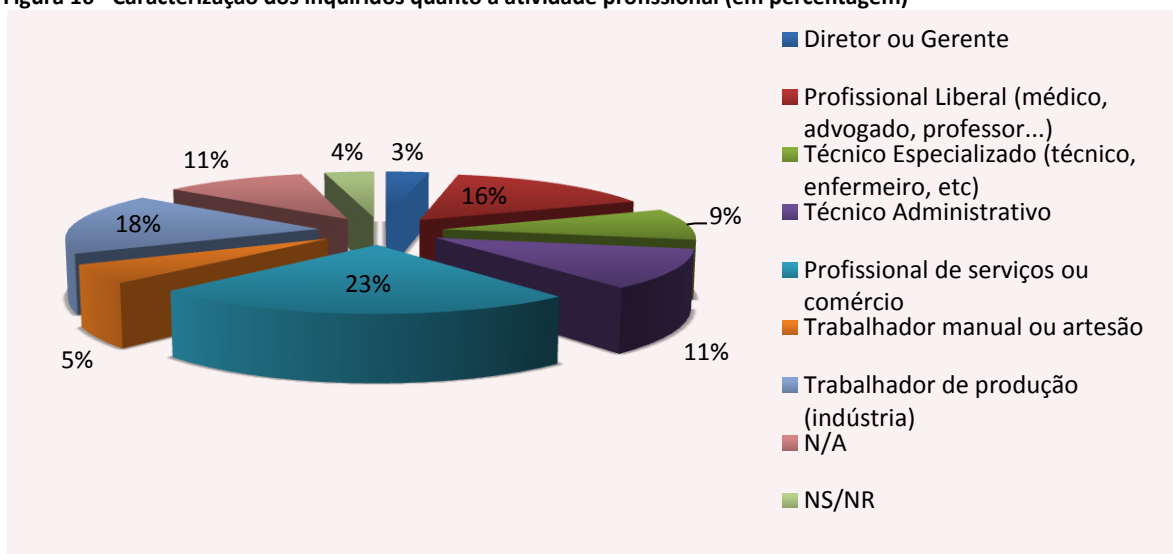
inquiridos.

No intuito de traçar um perfil socioeconómico dos inquiridos, indagou-se acerca da situação face ao emprego (ver **Figura 15 e Tabela 4.15 no Apêndice 7)** e qual a atividade

exercida. Deste modo, 55% dos inquiridos estão empregados e 12% trabalham por conta própria, o que indica que 67% dos inquiridos são ativos. Temos ainda, 10% de estudantes, 12% de inquiridos reformados, 5% de domésticas e apenas 6% de desempregados.

Do universo inquirido, 23% dos indivíduos exercem as suas funções enquanto profissionais de serviços ou comércio, seguidos de 18% de trabalhadores de produção (indústria) e 16% de profissionais liberais. De referir 11% dos inquiridos que não apresentaram profissão, como o caso dos estudantes e 4% que não responderam à questão (ver **Figura 16 e Tabela 4.16 no Apêndice 7**). Do total de inquiridos apenas 25% considera que a sua ocupação está ligada à cultura (ver **Tabela 4.17 no Apêndice 7**).

Figura 16 - Caracterização dos inquiridos quanto à atividade profissional (em percentagem)



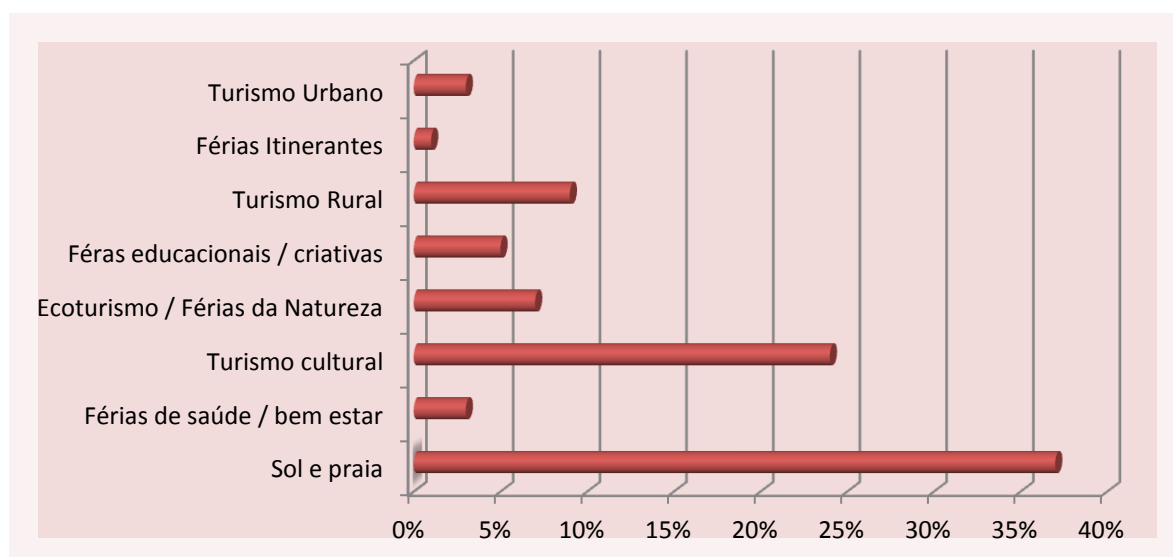
FONTE: Inquérito 2011 - A

Ainda em termos económicos e apesar de apenas 322 (85%) dos inquiridos terem respondido a esta questão, a maioria situa o escalão de rendimentos do agregado familiar entre os 5.001€ e os 30.000€ (ver **Tabela 4.18 no Apêndice 7**).

4.2.2. Classificação das férias dos visitantes

No bloco de questões dedicados aos visitantes de férias, 56% dos inquiridos afirmaram estar de férias. Quando inquiridos como classificariam as suas férias, 37% das

Figura 17 - Classificação da tipologia de turismo praticada pelos visitantes em férias (em percentagem)



FONTE: Inquérito 2011 - A

respostas recaíram no turismo sol e mar e, 24% no turismo cultural (ver **Tabela 4.19 no Apêndice 7**). Apenas 9% das escolhas orientadas para o turismo rural e 7% para o ecoturismo. Dos 38 visitantes residentes no estrangeiro, apenas 5 referiram visitar Portugal pela primeira vez, sendo 33 visitantes com alguma regularidade (ver **Tabela 4.20 no Apêndice 7**). Comparámos as respostas sobre a tipologia das férias com as habilitações académicas dos respondentes para verificação da relação existente (**Tabela 22**) e apurámos que à prática de turismo cultural foi selecionada pelos indivíduos com habilitação mais elevado e o que apoia o perfil associado a este tipo de prática turística.

Tabela 22 - Comparação entre a tipologia do turismo praticado e as habilitações académicas dos visitantes (valores brutos)

	Sol e praia		Férias de saúde / bem estar		Turismo cultural		Ecoturismo / Férias da Natureza		Féras educacionais / criativas		Turismo Rural		Férias Itinerantes		Turismo Urbano	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Sem grau de ensino	0	2	1	1	1	1	0	2	0	2	0	2	0	2	0	2
Ensino Primário	6	5	0	11	3	8	2	9	1	10	2	9	0	11	0	11
Ensino Básico (até ao 9.º ano)	32	7	2	37	9	30	6	33	6	33	1	38	0	39	1	38
Ensino Secundário (12.º ano)	40	21	3	58	25	36	6	55	7	54	14	47	3	58	1	60
Ensino Profissional	10	6	1	15	7	9	0	16	0	16	1	15	0	16	2	14
Bacharelato / Licenciatura	42	23	2	63	39	26	9	56	4	61	13	52	1	64	5	60
Mestrado / Doutoramento	7	6	1	12	7	6	3	10	0	13	3	10	1	12	1	12
Subtotal	137	70	10	197	91	116	26	181	18	189	34	173	5	202	10	197
Total	207		207		207		207		207		207		207		207	
Percentagem	66	34	5	95	44	56	13	87	9	91	16	84	2,4	98	5	95

FONTE: Inquérito 2011 - A

4.2.3. Nível de satisfação da visita

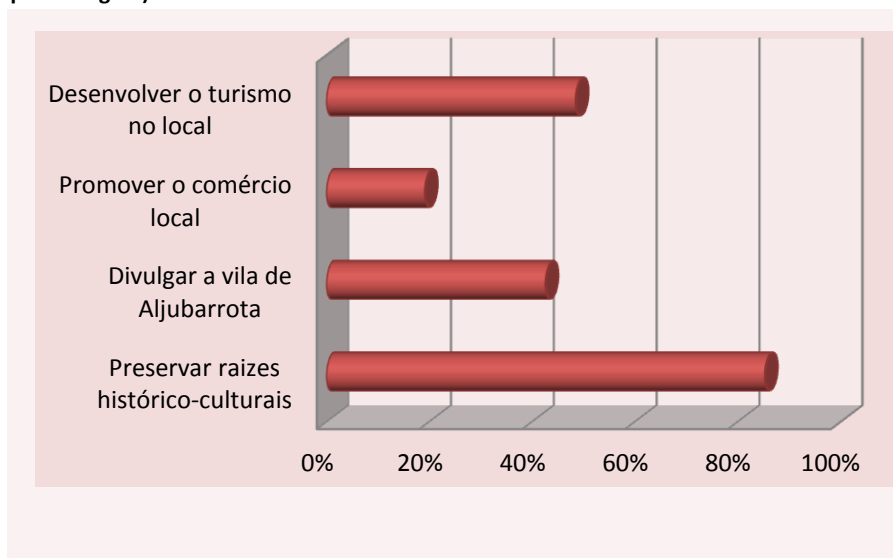
Do universo de inquiridos, 54% habitualmente visita a vila de Aljubarrota em outras ocasiões (ver **Tabela 4.22 no Apêndice 7**), nomeadamente por passeio e lazer (20%) e visita a familiares e amigos (18%). Apenas 10% visitam a vila para resolver assuntos institucionais ou de saúde, 7% vêm por motivos profissionais e dos 5% dos inquiridos que apresentaram outros motivos (ver **Tabela 4.23 no Apêndice 7**), 4% são residentes. No que se refere à frequência das visitas à Feira Medieval (ver **Tabela 4.24 no Apêndice 7**), 41% dos inquiridos referiu visitar a feira pela primeira vez. Dos que já são visitantes habituais, a distribuição de presenças ao longo dos anos é bastante equilibrada (ver **Tabela 4.25 no Apêndice 7**), salientando-se os visitantes (12%) que se deslocaram à feira durante as suas 9 edições e 12% que visitaram a feira apenas em duas edições. Importante referir que os visitantes que mencionaram deslocarem-se à feira há 9 e 10 edições, consideraram a realização do evento desde 2002, altura em que ainda se

encontrava em desenvolvimento. Apenas a partir de 2004, o evento passou a ser contabilizado por cada ano de edição.

No que se refere a divulgação (ver **Tabela 4.26 e 4.27 no Apêndice 7**), 63% dos inquiridos afirmou que tomou conhecimento do evento pelos amigos e familiares e 45% pela imprensa. 21% referiu outros meios de divulgação, nomeadamente os *outdoors* publicitários (9%), 4,3% dos inquiridos referiu ter sido por coincidência, tendo em conta que se encontravam

de passagem e 4% são residentes. À questão sobre a frequência com que tencionam visitar a feira, 53% respondeu, "uma única vez", 28% tencionavam visitar "algumas vezes" e apenas 19%, "todos os dias" (ver **Tabela 4.28 no Apêndice 7**).

Figura 18 - Motivos de interesse do evento identificados pelos visitantes (em percentagem)

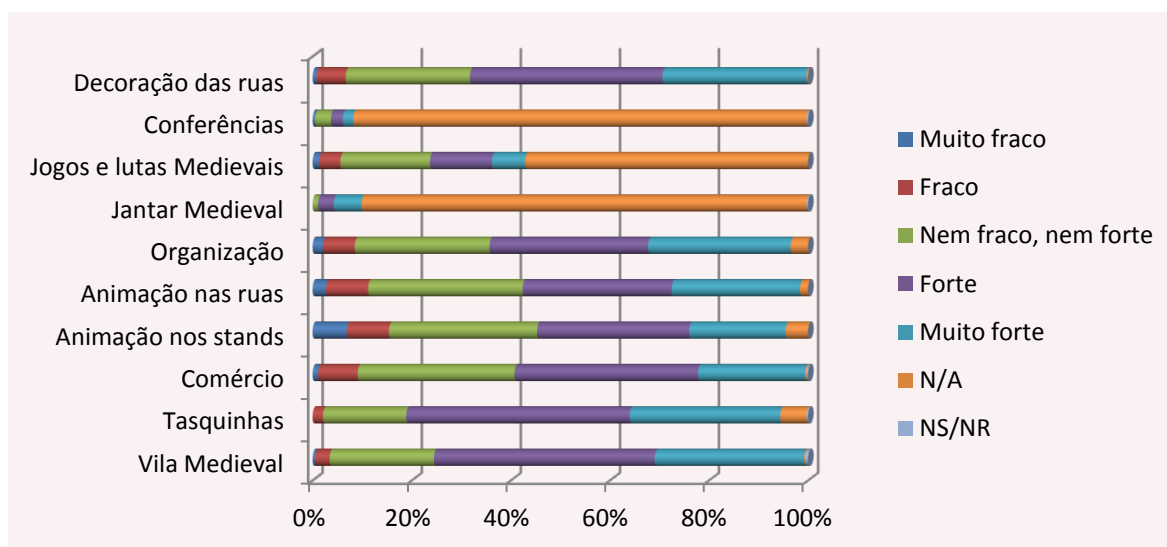


FONTE: Inquérito 2011 - A

Inquiridos sobre a importância do evento, todos responderam afirmativamente, apresentando como motivos de interesse (**Figura 18 e ver Tabela 4.29 no Apêndice 7**), a preservação de raízes histórico-culturais (85%) e o desenvolvimento do turismo no local (49%). A divulgação da vila de Aljubarrota foi referenciada por 43% e a promoção do comércio local por 19% dos inquiridos.

De seguida, convidaram-se os inquiridos a classificar³⁴ de 1 a 5 as atrações da Feira. A perceção dos visitantes das atrações que constituem a Feira Medieval ajudam a definir um nível de satisfação do evento, auxiliando na demonstração dos aspetos que poderão ser reavaliados e, se for esse o caso, melhorados. Assim, dos resultados obtidos elaboraram-se dois gráficos (**Figuras 19 e 20** e ver **Tabelas 4.30 e 4.31 no Apêndice 7**), com base nos

Figura 19 - Classificação das atrações do evento (em percentagem)



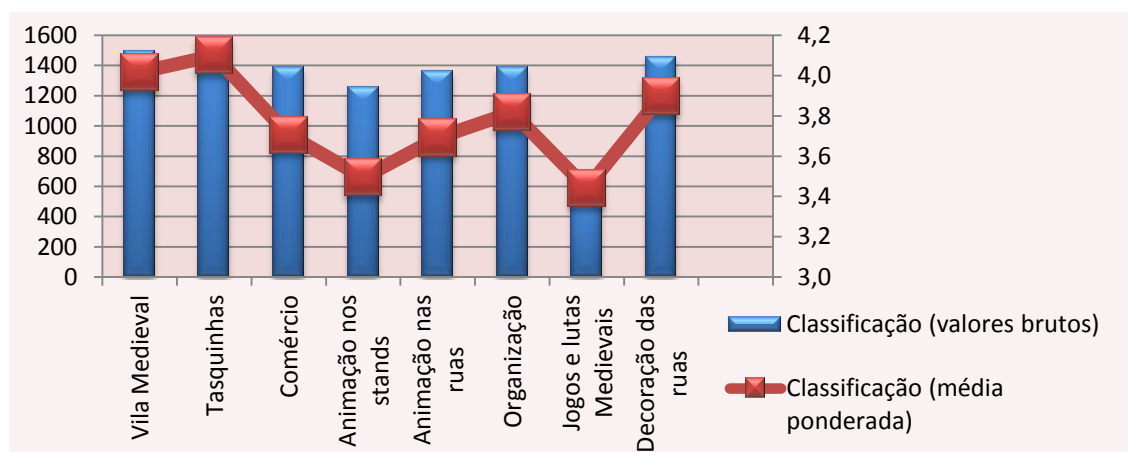
FONTE: Inquérito 2011 - A

quais podem constatar-se quais os pontos forte e fracos por estes detetados. Com base na **Figura 19**, bem como pela tabela que está na base da sua construção (ver **Tabela 4.32 no Apêndice 7**), verifica-se que apesar da maioria das atrações terem sido classificadas como pontos fortes, as *tasquinhas* e a própria *vila medieval* são as atrações mais equilibradas em termos de classificação, reunindo a primeira 45% das pontuações de quatro valores atribuídas e a segunda 45%. No entanto, no caso das *tasquinhas*, 30% dos inquiridos consideraram-nas um ponto muito forte, assim como a *vila medieval* com 30% . O

³⁴ Escala de *Likert* - 1- Muito fraco; 2-Fraco; 3-Nem fraco, nem forte; 4- Forte; 5 - Muito forte. As opções N/A (não aplicável) - sempre que o inquirido não teve oportunidade de participar na atração, não podendo classificá-la e NS/NR - quando não sabe ou não quer responder à questão.

comércio é classificado por 37% dos inquiridos como um ponto forte e por 32% dos inquiridos como um ponto nem fraco, nem forte. A *animação nos stands* mereceu a classificação de ponto forte para 31% dos visitantes e para 30% não passou de ponto nem fraco, nem forte. Já a *animação nas ruas*, para além de ter sido classificada como ponto nem fraco, nem forte por 31%, 30% considerou-a um ponto forte e 26% atribuíram-lhe nota máxima. A organização também foi considerada um ponto forte para 32% dos inquiridos, e 29% consideraram-na ponto muito forte, mas temos ainda 27% classificaram-na de ponto nem forte, nem fraco. No que se refere ao jantar medieval e tendo em conta que esta atração exigia o pagamento de um valor pela inscrição, 90% abstiveram-se da classificação.

Figura 20 - Classificação das atrações do evento (valores brutos e média ponderada)



Fonte: Inquérito 2011 - A

Porém, das cerca de 10% que participaram neste jantar, a maioria classificou-o como ponto muito forte (6%) ou forte (3%). No caso dos *jogos e lutas medievais* a ausência de respostas (57%) está associada ao fato de não terem assistido. Os que assistiram classificaram-nos de ponto nem forte, nem fraco (18%) ou ponto forte (13%). As *conferências* não foram realizadas durante esta edição da feira o que justifica os 92% de ausência de classificação. Considerou-se as restantes classificações, baseadas em outras

edições da feira mas, mesmo assim, não foram suficientes para calcular uma classificação válida. Finalmente, a *decoreação das ruas* foi classificada como ponto forte por 40% dos inquiridos e 29% consideraram-na como ponto muito forte.

Para contribuir para uma classificação global das atrações do evento (Santos, 2008), propõe-se a análise da **Figura 20** em que se somou a pontuação resultante da intensidade da avaliação atribuída pelos inquiridos através da escala de *Likert* de cinco níveis, tendo obtido os valores brutos representados nas colunas do gráfico que aqui se apresenta (ver **Tabela 4.31 no Apêndice 7**). Para a obtenção destes resultados decidiu-se excluir os valores referentes às conferências e ao jantar medieval, porque consideraram-se as classificações inconclusivas, com base no atrás exposto. Também foram excluídas os valores nulos, como são o caso as respostas não aplicáveis ou as não respostas. Esta pontuação oferece um panorama comparativo da relação que se estabelece em termos de classificação entre cada uma das atrações do evento, considerando apenas os resultados que advêm da respetiva questão do inquérito, sem qualquer ponderação, tendo apenas como base a frequência de cada classificação para cada um dos elementos propostos e o nível selecionado, ou seja, multiplicou-se o número de ocorrências pelo nível da escala de *Likert*, quando superior a zero.

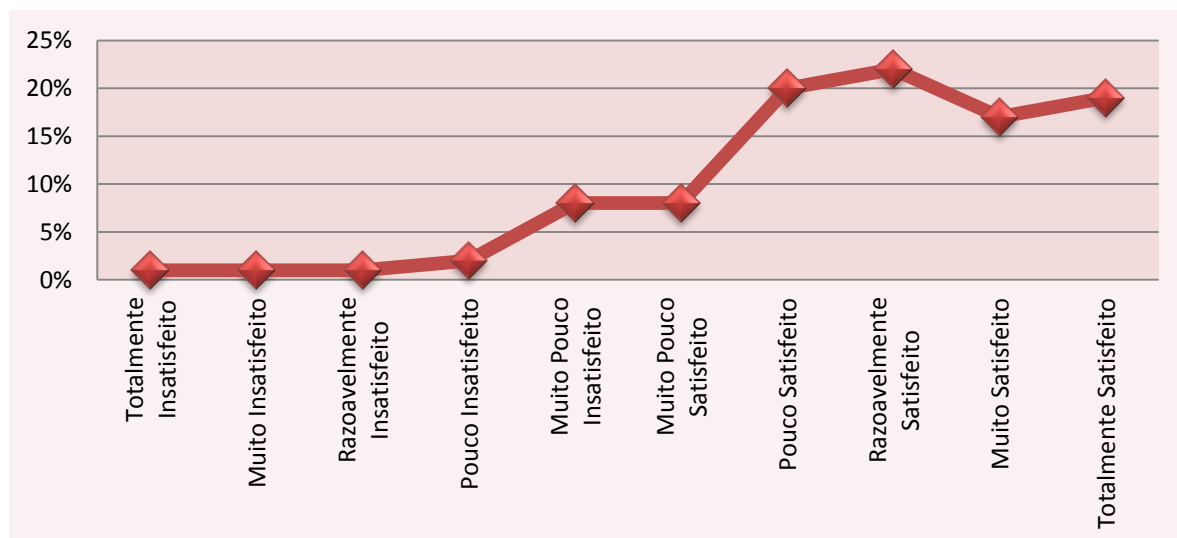
Assim, da média ponderada de cada uma das atrações analisadas, surgiu a linha representada no gráfico como *Classificação (média ponderada)* e que demonstra o posicionamento dos visitantes inquiridos relativamente à questão. Deste modo, e de acordo com o exposto, as atrações em causa foram, em média, classificadas entre os níveis 3,4 (*jogos medievais*) e os 4,1 (*tasquinhas*). A grande maioria encontra-se no limiar de serem

considerados pontos fortes, mas apenas a *vila medieval* e as *tasquinhas* obtêm essa classificação média por parte inquiridos.

No que respeita o grau de satisfação dos inquiridos (**Figura 21** e ver **Tabela 4.32 no Apêndice 7**), a maior representatividade de respostas dizem-se razoavelmente satisfeitos (22%), totalmente satisfeitos (20%) e muito satisfeitos (17%). Dos inquiridos 20% considera-se pouco satisfeito e apenas 1% afirmaram-se totalmente insatisfeitos.

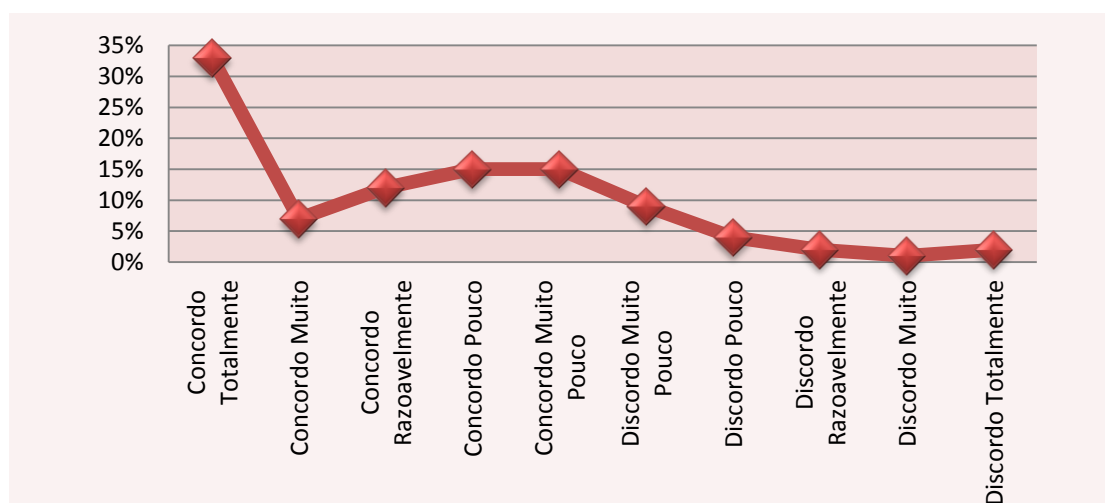
Quando inquiridos se a experiência de visitar a Feira Medieval de Aljubarrota enriqueceu o seu conhecimento (**Figura 22** e ver **Tabela 4.33 no Apêndice 7**), 33% concordou totalmente e, no seu conjunto, apenas 18% dos inquiridos escolheu os níveis negativos.

Figura 21 - Grau de satisfação dos inquiridos (em percentagem)



FONTE: Inquérito 2011 - A

Figura 22 - Enriquecimento do conhecimento através da visita (em percentagem)



FONTE: Inquérito 2011 - A

Colocou-se ainda a questão se tinham considerado a visita agradável (ver **Tabela 4.34 no Apêndice 7**) ao que 42% dos inquiridos concordou totalmente. Relativamente à

intenção do

inquirido em

regressar à Vila

de Aljubarrota

em outras

ocasiões (ver

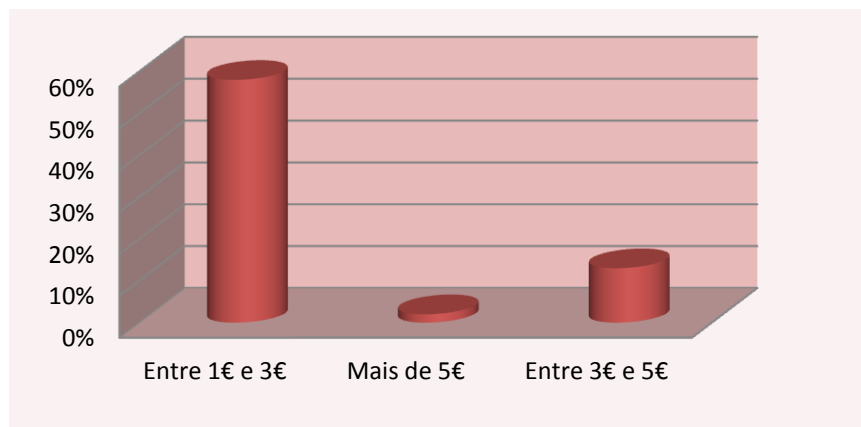
Tabelas 4.35 e

4.36 no

Apêndice 7),

91% afirmaram que sim e 94% também declararam ter intenção de voltar a visitar a Feira numa próxima edição. Neste contexto de uma próxima organização do evento questionou-se os inquiridos se caso fosse necessário colocar entradas pagas para o recinto no intuito de melhorar o evento, se estariam dispostos a pagar, ao que 74% respondeu afirmativamente

Figura 23 - Valores que os inquiridos estariam dispostos a pagar para visitarem o evento (em percentagem)



FONTE: Inquérito 2011 - A

(ver **Tabela 4.37 no Apêndice 7**). Quando confrontados com o valor que estariam dispostos a pagar, 58% decidiu-se por valores entre 1€ a 3€ contra apenas 2% a escolherem pagar mais de 5€ para entrar na Feira Medieval (**Figura 23** e ver **Tabela 4.38 no Apêndice 7**).

Em jeito de conclusão do inquérito, demos a possibilidade do inquirido deixar sugestões à Organização para uma próxima edição da Feira (ver **Tabela 4.39 no Apêndice 7**), à qual 37% não respondeu à questão ou disse não saber o que responder. Porém do universo de inquiridos, 54% sugeriram que numa próxima edição houvesse mais e melhor animação de rua, música, artesanato, decoração, espaços para as lutas, iluminação, stands e tabernas.

4.2.4. Discussão

Após a análise dos resultados obtidos a partir dos dados recolhidos com a aplicação dos questionários aos visitantes do evento *Aljubarrota Medieval*, construímos a **Tabela 23** que demonstra o perfil que traçámos.

Os resultados demonstram que apesar do grau de satisfação apresentado, os visitantes continuam à espera de serem surpreendidos em termos de experiência, propondo que numa próxima edição se introduzam mudanças e melhorias no que respeita a animação de rua, nomeadamente música e espaços mais apropriados para determinadas atividades. A sugestão de aumento do número de stands disponíveis sugere que as expetativas de quem procura estejam para além da oferta existente. Tal como nos foi referido em entrevista com o presidente da RTO, o turista cultural está cada vez mais exigente e mais motivado para experiências mais completas. Esta exigência encontra-se também patente na disponibilidade demonstrada em visitar o evento, mesmo que para tal fosse necessário

Tabela 23

Perfil genérico do visitante do evento Aljubarrota Medieval

São maioritariamente do sexo feminino (61%).

Idades compreendidas entre os 30 e os 49 anos (50%).

Metade dos visitantes são casados (50%).

A grande maioria é de nacionalidade portuguesa (90%).

Uma parte considerável é natural de outras localidades do país (46%).

Muitos residem no distrito de Leiria (62%) e uma parte considerável (41%) no concelho de Alcobaça.

Os visitantes têm alguns formação superior (30%) e outros concluíram o ensino secundário (29%).

A maioria está empregada (55%).

Muitos (23%) têm profissões no setor dos serviços ou comércio.

Mais de metade tem rendimentos do agregado familiar entre os 5.001€ e os 30.000€ (58%).

Os visitantes de férias (56%) têm preferência por turismo de sol e praia (37%) e turismo cultural (24%).

Grande parte (54%) visita a vila por passeio e lazer.

Muitos (58%) já são visitantes habituais da Feira.

A grande maioria (63%) teve conhecimento da feira através de familiares e amigos.

Mais de metade (53%) dos visitantes apenas visita o evento uma única vez.

Maioritariamente (85%) considerou-se que o evento é importante para preservar raízes histórico-culturais.

Muitos consideraram as tasquinhas (45%) e a vila medieval (45%) como pontos fortes no conjunto das atrações do evento.

Alguns consideraram-se razoavelmente satisfeitos (22,4%) com a visita, e a maioria (59%) atribuiu classificação positiva à visita.

Vários (33%) afirmaram que a experiência enriqueceu o seu conhecimento.

Muitos (42%) consideraram a visita agradável.

A grande maioria (91%) pretende visitar a vila em outras ocasiões.

Maioritariamente (94%) os visitantes pretendem voltar para uma próxima edição da feira.

Uma parcela significativa (74%) diz-se disponível para o pagamento de entradas.

Muitos (58%) consideram razoável o pagamento de valores entre 1€ e 3€.

Alguns (34%) sugerem à organização mais e melhor animação de rua, música, artesanato, decoração, espaços para as lutas, iluminação, stands e tabernas.

FONTE: Realização própria

efetuar um pagamento de ingresso. Apesar dos valores propostos serem relativamente baixos, pensamos que esta concordância está associada à percepção dos visitantes para a necessidade de mudança no sentido de melhorar o evento, indo assim ao encontro das necessidades de quem o visita. Apesar dos elementos referenciados, o público, de um modo geral, apresenta uma relação de fidelidade com a feira medieval, salientando a vontade em voltar numa próxima edição. Consideramos porém que, a fidelidade do visitante não pode ser tomada como garantia de continuidade, sendo essencial a reestruturação do evento de modo a dignificar esta simpatia do público. No que toca a pretensão em voltar a Aljubarrota em outras ocasiões, e apesar de este ser um evento de pequenas dimensões, consideramos que é notória a vontade em conhecer melhor a vila e as suas particularidades culturais. Neste sentido, será igualmente importante que o acolhimento destas pessoas seja cuidado durante todo o ano de modo a fazer jus ao que é promovido com recurso à feira medieval.

Concluimos que o visitante gosta e adere a iniciativas deste tipo porque cada vez mais os aspetos culturais são fatores de diferenciação entre os povos e a possibilidade de poder ser ator dessa realidade cultural, vivenciando os pequenos pormenores que nos distinguem é uma experiência que para além da diversão fomenta o aumento de conhecimento. É também uma oportunidade única de unir gerações através da partilha de experiências num *workshop* histórico-cultural.

4.3. Análise das Respostas dos participantes

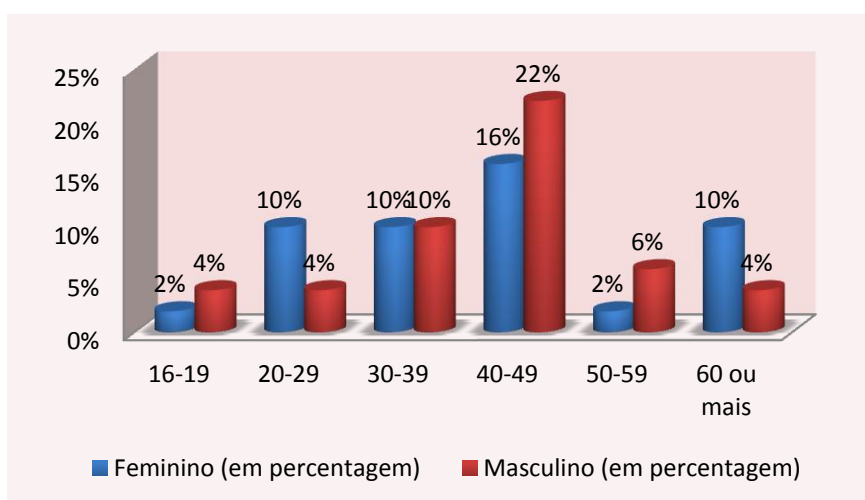
O inquérito utilizado para aplicação aos visitantes foi denominado de *Inquérito 2011 - B* e encontra-se no **Apêndice 5**. Dos dados recolhidos realizou-se a análise que se apresenta nos pontos seguintes.

4.3.1. Caracterização geral dos participantes do evento

Os inquéritos por questionários colocados aos participantes do evento, seguiram o mesmo desenho traçado para os inquéritos aos visitantes, pelo que a seguir apresentam-se os resultados da análise dos dados no sentido de traçar um perfil dos indivíduos que fizeram parte do palco do *Aljubarrota Medieval* nesta edição de 2011 (**Tabelas 4.40 a 4.69 no Apêndice 8**).

Constatou-se que os participantes deste evento são, em igual proporção (50%),

Figura 24 - Caracterização do participante quanto à idade e sexo (em percentagem)



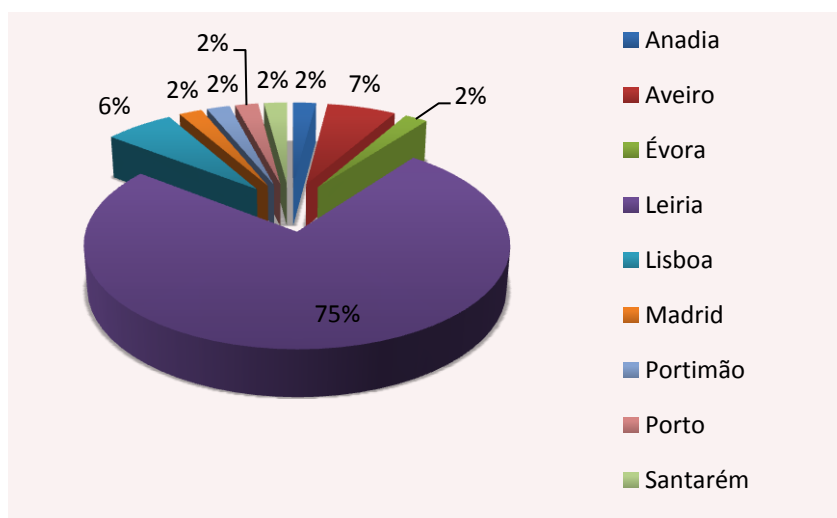
FONTE: Inquérito 2011 - B

homens e mulheres, com idades (**Figura 24 e ver Tabelas 4.40 a 4.42 no Apêndice 8**).

compreendidas entre os 30 e 49 anos, a maioria (50%) é casada ou solteira (23%) e de

nacionalidade portuguesa (98%), dos quais 52% são naturais do distrito de Leiria, 40% vêm do resto do país e 8% são de outros países (ver **Tabelas 4.43 a 4.45 no Apêndice 8**).

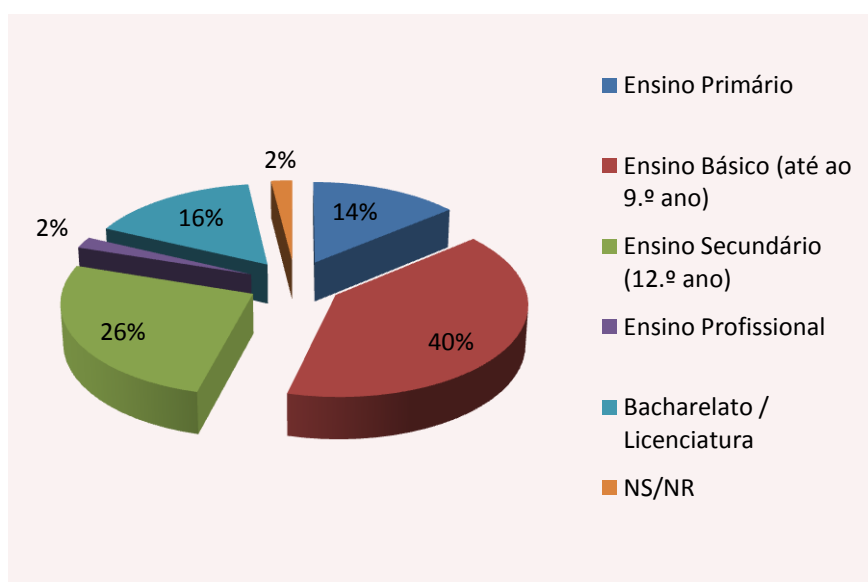
Figura 25 - Caracterização dos participantes quanto ao local de residência (em percentagem)



FONTE: Inquérito 2011 - B

Alcobaça (54%). Apenas 26% residem um pouco por todo o país e um dos participantes reside em Madrid,

Figura 26 - Caracterização dos participantes quanto às habilitações académicas (em percentagem)



FONTE: Inquérito 2011 - B

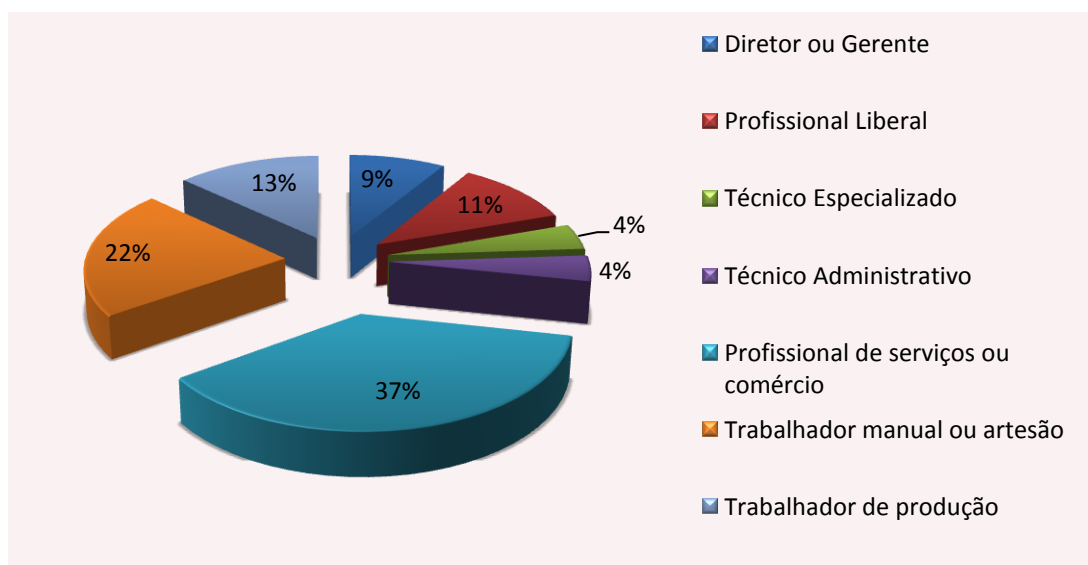
No que toca ao local de residência (Figura 25 e ver Tabela 4.46 no Apêndice 8) os inquiridos são na sua grande maioria residentes do distrito de Leiria (72%), e mais concretamente do concelho de Espanha.

Relativamente às habilitações académicas, (Figura 26 e ver Tabela 4.47 no Apêndice 8) a maioria dos inquiridos (40%) completou o ensino

básico (9.º ano de escolaridade) e 26% terminou o Ensino Secundário (12.º ano de escolaridade).

Quanto à situação dos participantes face ao emprego (**Figura 27 e ver Tabelas 4.48 e 4.49 no Apêndice 8**), 40% dos inquiridos trabalham por conta própria e 16% por conta de outrem, 34% são profissionais de serviços ou do comércio e 20% dos inquiridos são

Figura 27 - Caracterização dos inquiridos quanto à atividade profissional (em percentagem)



FONTE: Inquérito 2011 - B

trabalhadores manuais ou artesãos. Quando inquiridos se a atividade profissional está ligada à cultura (**ver Tabela 4.50 no Apêndice 8**) as respostas dividiram-se, com 52% a anuir e 48% a negar.

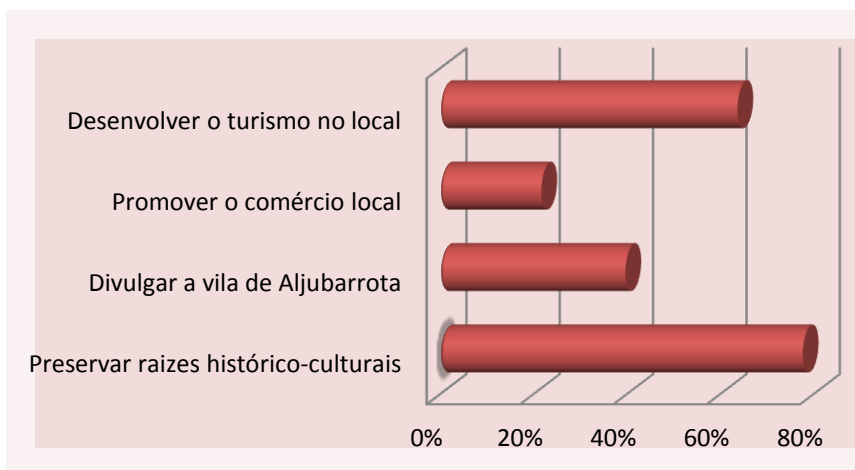
Em termos de escalão de rendimento do agregado familiar (**ver Tabelas 4.51 no Apêndice 8**), a maior fatia (44%) das respostas enquadra-se entre os 10.001€ e os 20.000€ e 24% decidiram-se pelo escalão mais baixo, 5.000€ ou menos.

4.3.2. Motivação para a participação

A maioria dos inquiridos 78% respondeu ser a venda de produtos a sua forma de participação no evento (ver Tabela 4.52 no Apêndice 8), seguindo-se a mostra de produtos por 22% dos participantes e 12% como animadores de rua. Os restantes 6% que afirmaram ter outro tipo de participação no evento, afirmaram participar como comerciante de aves, artista de tatuagens e tasquinha.

À questão se têm participado na Feira Medieval desde o seu início, 58% dos inquiridos responderam que não, com 18% a referir ter participado mais uma vez, e 12% referiu ter participado mais duas vezes, e a mesma percentagem de inquiridos referiu ter participado mais 3 e ainda mais 4 vezes no evento (Figura 29 e ver Tabelas 4.53 e 4.54 no Apêndice 8).

Figura 28 - Motivo da importância do evento (em percentagem)



FONTE: Inquérito 2011 - B

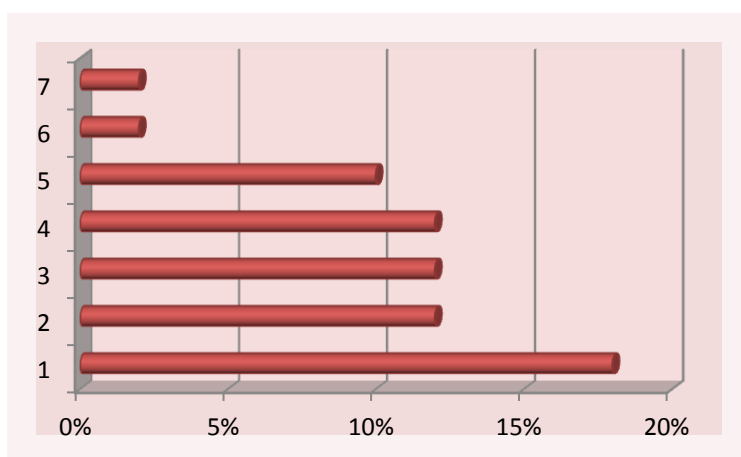
Os inquiridos consideraram a preservação raízes histórico-culturais e o desenvolvimento do turismo no local como os maiores contributos da realização desta feira na vila de Aljubarrota (Figura 28

e ver Tabela 4.55 no Apêndice 8), estando a sua motivação em participar (ver Tabelas 4.56 e 4.57 no Apêndice 8), associada à possibilidade de negócio (58%), por se tratar de

uma parte integrante das suas atividades profissionais (46%), para colaborar com a comunidade (42%) e por diversão (30%). 10% dos inquiridos receberam um convite institucional para participarem e 8% referiu outros motivos, como a confraternização, o convívio, a preservação histórica e por ser este um trabalho de verão.

4.3.3. Nível de satisfação da participação

Figura 29 - N.º de participações no evento (em percentagem)



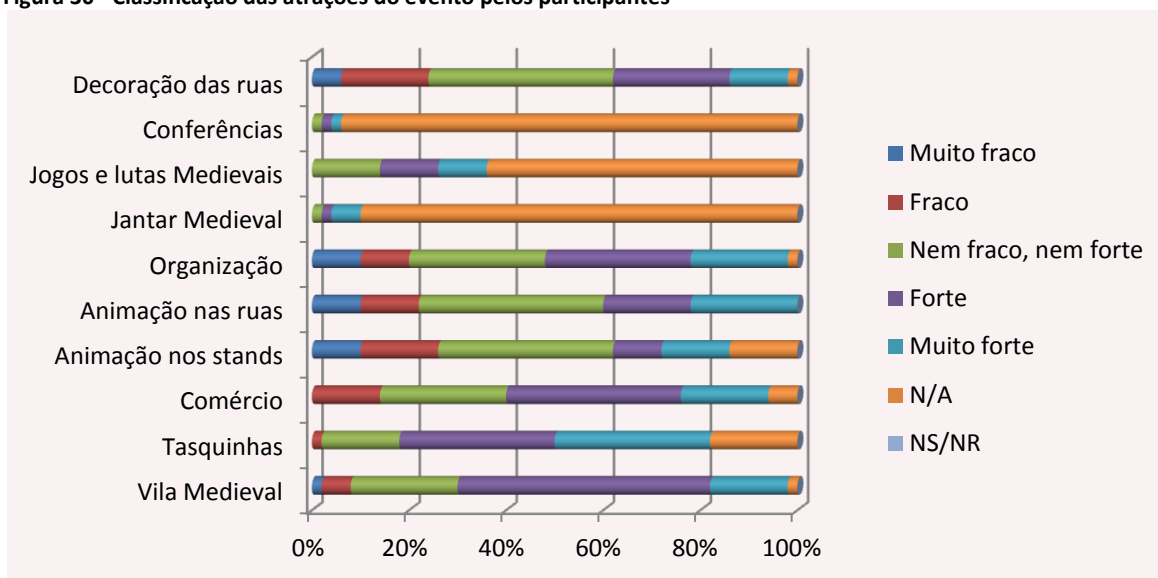
FONTE: Inquérito 2011 - B

À proposta de classificação das atrações da Feira Medieval, criou-se o gráfico que se apresenta de seguida (Figura 30 e ver Tabela 4.58 no Apêndice 8) e, à semelhança do que se fez anteriormente, criou-se o gráfico a partir das

classificações brutas e das médias ponderadas por opção de resposta por atração (Figura 31 e ver Tabela 4.59 no Apêndice 8). Da análise pormenorizada verifica-se que os participantes consideraram a *vila medieval* com 52% das respostas, as *tasquinhas* com 32% das respostas, o *comércio* com 36% das respostas e a *organização* com 30% das respostas como pontos fortes. Considerados como pontos nem fracos, nem fortes, foram apontados a animação nos stands com 36% das respostas, a animação e a decoração das ruas com 38% das respostas respectivamente. Como ponto muito forte salientam-se as *tasquinhas*, com

32% das preferências dos inquiridos, assim como a *animação nas ruas* com 22% das escolhas.

Figura 30 - Classificação das atrações do evento pelos participantes



FONTE: Inquérito 2011 - B

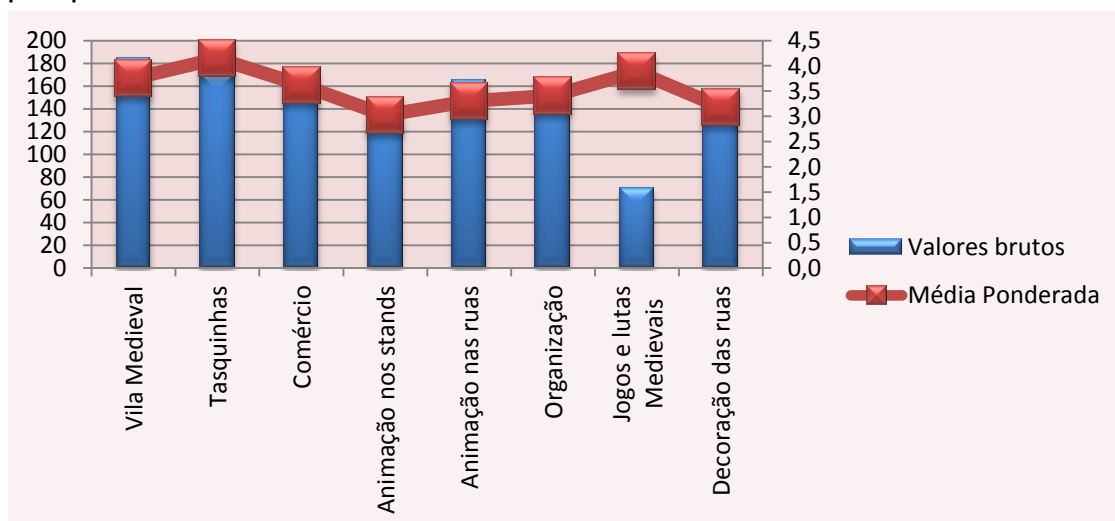
No caso do *jantar medieval*, e por este exigir o pagamento de um valor de inscrição, apenas 10% dos inquiridos participou, e destes, 14% classificaram-no de ponto nem fraco, nem forte, 12% de forte e 10% de muito forte. Já para os *jogos e lutas medievais*, a grande maioria dos participantes (90%), não teve a oportunidade de assistir, pelo que se consideraram as respostas inconclusivas nesta classificação, assim como no caso das *conferências* que, nesta edição não foram realizadas. Daí que, na construção do gráfico das médias ponderadas (**Figura 31**), decidiu-se a exclusão destes dados.

Pode-se, deste modo verificar que, os participantes consideraram as *tasquinhas* como ponto forte, enquanto as restantes atrações estão classificadas como pontos nem fracos, nem fortes, e com a *vila medieval* próximo do limite de ponto forte.

Quanto ao grau de satisfação (ver Tabela 4.60 no Apêndice 8), atribuído à participação no evento, 28% dos inquiridos consideraram-se razoavelmente satisfeitos, 18% pouco satisfeitos e 16% totalmente satisfeitos. Questionados se esta experiência ajudou a desenvolver a sua atividade, 24% concordaram totalmente, 18% concordaram muito pouco e 16% concordaram muito, contra 10% que discordaram totalmente (ver Tabela 4.61 no Apêndice 8).

Aos participantes locais colocou-se a questão se esta experiência da realização do evento *Ajubarrota Medieval*, teria ajudado a desenvolver a Vila de Aljubarrota, ao que

Figura 31 - Classificação das atrações do evento (valores brutos e média ponderada) pelos participantes.



FONTE: Inquérito 2011 - B

26% dos 26 locais concordaram totalmente, contra 8% que concordaram muito pouco e apenas 2% que discordaram totalmente (Figura 32 e ver Tabela 4.62 no Apêndice 8).

Relativamente à experiência em si, 42% dos inquiridos concordaram totalmente que foi muito agradável participar contra apenas 2% que discordaram totalmente e 6% que *não sabe/não responde* ver Tabela 4.63 no Apêndice 8).

A larga maioria dos inquiridos (98%) responderam querer voltar a participar na próxima edição da feira medieval (**ver Tabela 4.64 no Apêndice 8**).

De modo a analisar a perceção dos participantes relativamente ao fluxo de visitantes do evento *Aljubarrota Medieval*, pediu-se a opinião sobre a sua oscilação ao

longo dos anos (**ver**

Tabela 4.65 no

Apêndice 8) ao que

36% dos

participantes

respondeu que

aumentou o

número, 30%

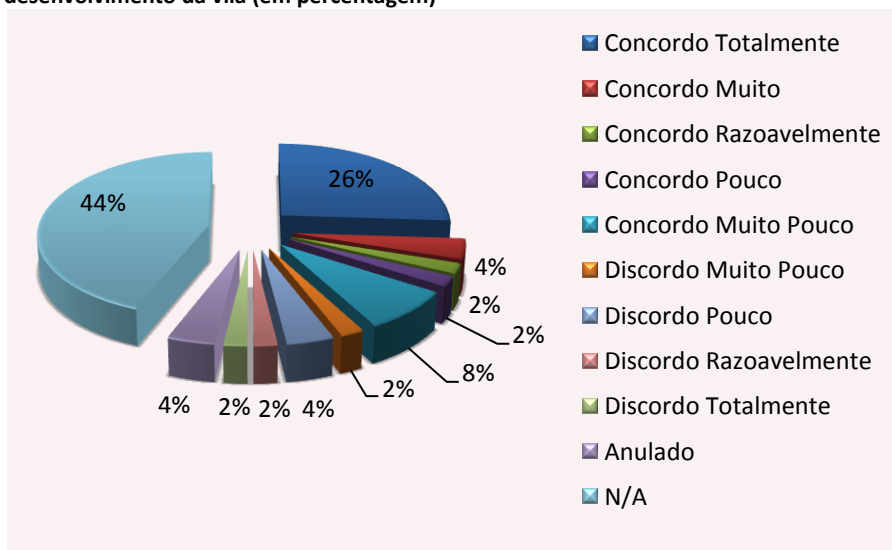
considerou que se

manteve contra

14% que respondeu

que a afluência de

Figura 32 - Avaliação dos participantes locais da contribuição do evento para o desenvolvimento da vila (em percentagem)



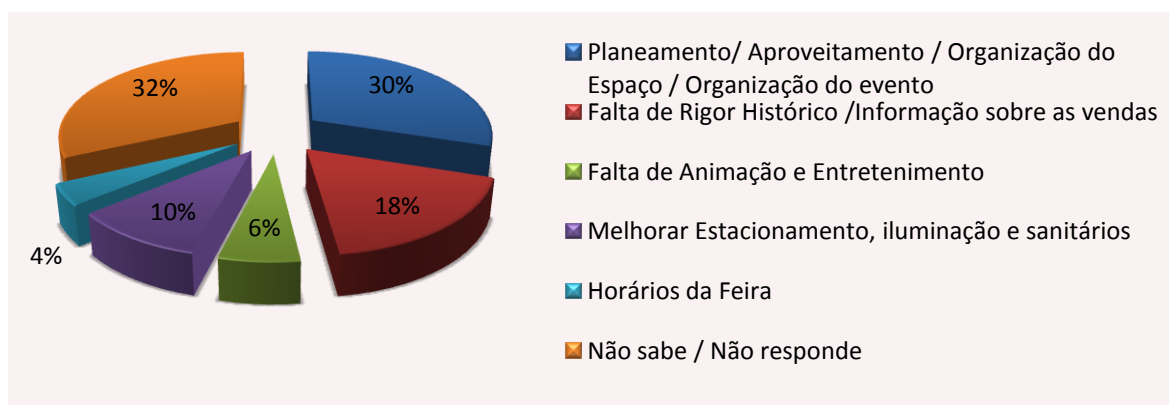
FONTE: Inquérito 2011 - B

visitantes diminuiu. Dos inquiridos, 10% abstiveram-se de responder a esta questão por ter sido a primeira participação no evento.

À questão se concordariam com entradas pagas no recinto no intuito de melhorar a oferta, as opiniões dividiram-se, com 58% dos participantes a afirmarem que não concordam e 40% a concordar com entradas pagas (**ver Tabela 4.66 no Apêndice 8**).

Dando alguma liberdade aos inquiridos para contribuírem com a sua opinião sobre a Organização do evento *Aljubarrota Medieval*, propuseram-se duas questões em que se dava a possibilidade do participante apontar um elemento da organização com que discorda e um com que concorda completamente. No primeiro caso (**ver Figura 33 e ver Tabela 4.67 no Apêndice 8**), 32% dos inquiridos não contribuíram com a sua opinião, assinalando

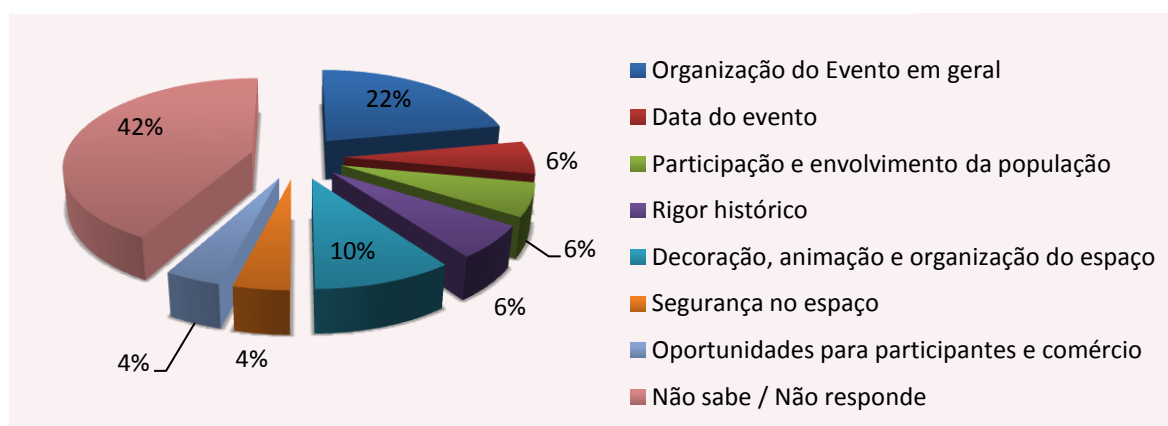
Figura 33 - Elementos da Organização com que discorda (em percentagem)



FONTE: Inquérito 2011 - B

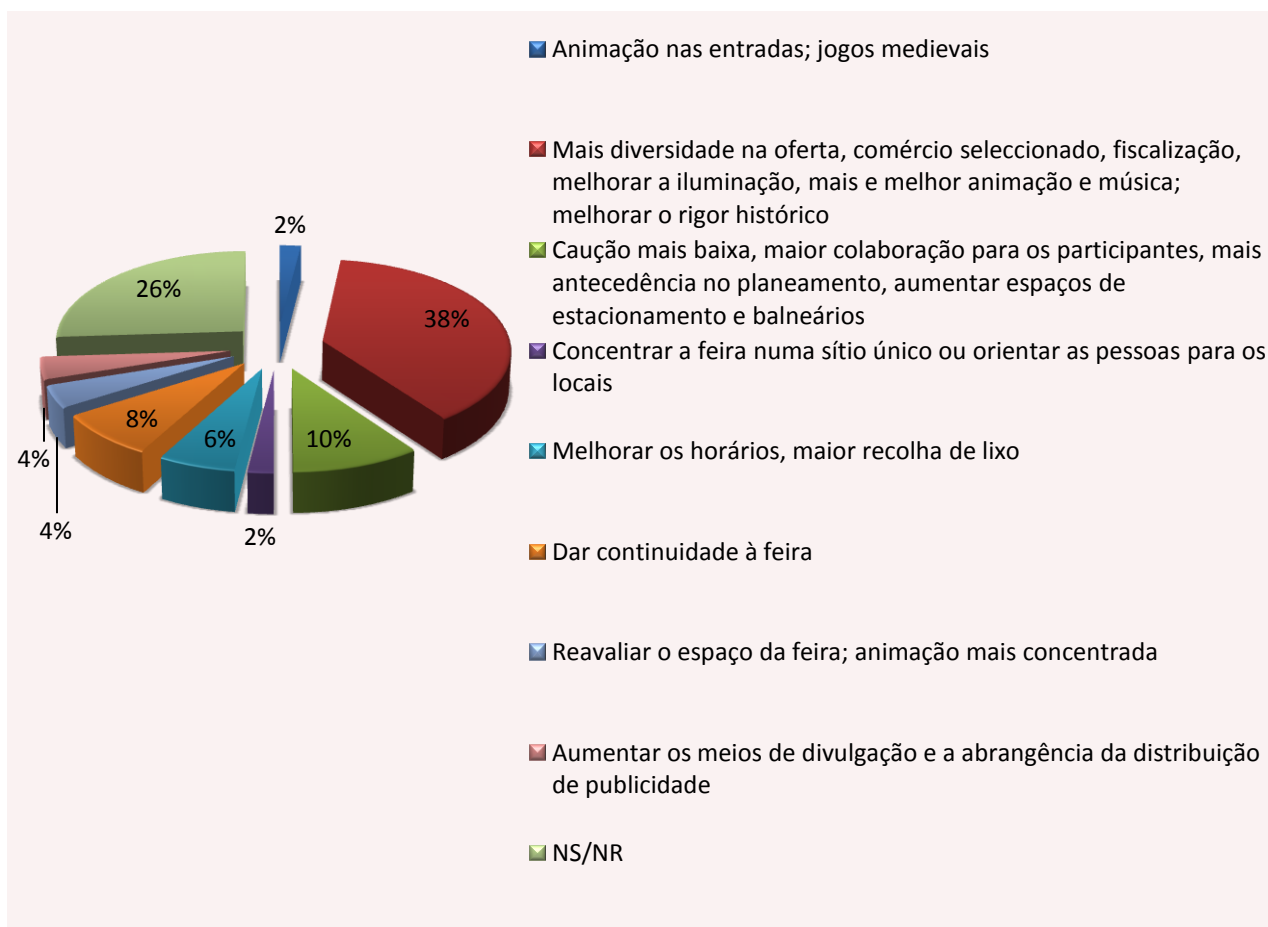
a opção *não sabe / não responde*. 30% dos participantes apontaram o planeamento, o aproveitamento, a organização do espaço e do próprio evento como elementos com que discordam da organização, seguidos de 18% de escolhas para as questões associadas à falta

Figura 34 - Elementos da Organização com que concorda (em percentagem)



FONTE: Inquérito 2011 - B

Figura 35 - Sugestões para a equipa organizativa das próximas edições da Feira Medieval (em percentagem)



FONTE: Inquérito 2011 - B

de rigor histórico e informação sobre as vendas. Foram ainda apresentados outros elementos de discórdia como as condições de estacionamento, de iluminação e dos sanitários (10%), a falta de animação e entretenimento (6%) e os horários de funcionamento da feira (4%).

Relativamente aos elementos da organização com que os participantes concordam completamente (ver Figura 34 ver Tabela 4.68 no Apêndice 8), 42% dos inquiridos não quiseram partilhar as suas opiniões. Dos restantes inquiridos e em termos globais, 22%

disseram concordar com a organização do evento em geral e 10% com a a animação e a organização do espaço.

Como sugestões para a equipa organizativa das próximas edições da Feira Medieval (**Figura 35 ver Tabela 4.69 no Apêndice 8**) e apesar de 26% não apresentarem qualquer opinião, 38% participantes propõem mais diversidade na oferta, comércio seleccionado, melhor fiscalização, melhorar a iluminação, mais e melhor animação e música e aprimorar o rigor histórico. 10% dos inquiridos propõem cações mais baixas, maior colaboração para os participantes, maior antecedência no planeamento, o aumento dos espaços de estacionamento e a colocação de balneários.

4.3.4. Discussão

Concluída a análise dos resultados obtidos a partir da aplicação de inquéritos aos participantes do evento *Aljubarrota Medieval*, importa retirar algumas conclusões no sentido de compreender o seu contributo para o presente estudo de caso.

Na **Tabela 24** traçámos o perfil do participante com base na análise dos resultados.

Pelo que apurámos, a motivação do participante prende-se essencialmente com o desenvolvimento da sua atividade profissional como a venda dos seus produtos e a possibilidade de negócio. Nesse sentido, as questões práticas associadas ao planeamento e à organização do evento são as mais importantes do seu ponto de vista. Apontaram-se melhores soluções para facilitar o seu trabalho durante a feira, nomeadamente facilidades para cargas e descargas e estacionamento, assim como a disponibilização de balneários para os participantes que, oriundos de locais mais distantes, precisam de condições básicas para garantirem a higiene diária. Também foi referida a necessidade em melhorar as regras

associadas ao rigor histórico. Ou seja, mesmo os participantes têm a noção das exigências mas consideram que a falta de fiscalização permite abusos por parte de alguns.

Tabela 24

Perfil genérico do participante do evento.

Existe uma proporção igual de indivíduos de ambos os sexos (50%).

Idades compreendidas entre os 30 e os 49 anos (52%).

Metade são casados (50%).

Quase a totalidade é de nacionalidade portuguesa (98%).

Mais de metade é natural do distrito de Leiria (52%).

A grande maioria reside no distrito de Leiria (72%).

Muitos (40%) concluíram o ensino básico (9.º ano).

A maioria trabalha por conta própria (40%).

Metade considera ter profissões associadas à cultura (52%).

Muitos têm rendimentos do agregado familiar entre os 10.001€ e os 20.000€ (44%).

Maioritariamente participam no evento com a venda de produtos (78%).

Mais de metade não participa no evento desde o seu início (58%).

Maioritariamente (78%) considerou-se que o evento é importante para preservar raízes histórico-culturais.

Participam maioritariamente pela possibilidade de negócio (58%).

Mais de metade considera a vila medieval um ponto de atração forte (52%).

Alguns consideraram-se razoavelmente satisfeitos com a participação (28%).

Vários (24%) afirmaram que a experiência contribuiu para o desenvolvimento das suas atividades.

Os locais concordaram totalmente que o evento contribui para o desenvolvimento da vila (26%).

A maioria considerou a experiência agradável (42%).

Maioritariamente (98%) pretendem voltar a participar numa próxima edição da feira.

Alguns afirmaram que o fluxo de visitantes aumentou (36%).

Mais de metade não concorda com a colocação de entradas pagas (58%).

Vários não estão de acordo com o planeamento, o aproveitamento e organização de espaços do evento (30%).

Alguns concordam com a organização do evento em geral (22%).

Uma parte considerável propõe maior diversidade na oferta, comércio mais selecionado, melhor fiscalização, iluminação, animação e música e aprimorar o rigor histórico para uma próxima edição da feira (38%).

FONTE - Realização própria

A grande maioria considerou o evento importante para apoiar na preservação das raízes histórico-culturais e afirmam que este contribui para o desenvolvimento das suas atividades. No entanto, as opiniões dividem-se relativamente à instauração de entradas pagas no recinto no intuito de melhorar o evento, o que levanta algumas questões. Independentemente da conjuntura que o país atravessa, são os participantes os verdadeiros atores do evento, portanto, a melhorar, tal deveria começar neste ponto. Será que esta dualidade de respostas se centra no receio de não conseguir acompanhar um novo esquema de feira? Será o receio de concorrência ou simplesmente o receio de lhes serem atribuídas novas exigências para participarem? Lembramos que todos os participantes estão sujeitos ao pagamento de cauções, diferenciadas consoante o tipo de participação, e que pode atingir 175 euros, para garantirem a sua presença. Valor este que será devolvido meses mais tarde pelo município³⁵. Nem todos têm a possibilidade de antecipar este valor já que se tratam de artesãos e associações culturais, em alguns casos sem fins lucrativos e cujos ganhos servem grande parte para pagamento de matérias-primas essenciais para a continuidade das suas atividades, daí que o investimento, mesmo que reduzido, possa tornar-se numa dificuldade.

O nível de satisfação é promissor e, as sugestões que se apontam à organização das próximas edições da feira, demonstram a vontade em voltar a participar dando a possibilidade de adaptação às necessidades que expõem. A maioria acredita no evento e na equipa de organização no sentido de haver uma aproximação, uma descentralização de responsabilidades para o bem do desenvolvimento comum.

³⁵ Não conseguimos apurar, devido à recusa do Município em participar neste estudo, se o valor em questão é devolvido na sua totalidade como aconteceu em outras edições, ou se, na edição de 2011, a devolução correspondeu apenas a uma percentagem do valor total.

Dos 26 participantes locais, 13 concordaram totalmente que o evento contribui para o desenvolvimento da vila de Aljubarrota, mas não existiu unanimidade havendo quem concordasse muito pouco ou discordasse totalmente. Estes resultados revelam que ainda existem lacunas que não estão a ser devidamente preenchidas, provavelmente devido à conjuntura financeira que atravessamos, ou simplesmente porque as oportunidades associadas à realização deste evento não estão a ser aproveitadas de forma plena, quer pelas autoridades locais, quer pela comunidade de Aljubarrota.

4.4. Análise dos elementos observados

A observação foi uma constante dos quatro dias em que se realizou a aplicação de inquéritos no evento *Aljubarrota Medieval* da qual resultou um conjunto de fotografias, apresentando-se algumas no **Apêndice 9 (Figuras 4.3 a 4.10)**.

De acordo com o programa proposto pela organização (ver **Figura 4.1 no Anexo 2**), o recinto do evento (ver **Figura 4.2 no Anexo 2**) ocupou grande parte da vila, com maior concentração no centro, local onde se unem ambas as freguesias. Em termos de maior afluxo de pessoas, também foi este o local privilegiado pelos visitantes, tendo em conta que a organização do evento centrou a animação permanente neste local e uma oferta mais diversificada que incluía *tasquinhas*, café e pastelaria, stands com animais, bijuteria e artesanato. As pessoas paravam para conversar e aproveitavam para consumir e adquirir alguns bens enquanto assistiam à animação (ver **Figuras 4.4 e 4.10 no Apêndice 9**). Também a entrada (Norte) S. Vicente da vila teve grande afluência de pessoas, principalmente por aí se situarem três *tasquinhas* com oferta de iguarias, assim como pela localização do carrossel para as crianças. Pela entrada de Prazeres (Sul), as *tasquinhas* e diversos stands dispersos pela Rua Direita, também suscitaram a curiosidade dos visitantes

mas em jeito de passagem essencialmente. A demonstração de lutas medievais foi centralizada num quintal junto ao largo da Igreja de N.^a Senhora dos Prazeres. O problema que foi manifestado pelos visitantes foi a limitação do espaço para acolher todo o público interessado no seu interior, o que dificultou bastante a visibilidade da assistência e, em alguns casos suscitou insatisfação e alguma irritabilidade por parte dos presentes.

Pelas ruas da vila havia artesãos e muito ocasionalmente animadores (ver **Figuras 4.5, 4.6 e 4.7 no Apêndice 9**) que ajudaram na criação do ambiente alusivo à época retratada. Foram ainda identificados outros aspetos menos positivos associados à falta de rigor pelos elementos histórico-culturais (ver **Figuras 4.3, 4.8, e 4.9 no Apêndice 9**) que mereciam alguns comentários menos abonatórios por parte de alguns visitantes como a utilização de materiais fora do contexto, elementos essenciais à vida atual mal integrados no ambiente e aspetos históricos descurados, como o caso da zona dedicada à mouraria³⁶ partilhada com uma *tasquinha*.

4.4.1. Discussão

Em jeito de discussão salientamos os seguintes pormenores observados como positivos na organização do evento:

- O ambiente acolhedor proporcionado por todos os atores do evento;
- O orgulho generalizado em participar;
- O cuidado generalizado em caracterizar corretamente as personagens da época;
- O espírito de equipa e voluntariado da comunidade participante.

³⁶ As mourarias surgem no séc. XII e a particularidade era que se tratavam de áreas confinadas a indivíduos mouros. No caso do comércio, ali encontravam-se artigos exclusivos comercializados apenas pelos mouros. Por se tratar de uma área reservada, respeitavam-se ali também as suas crenças religiosas, não havendo bebidas alcoólicas (comércio ou consumo), assim como a existência de alimentos "proibidos" à religião.

Dos pormenores observados relativos à organização salientam-se os seguintes pela necessidade de melhoria:

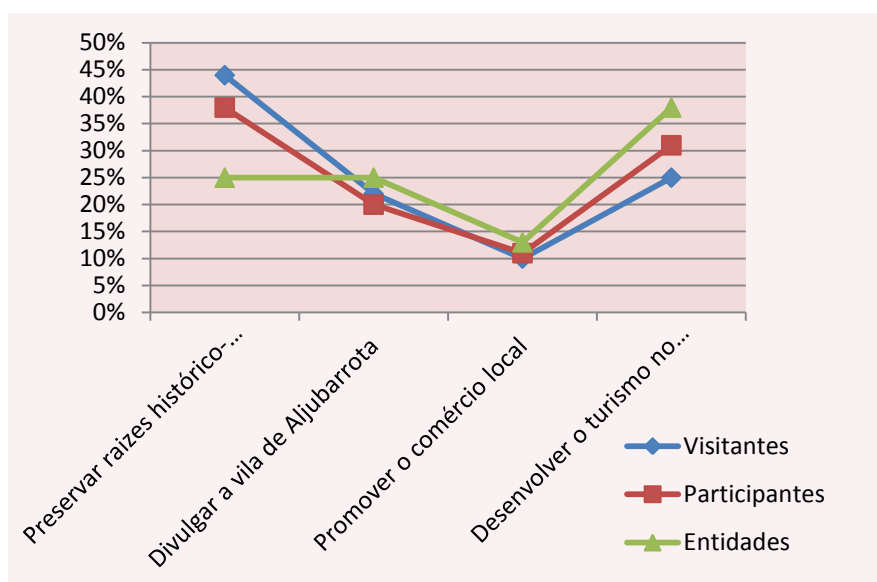
- Distribuição da oferta realizada de forma desigual;
- Falta de equidade na exigência de cumprimento do regulamento;
- Animação de rua pouco frequente e mal distribuída;
- Ausência generalizada de música no recinto;
- Falhas na iluminação;
- Falta de criatividade na decoração dos espaços;
- Aproveitamento de espaços com planeamento descurado;
- Falta de interação com o público;
- Falta de integração do público;
- Ausência de Sinalização eficiente;
- Ausência de diálogo entre a equipa organizadora e os restantes atores do evento.

Tratando-se de um evento de pequenas dimensões que nasceu da comunidade e que tem a sua validade em termos de apoio ao desenvolvimento e promoção do turismo cultural neste local e no município, consideramos que as suas valências estão a ser descuradas ao ponto de colocar a sua continuidade em perigo de declínio, pondo mesmo em causa a sua essência enquanto palco de representação histórica. Sendo a responsabilidade de todos os envolvidos, cabe à equipa que gere, insurgir-se e enfrentar a necessidade de criar alternativas que permitam um ressurgimento com qualidade, levando a um rejuvenescimento da feira medieval e do acontecimento que aqui é representado.

4.5. Análise e discussão geral

Os resultados obtidos a partir da análise das entrevistas e dos inquéritos aplicados

Figura 36 - Cruzamento de dados sobre os motivos de importância do evento (em percentagem)



FONTE: Entrevistas 2011 A/B e Inquéritos 2011 A/B

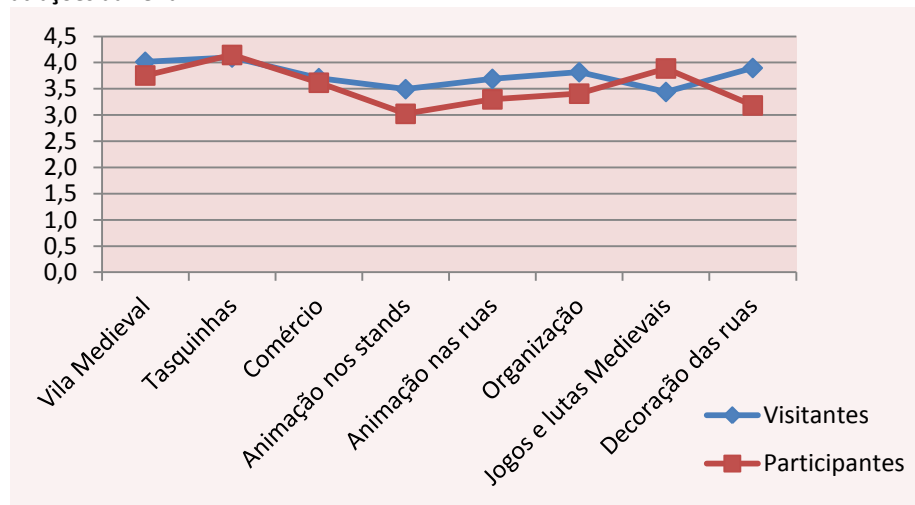
aos visitantes e participantes, só fará sentido se forem cruzadas algumas informações que ajudarão na formulação da conclusão final. Deste modo, foram construídas as tabelas constantes no

Apêndice 10 (Tabelas 4.70 a 4.73) e que constituem a fundamentação para a análise geral que aqui se apresenta.

Todos os respondentes consideraram o evento relevante e os resultados apontados como motivos de importância estão muito próximos em termos de concordância (Figura 36 e Tabela 4.70 no Apêndice 10) com a maioria das respostas a privilegiarem a preservação das raízes histórico-culturais e o desenvolvimento do turismo no local como motivos de importância. Este consenso demonstra que existe uma associação entre o evento enquanto diversão e lazer e enquanto elemento cultural havendo por parte dos *stakeholders* e comunidade um reconhecimento pela seu valor no contexto do turismo.

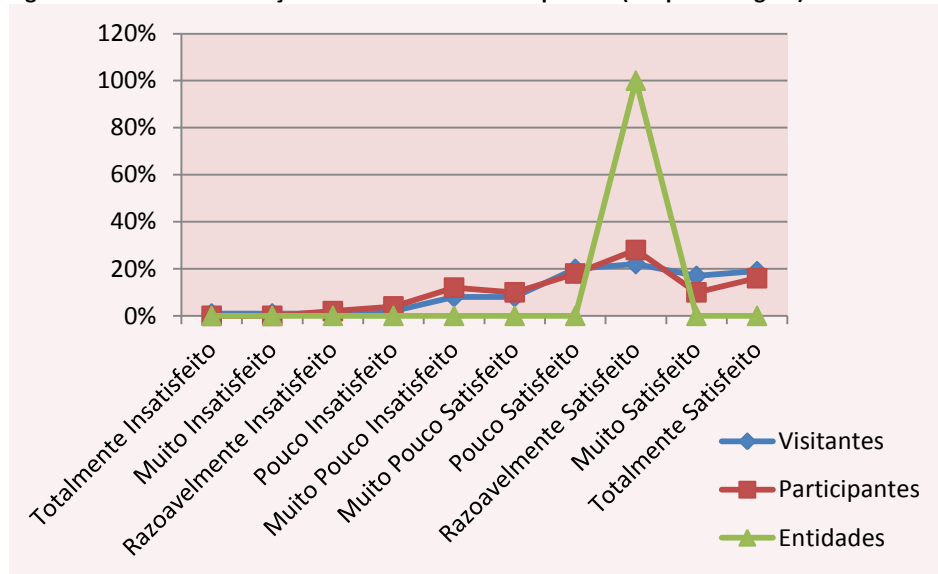
No que toca a classificação das atrações da feira medieval, considerámos a comparação das médias ponderadas obtidas a partir das classificações brutas das respostas dos visitantes e dos participantes (Figura 37 e ver Tabela 4.71 no Apêndice 10). Os valores mais elevados são dedicados às *tasquinhas* o que demonstra a preferência de visitantes e participantes pela degustação de iguarias e pelo convívio em redor da mesa, características muito próprias do povo português.

Figura 37 - Comparação das médias ponderadas das classificações brutas atribuídas às atrações da Feira



FONTE: Entrevistas 2011 A/B e Inquéritos 2011 A/B

Figura 38 - Nível de satisfação dos entrevistados e inquiridos (em percentagem)



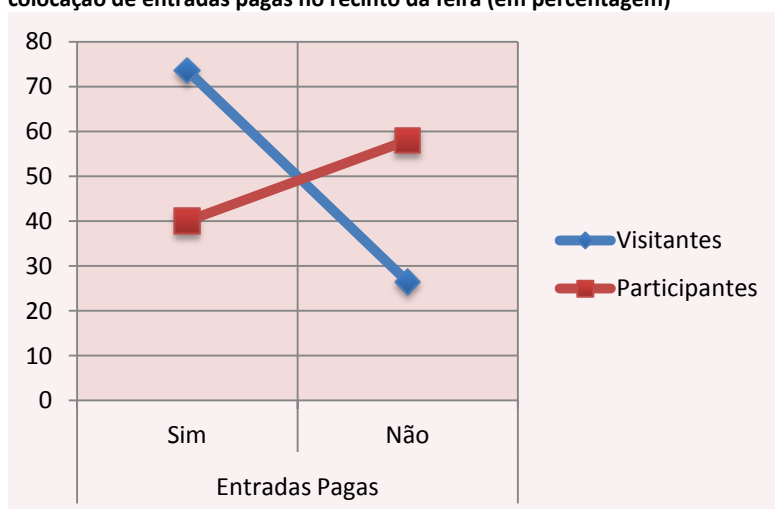
FONTE: Entrevistas 2011 A/B e Inquéritos 2011 A/B

No que respeita a avaliação do grau de satisfação, verificou-se que todos os entrevistados e inquiridos consideraram-se razoavelmente satisfeitos com o evento *Aljubarrota Medieval* (**Figura 38 e Tabela 4.72 do Apêndice 10**).

Por fim cruzámos os resultados obtidos sobre a introdução de entradas pagas por parte dos visitantes e participantes e concluímos que (**Figura 39 e ver Tabela 4.73 no Apêndice 10**), neste caso, a concordância é muito superior no caso dos visitantes, o que demonstra a receptividade pela mudança e a vontade em assistir a novas experiências no recinto da feira. Também as entidades mostraram receptividade em alterar alguns elementos, embora no contexto financeiro atual, ponderação seja importante para preservar os recursos

existentes.

Figura 39 - Comparação entre respostas de visitantes e participantes sobre a colocação de entradas pagas no recinto da feira (em percentagem)



FONTE: Entrevistas 2011 A/B e Inquéritos 2011 A/B

Quanto às propostas apresentadas por visitantes e participantes, embora os segundos privilegiem alguns aspetos associados diretamente à questão

operacional, o aumento e melhoria da animação, música, iluminação e rigor histórico são elementos em comum o que nos faz concluir que a este nível muito ainda poderá ser feito para reestruturar o evento, elevando as suas valências ao encontro dos objetivos de

desenvolvimento turístico defendidos pelas entidades diretamente associadas à organização do *Aljubarrota Medieval*.

CAPÍTULO 5.

5. Conclusão

Iniciamos esta conclusão referindo que o Turismo Cultural se caracteriza por um movimento de indivíduos para fora dos seus locais de residência habituais, no intuito de participarem ativamente na vida cultural das comunidades que visitam, através de trocas de experiências histórico-culturais, com base nas suas tradições, hábitos e costumes, a partir das quais acumulam aprendizagem, informação e experiência no percurso da satisfação das suas necessidades culturais, com a finalidade de aumentarem o seu conhecimento (CTC, 1999, Zeppel e Hall, 1991, Poria *et al.*, 2001 e Richards, 1996). É pois o turista cultural, que tem como objetivo descobrir locais ligados à herança cultural dos povos e às manifestações sociais daí resultantes.

Vimos que o objeto do turismo cultural pode variar consoante a motivação do seu público-alvo e que a experiência e a autenticidade são os elementos chave que impulsionam esta prática turística. O turista cultural foi evoluindo tendo-se tornado mais exigente e conhecedor do mundo que o rodeia. O que o motivou no passado, atualmente já não é suficiente, pois facilmente poderá pesquisar sobre o seu destino e com a mesma facilidade poderá alterar todo o seu plano de viagem. A procura moldou-se igualmente às alterações sofridas a nível nacional e internacional onde se assistiu à segmentação do mercado, com aumento gradual pela procura de férias curtas (*short breaks* ou *city breaks*) e que deram lugar a oportunidades de negócio na criação de produtos turísticos orientados para as atrações culturais (Cunha, 2001 e Henriques, 2003).

O património surge, deste modo, como elemento diferenciador dos diversos locais, estando na base da movimentação de agentes e participantes na formação de concorrência

através da aplicação de estratégias de marketing elaboradas, unindo instituições públicas e privadas na criação de produtos culturais orientados para o público que privilegia o turismo cultural (Carvalho, 2009, *apud* Santos, 2010 e Pérez, 2009).

Porém, as atrações centradas no património e na cultura já não são suficientemente atrativas para cativar os visitantes pois estes elementos são comuns à maioria dos destinos turísticos. É a capacidade de adaptar essas atrações à busca do visitante por experiências autênticas e criativas que pode impulsionar um local, despertando a procura do cliente para a sua importância cultural. É assim uma forma de associar a essência do turismo cultural à oportunidade de integrar o visitante numa experiência *hands-on*, ou seja, em vez de mostrar os recursos como elementos de contemplação (Urry, 1990, *apud* Gonçalves, 2008; p. 12), dar-lhe a possibilidade de vivenciá-los fazendo parte deles. Pretende-se, deste modo, evitar a banalização do produto do turismo cultural levando-o à concretização dos objetivos primários que envolvem o intercâmbio de experiências e vivências interculturais com resultados duradouros e mesmo inesquecíveis para o seu consumidor.

É neste contexto que surge o evento cultural como forma de diversificar espaços que têm a capacidade de atrair pessoas mas que por si só criam saturação. Proporciona a participação do público de todas as idades e, através do evento cria-se a possibilidade de contato directo entre as várias gerações e com os diversos valores e hábitos de vida presentes nas comunidades. Lembrando Getz (2007a; p. 18) evento é um acontecimento que se dá num determinado local num dado tempo; um conjunto de circunstâncias especiais, uma ocorrência digna de atenção.

Vimos ao longo deste trabalho que globalmente, todos os serviços associados ao sistema turístico podem ser beneficiados pelos eventos, pois a sua prática conduz ao

consumo nos serviços de alojamento, estabelecimentos de restauração e bebidas, agências de viagens e transportes e o comércio local (Yeoman *et al.*, 2006). É evidente que quanto maior for a área de ação, maior será também o seu impacto económico, daí a necessidade de avaliar o impacto do evento a par com a capacidade de carga do espaço onde é realizado e os objetivos associados à sua organização. É neste sentido de benefício que os organismos públicos apoiam e promovem eventos como parte integrante das suas estratégias de desenvolvimento económico através de pacotes de programas elaborados e de cariz periódico produzidos por equipas incorporadas na administração local. O investimento associado a esta produção cultural tornou-se uma constante e, os eventos passaram a constituir fontes de receitas importantes para a progressão económica dos locais.

O evento passou a ser considerado como "a galinha dos ovos de ouro" por possibilitar de uma forma fácil e pouco dispendiosa cativar visitantes e turistas para locais onde outros elementos não o conseguiriam. Um castelo poderá atrair alguns visitantes durante algum tempo pela sua imponência, mas o mesmo castelo repleto de vida e atividades, atrairá não apenas o visitante habitual interessado por história e arquitetura, mas também aquele que gosta de teatro, antiguidades, animação e festa por exemplo, atraindo-os ano após ano, para um ou mais dias de experiências autênticas. Também o resultado final será mais enriquecedor para o visitante pois, para além da visualização física do monumento, este levará na bagagem a memória da vivência, da partilha cultural com a comunidade que visitou, tendo-se tornado ator naquele palco durante um determinado período de tempo.

No entanto, apesar das vantagens económicas associadas aos eventos tendo em conta a sua atratividade para os organizadores e para as autoridades locais relativamente à relação custo-benefício, nem sempre os resultados finais se coadunam com as esperanças iniciais.

Podemos apontar vários motivos que estão na base deste desfecho. Recordamos por exemplo Getz (2007a) que atribui demasiada importância aos eventos para serem confiados a pessoas sem qualquer tipo de formação ou experiência. É essencial que as equipas de trabalho possuam uma formação académica sólida que lhes permita reunir todas as competências no sentido de desenvolver corretamente as etapas associadas ao seu planeamento³⁷.

Outro fator de risco é a própria conjuntura económica de um local, pois em época de dificuldades as atividades culturais são, em muitos casos, as primeiras a serem sacrificadas pelas autoridades locais para equilibrar as contas públicas (Borrett, 1991; *apud* Wood, 2005). Como referimos anteriormente, estas medidas podem limitar a qualidade do "produto final" pois, de evento para evento, reduzem-se aspetos e remedeiam-se espaços, decorações e colaboradores levando à saturação do público. Em alguns casos, eventos com posição consolidada na imagem de um destino, capazes de cativarem um número considerável de visitantes aos locais, são mesmo suspensos ou cancelados. Em termos estratégicos estas ações são comprometedoras para a imagem do local, pois a credibilidade dos *stakeholders* é, inevitavelmente posta em causa e o efeito no visitante é negativo. O

³⁷ Recordamos o modelo *EMBOK* mencionado no ponto 2.4.2.1. deste trabalho. Um modelo conceptual que descreve de forma tridimensional o conhecimento e competências essenciais para o gestor de eventos criar, desenvolver e implementar um evento.

desfecho resulta numa publicidade "boca a boca"³⁸ avassaladora para o local, colocando em risco o regresso dos visitantes.

A falta de planeamento prévio e o desrespeito pela capacidade de carga do local pode também ser um motivo de insucesso. É necessário calcular o número de visitantes que um determinado espaço suporta antes de promover um evento. Relembramos Gonçalves (2005) que defende que quando se pensa em transformar recursos existentes em recursos turísticos há que considerar a estabilidade sustentável dos espaços que se prende com o seu equilíbrio em termos ambientais, económicos e sociais.

Este estudo teve como ponto de partida investigar a importância da realização de eventos que podem atrair visitantes aos locais que, pelas suas características, não são alvo preferencial de procura por parte de turistas. Considerando-se este como um elemento propiciador para o desenvolvimento de novos destinos e recursos turísticos, como suportado pela revisão da literatura (Goldblatt, 2010 e 2002, Getz, 2007a e Getz, 2007b, Smith, 2009). No intuito de recolher dados para apoiar a investigação, utilizámos o caso do evento *Aljubarrota Medieval* como base de estudo.

No intuito de identificar qual o impacto deste evento para a vila e analisar até que ponto a sua realização anual levou à descoberta turística do local, aplicámos os métodos que considerámos adequados para confirmar ou infirmar as hipóteses inicialmente definidas.

³⁸ Segundo um estudo representativo do departamento de pesquisa da agência internacional de meios de *Mec Global* de Londres, a *Media-Lab*, 75% dos consumidores confiam nas recomendações de amigos e conhecidos no momento de escolherem a aquisição de um produto ou serviço (ver mais em <http://www.mecglobal.com/home/SearchForm?Search=word+of+mouth+publicity>).

Trata-se de uma pequena vila, com algum património cultural de interesse e com as condições essenciais à satisfação das necessidades dos visitantes. A atração primária, no nosso entender, é a simbologia associada ao seu nome que remonta à afirmação da nossa nação com a vitória das tropas portuguesas comandadas pelo Condestável, D. Nuno Álvares Pereira na célebre Batalha de Aljubarrota em 1383. Independentemente dos factos históricos que comprovam a localização da batalha no campo de S. Jorge no concelho da Batalha, foi ali que se perpetuou a lenda da Padeira de Aljubarrota, figura real ou imaginária para sempre associada ao imaginário português. É neste contexto que surge o evento *Aljubarrota Medieval* associado às celebrações anuais da Batalha de Aljubarrota a 14 de Agosto. É uma feira medieval modesta, de cariz maioritariamente local, com a capacidade de cativar diferentes tipos de públicos, nomeadamente público regional e nacional. É classificada como importante para a preservação das raízes histórico-culturais do local por todos os intervenientes neste estudo.

A partir dos dados resultantes da aplicação dos métodos de investigação, foi-nos possível traçar um perfil generalizado dos visitantes e dos participantes do evento. No que respeita o visitante concluímos que este é instruído e que as suas características se cruzam, de certo modo, com as características que a Confederação do Turismo Português atribui ao turista cultural, nomeadamente no gostar de conhecer e partilhar experiências com os autóctones, privando assim dos seus costumes e tradições.

Vimos também, que o evento fomentou o conhecimento e suscitou nos visitantes a vontade de regressar a Aljubarrota em outras oportunidades, assim como em voltar à feira em próximas edições. Mais de metade dos inquiridos afirmou mesmo visitar habitualmente a vila a passeio e lazer. Podemos deste modo considerar confirmada a hipótese 1 (ponto

1.3.): *Os eventos propiciam o desenvolvimento de destinos e/ou recursos turístico*, aliando estes dados às declarações dos responsáveis das entidades que entrevistámos ao considerarem Aljubarrota um recurso turístico no contexto das suas características e capacidade de carga limitada.

Também os participantes se manifestaram razoavelmente satisfeitos com a sua presença e demonstraram vontade em regressar, apesar de referirem algumas necessidades básicas a serem melhoradas, como o caso de balneários, acessos e o planeamento prévio por parte da organização. Com a concordância por parte dos participantes locais sobre a importância do evento *Aljubarrota Medieval* para o desenvolvimento da vila de Aljubarrota, podemos igualmente considerar a hipótese 2 (ponto 1.3.) confirmada, considerando este desenvolvimento no sentido da afluência de público e na criação de novas oportunidades de negócio, nomeadamente na realização de outros eventos culturais³⁹ e no investimento privado em estruturas de acolhimento, como a que está presentemente a ser construída⁴⁰.

Igualmente interessante é a disponibilidade demonstrada pela maioria dos visitantes em aceder ao pagamento de ingressos no recinto do evento no intuito de ver a feira renovada, com uma estrutura pensada para criar novas e melhores experiências. Com esta abertura por parte dos inquiridos confirmamos a nossa hipótese 4 (ponto 1.3) em que propúnhamos que o visitante da Feira Medieval está disponível para a introdução de alterações na organização do evento. Aliás, as sugestões à organização de uma próxima edição vão mesmo no sentido de aumentar a oferta e as atividades disponíveis.

³⁹ O evento Aljubarrota Medieval fomentou a realização de outros eventos na vila, como é o caso da Feira de Artesanato, que já conta com duas edições e que reúne nos jardins da Estalagem do Cruzeiro um número considerável de artesãos que expõem e vendem as suas obras ao público.

⁴⁰ Encontra-se em fase de construção uma unidade de acolhimento, ao que conseguimos apurar, com as características de Turismo em espaço rural.

Deixámos a hipótese 3 (ponto 1.3) para último plano pois consideramos que esta é a questão mais discutível dos resultados apurados: *A administração local reconhece a importância do evento “Aljubarrota Medieval” mostrando-se disponível para criar novas estruturas que possam dar um retorno benéfico para o desenvolvimento da vila e do município.* Pelas entrevistas realizadas, e apesar da ausência de dados que poderiam advir da participação da Câmara Municipal de Alcobaça, pudemos constatar a vontade das Juntas de Freguesia e da Região de Turismo do Oeste em dar continuidade ao evento. No entanto, verificámos igualmente que dada a crise financeira que o país atravessa, existem uma série de limitações que não permitem grandes alterações ao modelo de evento existente, apesar da disponibilidade demonstrada pelos presidentes das juntas de freguesia em analisar eventuais propostas. Cientes de que a saturação do público poderá traduzir-se numa quebra nas visitas, as entidades reforçam a necessidade em inovar. Nesse sentido, tentou-se nesta edição de 2011, investir em animação permanente e na adaptação de novos espaços. Considerou-se também a delimitação do recinto e a colocação de entradas pagas, porém tendo em conta os problemas financeiros que atravessamos, esta ideia foi abandonada. Não podemos com isto considerar a hipótese 3 como confirmada, pois apesar da vontade demonstrada pelas instituições entrevistadas, falta-nos o contributo do município, responsável máximo pela organização e, para além disso, estamos a passar por um período de grandes incertezas também a nível institucional. O futuro da continuidade da Região de Turismo do Oeste nos moldes atuais encontra-se em reestruturação pelo Secretaria de Estado do Turismo e igualmente em discussão, está a possibilidade de união de ambas as freguesias de Aljubarrota em uma só. Com este panorama, qualquer decisão política local estará sempre condicionada pelas ações tomadas pela administração central,

limitando a gestão e organização de programas e agendas culturais, condicionando igualmente o desenvolvimento turístico do local e do próprio município.

Do que observámos durante os dias de realização da feira é que, apesar dos esforços e da consciência de que é importante introduzir elementos novos no evento, o resultado final esteve aquém das expectativas de visitantes e participantes. Apesar da classificação média estar entre o *forte* e o *nem fraco, nem forte*, as pessoas continuam a pedir mais animação, mais música, mais atividades, o que nos indica a necessidade de reestruturação do evento.

A sugestão que deixamos é a criação de parcerias como ponto de partida. As comemorações do dia da Batalha de Aljubarrota podiam envolver os concelhos de Alcobaça e Batalha numa organização conjunta e numa união de esforços e recursos. A união de Associações culturais e instituições, como o Centro do Património da Estremadura (CEPAE) e a própria Fundação Batalha de Aljubarrota, poderia fomentar uma cooperação que levasse à organização de um conjunto de eventos devidamente articulados, em vez de dois eventos sobre a mesma temática, distintos e, de certa forma, concorrentes. Sugerimos também a reestruturação do recinto. Dificilmente se poderia vedar o espaço tendo em conta que se trata de uma rua, no interior de uma vila, onde existem moradores que necessitam de acesso. Poderiam, no entanto, criar-se áreas específicas para determinadas atividades: espaços em que a reatuação pudesse funcionar como *workshop*, integrando o público na experimentação (mais no sentido do turismo cultural criativo); a introdução de elementos como o próprio mercado, a circulação de animais, camponeses, ações de formação específicas na área da história, arte, cetraria ou falcoaria⁴¹, armas, caça,

⁴¹ Cetraria ou falcoaria é a arte de criar, treinar e caçar com aves de rapina e falcões.

etc. A inclusão de espaços criativos que une o medieval ao atual como por exemplo, o desfile de moda, o *karaoke*, a declamação de poesia, sempre aliados a animação permanente e constante e música a criar o ambiente ideal. Seria dispendioso se as pessoas não tivessem uma predisposição para participar neste tipo de eventos por pura diversão, se associações culturais não tivessem grupo de teatro amador disponíveis para mostrarem a sua arte, se as empresas não gostassem de participar simplesmente a troco de divulgação. Seria um palco, um espetáculo e acima de tudo uma grande experiência.

O receio que o evento entre em declínio pela incapacidade em surpreender o visitante com experiências autênticas, ou mesmo que seja abandonado⁴² por motivos financeiros, leva-nos à conclusão que, de facto, não se dá a importância devida aos eventos, colocando-os de parte quando o retorno não se traduz pelo benefício financeiro imediato. Em Turismo é necessário esforço, empenho, dedicação e criatividade para nos diferenciarmos enquanto destino e recurso turístico, e isso traduz-se no trabalho constante de equipas que reúnem um grupo de pessoas com competências distintas, que funcionam de forma harmoniosa em prol de um único objetivo: o sucesso coletivo.

Para concluir consideramos importante a continuidade do estudo do desenvolvimento do turismo cultural nesta perspetiva de aliança entre os eventos e a criatividade, pois somos da opinião que se trata de uma oportunidade em oferecer ao visitante a experiência que procura, valorizando, de forma plena, todos os aspetos culturais e patrimoniais que constituem o turismo cultural na sua essência.

⁴² À data de conclusão desta dissertação, Junho, fomos informados de que ainda não existiria qualquer certeza por parte da Câmara Municipal e das Juntas de Freguesia de que, neste ano de 2012, seria realizada a Feira Medieval em Aljubarrota. Considerando as declarações dos autarcas de que o planeamento era feito com uma antecedência de 1 ano ou 6 meses, ficámos na dúvida quanto ao desfecho deste evento.

ANEXOS

Índice de Anexos

ANEXO 1 - Caracterização e fases de planeamento de eventos.....	172
ANEXO 2 – Material de divulgação do evento.....	176
ANEXO 3 – Dados estatísticos para caracterização social, económica de Aljubarrota.....	178

ANEXO 1 - Caracterização e fases de planeamento de eventos

Tabela 2. 1 - Encontros Técnicos e Científicos

Conferência	Reunião, de carácter formal, em torno de um tema com interesse para os participantes, proferido por uma personalidade credenciada como sendo perito na matéria. No final da sessão pode haver um tempo para perguntas e respostas.
Congresso	Encontro de especialistas numa determinada área de atividade científica, técnica, artística, cultural, desportiva ou simplesmente profissional, com o propósito de debater a realidade dessa área, problemas, dúvidas, etc. Momento de encontro para troca de experiências, ideias e opiniões. Carácter mais específico.
Convenção	Reunião intensa com um núcleo de forte interesse ou interesse específico sobre uma temática atual. Uma oportunidade para divulgar um produto, ideia, em torno de um ambiente altamente envolvente.
Debate	Reunião com uma forte componente de discussão em torno de um tema que os intervenientes dominam. Evento de carácter informal que visa reunir um conjunto de pessoas, onde os temas apresentados são conhecidos pela assistência com antecedência.
Follow-up	Reunião posterior ao desenvolvimento de um dado programa de ação, com o objetivo de todos os intervenientes no programa analisar e avaliarem a ação, no seguimento do projeto inicial.
Fórum	Reunião de discussão onde a participação do público se revela fundamental. O público tem direito a intervir sob a forma de opinião ou crítica, não tendo necessariamente de fazer perguntas. Existe um moderador, podem existir vários oradores e um microfone aberto ao público. Geralmente é um evento longo (3/4 horas).
Jornada	Esta denominação só faz sentido se tiver um carácter de regularidade. Apenas termina quando se completar um ciclo, não havendo mais nada para falar sobre o assunto. Tem periodicidade definida.
Mesa Redonda	Evento com carácter mais informal. Trata-se de um debate de ideias. Deve haver intervenção do público se os intervenientes assim o desejarem.
Painel	Reunião de discussão muito específica em torno de um tema, onde especialistas confrontam diferentes perspectivas de saberes e experiências sobre um tema, em presença de um grupo alargado, o qual filtra e orienta a sessão.
Palestra ou Colóquio	Reunião com o objetivo de transmitir informação sobre um dado tema, em que as pessoas podem não dominá-lo mas estão interessadas em aumentar o seu conhecimento. O orador não tem o prestígio de um conferencista e assume mais o papel de animador/orientador do grupo para troca de informações e reflexões, sem deixar de ser ele a principal fonte de informação.
Seminário	Reunião de especialistas, dirigida a especialistas. O objetivo é discutir ideias comuns ao grupo sobre determinado tema.
Simpósio	Reunião sobre determinada área que conta com a participação de um ou mais especialistas internacionais. Por detrás de um especialista está sempre uma instituição que confere credibilidade ao evento.
Workshop	Reunião com carácter muito específico e prático. Os participantes desenvolvem, em pequenos grupos e em princípio em condições semelhantes às do seu ambiente normal de trabalho, tarefas previamente definidas com objetivos muito determinados. Pretende-se aumentar o conhecimento dos participantes nesta área. Este evento demonstra trabalhos, divulga produtos, marcas.

Fontes: Adaptado de Santiago (2007) e Pedro *et al.* (2012)

Tabela 2. 2 - Eventos Desportivos

Campeonato	Competição desportiva com uma determinada temática ou com base numa modalidade específica, que envolve disputa por equipas e em que o vencedor receberá um título ou troféu.
Encontro	Partida desportiva entre duas equipas da mesma modalidade desportiva, na maioria dos casos sem título de competição.
Gincana	Atividade recreativa, competitiva e de obstáculos.
Olimpíadas	Competição internacional, que inclui todas as modalidades desportivas e se realiza de quatro em quatro anos, num país selecionado para o efeito.
Torneio	Série estruturada de jogos entre duas ou mais equipas, envolvendo um regulamento e uma contagem de pontos, de forma a se estabelecer o vencedor.

Fontes: Adaptado de Giacaglia (2003)

Tabela 2. 3 - Eventos Comerciais e Institucionais

Exposição	Evento que visa a divulgação dos objetos expostos.
Feira	Eventos direcionados para determinado segmento específico, com o objetivo de divulgar produtos, serviços, empresas. Oportunidade para as empresas realizarem contactos comerciais importantes.
Lançamento do Livro	Trata-se de apresentar o autor e a sua obra ao público interessado. O lançamento é feito numa sessão de autógrafos e dedicatórias.
Mostra	Evento pequeno, circulante, dinâmico que pretende apenas divulgar os objetos apresentados.
Salão	Evento mais amplo que pretende divulgar um produto, temática, ideia, apesar de atualmente muitas vezes apresentar carácter de feira.
Programa de Visitas	Quando uma organização recebe grupos de pessoas seguindo um programa criterioso, com o objetivo de divulgá-la para o seu público de interesse, através da apresentação das instalações, missão, atividades, colaboradores.
Concurso	Competições que visam captar e estimular o interesse e a atenção do público participante e que o familiarizam com a organização. Podem dirigir-se a públicos internos ou externos à organização.
Lançamento da 1ª pedra	Momento que pretende assinalar o início de uma construção e consiste em colocar numa caixa algo que represente o momento vivido pela organização e fique registado para gerações futuras.
Inauguração de Instalações	Momento que pretende assinalar a abertura de um espaço que entrará em atividade.
Inauguração de retratos, estátuas, bustos	Quando se pretende homenagear uma figura importante pelo seu desempenho. Geralmente a homenagem é feita a pessoas falecidas.
Tomada de Posse	Consiste em oficializar alguém numa determinada função para a qual foi aceite ou designada.
Convenção de Vendas	Eventos dirigidos às equipas comerciais e aos canais de distribuição da empresa. Visa reunir parceiros, discutir aspetos comerciais. Pretende manter um contacto directo com a força de vendas da empresa; integrar os colaboradores da empresa, estabelecer parâmetros para definição de estratégias, motivar a equipa comercial.

Fontes: Adaptado de Santiago (2007) e Pedro *et al.* (2012)

Tabela 2. 4 - Fases do planeamento de eventos.

Fases	Tarefas a desempenhar
1.ª Definição de Objetivos e Público-alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Definir de forma clara e precisa os objetivos; • Controlar a amplitude que se quer atingir; • Identificar e seleccionar o público de interesse através da segmentação; • Perceber as necessidades, interesses e expectativas do público-alvo; • Definir o número de pessoas a atingir.
2.ª Orçamento disponível	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar e analisar o orçamento disponível; • Estabelecer um orçamento básico e definir o grau de flexibilidade.
3.ª Estratégia do evento	<ul style="list-style-type: none"> • Após definição de finalidades e orçamento deve-se optar pela melhor estratégia de execução do evento em termos internos (micro). • Essa estratégia é definida já no âmbito de uma estratégia mais geral (macro) do evento, prevendo todas as questões externas.
4.ª Definição do tema	<ul style="list-style-type: none"> • A definição do tema implica escolha dos meios de divulgação do evento, escolha do local, público-alvo, potenciais patrocinadores, convites... • O tema principal deverá ser curto, objetivo, claro e ter impacto para cativar o visitante, resumindo os objetivos que se pretendem alcançar.
5.ª Data e Local	<ul style="list-style-type: none"> • Etapas para definição da data: (1) melhor altura para a realização/base de trabalho; (2) ter em atenção aspetos como feriados, eventos concorrentes, épocas altas e baixas, datas comemorativas; (3) identificar dias da semana mais adequados; • Definição do horário tendo em conta eventuais atrasos; • A definição do local deve atender aos seguintes elementos: <ul style="list-style-type: none"> (a) Gerais: Objetivo do evento: formato, interesses e expectativas público-alvo; disponibilidade do espaço; local compatível com o orçamento disponível? (avaliar custo/benefício; ter no mínimo 3 opções em carteira) (b) Específicos: Condições do espaço: O local tem a “cara do evento”? Tem estacionamento com segurança? Recepção eficiente, agradável, com sinalética adequada? Equipamento audiovisual? É necessário recorrer aos serviços de fornecedores externos? Existem hotéis, restaurantes, bares no local ou perto dele? Localização, decoração dos espaços.
7.ª Programa	<ul style="list-style-type: none"> • Definição do programa provisório <i>versus</i> definitivo; interno <i>versus</i> externo; • Definição do programa geral: horários, interrupções, refeições, duração, conteúdo, espetáculos/animação;
8.ª Afetação de Recursos	<p>A) Recursos financeiros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capital disponível • Despesas a efetuar • Fontes de financiamento: subsídios públicos, doações de entidades privadas, contribuições particulares, programas especiais, venda de bilhetes, patrocínio, mecenato <p>B) Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar necessidade de pessoal • Analisar e descrever funções • Definir políticas e procedimentos • Elaborar orçamento • Efetuar recrutamento e Seleção • Formar equipa • Supervisionar e avaliar desempenho <p>C) Recursos físicos, materiais e serviços</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestruturas • Equipamentos diversos • Serviços diversos: catering, audiovisuais, decoração, etc. • Serviços de apoio: abastecimento, limpeza <p>D) Recursos legais e de risco</p>

	<ul style="list-style-type: none">• Contratos• Registo de marcas• Segurança• Serviços de emergência
9.ª Reunir os envolvidos	<ul style="list-style-type: none">• Necessidade de transmitir a informação sobre o evento aos colaboradores envolvidos no planeamento, execução e controlo.
10.ª Contratação de serviços	<ul style="list-style-type: none">• Esta fase envolve a contratação de todos os serviços necessários à realização do evento: <i>catering</i>, animação, decoração, filmagem e fotografia, segurança...
11.ª Estratégia de Comunicação	<ul style="list-style-type: none">• Variável do marketing utilizada para divulgar/promover o evento: imagem a criar, mensagem a transmitir, posicionamento do evento;• Identificar os meios de comunicação em função do público-alvo: publicidade no exterior (<i>outdoors</i>, <i>mupies</i>, cartazes, <i>banners</i> em fachadas, viaturas, wc públicos, etc), <i>flyers</i>, desdobráveis, cartas e convites, comunicação de imprensa/<i>kit</i> de imprensa, <i>merchandising</i>;• Apostar num bom levantamento de meios nacionais, regionais e locais;• Utilizar instrumentos de divulgação como o <i>press-release</i> e o convite;• Preparar sempre um Kit de Imprensa que forneça todas as informações necessárias sobre o evento;• A mensagem do evento deve sempre ser clara, concisa, correta, completa.
12.ª Planeamento Logístico	<ul style="list-style-type: none">• Classificar e ordenar de forma lógica as atividades a desempenhar;• Atribuir responsabilidades e tarefas;• Fixar alternativas possíveis no caso de sucederem falhas;• Preparar sistemas de registo de visitantes, elaborar o cronograma geral do evento, <i>checklists</i>, diário de gestão de espaço.
13.ª Novo Orçamento	<ul style="list-style-type: none">• Verificar ou indicar o investimento total previsto para o evento;• Após definição clara de todas as atividades deve-se elaborar novo orçamento mais preciso e real comparando-o com o preestabelecido e proceder a ajustes;• O orçamento deve indicar todos os serviços a prestar, assim como custos;• Fazer ainda referência a condições do orçamento: modalidades de pagamento, condições de cancelamento, validade.
14.ª Avaliação	<ul style="list-style-type: none">• Permite fazer um balanço construtivo do evento;• Permite identificar erros cometidos e aspetos positivos;• Informação fundamental para a realização dos próximos eventos.

Fonte: Adaptado de Pedro *et al.* (2012); Santiago (2007); Allen (2003) e Giacaglia (2003)

ANEXO 2 – Material de divulgação do evento

Figura 4. 1 - Folheto promocional do evento - Lado A - Programa

Aljubarrota Medieval
Alcobaca
12 a 15 de Agosto
2011

No Acampamento:
Carpinteiro ; Ferreiro ; Molheira ; Artilheiro ; Médico ; Boticário ; Cesteira ; Borda-deira
Folhadreira ; Flecheiro ; Hasteiro ; Tecedor ; Correeiro ; Armeiro ; Peixeiro.
Tenda da rainha - Exposição Civil século XIV / Armaria - exposição de armas e
armaduras do século XIV ; Tenda Hospital ; Tenda de Cavaleiro ; Tenda de Arqueiro
Cetraria.
Treino de tiro com arco e treino de esgrima com interação.

Programa
Sexta-feira - dia 12 de Agosto de 2011
16h - Cortejo Solene de Abertura.
Cavalaria ; Infantaria ; Arqueiros ; Cívís ; Feirantes e Mercadores
Entidades Organizadoras "Leitura de edital de abertura da feira".
19h - Torneio de Armas - Largo Nº 5ª de Prazeres
Tiro com Arco - Arte de bem cavalgar toda a sela (cavalaria civil) ; Justas
apeadas ; Terçar de Lanças (cavalaria militar) ; Demonstração de Artilharia
Interação com o público.
24h - Arruada de Encerramento.

Sábado 13 de Agosto de 2011
12h - Abertura da Feira "Inspeção do Reino e Santa Inquisição"
Os inspetores do Reino e a Santa Inquisição inspecionam as condições de
higiene, concordâncias com os ditames da Igreja e verificação dos devidos
pagamentos à casa do tesouro real dos artesãos e feirantes.
19h - Torneio de Armas - Largo Nº 5ª de Prazeres
Tiro com Arco: Arte de bem cavalgar toda a sela (cavalaria civil) ; Justas
apeadas ; Terçar de Lanças (cavalaria militar) ; Demonstração de Artilharia
Interação com o público.
20h - Ceia Medieval - Sala Nobre da Paróquia de Aljubarrota.
24h - Arruada de Encerramento.

Domingo dia 14 de Agosto de 2011
11h15 - Solenidade da Assunção de Nª Sra. com Eucaristia Igreja de Prazeres.
12h - Abertura da Feira - As damas vão às compras.
15h - IV Torneio aberto de Xadrez Medieval.
18h - Homenagem a D. Nuno Álvares Pereira e Brites de Almeida com deposição
de Coroa de Flores junto das respectivas estátuas
19h - Grande Cortejo de Aclamação da Vitória da Batalha Todos os participantes
devidamente trajados dos quadros da BATALHA REAL e cavalaria irão prestar
homenagem a D. Nuno Álvares Pereira.
20h - Sessão Solene D. Nuno Álvares Pereira irá agradecer a Vitória sessão de
Música Erudita e Cantochão - Igreja dos Prazeres.
24h - Arruada de Encerramento.

Segunda-feira - 15 de Agosto de 2011
12h - Abertura da Feira Gígnas e Meirinhos percorrem o mercado.
18h30 - Casamento Medieval Largo Nº 5ª de Prazeres.
19h - Torneio de Armas - Largo Nº 5ª de Prazeres.
23h - Arruada de Encerramento.

Aljubarrota Medieval
12 a 15 de Agosto
Alcobaca

De 12 a 15 de Agosto, evocando a vitória na batalha que marcou o destino da nacionalidade, garantindo a independência, convidamo-los a visitar Aljubarrota Medieval.
Durante quatro dias, tem a oportunidade de descobrir um pouco mais da História de Portugal, vivendo-a no local que deu o nome à batalha ocorrida há 626 anos no Campo Militar de S. Jorge.
As ruas estreitas, que caracterizam Aljubarrota, vestem-se a rigor para recordar os tempos medievais. Aqui, encontra tudo como dantes... o afamado pão da padeira, queijos, enchidos, mel, compotas, olaria, tecelagem e bordados, cartomantes, tendas árabes, tavernas, muita música e malabarismo. Este evento conta também com a recriação de um casamento da época e até uma Ceia Medieval (14 Agosto), onde não faltarão iguarias e animação da época.
Música, poesia, feitiçarias, cartomantes, banquetes e serões... foram inventadas muitas formas de passar o tempo, no tempo em que o tempo ainda não tinha pontos de horas, minutos e segundos.
Viaje no tempo conosco!
Aljubarrota Medieval em números:
Pelas ruas estreitas e características de Aljubarrota, estendem-se 8 tabernas, 50 espaços de venda e exposição de produtos medievais, artesanato, espaço de torneio de xadrez medieval, espaço de torneio de armas e a cavalo acampamento medieval, cerca de 500 figurantes fixos e muitos mais flutuantes que por iniciativa própria se juntam à medievalidade deste evento.
Aljubarrota Medieval tem contado com uma média de visitas que ronda os 30 mil visitantes durante os 4 dias do evento.

CEIA MEDIEVAL
Inscrição pelo telefone 262 580 857 até dia 11 de Agosto.
Local: Sala Nobre da Paróquia de Aljubarrota, Largo de S. Vicente
Preço: €25

Actividades Diárias
Tavernas Medievais † Músicos e Malabaristas † Acampamento Castrense
Mostra de Armas † Treinos Militares (Cavalaria, Infantaria, Artilharia)
Exposição de Armaduras † Torneios de armas apeados e a cavalo
Tiro com Arco † Cetraria e Caça † Demonstrações de Artilharia Militar
Artes de Fogo e Malabarismo † Mostras e demonstrações Militares
Recrutamento Militar † Jogos Medievais † Carrusel Medieval
Xadrez Medieval † Rábulas Teatrais † Personagens da época
Dança do Ventre † Danças da Corte e Danças da Corte
Artes e ofícios medievais † Ceia Medieval † Cortejo de Aclamação
Mesteres

FONTE: Câmara Municipal de Alcobaca

ANEXO 3 – Dados estatísticos para caracterização social, económica de Aljubarrota

Tabela 2.5. 1 - População residente por Local de residência e sexo

Local de residência	População residente (N.º) por Local de residência e Sexo - Decenal					
	Período de referência dos dados					
	2011			2001		
	Sexo					
	HM	H	M	HM	H	M
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
Portugal	10555853	5052240	5503613	10356117	5000141	5355976
Continente	10041813	4804279	5237534	9869343	4765444	5103899
Oeste	361134	174617	186517	338711	165723	172988
Alcobaça	56569	27427	29142	55376	27160	28216
Aljubarrota (Prazeres)	4258	2074	2184	3711	1800	1911
Aljubarrota (São Vicente)	2404	1180	1224	2267	1144	1123

FONTE: INE - Censos 2011

Tabela 2.5. 2 - Caracterização da população quanto ao nível de ensino

Freguesias	Analfabetismo		1.º Ciclo		2.º Ciclo		3.º Ciclo		Secund.		Médio		Superior		TOTAIS	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Aljubarrota (Prazeres)	557	15	1476	41	497	14	359	10	510	14	14	0	228	6	3641	100
Aljubarrota (São Vicente)	457	20	962	41	497	21	208	9	142	6	2	0	74	3	2342	100
TOTAIS	1014	17	2438	41	994	17	567	9	652	11	16	0	302	5	5983	100

FONTE: INE - Censos 2011

Tabela 2.5. 3 - Caracterização da população quanto ao setor de atividade.

Freguesias	Setor Primário		Setor Secundário		Setor Terciário	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Aljubarrota (Prazeres)	85	5	851	47	892	49
Aljubarrota (São Vicente)	21	2	741	67	341	31
TOTAIS	106	4	1592	54	1233	42

FONTE: INE - Censos 2011

Referências Bibliográficas

- ADAMS, J., KHAN, H. T. A., RAESIDE, R. & WHITE, D. (2007) *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*, London, Sage Publications Ltd.
- ALBARELLO, L., DIGNEFFE, F., HIERNAUX, J.-P., MAROY, C., RUQUOY, D. & DE, S.-G. P. (1997) *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.
- ALLEN, J. (2003) *Organização e Gestão de Eventos*, Rio de Janeiro, Editora Campus.
- ANSARAH, M. G. D. R., NOVAES, M. H., REJOWSKI, M., BARRETO, R. L. P., SENRA, A. V. & FREITAS, S. G. (2001) *Turismo - Como aprender, como ensinar*, São Paulo, Senac.
- BAHL (2003) *Eventos - A importância para o Turismo do Terceiro Milénio*, São Paulo, Editora Roca.
- BAPTISTA, M. (1997) *Turismo Competitividade Sustentável*, Lisboa, Editorial Verbo.
- BARATA, J. G. (2010) *Motivações Infantis em Parques Temáticos - O caso do Magic Kingdom. Faculdade de Economia. Faro, Universidade do Algarve.*
- BARRETO, M. (2008) *Manual de iniciação ao estudo do Turismo*, Campinas, S.P., Papirus Editora.
- BECKMAN, K. S. (2008) *Património cultural como estratégia de reestruturação da oferta turística em centros históricos : O caso de São Luís. K. Beckman.*
- BENI, M. C. (2001) *Análise Estrutural do Turismo*, São Paulo, Editora Senac.
- BENI, M. C., PIRES, P. D. S., ANDRADE, R. O. B., NETO, L. M. & COSTA, S. F. (2003) *Turismo, como aprender, como ensinar*, São Paulo, Senac.
- BOWDIN, G. A. J., ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R. & MCDONNELL, I. (2006) *Events Management*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- BOYER, M. (1999) *Le Tourism de l'an 2000*, Lyon, Press Universitaires de Lyon.
- BRITO, S. P. (2003) *Notas sobre a evolução do viajar e a formação do Turismo*, Lisboa, Medialivros.
- BRIZOLLA, T. (2006) *Turismo Cultural - Orientações Básicas*, Brasília, OngTour – Organização Não-Governamental para o Desenvolvimento do Turismo; Ministério do Turismo; Secretaria Nacional de Políticas de Turismo.
- BUHALIS, D. & COSTA, C. (2006) *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*, Elsevier, London, Butterworth-Heinemann.
- BULL, A. (1995) *The Economics of Travel and Tourism*, Melbourne, Longman.
- BURNS, A. C. & BUSH, R. F. (2006) *Marketing Research*, Pearson Education, Inc.
- CALDEIRA, A. M. (2006) *Atrações e Gestão de Visitantes. Uma abordagem da competitividade aplicada ao caso português. Aveiro, Universidade de Aveiro.*
- CARMO, H. D. A. & FERREIRA, M. M. (1998) *Metodologia da investigação: guia para auto-aprendizagem*, Universidade Aberta.
- CHHABRA, D., HEALY, R. & SILLS, E. (2003) *Staged Authenticity and Heritage Tourism. Annals of Tourism Research*, 30, 702-719.
- COOPER, C., FLETCHER, J., WANHILL, S., GILBERT, D. & SHEPHERD, R. (2001) *Turismo, Princípios e Prática*, São Paulo, Bookman.
- CORBETTA, P. (2003) *Social Research - Theory, Methods and Techniques*, London, Sage Publications, Ltd.

- COSTA, A. (1929) Dicionário Corográfico de Portugal Continental e Insular Porto, Civilização.
- COSTA, C. (2000) Política Estratégica do Turismo. *Mestrado de Gestão de Organizações Turísticas*. Leiria, Universidade do Algarve, Faculdade de Economia.
- COSTA, C. (2005) Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, vol. XL (175), 279-295.
- CTC (1999) *Packaging the potential: A five year business strategy for cultural and heritage tourism in Canada*, Ottawa, CTC.
- CTP (2005) Reinventando o Turismo em Portugal. Lisboa, Confederação do Turismo Português.
- CUNHA, L. (1997) *Economia e Política do Turismo*, Alfragide, McGraw Hill.
- CUNHA, L. (2001) *Introdução ao Turismo*, Lisboa, Editorial Verbo.
- CUNHA, L. (2008) Avaliação do Potencial Turístico. *Cogitur - Journal of Tourism Studies*, N.º 1, 21-39.
- DAMSTER, G., TASSIOPOULOS, D., TOLLY, P. D., DRY, W., GASCHÉ, J., JOHNSON, D. & KNOCKER, J. (2006) *Event Management: A Professional And Developmental Approach*, Lansdowne, Juta and Company Ltd.
- DAVIDSON, R. (1989) *Tourism*, London, Pitman.
- DE GROOTE, P. (1989) *Tourism*, Bruxelles, Ed. do autor.
- DWYER, L., FORSYTH, P. & SPURR, R. (2005) Estimating the Impacts of Special Events on an Economy. *Journal of Travel Research*, 351-359.
- ELLIS, T. J. & LEVY, Y. (2008) Framework of Problem-Based Research: A Guide for Novice Researchers on the Development of a Research-Worthy Problem. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 11, 17-33.
- FERREIRA, A. M. (2003) Turismo como Propiciador da Sustentabilidade dos Centros Históricos Urbanos. O Caso Algarvio. *Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro*. Aveiro, Universidade de Aveiro.
- FERREIRA, A. M. (2009) Introdução à Gestão de Eventos e Atracções; Introdução, Conceitos e Definições. Faro, UA.
- FERREIRA, A. M. & COSTA, C. (s/d) Centros Históricos e Turismo. O Perfil cultural dos "novos Turistas" que visitaram o Centro Histórico de Faro em 2001. *Encontros Científicos*, 28-46.
- FIANDEIRO, J. & CARVALHO, R. (2010) Tomar Património" estratégia turística local. Estudo de caso. *ISCET - International Congress on Tourism*. Porto.
- GASTAL, S. & [ET.AL.] (2000) *Turismo! 9 Propostas para um saber-fazer*, Porto Alegre, EDIPUCRS.
- GETZ, D. (1991) *Festivals, special events, and tourism*, Van Nostrand Reinhold.
- GETZ, D. (1997) *Event management & event tourism*, Cognizant Communication Corp.
- GETZ, D. (2007a) *Event studies: theory, research and policy for planned events*, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- GETZ, D. (2007b) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Science Direct*, 29, 403-428.
- GETZ, D. (2010) Event Studies: Trends and Forces in Education and Research. IN UNIVERSITY, P. A. Q. M. (Ed.). New Jersey, Donald Getz, PhD.

- GIACAGLIA, M. C. (2003) *Organização de Eventos - Teoria e Prática*, São Paulo Editora Thomson.
- GOLDBLATT, J. (2002) *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management* New York, International Thompson Publishing Company.
- GOLDBLATT, J. (2010) *Special Events - A New Generation and the Next Frontier*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- GOMES, R. C. V. (s/d) *Turismo Cultural e Interpretação - Uma Estratégia para Dinamização dos Patrimónios*. Braga, Ágora Propostas Culturais.
- GONÇALVES, A. (2003) *A componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao produto "sol e praia": O caso de Faro e Silves*, Lisboa, Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica (GEPE); Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo (IFT).
- GONÇALVES, A. (2005) *Turismo Cultural um complemento ao "Sol e Praia"*. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. Universidade de Aveiro.
- GONÇALVES, A. R. (2008) *As Comunidades Criativas, O Turismo e a Cultura. ... dos algarves*, N.º 17, 10-17.
- GOVERNO DE PORTUGAL, M. D. E. E. I. (2006) *Plano Estratégico Nacional para o Turismo - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. IN INOVAÇÃO, M. D. E. E. (Ed.). Lisboa, Ministério da Economia e Inovação.
- GOVERNO DE PORTUGAL, M. D. E. E. I. E. D. (2010) *Plano Estratégico Nacional do Turismo; Propostas para Revisão no Horizonte 2015 – Versão 2.0*. IN DESENVOLVIMENTO, M. D. E. E. I. E. (Ed.). Lisboa, Ministério da Economia e Inovação e Desenvolvimento.
- GUNN, C. A. (1994) *Tourism Plannings: Basics, concepts, cases*, London, Taylor & Francis.
- HENRIQUES, A. C. (2010) *Peniche: o Património Cultural, o Turismo e o Mar*. *Faculdade de Letras*. Coimbra, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- HENRIQUES, C. (2003) *Turismo, Cidade e Cultura*, Lisboa, Edições Sílabo.
- HOYLE, L. H. (2002) *Event Marketing, How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions.*, New York, John Wiley & Sons, Inc.
- ICOMOS (1931) *Conselho Internacional de Monumentos e Sítios - Carta de Atenas*. <http://www.igespar.pt/media/uploads/cc/CartadeAtenas.pdf> [consultado em 30/01/2009].
- ICOMOS (1964) *Conselho Internacional de Monumentos e Sítios - Carta de Veneza*. <http://icomos.fa.utl.pt/documentos/cartasdoutrina/sppc1.pdf> [consultado em 30/01/2009].
- ICOMOS (1999) *Carta Internacional do Turismo Cultural*. IN UNESCO, C. D. D. D. (Ed.). México.
- IVANOVIC, M. (2008) *Cultural Tourism*, Cape Town, Juta & Company.
- JAGO, L. K. (1997) *Special Events and Tourism Behaviour; A conceptualisation and empirical analysis from a values perspective*. *Department of Hospitality, Tourism and Marketing Faculty of Business*. Melbourne, Victoria University.
- KIM, H., CHENG, C.-K. & O'LEARY, J. T. (2006) *Understanding participation patterns and trends in tourism cultural attractions*. *Tourism Management - ScienceDirect*, 28, 1366-1371.

- LEIPER, N. (1990) *Tourism Systems*. Auckland, New Zealand, Massey University Department of Management Systems Occasional.
- MACDANIEL, C. & GATES, R. (2007) *Marketing Research*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- MAGALHÃES, F. (2005) *Museus - Património e Identidade - Ritualidade, Educação, Conservação, Pesquisa, Exposição*, Porto, Profedições, Lda. / Jornal a Página.
- MAGALHÃES, F. (2009) Territórios, patrimónios, regionalização: discursos sobre Leiria. *Departamento de Antropologia*. Lisboa, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.
- MATHIESON, A. & WALL, G. (1982) *Tourism: economic, physical and social impacts*, Michigan, Longman.
- MCINTOSH, R. W., GOELDNER, C. R. & RITCHIE, J. R. B. (1995) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, U.S.A., John Wiley & Sons, Inc.
- MCKERCHER, B. & CROS, H. D. (2002) *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, The Haworth Hospitality Press.
- MILL, R. C. & MORRISON, A. M. (1985) *The Tourism System - An introductory text*, New Jersey, Prentice-Hall.
- MINISTÉRIO DO TURISMO (2008) Turismo Cultural. BRASIL.
- MOITAL, M. (2008) Gestão de Eventos e Atrações. IN MOITAL, P. M. (Ed.). Faro, UA.
- MONTEIRO, J. G. (2001) *Aljubarrota Revisitada*, Coimbra, Imprensa da Universidade de Coimbra.
- MONTEIRO, J. G. (2008) *Aljubarrota - 1385 - A Batalha Real*, Lisboa, Editora Tribuna da História.
- MUNSTERS, W. (2004) Culture x Tourism: merely a marriage of convenience? Maastricht, Munsters.
- NALDINHO, S. M. E. (2007) Museu da Casa Grande (Freixo de Numão) - Didáctica da Arqueologia e Acção Educativa. *Departamento de Arqueologia*. Tomar, Instituto Politécnico de Tomar – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.
- OLIVEIRA, M. D. R. B. D. (2009) Os impactos dos eventos turísticos. *Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*. Universidade Fernando Pessoa.
- OMT (2005) City Tourism & Culture: The European Experience. IN ORGANIZATION, E. T. C. W. T. (Ed.). Brussels, OMT.
- PEDRO, F., CAETANO, J., CHRISTIANI, K. & RASQUILHA, L. (2012) *Gestão de Eventos*, Lisboa, Escolar Editora.
- PÉREZ, X. P. (2009) TURISMO CULTURAL, Uma visão antropológica. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. IV. Serie ed. Tenerife; Espanha, Asociación Canaria de Antropología.
- PORIA, Y., BUTLER, R. & AIREY, D. (2001) Clarifying heritage tourism. *Annals of tourism research*.
- RAJ, R. (2003) The Impact of Festivals on Cultural Tourism. *The 2nd DeHaan Tourism Management Conference*. Nottingham, UK Centre for Events Management; School of Tourism and Hospitality Management; Leeds Metropolitan University.
- RAJ, R. & VIGNALI, C. (2010) Creating local experiences of cultural tourism through sustainable festivals. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, I, 51-67.

- RICHARDS, G. (1996) *Cultural tourism in Europe*, Wallingford, CAB International.
- RICHARDS, G. (2001a) *Cultural Attractions and European Tourism* Tilburg, Cabi.
- RICHARDS, G. (2001b) The Market for Cultural Attractions. IN RICHARDS, G. (Ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*. Tilburg, CAB International.
- RICHARDS, G. (2003) What is cultural tourism? IN MAAREN, V. (Ed.) *Erfgoed voor Toerisme*. Nationaal Contact Monumenten.
- RICHARDS, G. (2009) Tourism development trajectories - From culture to creativity? *Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism*. Jeju Island, Republic of Korea.
- RICHARDS, G. M., WILL & WILSON, J. (2004) The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41, 1931-1951.
- RICHARDS, G. M., WILL & WILSON, J. (2006) Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management - ScienceDirect*, 27, 1209-1223.
- ROSA, L. (2008) *O Dia de Aljubarrota*, Lisboa, Editorial Presença.
- SANTANA, A. (1997) *Antropologia y turismo*, Barcelona, Ariel.
- SANTIAGO, A. (2007) *Acção de Formação em Organização e Gestão de Eventos*, Lisboa, Portal do Ser.
- SANTOS, M. D. G. M. P. (2006) *Espiritualidade, Turismo e Território: estudo geográfico de Fátima. Dissertação de Doutoramento*, Lisboa, Principia.
- SANTOS, M. D. G. M. P. (2008) *Estudo sobre o perfil do visitante de Fátima: contributo para uma acção promocional em comum da rede COESIMA*, Porto, Edições Afrontamento.
- SANTOS, M. D. G. M. P., (ORG.) (2010) *Turismo Cultural, Territórios e Identidades*, Porto, Edições Afrontamento e IPL.
- SEKARAN, U. & BOUGIE, R. (2010) *Research Methods for Business - A Skill Building Approach*. 5th ed. West Sussex, John Wiley & Sons, Ltd. (Kindle Digital Book).
- SEMEDO, P. M. C. (2008) *Impacto dos eventos culturais na renovação e diversificação do produto turístico urbano : O caso de Tomar*. P. Semedo.
- SILVERS, J. R. (2007) Introduction to EMBOK, The Event Management Body of Knowledge. IN JULIA RUTHERFORD SILVERS, C. (Ed.). New Jersey, Silvers, CSEP.
- SILVERS, J. R. (2011) *Speaking of Events...* New Jersey, Julia Rutherford Silvers, CSEP.
- SILVERS, J. R., CSEP (2004) *Professional Event Coordination*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc.
- SMITH, M. K. (2009) *Issues in Cultural Tourism Studies*, London, Routledge.
- SOUSA, V. (2010) *A Vitória de Aljubarrota*, Lisboa, Editora Esfera do Caos.
- STOKES, R. (2005) Network-based strategy making for events tourism. *Emerald - European Journal of Marketing*, 682-695.
- SWARBROOKE, J. (2005) *The development and Mangement of visitors attractions*, Oxford, Elsevier.
- TIGHE, A. J. (1986) The arts/tourism partnership. *Journal of Travel Research*, n.º 24, 2-5.
- TRIGO, L. G. G. (2003) *Turismo, Como aprender, como ensinar*, São Paulo.

- VAN DER ARK, L. A. & RICHARDS, G. (2006) Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach. *Tourism Management - ScienceDirect*, 27, 1408-1413.
- WALL, G. & OSWALD, B. (1999) *Cultural Groups as Tourist attractions: A Comparative Study*, Waterloo, Centre des Hautes Études Touristiques.
- WOOD, E. H. (2005) Measuring the economic and social impacts of local authority events. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 18 No. 1, , 37-53.
- YEOMAN, I., ROBERTSON, M. & [ET.AL.] (2006) *Gestão de Festivais e Eventos, uma perspectiva internacional de artes e cultura*, São Paulo, Editora Roca.
- ZEPPEL, H. & HALL, C. M. (1991) Selling art and history: Cultural heritage and Tourism. *Tourism studies*.

Outras pesquisas:

- Diário da República Eletrónico: www.dre.pt; consultado a 27/10/2011 e 12/12/2011
- Página Oficial da Câmara Municipal de Alcobaca: www.cm-alcobaca.pt; Consultada a 17/07/2011
- Página Oficial da Junta de Freguesia de Prazeres de Aljubarrota: www.jf-aljubarrota.pt/Prazeres/prazeres.htm; Consultada a 15/02/2012 e 12/04/2012
- Página Oficial da Junta de Freguesia de S. Vicente de Aljubarrota: www.jf-aljubarrota.pt/SaoVicente/svicente.htm; Consultada a 15/02/2012 e 12/04/2012
- Página Oficial da Mec Global de Londres: www.mecglobal.com; consultada a 4/06/2012
- Página Oficial da Organização Mundial do Turismo: www.unwto.org; Consultada a 29/04/2012 e 19/05/2012
- Página Oficial do Jornal Westerwald Kurier: www.wv-kurier.de; consultada a 4/06/2012
- Página Oficial do Turismo de Portugal: www.turismodeportugal.pt; Consultada de Janeiro a Março de 2012
- Página Oficial do Turismo do Oeste: www.rt-oeste.pt; consultada a 3/06/2011, 15/02/2012 e 12/04/2012

APÊNDICES

Índice de Apêndices

Apêndice 1- Escala da equipa de pesquisa de campo durante o evento	187
Apêndice 2 - Fotografias do património de Aljubarrota.....	188
Apêndice 3 - Guiões das Entrevistas às entidades associadas à Organização do evento.....	191
Apêndice 4 - Guiões dos Inquéritos por questionário aos visitantes	195
Apêndice 5 - Inquérito por questionário aos participantes.....	203
Apêndice 6 - Tabelas de análise das entrevistas às entidades associadas à Organização do evento	205
Apêndice 7 - Tabelas resultantes da análise dos inquéritos aos visitantes do evento.....	211
Apêndice 8 - Tabelas resultantes da análise dos inquéritos aos participantes do evento	224
Apêndice 9 - Fotografias do evento <i>Aljubarrota Medieval</i>	234
Apêndice 10 - Tabelas resultantes da análise geral dos resultados da aplicação de entrevistas e inquéritos	237

Apêndice 1- Escala da equipa de pesquisa de campo durante o evento

Tabela 4. 1- Escala para a aplicação de inquéritos de acordo com o horário do evento

12 de Agosto de 2011	Horário: 18:00 às 23:00 horas	59 inquéritos
	4 Entrevistadores	finalizados
	Zonas estratégicas: Centro da vila/ Topo	11 não-respostas
	Norte da Feira e Topo Sul/ Rua Principal.	

13 de Agosto de 2011	Horário: 14:00 às 18:00 horas/ 18:00 às 23:00	83 inquéritos
	5 Entrevistadores	28 não-respostas
	Zonas estratégicas: Centro da vila/ Topo	
	Norte da Feira e Topo Sul/ Rua Principal.	

14 de Agosto de 2011	Horário: 14:00 às 18:00 horas/ 18:00 às 23:00	125 inquéritos
	5 Entrevistadores	48 não-respostas
	Zonas estratégicas: Centro da vila/ Topo	
	Norte da Feira e Topo Sul/ Rua Principal.	

15 de Agosto de 2011	Horário: 14:00 às 18:00 horas/ 18:00 às 23:00	108 inquéritos
	5 Entrevistadores	27 não-respostas
	Zonas estratégicas: Centro da vila/ Topo	
	Norte da Feira e Topo Sul/ Rua Principal.	

FONTE: Realização própria

Apêndice 2 - Fotografias do património de Aljubarrota



Figura 2.5. 1 - Igreja de S. Vicente de Aljubarrota

FONTE: Daniela Peralta

Figura 2.5. 2 - Igreja da Misericórdia
FONTE: Daniela Peralta





Figura 2.5. 3 - Casa do Celeiro no centro da vila

FONTE: Daniela Peralta

Figura 2.5. 4 - Farmácia localizada no edifício das Juntas de Freguesia

FONTE: Daniela Peralta



Figura 2.5. 5 - Igreja da Misericórdia

FONTE: Daniela Peralta





Figura 2.5. 6 - Torre sineira

FONTE: Daniela Peralta

Figura 2.5. 7 - Estátua da Padeira de Aljubarrota

FONTE: Daniela Peralta





Figura 2.5. 8 - Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres

FONTE: Daniela Peralta

Apêndice 3 - Guiões das Entrevistas às entidades associadas à Organização do evento

Entrevista 2011 - A - Direcionada aos Presidentes das Juntas de Freguesia de Aljubarrota

	UNIVERSIDADE DO ALGARVE FACULDADE DE ECONOMIA																									
MESTRADO EM GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES TURÍSTICAS																										
ENTREVISTA																										
PRESIDENTES DAS JUNTAS DE FREGUESIA DE S. VICENTE E DE PRAZERES DE ALJUBARROTA																										
ORGANIZAÇÃO / PLANEAMENTO:																										
1. COMO SURTIU A IDEIA DA FEIRA MEDIEVAL DE ALJUBARROTA?																										
2. ACHA QUE ESTE EVENTO É IMPORTANTE:																										
<input type="checkbox"/> SIM <input type="checkbox"/> NÃO																										
SE SIM INDIQUE A IMPORTÂNCIA:																										
<input type="checkbox"/> PRESERVAR RAÍZES HISTÓRICO-CULTURAIS <input type="checkbox"/> PROMOVER O COMÉRCIO LOCAL																										
<input type="checkbox"/> DIVULGAR A VILA DE ALJUBARROTA <input type="checkbox"/> DESENVOLVER O TURISMO NO LOCAL																										
3. A ORGANIZAÇÃO É FEITA EM CONJUNTO COM A CÂMARA MUNICIPAL?																										
4. COM QUE ANTECEDÊNCIA É FEITO O PLANEAMENTO?																										
5. COMO SÃO NOMEADAS AS EQUIPAS DA ORGANIZAÇÃO?																										
6. QUAL A FORMAÇÃO DE BASE DOS SEUS ELEMENTOS?																										
7. QUAL A ADESAO POR PARTE DA COMUNIDADE NA REALIZAÇÃO DA FEIRA? E DO PÚBLICO?																										
8. QUAIS AS CONDIÇÕES EXIGIDAS AOS PARTICIPANTES DO EVENTO?																										
9. QUAIS AS DIFICULDADES SENTIDAS, ENQUANTO INSTITUIÇÃO, PARA O DESENVOLVIMENTO DESTES TIPO DE EVENTOS?																										
10. COMO SÃO SUSTENTADAS ESTAS ACTIVIDADES, NOMEADAMENTE A DIVULGAÇÃO, A ANIMAÇÃO DE RUA, A DECORAÇÃO E OS TRAJES?																										
11. EXISTE ALGUM APOIO ESTATAL, NOMEADAMENTE POR PARTE DA REGIÃO DE TURISMO DO OESTE?																										
12. ANTES DE REALIZAR ESTE EVENTO VISITOU OUTROS IDÊNTICOS QUE SE REALIZAM EM PORTUGAL (SANTA MARIA DA FEIRA, ÓBIDOS, SILVES)?																										
NÍVEL DE SATISFAÇÃO:																										
1. QUANTAS VEZES ESTARIA DISPOSTO A VISITAR UM EVENTO CULTURAL DESTES TIPO?																										
2. CONSIDERA QUE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO VISITANTE SE MANTÉM ANO APÓS ANO?																										
2.1. E DOS PARTICIPANTES?																										
2.2. E DA COMUNIDADE DA VILA?																										
3. ESTARIA DISPOSTO A SURPREENDER O VISITANTE NO FUTURO, APRESENTANDO UMA FEIRA RENOVADA, COM ANIMAÇÃO PERMANENTE, MAS SEM PERDER A ESSÊNCIA E O RIGOR HISTÓRICO DA FEIRA MEDIEVAL DE ALJUBARROTA?																										
4. NUMA ESCALA DE 1 – 10 QUAL O GRAU DE SATISFAÇÃO QUE ATRIBUI À REALIZAÇÃO DA FEIRA MEDIEVAL?																										
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"><tr><td colspan="4">Muito Insatisfeito</td><td colspan="6"></td><td colspan="2">Muito Satisfeito</td></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td></td><td></td></tr></table>			Muito Insatisfeito										Muito Satisfeito		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Muito Insatisfeito										Muito Satisfeito																
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																	
FUTURO DA FEIRA MEDIEVAL:																										
1. QUANDO A FEIRA MEDIEVAL COMEÇOU A SER REALIZADA, NOTOU-SE UMA PREOCUPAÇÃO EM MANTER TODOS OS ELEMENTOS DA ÉPOCA RETRATADA. CONSIDERA QUE ESTAS REGRAS SE MANTÊM NA ACTUALIDADE?																										
2. PENSA QUE A NECESSIDADE DE CATIVAR OS VISITANTES OBRIGA A UMA QUEBRA PELO RESPEITO NO RIGOR HISTÓRICO?																										
1																										
Susana Carreira																										

FONTE: Realização própria

Entrevista 2011 - A - Página 2



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA



3. ENQUANTO RESPONSÁVEL INSTITUCIONAL CONSIDERA A CONTINUIDADE DA FEIRA MEDIEVAL NA VILA?
4. NO CASO DE LHE SER PROPOSTO UM NOVO ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO DO RECINTO DA FEIRA, CONSIDERARIA A SUA IMPLEMENTAÇÃO?
5. MESMO QUE PARA ISSO FOSSE NECESSÁRIO "VEDAR" O ESPAÇO A ENTRADAS GRATUITAS?

EVENTO ESTRATÉGICO:

1. CONSIDERA QUE ESTE TIPO DE EVENTOS E, EM ESPECIAL A FEIRA MEDIEVAL DE ALJUBARROTA, CONTRIBUEM PARA DESENVOLVER TURISTICAMENTE O LOCAL?
 - 1.1. O QUE MUDOU EM ALJUBARROTA A ESTE NÍVEL DEPOIS DA FEIRA?
2. CONSIDERA QUE EVENTOS COMO ESTE POSSAM RESULTAR NUM MEIO ESTRATÉGICO PARA CONTRIBUIR NUM RETORNO BENÉFICO, NÃO APENAS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO LOCAL MAS TAMBÉM PARA RECONHECIMENTO CULTURAL DA FREGUESIA?
3. ASSUMIRIA A DESIGNAÇÃO DE DESTINO / RECURSO TURÍSTICO-CULTURAL PARA A VILA DE ALJUBARROTA COM ESTE EVENTO?

Susana Carreira

2

FONTE: Realização própria

Entrevista 2011 - B - Direcionada ao Presidente da Região de Turismo do Oeste



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA



Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas

ENTREVISTA

PRESIDENTE DA REGIÃO DE TURISMO DO OESTE – DR. ANTÓNIO CARNEIRO

ORGANIZAÇÃO / PLANEAMENTO:

1. CONHECE DE PERTO A ORGANIZAÇÃO DA FEIRA MEDIEVAL DE ALJUBARROTA?
2. ACHA QUE ESTE EVENTO É IMPORTANTE:
 SIM NÃO

SE SIM INDIQUE A IMPORTÂNCIA:
 PRESERVAR RAÍZES HISTÓRICO-CULTURAIS PROMOVER O COMÉRCIO LOCAL
 DIVULGAR A VILA DE ALJUBARROTA DESENVOLVER O TURISMO NO LOCAL
3. A REGIÃO DE TURISMO ESTÁ ENVOLVIDA NALGUM PROCESSO / ACTIVIDADE DE ORGANIZAÇÃO DESTA FEIRA?
3.1. SE SIM, QUAIS?
3.2. SE NÃO, PORQUÊ?
4. QUAL A SUA OPINIÃO RELATIVAMENTE À FORMA COMO É ORGANIZADA ESTA FEIRA E QUE SUGESTÕES DARIA PARA A DESENVOLVER, SUSTENTAVELMENTE, NO ÂMBITO DA PROMOÇÃO DO TURISMO CULTURAL NA REGIÃO?
5. QUAIS OS INCENTIVOS QUE AS REGIÕES DE TURISMO COLOCAM, OU PODEM COLOCAR, À DISPOSIÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO LOCAL, PARA PROMOVER O DESENVOLVIMENTO DESTES TIPO DE EVENTOS?

NÍVEL DE SATISFAÇÃO:

1. QUANTAS VEZES ESTARIA DISPOSTO A VISITAR UM EVENTO CULTURAL DESTES TIPO?
2. CONSIDERA QUE O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO VISITANTE SE MANTÉM ANO APÓS ANO EM EVENTOS DESTES TIPO?
 - a. E DOS PARTICIPANTES?
 - b. E DA COMUNIDADE LOCAL?
3. NUMA ESCALA DE 1 – 10 QUAL O GRAU DE SATISFAÇÃO QUE ATRIBUI À REALIZAÇÃO DA FEIRA MEDIEVAL EM ALJUBARROTA?

Muito Insatisfeito					Muito Satisfeito				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

FUTURO DA FEIRA MEDIEVAL:

1. QUANDO A FEIRA MEDIEVAL COMEÇOU A SER REALIZADA, NOTOU-SE UMA PREOCUPAÇÃO EM MANTER TODOS OS ELEMENTOS DA ÉPOCA REPRATADA. CONSIDERA QUE ESTAS REGRAS SÃO IMPORTANTES COMO FACTOR DE DIFERENCIAÇÃO ENTRE EVENTOS DO MESMO GÉNERO, NUMA TENTATIVA DE MANTER A AUTENTICIDADE?
2. PENSA QUE A NECESSIDADE DE CATIVAR OS VISITANTES OBRIGA A UMA QUEBRA PELO RESPEITO NO RIGOR HISTÓRICO?
3. ENQUANTO RESPONSÁVEL INSTITUCIONAL CONSIDERA A CONTINUIDADE DA FEIRA MEDIEVAL EM ALJUBARROTA IMPORTANTE PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DA REGIÃO?
4. NO CASO DE LHE SER PROPOSTO UM NOVO ESQUEMA DE ORGANIZAÇÃO DO RECINTO DA FEIRA, NO INTUITO DE MELHORAR O NÍVEL DE SATISFAÇÃO DO VISITANTE, DIVERSIFICANDO A OFERTA E FIDELIZANDO-O AO EVENTO, CONSIDERARIA O APOIO À SUA IMPLEMENTAÇÃO?
5. MESMO QUE PARA ISSO FOSSE NECESSÁRIO "VEDAR" O ESPAÇO A ENTRADAS GRATUITAS?

Susana Carreira

1

FONTE: Realização própria

Entrevista 2011 - B - Página 2



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA



EVENTO ESTRATÉGICO:

1. CONSIDERA QUE ESTE TIPO DE EVENTOS E, EM ESPECIAL A FEIRA MEDIEVAL DE ALJUBARROTA, CONTRIBUEM PARA DESENVOLVER TURISTICAMENTE O LOCAL?
2. CONSIDERA QUE EVENTOS COMO ESTE POSSAM RESULTAR NUM MEIO ESTRATÉGICO PARA CONTRIBUIR NUM RETORNO BENÉFICO, NÃO APENAS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO LOCAL MAS TAMBÉM PARA RECONHECIMENTO CULTURAL DA REGIÃO OESTE?
3. ASSUMIRIA A DESIGNAÇÃO DE DESTINO / RECURSO TURÍSTICO-CULTURAL PARA A VILA DE ALJUBARROTA COM ESTE EVENTO?



Susana Carreira

2

FONTE: Realização própria

Apêndice 4 - Guiões dos Inquéritos por questionário aos visitantes

Inquérito 2011 - A - Guião do Inquérito por questionário aplicado aos visitantes

	<p>UNIVERSIDADE DO ALGARVE FACULDADE DE ECONOMIA</p>																													
<p>Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas</p> <p><i>Inquérito sobre o nível de satisfação do visitante da Feira Medieval de Aljubarrota</i></p>		<p>N.º _____</p>																												
<p>• <u>Objetivos:</u></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> <ul style="list-style-type: none"> Avaliar o nível de satisfação do visitante da Feira Medieval; Caracterizar o perfil do visitante da Feira. </div>																														
<p><u>I – CARACTERIZAÇÃO DO VISITANTE</u></p>																														
<p>a) Idade:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 15 ou menos</td> <td><input type="checkbox"/> 40 – 49</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 16 – 19</td> <td><input type="checkbox"/> 50 – 59</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 20 – 29</td> <td><input type="checkbox"/> 60 ou mais</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 30 – 39</td> <td></td> </tr> </table> <p>b) Sexo:</p> <p><input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino</p> <p>c) Estado Civil:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Solteiro(a)</td> <td><input type="checkbox"/> Viúvo(a)</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Casado(a)</td> <td><input type="checkbox"/> União de facto</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Divorciado(a)</td> <td></td> </tr> </table> <p>d) Nacionalidade:</p> <p><input type="checkbox"/> Portuguesa <input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____</p> <p>e) Naturalidade:</p> <p>_____</p> <p>f) Local de Residência:</p> <p>Concelho: _____ Distrito: _____</p> <p>g) Habilitações literárias:</p> <p><input type="checkbox"/> Sem Grau de Ensino <input type="checkbox"/> Ensino Primário <input type="checkbox"/> Ensino Básico (até ao 9º ano) <input type="checkbox"/> Ensino Secundário (12º ano) <input type="checkbox"/> Ensino Profissional <input type="checkbox"/> Bacharelato/Licenciatura <input type="checkbox"/> Mestrado/Doutoramento</p> <p>h) Situação atual:</p> <p><input type="checkbox"/> Empregado(a) <input type="checkbox"/> Trabalhador(a) por conta própria <input type="checkbox"/> Reformado(a) <input type="checkbox"/> Doméstica <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Desempregado(a)</p> <p>i) Atividade atual (ou anterior):</p> <p>_____</p>	<input type="checkbox"/> 15 ou menos	<input type="checkbox"/> 40 – 49	<input type="checkbox"/> 16 – 19	<input type="checkbox"/> 50 – 59	<input type="checkbox"/> 20 – 29	<input type="checkbox"/> 60 ou mais	<input type="checkbox"/> 30 – 39		<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Viúvo(a)	<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> União de facto	<input type="checkbox"/> Divorciado(a)		<table border="0" style="width: 100%;"> <tr><td><input type="checkbox"/> Diretor ou Gerente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> Profissional Liberal (médico, advogado, professor, etc)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> Técnico Especializado (técnico, enfermeiro, etc)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> Técnico Administrativo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> Profissional de serviços ou comércio</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> Trabalhador manual ou artesão</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/> Trabalhador de produção (indústria)</td></tr> </table> <p>j) A sua ocupação atual está ligada à cultura?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>k) Escalão de rendimento anual bruto do seu agregado familiar:</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> 5.000€ ou menos</td> <td><input type="checkbox"/> 30.001 – 40.000€</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 5.001 – 10.000€</td> <td><input type="checkbox"/> 40.001 – 50.000€</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 10.001 – 20.000€</td> <td><input type="checkbox"/> 50.001 – 60.000€</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 20.001 – 30.000€</td> <td><input type="checkbox"/> Mais de 60.000€</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Diretor ou Gerente	<input type="checkbox"/> Profissional Liberal (médico, advogado, professor, etc)	<input type="checkbox"/> Técnico Especializado (técnico, enfermeiro, etc)	<input type="checkbox"/> Técnico Administrativo	<input type="checkbox"/> Profissional de serviços ou comércio	<input type="checkbox"/> Trabalhador manual ou artesão	<input type="checkbox"/> Trabalhador de produção (indústria)	<input type="checkbox"/> 5.000€ ou menos	<input type="checkbox"/> 30.001 – 40.000€	<input type="checkbox"/> 5.001 – 10.000€	<input type="checkbox"/> 40.001 – 50.000€	<input type="checkbox"/> 10.001 – 20.000€	<input type="checkbox"/> 50.001 – 60.000€	<input type="checkbox"/> 20.001 – 30.000€	<input type="checkbox"/> Mais de 60.000€
<input type="checkbox"/> 15 ou menos	<input type="checkbox"/> 40 – 49																													
<input type="checkbox"/> 16 – 19	<input type="checkbox"/> 50 – 59																													
<input type="checkbox"/> 20 – 29	<input type="checkbox"/> 60 ou mais																													
<input type="checkbox"/> 30 – 39																														
<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Viúvo(a)																													
<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> União de facto																													
<input type="checkbox"/> Divorciado(a)																														
<input type="checkbox"/> Diretor ou Gerente																														
<input type="checkbox"/> Profissional Liberal (médico, advogado, professor, etc)																														
<input type="checkbox"/> Técnico Especializado (técnico, enfermeiro, etc)																														
<input type="checkbox"/> Técnico Administrativo																														
<input type="checkbox"/> Profissional de serviços ou comércio																														
<input type="checkbox"/> Trabalhador manual ou artesão																														
<input type="checkbox"/> Trabalhador de produção (indústria)																														
<input type="checkbox"/> 5.000€ ou menos	<input type="checkbox"/> 30.001 – 40.000€																													
<input type="checkbox"/> 5.001 – 10.000€	<input type="checkbox"/> 40.001 – 50.000€																													
<input type="checkbox"/> 10.001 – 20.000€	<input type="checkbox"/> 50.001 – 60.000€																													
<input type="checkbox"/> 20.001 – 30.000€	<input type="checkbox"/> Mais de 60.000€																													
<p><u>II – PARA VISITANTES EM FÉRIAS</u></p>																														
<p>a) Está de férias?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não (<i>Passar ao bloco III</i>)</p> <p>b) Se está de férias como as classificaria?</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Sol e Praia</td> <td><input type="checkbox"/> Férias educacionais/criativas</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Férias de saúde/bem-estar</td> <td><input type="checkbox"/> Turismo Rural</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Turismo cultural</td> <td><input type="checkbox"/> Férias Itinerantes</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Ecoturismo/Férias da Natureza</td> <td><input type="checkbox"/> Turismo Urbano</td> </tr> </table> <p>c) Caso resida no estrangeiro, veio a Portugal:</p> <p><input type="checkbox"/> Pela 1ª vez <input type="checkbox"/> Algumas vezes</p>			<input type="checkbox"/> Sol e Praia	<input type="checkbox"/> Férias educacionais/criativas	<input type="checkbox"/> Férias de saúde/bem-estar	<input type="checkbox"/> Turismo Rural	<input type="checkbox"/> Turismo cultural	<input type="checkbox"/> Férias Itinerantes	<input type="checkbox"/> Ecoturismo/Férias da Natureza	<input type="checkbox"/> Turismo Urbano																				
<input type="checkbox"/> Sol e Praia	<input type="checkbox"/> Férias educacionais/criativas																													
<input type="checkbox"/> Férias de saúde/bem-estar	<input type="checkbox"/> Turismo Rural																													
<input type="checkbox"/> Turismo cultural	<input type="checkbox"/> Férias Itinerantes																													
<input type="checkbox"/> Ecoturismo/Férias da Natureza	<input type="checkbox"/> Turismo Urbano																													
<p><u>III – NÍVEL DE SATISFAÇÃO DA VISITA</u></p>																														
<p>a) Habitualmente visita Aljubarrota em outras ocasiões</p> <p><input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não</p> <p>Se sim, indique o motivo:</p> <p>_____</p>																														
<p>Susana Carreira</p>		<p>1</p>																												

FONTE: Realização própria

Inquérito 2011 - A - Guião do Inquérito por questionário aplicado aos visitantes. Página 2



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA



- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Trabalho | <input type="checkbox"/> Passeio/Lazer |
| <input type="checkbox"/> Visita a familiares/amigos | <input type="checkbox"/> Outros |
| <input type="checkbox"/> Assuntos institucionais/saúde | <input type="checkbox"/> Quais? _____ |

b) É a primeira vez que visita a Feira Medieval?

- Sim Não
Se não, quantas vezes já visitou? _____

c) Como foi informado(a) desta Feira Medieval? (Duas respostas)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Amigos e familiares | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Agência de Viagens | <input type="checkbox"/> Imprensa |
| <input type="checkbox"/> Rádio | <input type="checkbox"/> Televisão |
| | <input type="checkbox"/> Outro Qual? _____ |

d) Tenciona visitar a Feira Medieval...

- Uma única vez Todos os dias
 Algumas vezes

e) Acha que este evento é importante:

- Sim Não
Se sim indique a importância: (Duas respostas)

- Preservar raízes histórico-culturais
 Divulgar a vila de Aljubarrota
 Promover o comércio local
 Desenvolver o turismo no local

f) Classifique de 1 a 5 as atrações da Feira:

	1 a 5	(N/A)
Vila Medieval		
Tasquinhas		
Comércio		
Animação nos stands		
Animação nas ruas		
Organização		
Jantar Medieval		
Jogos e lutas Medievais		
Conferências		
Decoração das ruas		
Outro		

Qual? _____

g) Numa escala de 1 - 10 qual o grau de satisfação que atribui à sua visita?

Muito Insatisfeito					Muito Satisfeito				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Susana Carreira

h) Esta experiência enriqueceu o seu conhecimento?

Concordo					Discordo				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

i) Foi muito agradável estar aqui...

Concordo					Discordo				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

j) Pretende voltar a Aljubarrota para visita em outras oportunidades?

- Sim Não

k) Pretende voltar à Feira Medieval no próximo ano?

- Sim Não

l) Caso fosse necessário colocar entradas pagas para o recinto no intuito de melhorar o evento, estaria disposto a pagar?

- Sim Não

m) Quanto?

- Entre 1 e 3€ Entre 3 e 5€
 Mais de 5€

n) Quais as sugestões que daria à Organização para uma próxima edição da Feira Medieval?

Obrigado pela sua colaboração!

2

FONTE: Realização própria

Inquérito 2011 - A - Guião em Inglês do Inquérito por questionário aplicado aos visitantes



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA



MODELO -INGLÊS

Masters' Degree in Touristic Organizations Management
Survey to inquire the visitors' satisfaction level of Aljubarrota's Medieval Fair

N.º _____

- **Objetives:**
 - Analyze visitors' satisfaction level of the Fair;
 - Characterize visitors' profile.

I – VISITOR'S CHARACTERIZATION

- a) **Age:**
- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15 or less | <input type="checkbox"/> 40 – 49 |
| <input type="checkbox"/> 16 – 19 | <input type="checkbox"/> 50 – 59 |
| <input type="checkbox"/> 20 – 29 | <input type="checkbox"/> 60 or more |
| <input type="checkbox"/> 30 – 39 | |
- b) **Sex:**
- Female
 Male
- c) **Civil Status:**
- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Single | <input type="checkbox"/> Widow |
| <input type="checkbox"/> Married | <input type="checkbox"/> Common law marriage |
| <input type="checkbox"/> Divorced | |
- d) **Nationality:**
- Portuguese
 Other. Which? _____
- e) **Place of Birth:**
- _____
- f) **Place of residence:**
- County: _____
District: _____
- g) **Educational Level /Academic Qualification:**
- Without qualification
 Entry Level
 Foundation Level
 Intermediate Level
 Advanced Level
 Bachelor/Graduation
 Masters' Degree / PHD
- h) **Current situation (Labor):**
- Employed
 Self employed
 Retired
 Housewife
 Student

i) Professional Activity (or previous):

- Director or Manager
 Professional (medical doctor, lawyer, teacher)
 Specialized Technician (technician, nurse)
 Clerk
 Commerce and services
 Craft
 Industry

j) Is your current activity related with culture?

- Yes No

k) Annual income:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 5.000€ or less | <input type="checkbox"/> 30.001 – 40.000€ |
| <input type="checkbox"/> 5.001 – 10.000€ | <input type="checkbox"/> 40.001 – 50.000€ |
| <input type="checkbox"/> 10.001 – 20.000€ | <input type="checkbox"/> 50.001 – 60.000€ |
| <input type="checkbox"/> 20.001 – 30.000€ | <input type="checkbox"/> More than 60.000€ |

II – VISITORS IN HOLYDAYS

a) Are you on holidays?

- Yes
 No (*Move on to group III*)

b) How would you classify your holidays?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sun and beach | <input type="checkbox"/> Educational and creative holidays |
| <input type="checkbox"/> Health and welfare | <input type="checkbox"/> Rural tourism |
| <input type="checkbox"/> Cultural tourism | <input type="checkbox"/> Itinerant holidays |
| <input type="checkbox"/> Ecotourism/Nature Holidays | <input type="checkbox"/> Urban Tourism |

c) If you live abroad, you're visiting Portugal:

- For the 1st time Some times

III – SATISFACTION LEVEL

a) Do you usually visit Aljubarrota in other occasions?

- Yes No

If yes, present the motive:

Susana Carreira

1

FONTE: Realização própria

Inquérito 2011 - A - Guião em Inglês do Inquérito por questionário aplicado aos visitantes. Página 2



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA



- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Professional reasons | <input type="checkbox"/> Promenade / leisure |
| <input type="checkbox"/> Visit relatives and friends | <input type="checkbox"/> Other reasons |
| <input type="checkbox"/> Institutional reasons / health | <input type="checkbox"/> Which? _____ |

b) Is this your first visit at the Medieval Fair?

- Yes No
If no, how many times? _____

c) How were you informed of this Fair? (Two answers)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Friends and relatives | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Travel Agency | <input type="checkbox"/> Press |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Television |
| | <input type="checkbox"/> Other |
| | <input type="checkbox"/> Which? _____ |

d) Are you planning to visit the Medieval Fair...

- Once Every day
 More than once

e) Would you consider this an important event:

- Yes No
If yes, present the motives: (Two answers)

- Preserve historic and cultural roots
 Publicize Aljubarrota
 Promote local commerce
 Develop local tourism

f) Classify from 1 to 5 the fairs' attractions:

	1 a 5	(N/A)
Medieval village		
Chop-tents		
Commerce		
Animation in the stands		
Street animation		
Organization		
Medieval Dinner		
Medieval Games and fights		
Conferences		
Street decorations		
Other		

Which? _____

g) In a scale of one to ten what level of satisfaction would you apply to your visit?

Susana Carreira

Very unsatisfied					Very satisfied				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

h) This experience has enriched my knowledge?

Agree					Disagree				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

i) It was very pleasant being here...

Agree					Disagree				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

j) Do you plan to visit Aljubarrota on other opportunities?

- Yes No

k) Do you plan to visit the Medieval Fair next year?

- Yes No

l) If it would be necessary to place paid entrances for the Fair in order to improve the event, would you consider the payment?

- Yes No

m) If yes, how much?

- Between 1 e 3€ Between 3 e 5€
 More than 5€

n) What suggestions would you leave for the Organization for next Medieval Fairs?

Thank you for your collaboration!

2

Inquérito 2011 - A - Guião em Alemão do Inquérito por questionário aplicado aos visitantes



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA



MODELO - ALEMÃO

IPL
Instituto politécnico de Leiria

Master Abschluss in Verwaltung für Touristik Organisationen

Anfrage des Zufriedenheit Niveau vom Besucher der Mittelalterlicher Markt in Aljubarrota

N.º _____

• Ziele:

- Analisisierung des Besuchers Zufriedenheit Niveau ;
- Charakterisierung des Besuchers Profil

I – BESUCHERS CHARAKTERISIERUNG

a) **Alter:**

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15 oder weniger | <input type="checkbox"/> 40 – 49 |
| <input type="checkbox"/> 16 – 19 | <input type="checkbox"/> 50 – 59 |
| <input type="checkbox"/> 20 – 29 | <input type="checkbox"/> 60 oder mehr |
| <input type="checkbox"/> 30 – 39 | |

b) **Geschlecht:**

- Weiblich
 Männlich

c) **Zivilstand:**

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ehelos | <input type="checkbox"/> Witwer |
| <input type="checkbox"/> Verrheiratet | <input type="checkbox"/> Zusammen leben |
| <input type="checkbox"/> Getrennt | |

d) **Nationalität:**

- Portugiesisch
 Andere. Welche? _____

e) **Geburtsort:**

f) **Wohnsitz:**

Provinz: _____
Bezirk: _____

g) **Bildungsniveau:**

- Ohne Bildung
 Grundschule
 Realschule
 Hauptschule
 Gymnasium
 Universität
 Berufliche Schulen

h) **Arbeit situation:**

- Beschäftigt
 Selbständig
 Rentner
 Hausfrau
 Student

i) **Berufliche Tätigkeit:**

- Direktor oder Verwalter
 Professional (arzt, anwalter, lehrer)
 Techniker (techniker, krankenschwester)
 Beamte, Büroangestellte, Schriftführer
 Verkauf und Dienstleistung
 Hand und Kunstwerk
 Industriewerk

j) **Ist ihr Beruf im Kultur zusammenhang ?**

- Ja Nein

k) **Jahreseinkommen:**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 5.000€ oder weniger | <input type="checkbox"/> 30.001 – 40.000€ |
| <input type="checkbox"/> 5.001 – 10.000€ | <input type="checkbox"/> 40.001 – 50.000€ |
| <input type="checkbox"/> 10.001 – 20.000€ | <input type="checkbox"/> 50.001 – 60.000€ |
| <input type="checkbox"/> 20.001 – 30.000€ | <input type="checkbox"/> Mehr als 60.000€ |

II – BESUCHER IN FERIEEN

a) **Sind sie in Ferien?**

- Ja
 Nein (*Weiter zu gruppe III*)

b) **Wie wurde sie ihre ferien klassifizieren?**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sonne und strand | <input type="checkbox"/> Bildungs-und kreative Ferien |
| <input type="checkbox"/> Gesundheits und sozialwesen ferien | <input type="checkbox"/> Ländlicher Tourismus |
| <input type="checkbox"/> Kulturelles Tourismus | <input type="checkbox"/> Ambulanter Urlaub |
| <input type="checkbox"/> Ökotourismus/Natur Ferien | <input type="checkbox"/> Urban Tourismus |

c) **Sie sind zu besuch in Portugal:**

- Zum ersten mal Mehrmal

III – ZUFRIEDENHEITS NIVEAU

a) **Besuchen sie in der regel Aljubarrota in anderen Gelegenheiten?**

- Ja Nein

Auf welchen Grund:

- Berufliche gründe Spazieren

Susana Carreira

1

FONTE: Realização própria

Inquérito 2011 - A - Guião em Alemão do Inquérito por questionário aplicado aos visitantes. Página 2



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA



<input type="checkbox"/> Freunde und verwandte besuchen	<input type="checkbox"/> Andere Gründe
<input type="checkbox"/> Institutional Gründe / Gesundheit	<input type="checkbox"/> Welche? _____

b) Ist dieser ihr erster besuch des Mittelalterlicher Markt?

Ja Nein
Wenn nicht, wieviel? _____

c) Wie wurden sie über diesen Markt informiert? (Zwei antworten)

<input type="checkbox"/> Freunde und familie	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Reisebüro	<input type="checkbox"/> Presse
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Fernsehen
	<input type="checkbox"/> Andere Welche? _____

d) Planen Sie die mittelalterliche Messe ...

Einmal besuchen Jeden Tag besuchen
 Mehrmals besuchen

e) Finden Sie dies eine wichtige Veranstaltung:

Ja Nein
Falls ja, warum: (Zwei antworten)

Erhaltung historischen und kulturellen Wurzeln
 Aljubarrota offenlegen
 Förderung der lokalen Wirtschaft
 Entwicklung des lokalen Tourismus

f) 1 bis 5 Klassifizieren Sie die Messen "Attraktionen:

	1 a 5	(N/A)
Mittelalterliches Dorf		
Taverne		
Wirtschaft		
Animation in den Ständen		
Animation en den Strassen		
Organization		
Mittelalterlicher Abendessen		
Mittelalterliche Spiele und Kämpfe		
Konferrenze		
Strassen Dekorationen		
Andere		

Welche? _____

g) In einer Skala von 1 bis 10, wie würden Sie die Zufriedenheit auf Ihren Besuch klassifizieren?

Susana Carreira

Sehr Zufrieden					Sehr Unzufrieden				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

h) Diese Erfahrung hat mein Wissen bereichert?

Zustimmen					Nicht zustimmen				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

i) Es war sehr schön, hier zu sein...

Zustimmen					Nicht zustimmen				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

j) Planen Sie Aljubarrota in andere Gelegenheiten zu Besuch?

Ja Nein

k) Planen Sie die mittelalterlichen Messe im nächsten Jahr zu besuchen?

Ja Nein

l) Wenn es notwendig wäre, bezahlte Eingänge für den Markt zu beschaffen, um die Veranstaltung zu verbessern, würden Sie bedenken diese zu Zahlen?

Ja Nein

m) Wieviel?

Zwischen 1 e 3€ Zwischen 3 e 5€
 Mehr als 5€

n) Welche Vorschläge würden Sie der Mittelalterlicher Markt Organization geben für nächstes Jahr?

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

2

Inquérito 2011 - A - Guião em Francês do Inquérito por questionário aplicado aos visitantes



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA



MODELO -FRANÇÊS

IPL
Instituto Politécnico de Leiria

Master en Management des Organisations du Tourisme

Enquête sur le niveau de satisfaction des visiteurs de la Foire Médiévale d'Aljubarrota

N.º _____

- **Objectifs:**
 - Évaluer le niveau de satisfaction des visiteurs de la Foire Médiévale;
 - Caractériser le profil des visiteurs de la Foire.

I – CARACTERISATION DU VISITEUR

a) Age:

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15 ou moins | <input type="checkbox"/> 40 – 49 |
| <input type="checkbox"/> 16 – 19 | <input type="checkbox"/> 50 – 59 |
| <input type="checkbox"/> 20 – 29 | <input type="checkbox"/> 60 ou plus |
| <input type="checkbox"/> 30 – 39 | |

b) Le sexe

- Féminin
 Masculin

c) État Civil:

- Célibataire Veuf
 Marié Une union libre
 Divorcés

d) Nationalité:

- Portugaise
 Autre. Quelle? _____

e) Naturalité:

f) Résidence:

Ville: _____
Département: _____

g) Qualifications académiques:

- Sans qualifications
 Cours préparatoire
 Cours élémentaire
 Cours moyen
 Collège d'Études Secondaires
 Lycée / Classe Terminale
 DEUG / Licence ou maîtrise
 DESS, DEA e Doctorat

i) Situation actuelle:

- Employé
 Travailleurs indépendants
 Retraits
 Femme au foyer /Maison
 Étudiants

i) Profession Actuelle (ou plus tôt):

- Directeur ou Gestionnaire
 Professionnel Libéral (médecin, avocat, professeur, etc)
 Spécialiste technique (technique, enfermer, etc)
 Administratif
 Professionnel de service et commerce
 Artisans
 Travailleur de l'industrie

j) Est-ce que votre profession actuelle est liée à la culture

- Oui Non

k) Revenu annuel

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 5.000€ ou moins | <input type="checkbox"/> 30.001 – 40.000€ |
| <input type="checkbox"/> 5.001 – 10.000€ | <input type="checkbox"/> 40.001 – 50.000€ |
| <input type="checkbox"/> 10.001 – 20.000€ | <input type="checkbox"/> 50.001 – 60.000€ |
| <input type="checkbox"/> 20.001 – 30.000€ | <input type="checkbox"/> Plus de 60.000€ |

II – VISITEURS EN VACANCES

a) Vous êtes en vacances?

- Oui
 Non (*Passer au groupe III*)

b) Si vous êtes en vacances quelle est le genre de vacance: que vous faites.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Soleil et plage | <input type="checkbox"/> Vacances éducationnelle et créatifs |
| <input type="checkbox"/> Tourisme de santé | <input type="checkbox"/> Tourisme rural |
| <input type="checkbox"/> Tourisme culturelle | <input type="checkbox"/> Vacances itinérants |
| <input type="checkbox"/> Ecotourisme/Vacances dans la nature | <input type="checkbox"/> Tourisme urbaine |

c) Si votre résidence est à l'extérieur, vous êtes venu au Portugal:

- Pour la première fois Plusiers

III – NIVEAU DE SATISFACTION DE LA VISITE

a) Habituellement, vous visitez Aljubarrota en d'autres occasions?

- Oui Non

Susana Carreira

1

FONTE: Realização própria

Inquérito 2011 - A - Guião em Francês do Inquérito por questionário aplicado aos visitantes. Página 2



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA



Si oui, pourquoi:

<input type="checkbox"/> Travail	<input type="checkbox"/> Promenade / Loisirs
<input type="checkbox"/> Visitez la famille et des amis	<input type="checkbox"/> Autres
<input type="checkbox"/> Affaires institutionnelles / santé	<input type="checkbox"/> Quelle? _____

b) C'est votre première visite de la foire médiévale?

Oui Non
Sinon, combien de fois? _____

c) Comment avez-vous été informé de la foire médiévale? (Deux réponses)

<input type="checkbox"/> Amis et famille	<input type="checkbox"/> Internet
<input type="checkbox"/> Agence de voyage	<input type="checkbox"/> Presse
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Télévision
	<input type="checkbox"/> Autre
	<input type="checkbox"/> Quelle? _____

d) Avez-vous l'intention de visiter la foire médiévale ...

Une seule fois Tous les jours
 Plusieurs fois

e) Pensez-vous que cet événement est important:

Oui Non

Si oui, pourquoi (Deux réponses)

Préserver les origines historique et culturelle
 Faire connaître la village d'Aljubarrota
 Promouvoir le commerce
 Développer le tourisme

f) Classifier les attractions de 1 à 5:

	1 à 5	(N/A)
La Village Médiévale		
Tavernes		
Commerce		
L'animation dans les stands		
L'animation dans les rues		
L'organisation		
Le dîner Médiévale		
Les jeux e les luttas Médiévales		
Conférences		
Les décors des rues		
Autre		

Quelle? _____

Susana Carreira

l) Sur une échelle de 1 à 10 quelle est le degré de satisfaction qui se fixe à votre visite?

Très mécontent					Très Content				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

m) Cette expérience a enrichi leurs connaissances?

D'accord					En désaccord				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

n) C'était très agréable d'être ici ...

D'accord					En désaccord				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

g) Avez-vous l'intention de revisiter Aljubarrota dans en autre opportunité?

Oui Non

o) Prétendez-vous revenir à la foire médiévale l'année prochaine?

Oui Non

p) S'il est nécessaire de faire payer les entrées afin d'améliorer l'événement, vous seriez disposé à payer?

Oui Non

q) Combien?

Entre les 1 e 3€ Entre les 3 e 5€
 Plusieurs 5€

r) Quelle suggestions vous voulez donnez à l'Organisations de la foire médiévale pour l'année prochaine?


Merci pour la collaboration!

2


FONTE: Realização própria

Apêndice 5 - Inquérito por questionário aos participantes

Inquérito 2011 - B - Guião do Inquérito por questionário aplicado aos participantes



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA



IPL
Instituto Politécnico de Leiria

Mestrado em Gestão de Organizações Turísticas

Inquérito de opinião sobre o impacto da Feira Medieval no desenvolvimento do comércio e do Turismo em Aljubarrota N.º _____

Objetivos:

- Avaliar o impacto da Feira Medieval no desenvolvimento do Turismo e do comércio da vila;
- Analisar a opinião dos comerciantes / participantes e o nível de satisfação.

I – CARACTERIZAÇÃO DO PARTICIPANTE

a) Idade:

<input type="checkbox"/> 15 ou menos	<input type="checkbox"/> 40 – 49
<input type="checkbox"/> 16 – 19	<input type="checkbox"/> 50 – 59
<input type="checkbox"/> 20 – 29	<input type="checkbox"/> 60 ou mais
<input type="checkbox"/> 30 – 39	

b) Sexo:

Feminino
 Masculino

c) Estado Civil:

<input type="checkbox"/> Solteiro(a)	<input type="checkbox"/> Viúvo(a)
<input type="checkbox"/> Casado(a)	<input type="checkbox"/> União de facto
<input type="checkbox"/> Divorciado(a)	

d) Nacionalidade:

Portuguesa
 Outra. Qual? _____

e) Naturalidade:

f) Local de Residência:

Concelho: _____
Distrito: _____

g) Habilitações literárias:

Sem Grau de Ensino
 Ensino Primário
 Ensino Básico (até ao 9º ano)
 Ensino Secundário (12º ano)
 Ensino Profissional
 Bacharelato/Licenciatura
 Mestrado/Doutoramento

h) Situação atual:

Empregado(a)
 Trabalhador(a) por conta própria
 Reformado(a)
 Doméstica
 Estudante
 Desempregado

i) Atividade atual (ou anterior):

Diretor ou Gerente
 Profissional Liberal (médico, advogado, professor, etc)
 Técnico Especializado (técnico, enfermeiro, etc)
 Técnico Administrativo
 Profissional de serviços ou comércio
 Trabalhador manual ou artesão
 Trabalhador de produção (indústria)

j) A sua ocupação actual está ligada à cultura?

Sim Não

k) Escalão de rendimento anual bruto do seu agregado familiar:

<input type="checkbox"/> 5.000€ ou menos	<input type="checkbox"/> 30.001 – 40.000€
<input type="checkbox"/> 5.001 – 10.000€	<input type="checkbox"/> 40.001 – 50.000€
<input type="checkbox"/> 10.001 – 20.000€	<input type="checkbox"/> 50.001 – 60.000€
<input type="checkbox"/> 20.001 – 30.000€	<input type="checkbox"/> Mais de 60.000€

II – MOTIVAÇÃO PARA A PARTICIPAÇÃO

a) Tipo de participação na Feira? (Até 2 respostas)

<input type="checkbox"/> Venda de produtos	<input type="checkbox"/> Mostra de produtos
<input type="checkbox"/> Animação de rua	<input type="checkbox"/> Outro. Qual? _____

b) Tem participado na Feira Medieval desde o seu início?

Sim Não

Se não, quantas vezes já participou? _____

c) Acha que este evento é importante:

Sim Não

Se sim indique a importância: (Duas respostas)

Susana Carreira
1

FONTE: Realização própria

Inquérito 2011 - B - Guião do Inquérito por questionário aplicado aos participantes. Página 2



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
FACULDADE DE ECONOMIA



- Preservar raízes histórico-culturais
- Divulgar a vila de Aljubarrota
- Promover o comércio local
- Desenvolver o turismo no local

d) Quais os motivos que o levam a participar nesta feira?
(Duas respostas)

- Diversão
- Colaborar com a comunidade
- Parte integrante da atividade profissional
- Possibilidade de negócio
- Convite institucional
- Outro. Qual? _____

III – NÍVEL DE SATISFAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO

a) Classifique de 1 a 5 as atracções da Feiras:

	1 a 5	(N/A)
Vila Medieval		
Tasquinhas		
Comércio		
Animação nos stands		
Animação nas ruas		
Organização		
Jantar Medieval		
Jogos e lutas Medievais		
Conferências		
Decoração das ruas		
Outro		

Qual? _____

b) Numa escala de 1 – 10 qual o grau de satisfação que atribui à sua participação?

Muito Insatisfeito					Muito Satisfeito				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

c) Esta experiência ajudou a desenvolver a minha atividade?

Concordo					Discordo				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

d) (Só para locais) Esta experiência ajudou a desenvolver a Vila de Aljubarrota?

Concordo					Discordo				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

e) Foi muito agradável participar...

Susana Carreira

Concordo					Discordo				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

f) Pretende voltar à Feira Medieval no próximo ano?

- Sim
- Não

g) Ao longo dos anos considera que o número de visitantes...

- Diminuiu
- Aumentou
- Manteve

h) Caso fosse necessário colocar entradas pagas no recinto da feira, no intuito de melhorar o evento, concordaria?

- Sim
- Não

i) Apresente um factor da Organização do evento com que discorda completamente:

j) Apresente um factor da Organização do evento com que concorda completamente:

k) Quais as sugestões que daria à Organização para uma próxima edição da Feira Medieval?

Obrigado pela sua colaboração!

Apêndice 6 - Tabelas de análise das entrevistas às entidades associadas à Organização do evento

Tabela 4. 2 - Análise da entrevista realizada ao Presidente da Junta de Freguesia de Prazeres de Aljubarrota, Sr. José Lourenço

Temáticas	Excerto (respostas numeradas de acordo com a questão correspondente constante no guião de entrevista aos Presidentes das Juntas de Freguesia de S. Vicente e de Prazeres de Aljubarrota - APÊNDICE 3)	Análise
Organização / Planeamento	<ol style="list-style-type: none"> 1. A feira medieval surgiu com a comemoração do 14 de Agosto. Nós comemorávamos o 14 de Agostos desde 1988 com um baile de pequenas dimensões. No ano de 1988, também no 14 de Agosto, inaugurámos este edifício da junta, depois, no ano seguinte, fez-se uma homenagem à padeira, onde se inaugurou, também a estátua da padeira. Em 2002 demos início à feira medieval que, por sua vez, integrasse a comemoração do 14 de Agosto. Entendemos que o 14 de Agosto tem a ver com a feira medieval e com o período da batalha de Aljubarrota e tem a ver com o período medieval. 2. Acho que este evento é muito importante. Para Divulgar a vila de Aljubarrota e desenvolver o turismo no local 3. A organização é feita em conjunto com a Câmara Municipal. 4. O planeamento é feito com seis meses de antecedência. 5. As equipas são nomeadas pela câmara em conjunto com as juntas de freguesia. 6. Os elementos da equipa são da divisão da cultura da câmara. 7. A adesão por parte da comunidade podia ser melhor mas não é má. Por parte dos participantes e do público é muito boa. 8. As regras são exigentes e que sejam rigorosos no cumprimento do regulamento interno. 9. Por vezes o não cumprimento do regulamento por parte dos participantes e temos que chamar a atenção que tem que ser cumprido. As dificuldades são financeiras. 10. Todas as atividades, divulgação e animação são suportadas pelo município. 11. O ano passado julgo terem existido apoios mas seguem diretamente para o município e não para as juntas de freguesia. 12. Costumo visitar o Mercado Medieval de Óbidos e a Feira Medieval de Santa Maria da Feira. 	<p>A feira surgiu em 2002 integrada nas comemorações do 14 de Agosto, que se comemorava desde 1988 em Aljubarrota com um baile de pequenas dimensões.</p> <p>O evento é importante para divulgar a vila e desenvolver o turismo no local.</p> <p>Trata-se de uma coorganização entre a Câmara e as Juntas de Freguesia, sendo as equipas nomeadas pelas entidades envolvidas, e é formada por elementos da divisão da cultura. O planeamento do evento é feito com seis meses de antecedência.</p> <p>A adesão por parte da comunidade poderia ser melhor, mas da parte dos participantes e do público é muito boa.</p> <p>As regras são rigorosas e baseiam-se no cumprimento do regulamento interno da organização.</p> <p>As dificuldades prendem-se com o incumprimento das regras exigidas assim como dificuldades de ordem financeira.</p> <p>As atividades, a divulgação e a animação são suportadas pelo município.</p> <p>Pensa que no passado ano houve apoios mas estes são geridos pelo município.</p> <p>Costumam visitar outros eventos do tipo (Óbidos, Santa Maria da Feira).</p>
Nível de Satisfação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estaria disposto a visitar a feira tantas vezes quantas fossem necessárias. 2. O nível de satisfação do visitante mantém-se e aumenta. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. O nível de satisfação dos participantes também se mantém e aumenta. 2.2. A vila é pequena e adere sempre. 3. Nós estamos a apresentar uma feira renovada, com animação permanente, sem perder a essência e o rigor histórico da Feira Medieval de Aljubarrota. 	<p>Visitaria a feira as vezes que fossem necessárias.</p> <p>O nível de satisfação dos visitantes e dos participantes mantém-se e aumenta e a vila, sendo pequena, adere sempre.</p> <p>Nesta edição apostou-se na renovação da feira, com animação permanente, mantendo as características históricas.</p> <p>Grau de satisfação atribuído à realização do</p>

	4. O grau de satisfação que atribui à realização da Feira Medieval: 8	evento: 8
Futuro da Feira Medieval	<p>1. Mantêm-se com mais exigência as regras e a preocupação em manter todos os elementos da época retratada.</p> <p>2. Penso que a necessidade de cativar os visitantes obriga a uma quebra pelo respeito no rigor histórico.</p> <p>3. Considero a continuidade da Feira Medieval na vila.</p> <p>4. Não tinha problemas nenhuns em aceitar um novo esquema de organização do recinto da feira se fosse melhor do que o que temos.</p> <p>5. Sim mesmo se fosse necessário vedar o espaço e colocar entradas pagas para o recinto.. Já este ano pensámos em vedar o espaço.. Mas a crise impediu-nos.</p>	<p>O rigor histórico e todas as regras inerentes à época retratada são respeitadas, no entanto, há elementos que se aligeiram no sentido de cativar os visitantes.</p> <p>Defende a continuidade da Feira Medieval e não teria problemas em aceitar um novo esquema do existente, se fosse melhor, e não hesitaria em vedar o espaço a entradas gratuitas no sentido de suportar despesas. Tática que já foi pensada mas abandonada dada a crise económica que o país atravessa.</p>
Evento Estratégico	<p>1. Não tenho dúvidas que este tipo de eventos contribuem para desenvolver turisticamente a vila.</p> <p>1.1. Depois da Feira muita coisa mudou. Na área do turismo... Todos os dias temos gente em Aljubarrota.</p> <p>2. Considero que eventos como este podem resultar num meio estratégico para contribuir num retorno benéfico, não apenas para o desenvolvimento turístico do local mas também para reconhecimento cultural da Freguesia.</p> <p>3. Assumo a designação de recurso turístico-cultural para a vila de Aljubarrota com a realização deste evento.</p>	<p>Sem dúvidas de que este tipo de eventos contribui para o desenvolvimento turístico da vila, pois, com a feira, mudou muita coisa a nível turístico, tendo aumentado a procura.</p> <p>O evento resulta estrategicamente num retorno benéfico para o desenvolvimento turístico da vila e para o reconhecimento cultural da freguesia.</p> <p>A vila de Aljubarrota é um recurso turístico-cultural.</p>

FONTE: Entrevista 2011 - A

Tabela 4. 3 - Análise da entrevista realizada ao Presidente da Junta de Freguesia de S. Vicente de Aljubarrota, Sr. Amílcar Raimundo

Temáticas	Excerto (respostas numeradas de acordo com a questão correspondente constante no guião de entrevista aos Presidentes das Juntas de Freguesia de S. Vicente e de Prazeres de Aljubarrota - APÊNDICE 3)	Análise
Organização / Planeamento	<p>1. A feira medieval de Aljubarrota surgiu com uma opinião da câmara, uma opinião nossa e uma opinião do doutor Luís Rosa. O doutor Luís Rosa é um grande historiador a nível nacional e com algumas informações que ele escreveu num folheto desdobrável bastante abrangente tínhamos pernas para andar e partir daí a feira medieval tem sido feita sempre.. e há-de continuar.</p> <p>2. É evidente que é importante, principalmente na questão da divulgação do turismo e na preservação das raízes histórico culturais. Aqui se afirmou Portugal e tem todas as condições para... quer dizer... ter não tem, mas a gente faz para que tenha (...)</p> <p>3. A organização é feita em conjunto com a Câmara Municipal.</p> <p>4. O planeamento é feito com um ano de antecedência. Já andamos a trabalhar nisto há meses...</p> <p>5. As equipas são o staff da câmara, da área da cultura, que tem aquele staff mesmo dedicado à feira medieval</p> <p>6. Os elementos da equipa fazem parte da cultura da câmara.</p> <p>7. A adesão por parte da comunidade é pouca ou nenhuma. Temos a colaboração das coletividades e essas comunidades é que se empenham na feira. As pessoas que moram aqui... nem por isso, têm que ser pressionadas. Algumas, que têm estabelecimentos, fazem mesmo qualquer evento ou ornamentação alusivo à época. Isto também não tem</p>	<p>A feira medieval surgiu após opiniões unânimes do município, das juntas e do historiador com origens da terra, Professor Doutor Luís Rosa.</p> <p>O evento é importante para a divulgação do turismo e na preservação das raízes histórico culturais.</p> <p>Trata-se de uma coorganização entre a Câmara e as Juntas de Freguesia, sendo as equipas nomeadas pelas entidades envolvidas, e é formada por elementos da divisão da cultura. O planeamento do evento é feito com um ano de antecedência.</p> <p>Não existe praticamente adesão por parte da comunidade local, sendo as coletividades das freguesias que, nos seus stands, fazem a decoração e a divulgação. O público apenas visita a feira.</p> <p>As exigências são pensadas ao pormenor e são impostas pela Câmara</p>

	<p>muito por onde estender porque o comércio é pouco. Por parte do público... o público às vezes aparece... Aparece na participação.. não para trabalhar.</p> <p>8. As condições exigidas são bastante pomenorizadas. Temos que cumprir as regras que foram impostas pela própria câmara. Temos que realizar isto com rigor histórico. E ainda agora houve aqui uma reunião para todas as coletividades com os elementos que vêm aí fazer a animação – são elementos que sabem e que têm feito várias feiras medievais – foram-lhes impostas algumas regras e algumas coisas que têm que cumprir.</p> <p>9. As dificuldades são essencialmente o dinheiro.</p> <p>10. A câmara faz um esforço na publicidade, a junta também e depois as coletividades também. Por exemplo, a coletividade da zona X faz logo a publicidade nessa área envolvente toda...</p> <p>11. Não existem apoios.</p> <p>12. Quando há eventos aqui perto nós visitamos. Vamos a Óbidos, vamos a Odemira... Silves...</p>	<p>para seguir o rigor histórico.</p> <p>As dificuldades na organização são essencialmente de cariz financeiro.</p> <p>Todas as entidades envolvidas, assim como os próprios participantes divulgam o evento.</p> <p>Não existem apoios para a organização do evento.</p> <p>Visitam vários eventos do mesmo tipo (Óbidos, Odemira, Silves...).</p>
<p>Nível de Satisfação</p>	<p>1. Não Estaria disposto a visitar a feira muitas vezes porque isto é sempre a mesma coisa... Já conhecemos isto há muitos anos.</p> <p>2. O nível de satisfação do visitante ... Não sei. Tenho duvidas porque isto também é preciso inovar qualquer coisa de ano para ano senão depois também cai em desuso, é sempre a mesma coisa.</p> <p>2.1. O nível de satisfação dos participantes é a mesma coisa. Os participantes querem é fazer cachet.</p> <p>2.2. A comunidade da vila vem porque está cá.. é obrigada a vir.</p> <p>3. Este ano estamos a apresentar uma feira renovada, com animação permanente, sem perder a essência e o rigor histórico da Feira Medieval de Aljubarrota.</p> <p>4. O grau de satisfação que atribui à realização da Feira Medieval: 8</p>	<p>Não se visita muitas vezes a feira porque esta é igual de ano para ano.</p> <p>Desconhece o nível de satisfação do visitante, porque não existe inovação na feira e recebe a repetibilidade e o declínio. O mesmo considera em relação aos participantes cujo objetivo é o negócio. A comunidade só visita a feira porque esta é a sua morada.</p> <p>Esta edição apostou-se na renovação da feira, com animação permanente, mantendo as características históricas.</p> <p>O grau de satisfação relativamente à realização é 8.</p>
<p>Futuro da Feira Medieval</p>	<p>1. Sem dúvida que as regras e a preocupação em manter todos os elementos da época retratada se mantêm com mais exigência.</p> <p>2. Penso que a necessidade de cativar os visitantes obriga a uma quebra pelo respeito no rigor histórico.</p> <p>3. Considero a continuidade da Feira Medieval na vila</p> <p>4. Aceitar um novo esquema de organização do recinto da feira depende da organização, da estrutura e de toda a conjuntura.</p> <p>5. Em termos de entradas pagas... Já pensámos nisso mas as entradas vão ser mesmo gratuitas este ano. De futuro vamos ver... Para haver entradas a pagar teríamos que dar uma contrapartida ao visitante e é isso que nos falta.</p>	<p>Mantêm-se as regras da época retratada mas considera que para cativar visitantes é necessário quebrar algumas regras.</p> <p>Defende a continuidade da feira mas considera que aceitar novo esquema de organização do recinto da feira depende da organização, da estrutura e de toda a conjuntura.</p> <p>Já se consideraram entradas pagas mas para isso seria necessário oferecer contrapartidas ao visitante e isso não está ao alcance da organização.</p>
<p>Evento Estratégico</p>	<p>1. Claro que este tipo de eventos contribuem para desenvolver turisticamente a vila.</p> <p>1.1. Com a realização deste evento não mudou nada, mas levamos o nome de Aljubarrota ao espaço.</p> <p>2. Considero que eventos como este podem resultar num meio estratégico para contribuir num retorno benéfico, não apenas para o desenvolvimento turístico do local mas também para reconhecimento cultural da Freguesia. Temos um espólio natural que é de invejar a outras freguesias históricas porque cada casa é uma casa e cada casa tem a sua identificação e a sua identidade histórica.</p>	<p>Este tipo de eventos contribuem para desenvolver turisticamente a vila, mas o pós evento não mudou nada na vila para além da divulgação infinita do nome Aljubarrota.</p> <p>Eventos como este podem resultar num meio estratégico para contribuir num retorno benéfico, não apenas para o desenvolvimento turístico do local mas também para reconhecimento cultural da Freguesia.</p>

	<p>3. Assumiria a designação não propriamente como um destino fixo mas como um ponto de passagem.</p>	<p>Aljubarrota é um ponto de passagem turística.</p>
--	---	--

FONTE: Entrevista 2011 - A

Tabela 4. 4 - Análise da entrevista realizada ao Presidente da Região de Turismo do Oeste, Dr. António Carneiro

Temáticas	<p>Excerto (respostas numeradas de acordo com a questão correspondente constante no guião de entrevista ao Presidentes da Região de Turismo do Oeste APÉNDICE 3)</p>	Análise
Organização / Planeamento	<p>1. Esse conceito de conhecer de perto é um bocado falível. Eu estive lá no ano passado, aliás, como sabe, Alcobaça só está connosco há um ano e pouco. Portanto, eu próprio é que fui procurar a organização para lhes dizer que contassem connosco no ano seguinte... No ano passado fui lá como turista e achei que era meu dever. Fui extremamente bem recebido pelos dois presidentes de junta que eu não sabia que eram dois. E, a partir daí, envolveram-me na cerimónia, portanto, houve lá uma pequena cerimónia e tiveram a amabilidade de a partir daí me envolver. Acabei por comer lá com a família e logo disse que contassem com o nosso apoio, modesto, mas contem.</p> <p>2. Todos os eventos são importantes. Eu acho que o principal problema na área do turismo, e até em particular convosco, licenciados e alunos, é às vezes não se aperceberem... terem noção... ou melhor, pensarem.. não serem muito rigorosos na terminologia. Quer dizer, promove a região. O que é promover? Promover é ter a capacidade de com isso trazer outras pessoas à região e nesse particular temos que ser cuidadosos e rigorosos porque alguns dos eventos que nós fazemos e são extremamente interessantes não têm essa capacidade de atração. Por exemplo, o festival de ópera em Óbidos é um evento de já grande projeção nacional mas poucos turistas traz à região, quer dizer, isto é muito útil, aos melómanos que estão nos nossos hotéis, creio que um ou outro possa aproveitar o pretexto de um ou outro concerto mas face à proximidade a que estamos de Lisboa é evidente que a maioria das pessoas melómanas são de Lisboa, não são seguramente da aldeia e, portanto, vão e voltam. Agora isso não nega a importância dos eventos... todos eles, cada um à sua escala porque eu tenho premido há muitos anos esta parte que a construção de um destino turístico depende muito mas mesmo muito, por isso até se calhar esses eventos são ainda mais importantes, depende muito daquilo que contribui para o grau de satisfação do turista que não seja a motivação primária. (...)Nesse sentido todos os eventos, e referindo-me a este, e com a qualidade do que vi, e tratando-se de um evento de base cultural, e para nós, de base histórica, para um turista não tem base histórica, é preciso explicar, como é evidente, para nós tem essa base cultural, mas para os turistas estrangeiros se calhar não terá.</p> <p>Todos as opções são importantes. Aljubarrota no imaginário português é uma palavra muito importante, não sei se na nova geração ainda é, na minha ainda é, e portanto a venda desse nome é importante e o relançamento da marca de Aljubarrota, nesse aspeto marca, não será marca mas no relançamento de todo esse imaginário para os portugueses é importante. Nós precisamos de ter orgulho nas nossas próprias raízes. Qualquer povo precisa e nós nesse aspeto descurámos muito essas coisas e acho que agora é tempo de rebuscar.</p> <p>3. / 3.1. A RTO está envolvida no apoio financeiro e divulgação. Temos canais de divulgação que raras regiões de turismo têm. Temos que ser mais ambiciosos com a divulgação e deixar de ser apenas um evento para consumo interno.</p> <p>4. Eu sinceramente, do que me lembro do ano passado, não guardo na memória aspetos determinantes a corrigir. Muito sinceramente não</p>	<p>Tendo em conta que Alcobaça entrou na RTO há um ano e pouco, não teve ainda oportunidade de conhecer de perto a organização do evento. a aproximação foi feita pela RTO no sentido de oferecer apoio.</p> <p>Todos os eventos são importantes para a promoção de uma região ou local, de acordo com a sua tipologia, dimensão e os objetivos que procura concretizar, assim como consoante o local onde se realiza.</p> <p>Todas as opções são importantes porque o nome Aljubarrota faz parte do imaginário português e das nossas raízes histórico-culturais.</p> <p>A RTO apoia financeiramente e na divulgação.</p> <p>Trata-se de um evento digno e equilibrado e não se recorda de aspetos que mudaria.</p>

	<p>guardo, eu sei que era uma coisa muito digna, muito equilibrada, não fiquei com essa imagem. Admito que agora após a pergunta e eu indo lá a esta edição possa ser capaz de mas... não.</p> <p>5. Nós temos um acordo com os nossos municípios (e aí somos diferentes do que era Leiria / Fátima, talvez porque a RTL/F esteja na situação financeira em que está porque não acautelou isso a tempo, e não foi agora, foi há vinte anos, é que na altura em que formámos a região de turismo eu era vice-presidente da Câmara de Torres Vedras que é o maior município da região, e percebi imediatamente em conversa com outros colegas, muitas pessoas que já conhecia deste movimento, que ou nós entregávamos parte dos nossos trabalhos aos municípios ou não teríamos dinheiro para fazer rigorosamente nada, por isso fazemos o Suplemento do Expresso e Leiria-Fátima não faz, não tem dinheiro para fazer no expresso, nem no jornal de leiria quanto mais no expresso, porque Leiria-Fátima recebe menos dinheiro do que nós, tem 17 funcionários e nós temos 7, porque temos postos de turismo. Nós agora temos 9 porque temos 2 funcionários em Alcobaça, um em S. Martinho e outro em Alcobaça que espero a médio prazo poder negociar com a Câmara a transferência. E portanto o nosso apoio e... os próprios municípios têm que conceber o seu programa de animação porque ele cruza com todos esses interesses porque a região de turismo se o fizesse estaria a ser sempre injusta, fazendo coisas melhores num lado do que noutra, promovendo mais o comércio num lado do que no outro e isso depois seria muito complicado. A região tem que ter uma postura supra, tem que ter uma visão regional abrangente, uma visão de marca regional, uma visão de produto e não uma região de evento e uma região paroquial digamos assim. (...)</p>	<p>A RTO funciona em colaboração com os municípios garantindo-lhes divulgação e algum apoio financeiro, desde que estes se responsabilizem pelos seus programas de eventos.</p>
<p>Nível de Satisfação</p>	<p>1. Uma vez para esse tipo de eventos. Se morarmos perto as pessoas vão lá petiscar uma vez ou duas, mas em média vão uma vez.</p> <p>2. É uma pergunta que tecnicamente não se pode responder, tem que se dizer se... quer dizer se o nível se mantém não, porque as expectativas das pessoas vão baixando. E portanto um dos problemas com que estamos aqui em Óbidos é que os eventos de Óbidos começaram com uma alça muito alta e agora estamos em época de vacas magras e eventualmente já houve algumas quebras de imagem. Eles têm feito um esforço muito inteligente para que isso não se note muito mas se continuar esta época de vacas magras será complicado. Os preços são altos e para descerem não há.</p> <p>2.a) e b). Não sei, não me chegam ecos das participações.</p> <p>3. O grau de satisfação que atribui à realização da Feira Medieval: 8</p>	<p>Em média as pessoas visitam este tipo de eventos uma única vez.</p> <p>Se o nível da feira se mantém também as expectativas do visitante vão baixando.</p> <p>Não tem informações sobre o nível de satisfação dos participantes e da comunidade.</p> <p>Grau de satisfação para a realização da feira: 8.</p>
<p>Futuro da Feira Medieval</p>	<p>1. Não faria sentido que fosse de outra maneira. Quer dizer, para mais com a conotação de Aljubarrota, se eu fizesse uma coisa dessas numa aldeia para trás do sol posto pode haver algumas falhas e o padeiro medieval pode estar com o relógio. Agora as coisas têm que ter essa verdade e essa preocupação, nem é admissível que seja de outra maneira.</p> <p>2. Não, não. É o contrário. Só os cativa se houver verdade mas no que quer que seja no Turismo. Aliás essa é uma resposta que já existe. Não seria assim há vinte, trinta, quarenta anos que tudo era muito kitsch e o grau de conhecimento de turista... é que o turista mudou, hoje é culto. Portanto estamos perante uma nova geração de turistas que têm conhecimento do mundo e da cultura que não tinham há trinta ou quarenta anos. Hoje às vezes, quando vêm sabem mais das histórias dos seus monumentos do que os próprios locais porque estudaram. Hoje a internet permite que eu prepare uma viagem em casa nas calmas, não preciso de ir à livraria comprar livros. É perfeitamente natural que assim seja e portanto e por outro lado, mesmo que a pessoa não prepare hoje a possibilidade de escolha de destinos é de tal ordem, e eu não gosto nada de dizer que Portugal é um país turístico é mentira nem o devemos ser. Eu não tenho interesse nenhum... se eu tivesse uma varinha de condão para transformar a RTO numa região turística eu não o faria. Nós temos uma capacidade de carga nem sei de quantas pessoas mas nós somos 400 e tal mil habitantes na região mas estamos a ganhar para as 20.000 camas não é nada em relação à região. Se calhar aguentamos 40 ou 50 mil mas seria perigoso por exemplo. Agora, isto para lhe dizer, o turista</p>	<p>O rigor histórico é essencial em eventos deste tipo e com a conotação de Aljubarrota.</p> <p>A verdade e a autenticidade em Turismo são essenciais porque o turista novo é culto e conhecedor da cultura mundial. Se defraudarmos o turista que escolhe visitar o nosso país, arriscamo-nos a perdê-lo e todos aqueles a quem transmite que nós não somos autênticos.</p>

	<p>hoje quando vem tem tantas possibilidades de descobrir o mundo a preços mais baratos do que os nossos e em locais mais exóticos e culturalmente mais tradicionais que é óbvio que vem porque estudou e é aquilo que quer ver se eu o defraudo, não só não vem como espalha a dez pessoas para não vir.</p> <p>3. Claro que sim.</p> <p>4. Acho que essa pergunta, são duas ruas não tenho ainda a experiência para lá ir para me pronunciar sobre isso. Eu volto a dizer, o que vi achei bem enquadrado, não vi a necessidade de mexer muito. Agora quem lá está no terreno é capaz de ver.</p> <p>5. Há um princípio que temos todos que ter presente: Nunca é boa ideia dar tudo e temos que ter isso presente e ver quando é que é o ponto de viragem (...).</p>	<p>Considera a continuidade da Feira.</p> <p>Ainda não tem experiência de visita para responder adequadamente a esta questão.</p> <p>Seguir o princípio: Nunca é boa ideia dar tudo. Há que considerar o ponto de viragem.</p>
<p>Evento Estratégico</p>	<p>1. Sim sem dúvida. No caso concreto de Aljubarrota, ou de Óbidos, Vila da Feira ou de Reguengos é necessário ter presente onde é que acontece. Sobretudo temos que ter presente que Aljubarrota é Aljubarrota. Se houvesse mais para fazer em conjunto com a Batalha, seria interessante. Mas o conselho que eu dou é que nos próximos tempos não podemos ter grandes aventuras. Uma novidade ou outra dentro do orçamento e depois logo se vê porque por mais voltas que a gente dê nós estamos na ponta da Europa e vêm milhares de pessoas ver a restituição da batalha de <i>Waterloo</i>, mas <i>Waterloo</i> é <i>Waterloo</i>, está ao pé da Bélgica e da Holanda e da França e da Inglaterra... é diferente.</p> <p>2. Claro que sim. A região tem inevitavelmente que ter como um dos seus pontos fortes o turismo cultural. Agora desengane-se quem pensa que temos grande Portugal porque não temos. Nem o País quanto mais a região. É preciso viajar como eu já viajei ao longo de uma vida já um bocado longa para ter a noção da relatividade das coisas não é. Eu diria que a nossa principal mais-valia é o nosso mundo rural. a nossa paisagem É o mundo rural. Não é a paisagem é o mundo rural. Não é a mesma coisa uma vinha abandonada e uma vinha viva. Tem as pessoas, as nossas aldeias estão arranjadas como ninguém as tem... o Alentejo. As coisas estão cuidadas, temos uma ruralidade moderna. As pessoas vivem bem e o turista que anda por aqui sente bem estar, sente que não há poluição digna de registo, sente limpeza nas ruas, as pessoas são simpáticas. Se eu for à Índia, sei o que vou lá encontrar e venho encantada, pessoas cheias de fome a morrer na rua. Agora não se espera isso num país europeu. E nesse aspeto nós estamos bem na região, não estamos bem no país todo mas estamos bem na região. E por outro lado o que temos que fazer é ter vida cultural viva, todo o ano para suprir a ausência do museu do Louvre. Temos que colmatar com pequenas coisas para sentir-se que a região é viva e que um fontanário do séc. XVIII que é recuperado e iluminado, ele faz o papel do museu do Louvre à sua escala, conjuntamente com muitos outros fontanários e nós o que temos que valorizar são os pequenos ícones porque repartindo todo o conjunto da vila de Óbidos que se vê em meia hora, é Alcobaça e mais nada. O conelho o que tem digno desse nome, monumento, é de facto o Mosteiro de Alcobaça e antes de Alcobaça entrar para a Nazaré eu nem isto podia acrescentar... ou o Santuário da Nazaré. Tinha o castro calcólico do Zambujal que é uma coisa espetacular e única na Europa (...) Temos uma extensão considerável de praia, mas pode haver dias mesmo no verão em que não dá para ir à praia e as pessoas têm que procurar o interior, têm que vir ver outras coisas e nesse aspeto eu acho que já estamos bem.</p> <p>3. Sim vamos lá ver. recurso turístico-cultural em certa medida sim. Destino não até porque não tem alojamento sequer, nem teria dimensão para isso. Agora é um recurso, sem dúvida que é um recurso. É um recurso turístico que tem uma função específica como valorização de um produto turístico.</p>	<p>Considera que este tipo de eventos como Óbidos, Vila da Feira ou de Reguengo, e em concreto a Feira Medieval de Aljubarrota, contribuem para desenvolver turisticamente o local, mas temos que ter em conta a sua dimensão e tipologia. Para além disso, numa fase como a que atravessamos não convém fazer alterações que se afastem muito para além do orçamento disponível.</p> <p>Considera que eventos como este possam resultar num meio estratégico para contribuir num retorno benéfico, não apenas para o desenvolvimento turístico do local mas também para reconhecimento cultural da Região Oeste. defende que a nossa maior moeda de troca é o mundo rural e é esse traço cultural que deverá ser rebuscado. Temos que colmatar as nossas limitações frente aos restantes destinos culturalmente mais ricos, dando vida à nossa cultural, valorizando os pequenos ícones que nos podem diferenciar dos restantes.</p> <p>Aljubarrota é um recurso turístico que tem uma função específica como valorização de um produto turístico.</p>

FONTE: Entrevista 2011 - B

Apêndice 7 - Tabelas resultantes da análise dos inquéritos por questionário aplicados aos visitantes do evento

Tabela 4. 5 - Caracterização dos visitantes quanto à Idade

Idade		
	N.º	%
15 ou menos	8	2
16-19	29	8
20-29	49	13
30-39	89	24
40-49	96	26
50-59	58	15
60 ou mais	46	12
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 6 - Caracterização dos visitantes quanto ao sexo

Sexo		
	N.º	%
Feminino	228	61
Masculino	147	39
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 7 - Caracterização dos visitantes quanto ao estado civil

Estado Civil		
	N.º	%
Solteiro	121	32
Casado	189	50
Divorciado	35	9
Viúvo	15	4
União de facto	15	4
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 8 - Relação entre a idade e o sexo dos visitantes

Idade	Sexo				Total
	Feminino		Masculino		
	N.º	%	N.º	%	
15 ou menos	6	2%	2	1%	8
16-19	21	6%	8	2%	29
20-29	34	9%	15	4%	49
30-39	52	14%	37	10%	89
40-49	57	15%	39	10%	96
50-59	35	9%	23	6%	58
60 ou mais	23	6%	23	6%	46
Total	228	61%	147	39%	375

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 9 - Caracterização dos visitantes quanto à nacionalidade

Nacionalidade - Portuguesa		
	N.º	%
Sim	336	90
Não	39	10
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 10 - Caracterização dos visitantes quanto a outras nacionalidades presentes

Outra Nacionalidade		
	N.º	%
Alemã	4	1
Americana	1	0
Angolana	1	0
Belga	2	1
Brasileira	2	1
Espanhola	4	1
Francesa	14	4
Holandesa	1	0
Luso-Francesa	6	2
Suíça	2	1
Sul africana	2	1
Total	39	10
N/A	336	90
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 11 - Caracterização dos visitantes quanto à naturalidade

Naturalidade - Estrangeiro			Naturalidade - Portugal		
	N.º	%		N.º	%
África do Sul	4	1	Alcobaça	30	8
Alemanha	9	2	Aljubarrota	29	8
Angola	4	1	Leiria	29	8
Bélgica	2	1	Lisboa	46	12
Brasil	2	1	Nazaré	11	3
Espanha	4	1	Outras localidades	172	46
EUA	2	1	Subtotal	317	85
França	25	7			
Holanda	1	0			
Moçambique	2	1			
S. Tomé e Príncipe	1	0			
Suíça	2	1			
Subtotal	58	15	Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 12 - Caracterização dos visitantes quanto ao local de residência

Local de Residência - Distrito					
Distrito			Estrangeiro		
	N.º	%		N.º	%
Aveiro	4	1	Alemanha	4	1
Castelo Branco	3	1	Andorra	1	0
Coimbra	3	1	Angola	1	0
Leiria	232	62	Bélgica	2	1
Lisboa	53	14	Espanha	4	1
Portalegre	3	1	EUA	2	1
Porto	5	1	França	22	6
Santarém	14	4	Luxemburgo	1	0
Setúbal	9	2	Suíça	1	0
Outros Distritos	11	3	Subtotal	38	10
Subtotal	337	90			
			Total	375,0	100,0

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 13 - Caracterização dos visitantes quanto ao local de residência a nível de Concelho

Local de Residência - Concelho					
Concelho			Estrangeiro		
	N.º	%		N.º	%
Alcobaça	154	41	Alemanha	4	1
Leiria	25	7	Andorra	1	0
Lisboa	17	5	Angola	1	0
Porto de Mós	20	5	Bélgica	2	1
Vila Franca de Xira	7	2	Espanha	4	1
Sintra	6	2	EUA	2	1
Pombal	5	1	França	22	6
Oeiras	5	1	Luxemburgo	1	0
Nazaré	6	2	Suíça	1	0
Marinha Grande	4	1	Subtotal	38	10
Loures	4	1			
Cascais	4	1			
Caldas da Rainha	7	2			
Batalha	5	1			
Resto do País	68	18			
Subtotal	337	90	Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 14 - Caracterização dos visitantes quanto às habilitações literárias

Habilitações Literárias		
	N.º	%
Sem grau de ensino	7	2
Ensino Primário	51	14
Ensino Básico (até ao 9.º ano)	80	21
Ensino Secundário (12.º ano)	109	29
Ensino Profissional	17	5
Bacharelato / Licenciatura	93	25
Mestrado / Doutoramento	18	5
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 15 - Caracterização dos visitantes quanto à situação face ao emprego

Situação Atual		
	N.º	%
Empregado	206	55
Trabalhador por conta própria	46	12
Reformado	44	12
Doméstica	18	5
Estudante	39	10
Desempregado	22	6
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 16 - Caracterização dos visitantes quanto à profissão

Atividade Atual ou Anterior		
	N.º	%
Diretor ou Gerente	12	3
Profissional Liberal (médico, advogado, professor...)	59	16
Técnico Especializado (técnico, enfermeiro, etc.)	34	9
Técnico Administrativo	42	11
Profissional de serviços ou comércio	88	23
Trabalhador manual ou artesanato	20	5
Trabalhador de produção (indústria)	66	18
Total	321	86
N/A	40	11
NS/NR	14	4
Subtotal	54	14
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 17 - Ligação da profissão à cultura

A sua ocupação atual está ligada à cultura?		
	N.º	%
Sim	92	25
Não	258	69
Subtotal	350	93
N/A	2	1
NS/NR	23	6
Subtotal	25	7
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 18 - Caracterização dos visitantes quanto ao escalão de rendimentos do agregado familiar

Escalão de rendimentos do agregado familiar		
	N.º	%
5000€ ou menos	55	15
5001€ - 10000€	81	22
10001€ - 20000€	74	20
20001€ - 30000€	62	17
30001€ - 40000€	24	6
40001€ - 50000€	12	3
50001€ - 60000€	9	2
60001€ ou mais	5	1
Subtotal	322	86
NS/NR	53	14
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 19 - Classificação das férias dos visitantes

Quadro resumo - Classificação das férias										
	Sim		Não		N/A		NS/NR		TOTAL	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Sol e praia	137	37	70	19	167	45	1	0	375	100
Férias de saúde / bem estar	10	3	197	53	167	45	1	0	375	100
Turismo cultural	91	24	116	31	167	45	1	0	375	100
Ecoturismo / Férias da Natureza	26	7	181	48	167	45	1	0	375	100
Férias educacionais / criativas	18	5	189	50	167	45	1	0	375	100
Turismo Rural	34	9	173	46	167	45	1	0	375	100
Férias Itinerantes	5	1	202	54	167	45	1	0	375	100
Turismo Urbano	10	3	197	53	167	45	1	0	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 20 - Frequência de visita a Portugal por parte dos visitantes que residem no estrangeiro

Caso resida no estrangeiro, veio a Portugal:		
	N.º	%
Pela 1.ª vez	5	1
Algumas vezes	33	9
Subtotal	38	10
N/A	337	90
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 21 - Frequência com que visitam a vila em outras ocasiões

Habitualmente visita Aljubarrota em outras ocasiões?		
	N.º	%
Sim	201	54
Não	174	46
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 22 - Motivos pelos quais visitam a vila em outras ocasiões

Quadro resumo - Motivos pelos quais visita habitualmente Aljubarrota										
	Sim		Não		N/A		NS/NR		TOTAL	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Trabalho	26	7	174	46	173	46	2	1	375	100
Visita a familiares / Amigos	69	18	131	35	173	46	2	1	375	100
Assuntos Institucionais / Saúde	37	10	163	43	173	46	2	1	375	100
Passeio / Lazer	73	19	127	34	173	46	2	1	375	100
Outros	20	5	180	48	173	46	2	1	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 23 - Outros motivos que levam à visita à vila

Motivo - Quais?		
	N.º	%
Compras	1	0
Farmácia	1	0
Residente	15	4
Serviços	1	0
Subtotal	18	5
NS/R	1	0
N/A	356	95
Subtotal	357	95
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 24 - Identificação da frequência com que visita a feira desde o seu início

É a primeira vez que visita a Feira Medieval?		
	N.º	%
Sim	154	41
Não	219	58
Subtotal	373	99
Anulado	1	0
NS/NR	1	0
Subtotal	2	1
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 25 - Identificação do número de visitas realizadas à Feira Medieval desde o seu início

Se não, quantas vezes já visitou		
	N.º	%
1	5	1
2	43	11
3	36	10
4	23	6
5	26	7
6	12	3
7	12	3
8	8	2
9	43	11
10	1	0
Subtotal	209	56
N/A	155	41
NS/NR	11	3
Subtotal	166	44
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 26 - Meio de divulgação da Feira Medieval mais identificado pelos visitantes

Como foi informado sobre a feira								
	Sim		Não		NS/NR		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Amigos e Familiares	235	63	138	37	2	1	375	100
Agência de Viagens	1	0	372	99	2	1	375	100
Rádio	28	7	345	92	2	1	375	100
Internet	49	13	324	86	2	1	375	100
Imprensa	168	45	205	55	2	1	375	100
Televisão	11	3	362	97	2	1	375	100
Outro	80	21	293	78	2	1	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 27 - Outros meios de divulgação da Feira Medieval identificados pelos visitantes

Informação sobre a Feira - Qual?		
	N.º	%
De passagem	16	4
Flyer	1	0
Junta de Freguesia	1	0
Outdoors	34	9
Posto de Turismo	2	1
Publicidade	10	3
Residente	15	4
Trabalho	1	0
Subtotal	80	21
N/A	295	79
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 28 - Frequência com que tenciona visitar o evento

Tenciona visitar a Feira...		
	N.º	%
Uma única vez	198	53
Algumas vezes	105	28
Todos os dias	71	19
Subtotal	374	100
NS/NR	1	0
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 29 - Motivos que estão na base da importância do evento

Quadro resumo - Motivos da importância do evento						
	Sim		Não		TOTAL	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Preservar raízes histórico-culturais	320	85	55	15	375	100
Divulgar a vila de Aljubarrota	160	43	215	57	375	100
Promover o comércio local	72	19	303	81	375	100
Desenvolver o turismo no local	182	49	193	51	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 30 - Classificação das atrações do evento por parte dos participantes

Atrações do Evento	(-)1-N/A		0-NS/NR		1-Ponto muito fraco		2-Ponto fraco		3- Ponto nem fraco, nem forte		4- Ponto forte		5-Ponto muito forte		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Vila Medieval	1	0	2	1	2	1	11	3	79	21	167	45	113	30	375	100
Tasquinhas	20	5	1	0	0	0	8	2	63	17	169	45	114	30	375	100
Comércio	1	0	1	0	4	1	30	8	119	32	139	37	81	22	375	100
Animação nos stands	17	5	0	0	26	7	32	9	112	30	115	31	73	20	375	100
Animação nas ruas	6	2	0	0	10	3	32	9	117	31	113	30	97	26	375	100
Organização	13	4	0	0	8	2	24	6	102	27	120	32	108	29	375	100
Jantar Medieval	337	90	1	0	0	0	0	0	4	1	12	3	21	6	375	100
Jogos e lutas Medievais	214	57	0	0	5	1	16	4	68	18	47	13	25	7	375	100
Conferências	343	92	1	0	2	1	0	0	12	3	9	2	8	2	375	100
Decoração das ruas	1	0	0	0	3	1	22	6	94	25	146	39	109	29	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 31 - Classificação dos valores brutos atribuídos às atrações dos eventos e das médias ponderadas

Atrações do Evento	Classificação (valores brutos)	N.º Respostas efetivas	Classificação (média ponderada)
Vila Medieval	1494	372	4,0
Tasquinhas	1451	354	4,1
Comércio	1382	373	3,7
Animação nos stands	1251	358	3,5
Animação nas ruas	1362	369	3,7
Organização	1382	362	3,8
Jogos e lutas Medievais	554	161	3,4
Decoração das ruas	1458	374	3,9

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 32 - Grau de satisfação atribuído à visita ao evento

Qual o grau de satisfação que atribui à visita?		
	N.º	%
Totalmente Insatisfeito	3	1
Muito Insatisfeito	2	1
Razoavelmente Insatisfeito	4	1
Pouco Insatisfeito	8	2
Muito Pouco Insatisfeito	30	8
Muito Pouco Satisfeito	30	8
Pouco Satisfeito	76	20
Razoavelmente Satisfeito	84	22
Muito Satisfeito	65	17
Totalmente Satisfeito	73	20
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 33 - Avaliação da experiência relativamente ao conhecimento adquirido

Esta experiência enriqueceu o seu conhecimento?		
	N.º	%
Concordo Totalmente	123	33
Concordo Muito	28	7
Concordo Razoavelmente	46	12
Concordo Pouco	55	15
Concordo Muito Pouco	55	15
Discordo Muito Pouco	32	9
Discordo Pouco	16	4
Discordo Razoavelmente	9	2
Discordo Muito	5	1
Discordo Totalmente	6	2
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 34 - Avaliação da agradabilidade atribuída à visita

Foi muito agradável estar aqui?		
	N.º	%
Concordo Totalmente	157	42
Concordo Muito	55	15
Concordo Razoavelmente	73	19
Concordo Pouco	45	12
Concordo Muito Pouco	20	5
Discordo Muito Pouco	12	3
Discordo Pouco	7	2
Discordo Razoavelmente	4	1
Discordo Muito	1	0
Discordo Totalmente	1	0
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 35 - Identificação do propósito de visitar Aljubarrota em outras oportunidades

Pretende voltar a Aljubarrota para visita em outras oportunidades?		
	N.º	%
Sim	342	91
Não	33	9
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 36 - Identificação do propósito em visitar a Feira na próxima edição

Pretende voltar à Feira Medieval no próximo ano?		
	N.º	%
Sim	352	94
Não	23	6
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 37 - Avaliação da disponibilidade em aceder a entradas pagas no recinto

Caso fosse necessário colocar entradas pagas para o recinto no intuito de melhorar o evento, estaria disposto a pagar?		
	N.º	%
Sim	276	74
Não	99	26
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 38 - Identificação do valor que os participantes estariam disponíveis a pagar de entrada

Estaria disposto a pagar quanto?		
	N.º	%
Entre 1€ e 3€	218	58
Mais de 5€	9	2
Entre 3€ e 5€	49	13
Subtotal	276	74
N/A	99	26
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Tabela 4. 39 - Sugestões propostas à Organização para uma próxima edição da Feira Medieval
Quais as sugestões que daria à Organização para uma próxima edição da Feira Medieval?

	N.º	%
Aumentar o espaço e a organização dos espaços de realização da feira	20	5
Mais e melhor animação de rua, música, artesanato, decoração, espaços para as lutas, iluminação, stands e tabernas	127	34
Colocar entradas pagas mas isentar quem entrar "trajado".	3	1
Diversificar a oferta no recinto	6	2
Aumentar e Melhorar a divulgação	8	2
Maior rigor histórico e controlo de vendas	17	5
Dar continuidade à feira mas melhorar o espaço.	16	4
Maior informação e sinalização disponível sobre a feira, factos históricos e os stands, e tradução para diferentes idiomas.	7	2
Melhorar condições (bancos para descanso, espaços para crianças, estacionamento, iluminação) e localização dos equipamentos sanitários	13	3
Não haver entradas pagas.	7	2
Não vale a pena dar sugestões porque nunca ouvem os moradores	1	0
Organizar a feira com a ajuda dos locais.	3	1
Falta muito para ser como Óbidos por exemplo.	1	0
Já há muitas feiras como esta e bem melhores.	1	0
Mais dias de feira e melhor gestão dos horários	6	2
Subtotal	236	63
Não sabe / Não responde	138	37
Anulado	1	0
Total	375	100

FONTE: Inquérito 2011 - A

Apêndice 8 - Tabelas resultantes da análise dos inquéritos por questionário aplicados aos participantes do evento

Tabela 4. 40 - Caracterização dos participantes quanto à idade

Idade		
	N.º	%
16-19	3	6
20-29	7	14
30-39	10	20
40-49	19	38
50-59	4	8
60 ou mais	7	14
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 41 - Caracterização dos participantes quanto ao sexo

Sexo		
	N.º	%
Feminino	25	50
Masculino	25	50
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 42 - Relação da idade com o sexo dos participantes

Idade	Sexo				Total
	Feminino		Masculino		
	N.º	%	N.º	%	
16-19	1	4	2	8	3
20-29	5	20	2	8	7
30-39	5	20	5	20	10
40-49	8	32	11	44	19
50-59	1	4	3	12	4
60 ou mais	5	20	2	8	7
Total	25	100	25	100	50

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 43 - Caracterização dos participantes quanto ao estado civil

Estado Civil		
	N.º	%
Solteiro	16	32
Casado	25	50
Divorciado	7	14
Viúvo	1	2
União de facto	1	2
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 44 - Caracterização dos participantes quanto à nacionalidade

Nacionalidade - Portuguesa		
	N.º	%
Sim	49	98
Não	1	2
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 -B

Tabela 4. 45 - Caracterização dos participantes quanto à naturalidade

Quadro resumo - Naturalidade dos Participantes		
	N.º	%
Distrito de Leiria	26	52
Concelho de Alcobaça	13	26
Resto do País	20	40
Lisboa	6	12
Internacional	4	8
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 46 - Caracterização dos participantes quanto ao local de residência

Quadro resumo - Local de Residência dos Participantes		
	N.º	%
Distrito de Leiria	36	72
Concelho de Alcobaça	27	54
Resto do País	13	26
Lisboa	3	6
Internacional	1	2
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 47 - Caracterização dos participantes quanto às habilitações literárias

Habilitações Literárias		
	N.º	%
Ensino Primário	7	14
Ensino Básico (até ao 9.º ano)	20	40
Ensino Secundário (12.º ano)	13	26
Ensino Profissional	1	2
Bacharelato / Licenciatura	8	16
Subtotal	49	98
NS/NR	1	2
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 48 - Caracterização dos participantes face ao emprego

Situação Atual		
	N.º	%
Empregado	16	32
Trabalhador por conta própria	20	40
Reformado	6	12
Doméstica	1	2
Estudante	4	8
Desempregado	3	6
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 49 - Caracterização dos participantes quanto à profissão

Atividade Atual ou Anterior		
	N.º	%
Diretor ou Gerente	4	8
Profissional Liberal (médico, advogado, professor...)	5	10
Técnico Especializado (técnico, enfermeiro, etc)	2	4
Técnico Administrativo	2	4
Profissional de serviços ou comércio	17	34
Trabalhador manual ou artesão	10	20
Trabalhador de produção (indústria)	6	12
Subtotal	46	92
N/A	4	8
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 50 - Ligação da profissão relativamente à cultura

A sua ocupação atual está ligada à cultura?		
	N.º	%
Sim	26	52
Não	24	48
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 51 - Caracterização dos participantes quanto ao escalão de rendimentos do agregado familiar

Escalão de rendimentos do agregado familiar		
	N.º	%
5000€ ou menos	12	24
5001€ - 10000€	7	14
10001€ - 20000€	22	44
20001€ - 30000€	7	14
30001€ - 40000€	1	2
Subtotal	49	98
NS/NR	1	2
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 52 - Tipo de participação no evento

	Sim		Não		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Venda de Produtos	39	78	11	22	50	100
Animação de rua	6	12	44	88	50	100
Mostra de Produtos	11	22	39	78	50	100
Outra	3	6	47	94	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 53 - Frequência de participação em outras edições da Feira Medieval

Tem participado na Feira Medieval desde o seu início?		
	N.º	%
Sim	21	42
Não	29	58
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 54 - Número de participações em outras edições da Feira Medieval

Se não, quantas vezes já participou?		
	N.º	%
1	9	18
2	6	12
3	6	12
4	6	12
5	5	10
6	1	2
7	1	2
Subtotal	34	68
N/A	16	32
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 55 - Motivos da importância do evento

Quadro resumo - Motivos da importância do evento						
	Sim		Não		TOTAL	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Preservar raízes histórico-culturais	39	78	11	22	50	100
Divulgar a vila de Aljubarrota	20	40	30	60	50	100
Promover o comércio local	11	22	39	78	50	100
Desenvolver o turismo no local	32	64	18	36	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 56 - Motivos associados à participação no evento

Quadro resumo - Motivos da participação						
	Sim		Não		TOTAL	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Diversão	15	30	35	70	50	100
Colaborar com a comunidade	21	42	29	58	50	100
Parte integrante da atividade profissional	23	46	27	54	50	100
Possibilidade de negócio	29	58	21	42	50	100
Convite institucional	5	10	45	90	50	100
Outro	4	8	46	92	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 57 - Outros motivos referidos pelos participantes associados à participação no evento

Outro motivo		
	N.º	%
Confraternização	1	2
Convívio	1	2
Preservar a história	1	2
Trabalho de Verão	1	2
Subtotal	4	8
N/A	46	92
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 58 - Classificação das atrações do evento Aljubarrota Medieval

Atrações do Evento	(-)1-N/A		0-NS/NR		1-Ponto muito fraco		2-Ponto fraco		3- Ponto nem fraco, nem forte		4- Ponto forte		5-Ponto muito forte		Total	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Vila Medieval	1	2	0	0	1	2	3	6	11	22	26	52	8	16	50	100
Tasquinhas	9	18	0	0	0	0	1	2	8	16	16	32	16	32	50	100
Comércio	3	6	0	0	0	0	7	14	13	26	18	36	9	18	50	100
Animação nos stands	7	14	0	0	5	10	8	16	18	36	5	10	7	14	50	100
Animação nas ruas			0	0	5	10	6	12	19	38	9	18	11	22	50	100
Organização	1	2	0	0	5	10	5	10	14	28	15	30	10	20	50	100
Jantar Medieval	45	90	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	3	6	50	100
Jogos e lutas Medievais	32	64	0	0	0	0	0	0	7	14	6	12	5	10	50	100
Conferências	47	94	0	0	0	0	0	0	1	2	1	2	1	2	50	100
Decoração das ruas	1	2	0	0	3	6	9	18	19	38	12	24	6	12	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 59 - Classificação (valores brutos) das atrações do evento a partir da média ponderada

Atrações do Evento	Classificação (valores brutos)	N.º Respostas efetivas	Classificação (média ponderada)
Vila Medieval	184	49	3,8
Tasquinhas	170	41	4,1
Comércio	170	47	3,6
Animação nos stands	130	43	3,0
Animação nas ruas	165	50	3,3
Organização	167	49	3,4
Jogos e lutas Medievais	70	18	3,9
Decoração das ruas	156	49	3,2

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 60 - Grau de satisfação da participação no evento

Qual o grau de satisfação que atribui à sua participação?		
	N.º	%
Razoavelmente Insatisfeito	1	2
Pouco Insatisfeito	2	4
Muito Pouco Insatisfeito	6	12
Muito Pouco Satisfeito	5	10
Pouco Satisfeito	9	18
Razoavelmente Satisfeito	14	28
Muito Satisfeito	5	10
Totalmente Satisfeito	8	16
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 61 - Avaliação sobre a contribuição da participação no evento para o desenvolvimento da sua atividade

Esta experiência ajudou a desenvolver a sua atividade?		
	N.º	%
Concordo Totalmente	12	24
Concordo Muito	8	16
Concordo Razoavelmente	5	10
Concordo Pouco	3	6
Concordo Muito Pouco	9	18
Discordo Muito Pouco	3	6
Discordo Pouco	2	4
Discordo Razoavelmente	2	4
Discordo Muito	1	2
Discordo Totalmente	5	10
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 62 - Avaliação dos participantes locais para a contribuição do evento para o desenvolvimento da vila

Esta experiência ajudou a desenvolver a Vila de Aljubarrota?		
	N.º	%
Concordo Totalmente	13	26
Concordo Muito	2	4
Concordo Razoavelmente	1	2
Concordo Pouco	1	2
Concordo Muito Pouco	4	8
Discordo Muito Pouco	1	2
Discordo Pouco	2	4
Discordo Razoavelmente	1	2
Discordo Totalmente	1	2
Subtotal	26	52
Anulado	2	4
N/A	22	44
Subtotal	24	48
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 63 - Avaliação da agradabilidade da participação

Foi muito agradável participar...		
	N.º	%
Concordo Totalmente	21	42
Concordo Muito	8	16
Concordo Razoavelmente	5	10
Concordo Pouco	2	4
Concordo Muito Pouco	5	10
Discordo Pouco	2	4
Discordo Razoavelmente	2	4
Discordo Muito	1	2
Discordo Totalmente	1	2
Subtotal	47	94
NS/NR	3	6
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 64 - Avaliação da intenção em voltar a participar na próxima edição da Feira Medieval

Pretende voltar à Feira Medieval no próximo ano?		
	N.º	%
Sim	49	98
Não	1	2
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 65 - Perspetiva dos participantes relativamente ao fluxo de visitantes ao longo dos anos

Ao longo dos anos considera que o número de visitantes...		
	N.º	%
Diminuiu	7	14
Manteve	15	30
Aumentou	18	36
Subtotal	40	80
NS/NR	10	20
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 66 - Avaliação da aceitação por parte dos participantes na eventual limitação a entradas gratuitas no recinto

Caso fosse necessário colocar entradas pagas para o recinto no intuito de melhorar o evento, concordaria?		
	N.º	%
Sim	20	40
Não	29	58
Subtotal	49	98
NS/NR	1	2
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 67 - Elementos de discordância relativamente à Organização do evento

Quadro Resumo - Elementos com que discorda da Organização		
	N.º	%
Planeamento/ Aproveitamento / Organização do Espaço / Organização do evento	15	30
Falta de Rigor Histórico / Informação sobre as vendas	9	18
Falta de Animação e Entretenimento	3	6
Melhorar Estacionamento, iluminação e sanitários	5	10
Horários da Feira	2	4
Não sabe / Não responde	16	32
TOTAL	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 68 - Elementos de concordância relativamente à Organização do evento

Quadro Resumo - Elementos com que concorda com a Organização		
	N.º	%
Organização do Evento em geral	11	22
Data do evento	3	6
Participação e envolvimento da população	3	6
Rigor histórico	3	6
Decoração, animação e organização do espaço	5	10
Segurança no espaço	2	4
Oportunidades para participantes e comércio	2	4
Não sabe / Não responde	21	42
Total	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Tabela 4. 69 - Sugestões propostas pelos participantes para uma próxima edição da feira Medieval

Quais as sugestões que daria à organização para uma próxima edição da Feira Medieval?		
	N.º	%
Animação nas entradas; jogos medievais	1	2
Mais diversidade na oferta, comércio selecionado, fiscalização, melhorar a iluminação, mais e melhor animação e música; melhorar o rigor histórico	19	38
Caução mais baixa, maior colaboração para os participantes, mais antecedência no planeamento, aumentar espaços de estacionamento e balneários	5	10
Concentrar a feira numa sítio único ou orientar as pessoas para os locais	1	2
Melhorar os horários, maior recolha de lixo	3	6
Dar continuidade à feira	4	8
Reavaliar o espaço da feira; animação mais concentrada	2	4
Aumentar os meios de divulgação e a abrangência da distribuição de publicidade	2	4
SUBTOTAL	37	74
NS/NR	13	26
TOTAL	50	100

FONTE: Inquérito 2011 - B

Apêndice 9 - Fotografias do evento *Aljubarrota Medieval*



Figura 4. 3 - Stand de bijuteria moderna

FONTE: Daniela Peralta



Figura 4. 4 - Visitantes junto a uma tasquinha no centro da vila

FONTE: Daniela Peralta



Figura 4. 5 - Stand de artesãos a demonstrar o ofício

FONTE: Daniela Peralta

Figura 4. 6 - Stand de venda de artigos exóticos e realização de tatuagens

FONTE: Daniela Peralta



Figura 4. 7 - Conjunto musical

FONTE: Daniela Peralta

Figura 4. 8 - Elementos fora do contexto

FONTE: Daniela Peralta



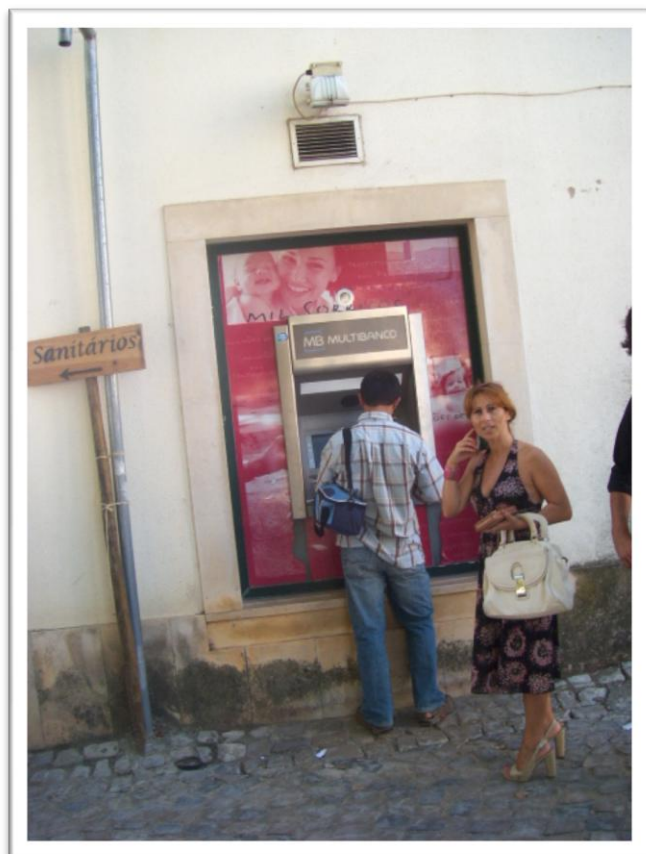


Figura 4. 9 - Caixa ATM no centro da vila e do evento

FONTE: Daniela Peralta

Figura 4. 10 - Grupo de animadores caracterizados de acordo com a época

FONTE: Daniela Peralta



Apêndice 10 - Tabelas resultantes da análise geral dos resultados da aplicação de entrevistas e inquéritos

Tabela 4. 70 - Comparação dos resultados obtidos de visitantes, participantes e entidades, relativamente aos motivos de importância do evento

	Visitantes		Participantes		Entidades	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Preservar raízes histórico-culturais	320	44	39	38	2	25
Divulgar a vila de Aljubarrota	160	22	20	20	2	25
Promover o comércio local	72	10	11	11	1	13
Desenvolver o turismo no local	182	25	32	31	3	38
TOTAL	734	100	102	100	8	100

FONTE: Entrevistas 2011 A / B e Inquéritos 2011 - A/ B

Tabela 4. 71 - Comparação das classificações (médias ponderadas) atribuídas às atrações da feira

	Classificação (média ponderada)	
	Visitantes	Participantes
Vila Medieval	4,0	3,8
Tasquinhas	4,1	4,1
Comércio	3,7	3,6
Animação nos stands	3,5	3,0
Animação nas ruas	3,7	3,3
Organização	3,8	3,4
Jogos e lutas Medievais	3,4	3,9
Decoração das ruas	3,9	3,2

FONTE: Inquéritos 2011 A/B

Tabela 4. 72 - Comparação do nível de satisfação dos entrevistados e inquiridos

	Visitantes	Participantes	Entidades
	%	%	%
Totalmente Insatisfeito	1	0	0
Muito Insatisfeito	1	0	0
Razoavelmente Insatisfeito	1	2	0
Pouco Insatisfeito	2	4	0
Muito Pouco Insatisfeito	8	12	0
Muito Pouco Satisfeito	8	10	0
Pouco Satisfeito	20	18	0
Razoavelmente Satisfeito	22	28	100
Muito Satisfeito	17	10	0
Totalmente Satisfeito	19	16	0

FONTE: Entrevistas 2011 A/B e Inquéritos 2011 A/B

Tabela 4. 73 - Comparação dos resultados obtidos sobre a concordância de entradas pagas

	Entradas Pagas			
	Sim	Não	NS/NR	Total
Visitantes	74	26	0	100
Participantes	40	58	2	100

FONTE: Inquéritos 2011 A/B