

Bernardo de Mendonça Bravo Cotovio

Os Eventos e a Dieta Mediterrânica como alavanca de desenvolvimento  
económico no destino turístico Tavira (Portugal)



2024

Bernardo de Mendonça Bravo Cotovio

Os Eventos e a Dieta Mediterrânica como alavanca de desenvolvimento  
económico no destino turístico Tavira (Portugal)

Mestrado em Turismo

Especialidade em Marketing Turístico

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Ana Isabel Renda e Professor Doutor Fernando Perna



2024

Os Eventos e a Dieta Mediterrânica como alavanca de desenvolvimento  
económico no destino turístico Tavira (Portugal)

Declaração de autoria

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Bernardo de Mendonça Bravo Cotovio

---

## Direitos de autor

©Copyright: (Bernardo de Mendonça Bravo Cotovio)

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

## Dedicatória

*Dedico esta dissertação àquele que foi e será sempre o pilar da minha vida, a estrela mais bonita e brilhante do universo, o meu pai.*

*Como te prometi, vou tomar conta da mana e da mãe porque, seremos sempre amor e união na forma mais bonita e pura que existe.*

## Agradecimentos

Ao longo de todo o meu percurso académico, este é sem dúvida o momento mais importante.

Primeiramente gostaria de agradecer ao meu pai todo o amor, apoio, educação e companheirismo que me deu. Espero que continues a celebrar todas as minhas conquistas aí no céu perto dos avós e da tia. Amo-te pai, até um dia.

A verdade é que, dentro de mim mora a determinação da minha mãe, a genuinidade da minha irmã e, a força do meu pai. Tenho um bocadinho dos três dentro de mim. Às mulheres da minha vida, as pessoas mais importantes que tenho, agradeço por me terem ajudado a tornar no homem que sou hoje.

Aos meus amigos, um grande obrigado, estiveram sempre comigo nos melhores e piores momentos da minha vida. O vosso abraço é casa.

Aos meus orientadores, professor Fernando Perna e, em especial, professora Ana Isabel Renda, obrigado por tudo, sem vocês não teria conseguido. Felizmente ainda há profissionais que ficam no nosso coração.

À Dra. Cristina Neto, da Câmara de Tavira e, ao Dr. Artur Gregório, da Associação In-Loce, agradeço todo o tempo disponibilizado, foram uma mais-valia para este trabalho.

Por fim, gostaria de agradecer a todos os que privaram comigo ao longo dos últimos cinco anos, professores e colegas da Universidade do Algarve.

Sinto-me imensamente grato!

## **Resumo**

A presente dissertação procurou analisar o impacto económico da realização da Feira da Dieta Mediterrânica para os expositores participantes nesta feira e para as atividades económicas da cidade de Tavira.

Este evento, sendo um dos mais importantes realizados em Tavira, reflete o trabalho de colaboração entre entidades públicas, privadas e ONG de vários países que visam celebrar o estilo de vida mediterrânico.

Inicialmente foi realizado um estudo exploratório de modo a caracterizar o perfil do visitante deste evento. De um modo geral, são residentes no concelho de Tavira o que demonstra o grau de interesse e envolvimento da comunidade local.

Posto isto, foi realizada uma revisão sistemática de literatura para verificar a bibliografia existente sobre a temática da Dieta Mediterrânica e dos impactos dos eventos nos destinos. Assim sendo, sobre a Dieta Mediterrânica verificou-se um elevado número de estudos sobre gastronomia, nutrição e saúde contrastando a produção bibliográfica existente no âmbito económico, turístico e social.

Para alcançar o objetivo traçado foram aplicados questionários aos participantes deste evento e às atividades económicas da cidade de Tavira. A amostra é constituída por 98 artesãos, produtores e restaurantes da praça da convivialidade, 29 entidades institucionais e 63 atividades económicas. A recolha dos dados decorreu entre agosto e setembro de 2024. Com base nas respostas recolhidas foi realizada uma análise descritiva.

Os resultados obtidos demonstram que este evento constitui um motor de desenvolvimento turístico e económico para Tavira uma vez que, procura valorizar produtos locais e artesanais, promovendo o estilo de vida da Dieta Mediterrânica e, impacta positivamente os negócios inseridos no recinto da Feira.

Palavras-chave: Turismo; Eventos; Impactos Económicos; Dieta Mediterrânica; Tavira.

## Abstract

The aim of this dissertation was to analyse the economic impact of the Mediterranean Diet Fair on the exhibitors participating in the fair and on the economic activities of the city of Tavira.

This event, one of the most important in Tavira, reflects the collaboration of public and private organisations and NGO from different countries, with the aim of celebrating the Mediterranean lifestyle.

Initially, an exploratory study was carried out to identify the profile of visitors to this event. In general, they are residents of the municipality of Tavira, which demonstrates the level of interest and involvement of the local community.

Therefore, a systematic literature review was carried out to check the existing bibliography on the subject of iterranean Diet and the impact of events on destinations. A large number of studies on gastronomy, nutrition and health were found on the Mediterranean Diet, in contrast to the existing literature on the economic, tourism and social aspects.

In order to achieve this objective, questionnaires were carried out among the participants of this event and the economic activities of the city of Tavira. The sample consisted of 98 artisans, producers and restaurants from the Praça da Convivialidade, 29 institutional organisations and 63 economic activities. The data were collected between August and September 2024. A descriptive analysis was carried out on the basis of the responses.

The results obtained show that this event is a driver of tourism and economic development for Tavira, as it seeks to valorise local and artisanal products, promote the Mediterranean diet and have a positive impact on the businesses located in the fairground.

Keywords: Tourism; Events; Economic Impacts; Mediterranean Diet; Tavira.

# Índice Geral

<b>Índice de Figuras</b> .....	x
<b>Índice de Tabelas</b> .....	xiv
<b>Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas</b> .....	xv
<b>Capítulo 1: Introdução</b> .....	1
1.1. Enquadramento geral: justificação do tema, pertinência do estudo.....	1
1.2. Objetivos .....	1
1.3. Problemática da investigação.....	2
1.4. Estrutura da dissertação .....	2
<b>Capítulo 2: Enquadramento teórico</b> .....	3
2.1. Turismo enquanto fenómeno socioeconómico .....	3
2.2. Turismo de eventos .....	6
2.2.1. Importância da interconexão entre turismo e eventos .....	8
2.2.2. Impactos económicos dos eventos nos destinos turísticos .....	10
2.3. Tavira como destino turístico .....	11
2.3.1. Caracterização da oferta turística de Tavira .....	12
2.3.2. Importância dos eventos para Tavira.....	14
2.4. Dieta mediterrânica .....	15
2.4.1. Tavira como comunidade representativa da Dieta Mediterrânica .....	16
2.4.2. Feira da dieta mediterrânica, caracterização e interpretação.....	17
<b>Capítulo 3: Revisão sistemática de literatura</b> .....	18
3.1. Pesquisa bibliográfica .....	18
3.1.1. Diagrama de fluxos .....	22
3.2. Resultados da revisão sistemática de literatura.....	25
3.2.1. Número de documentos publicados por ano .....	25
3.2.2. Bibliografia publicada por revista .....	26
3.2.3. Colaborações por país .....	26

3.2.4. Nuvem de palavras .....	32
<b>Capítulo 4: Metodologia</b> .....	33
4.1. Instrumentos de pesquisa utilizados .....	33
4.2. Processo de construção e de aplicação dos questionários.....	34
4.2.1. Questionário aplicado aos visitantes .....	34
4.2.2. Questionário aos expositores- artesãos, produtores e restaurantes da praça da convivialidade .....	35
4.2.3. Questionário aos expositores- entidades institucionais.....	35
4.2.4. Questionário às atividades económicas localizadas no recinto da FDM .....	35
4.3. Guião das entrevistas .....	36
<b>Capítulo 5: Resultados</b> .....	37
5.1. Questionário aplicado aos visitantes.....	37
5.2. Questionário aos expositores- artesãos, produtores e restaurantes da praça da convivialidade.....	44
5.3. Questionário aos expositores- entidades institucionais.....	48
5.4. Questionário às atividades económicas localizadas no recinto da FDM .....	53
5.5. Entrevistas aos responsáveis .....	59
<b>Capítulo 6: Discussão</b> .....	62
<b>Capítulo 7: Conclusão</b> .....	65
7.1. Implicações teóricas e práticas.....	65
7.2. Limitações e futuras linhas de investigação.....	67
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	68
<b>Apêndices</b> .....	83
<b>Anexos</b> .....	146

## Índice de Figuras

Figura 2.1. Comparação da participação do Turismo no total das exportações entre países.....	3
Figura 2.2. Principais mercados exportadores de turistas de Portugal.....	4
Figura 2.3. Dormidas em alojamentos turísticos nas principais regiões de Portugal, em percentagem, em Portugal, em 2022.....	4
Figura 2.4. Número de chegadas de turistas em termos internacionais.....	5
Figura 2.5. Principais indicadores do Turismo em Portugal, em 2022.....	6
Figura 2.6. Sazonalidade em Portugal.....	7
Figura 2.7. Tipologia dos eventos que se realizaram no Algarve, em 2019.....	7
Figura 2.8. Eventos no Algarve por concelho, em 2019.....	8
Figura 2.9. Número de <i>meetings</i> no mundo, por cidade, em 2023.....	9
Figura 2.10. Número de <i>meetings</i> por país, em 2023.....	10
Figura 2.11. Evolução do número de registos de Agentes de animação turística .....	12
Figura 2.12. Evolução do número de registos de Agências de viagem e turismo .....	13
Figura 2.13. Evolução do número de registos de Alojamentos Locais .....	13
Figura 2.14. Evolução do número de registos de Empreendimentos turísticos .....	13
Figura 3.1- Diagrama de Fluxos- 200 artigos.....	22
Figura 3.2. Diagrama de Fluxos- 13 documentos.....	23
Figura 3.3. Diagrama de Fluxos- 55 documentos.....	24
Figura 3.4. Diagrama de Fluxos- 68 documentos.....	25
Figura 3.5. Número de documentos publicados por ano.....	26
Figura 3.6. Número de colaborações por país.....	31
Figura 3.7. “ <i>Word cloud</i> ”.....	32
Figura 5.1. Género.....	37

Figura 5.2. Estado Civil.....	37
Figura 5.3. Nacionalidade.....	38
Figura 5.4. Grau de escolaridade.....	38
Figura 5.5. Idade.....	38
Figura 5.6. Situação profissional.....	39
Figura 5.7. Visita anual .....	39
Figura 5.8. Número de dias visitados .....	39
Figura 5.9. Motivações.....	40
Figura 5.10. Importância da FDM para o visitante.....	40
Figura 5.11. Importância da FDM para Tavira.....	41
Figura 5.12. Visita à FDM.....	41
Figura 5.13. Acompanhantes .....	41
Figura 5.14. Conhecimento da FDM .....	42
Figura 5.15. Meio de transporte utilizado .....	42
Figura 5.16. Tipo de compras durante a FDM.....	43
Figura 5.17. Tipo de alojamento.....	43
Figura 5.18. Local de alojamento .....	43
Figura 5.19. Intensão de voltar.....	44
Figura 5.20. Intensão de recomendar.....	44
Figura 5.21. Participação na FDM .....	44
Figura 5.22. Motivações para a participação na FDM .....	45
Figura 5.23. Impacto económico percecionado .....	45
Figura 5.24. Recrutamento de funcionário para a FDM .....	46
Figura 5.25. Número de funcionários contratados .....	46

Figura 5.26. Gastos em cada expositor, por cada visitante .....	46
Figura 5.27. Inovação dos produtos .....	47
Figura 5.28. Oportunidades de colaboração ou cooperação .....	47
Figura 5.29. Tipologia dos expositores .....	47
Figura 5.30. Intenção de participar na próxima edição do evento .....	48
Figura 5.31. Intenção de recomendar o evento a outras empresas/ instituições .....	48
Figura 5.32. Participação na FDM .....	49
Figura 5.33. Motivações para a participação na FDM .....	49
Figura 5.34. Produtos/ serviços .....	49
Figura 5.35. “A entidade/ instituição recebeu algum tipo de apoio ou incentivo para participar na FDM?” .....	50
Figura 5.36. Impacto económico percecionado .....	51
Figura 5.37. Impacto económico percecionado .....	51
Figura 5.38. Oportunidades de colaboração ou cooperação .....	51
Figura 5.39. Recrutamento de funcionário para a FDM .....	52
Figura 5.40. Número de funcionários contratados .....	52
Figura 5.41. Intenção de participar na próxima edição do evento .....	53
Figura 5.42. Intenção de recomendar o evento a outras empresas/ instituições .....	53
Figura 5.43. Conhecimento da FDM .....	53
Figura 5.44. Participação na FDM .....	54
Figura 5.45. Tipo de participação na FDM .....	54
Figura 5.46. Volume de visitantes .....	54
Figura 5.47. Volume de vendas, caso a FDM não se realizasse .....	55
Figura 5.48. Fluxo de clientes .....	55
Figura 5.49. Comparação em termos de vendas .....	56

Figura 5.50. Oportunidades de colaboração ou cooperação .....	56
Figura 5.51. Recrutamento de funcionário para a FDM .....	57
Figura 5.52. Número de funcionários contratados .....	57
Figura 5.53. Gastos em cada estabelecimento, por cada visitante .....	57
Figura 5.54. Tipologia de negócio .....	58
Figura 5.55. Número de estabelecimentos .....	58
Figura 5.56. Intenção de recomendar o evento .....	58

## **Índice de Tabelas**

Tabela 2.1. Património Imaterial em Portugal classificado pela UNESCO, e ano da sua classificação.....	15
Tabela 3.1. Palavras-chave.....	19
Tabela 3.2. Cadeias de pesquisa.....	19-21
Tabela 3.3. Bibliografia publicada por revista.....	26
Tabela 3.4. Países de origem dos investigadores que tiveram contribuição na realização da bibliografia.....	27-31
Tabela 5.1. Tipos de apoios ou incentivos .....	50

## **Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas**

CCDR- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional

CMT- Câmara Municipal de Tavira

DM- Dieta Mediterrânica

DRAP- Direção Regional de Agricultura e Pescas

EAU- Estados Árabes Unidos

EUA- Estados Unidos da América

FAVA- Feira do Ambiente e Vegan do Algarve

FDM- Feira da Dieta Mediterrânica

ICCA- *International Congress and Convention Association*

IPMA- Instituto Português do Mar e da Atmosfera

INE- Instituto Nacional de Estatística

ODS- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OMT- Organização Mundial de Turismo

ONG's- Organizações não Governamentais

PIB- Produto Interno Bruto

PRISMA- *Preferred Reporting Items for Systemic Reviews and Meta-Analyses*

PMETA- Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve

RNT- Registo Nacional de Turismo

UAC- Associação para o Desenvolvimento Integrado da Baixa de Tavira

Uls- Unidade local de saúde

UNWTO- *United Nations World Tourism Organization*

WOS- *Web of Science*

## **Capítulo 1: Introdução**

### **1.1. Enquadramento geral: justificação do tema, pertinência do estudo**

A realização de eventos tornou-se um importante dinamizador de desenvolvimento para os destinos turísticos devido, entre outros aspetos, à sua capacidade de gerar atração de visitantes (Turismo de Portugal, 2017). No caso do município de Tavira, verifica-se que o concelho tem vindo a apresentar uma vasta programação cultural e recreativa, desde celebrações religiosas, atividades de saúde e bem-estar e até realização de eventos culturais ao longo de todo o ano (Município de Tavira, 2024). A Feira da Dieta Mediterrânica (FDM) é um dos eventos que o município de Tavira realiza, sendo a comunidade representativa de Portugal na inscrição da Dieta Mediterrânica (DM) como Património Cultural Imaterial pela UNESCO (Dieta Mediterrânica, 2024).

Dada a importância da realização deste evento e, perante a existência de estudos dentro da temática da DM sobre gastronomia, nutrição, medicina, e saúde, entre outros, o estudo desta dissertação justifica-se pela reduzida produção científica centrada na perspetiva económica, social e turística sobre os impactos do evento na atividade económica dos artesãos, produtores e outros presentes na FDM, assim como das unidades de alojamento, da restauração, do comércio e de outros negócios localizados no centro de Tavira.

Neste contexto, a temática de estudo deste trabalho final de mestrado visa interligar três componentes, Eventos, Turismo e Economia.

A presente dissertação foi realizada com base no Guia para trabalhos de mestrado da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve (Renda *et al.*, 2024).

### **1.2. Objetivos**

A DM revela uma importância crescente, sendo investigada por diversas ciências sociais e apresentando-se, neste contexto, a FDM como um evento cada vez mais atrativo e para a qual é necessário, às instituições promotoras, uma maior capacidade de inovar de edição para edição (Dieta Mediterrânica, 2024).

Como objetivo principal desta investigação pretende-se analisar o impacto económico da realização da FDM para os expositores participantes nesta feira e para as atividades económicas da cidade de Tavira, através de um estudo de caso.

Para além deste, também são estabelecidos objetivos específicos de investigação nomeadamente:

1. Compreender e caracterizar o perfil do visitante deste evento;
2. Perceber de que forma a FDM é um evento importante na atividade económica dos negócios locais e inseridos no evento;
3. Identificar o grau de interesse e envolvimento da comunidade local na FDM;
4. Conhecer o processo de planeamento das entidades organizadoras da FDM.

### **1.3. Problemática da investigação**

Neste enquadramento, o problema de investigação do presente trabalho diz respeito à avaliação dos impactos económicos resultantes da realização da FDM na perspetiva dos participantes do evento e da fileira de atividades económicas influenciadas pela sua realização.

A principal motivação, para além da necessidade de investigação acerca da temática dos impactos económicos associados a este evento, foi a ligação emocional à cidade que acolhe a FDM, uma vez que, sendo residente do concelho de Tavira, permite-me acrescentar valor e conhecimento a um evento acolhido por parte do município e residentes já há mais de 13 anos.

Deste modo, espera-se que este estudo contribua para compreender a relevância do evento como fator de desenvolvimento sustentável e interiorizado pelos agentes do território.

### **1.4. Estrutura da dissertação**

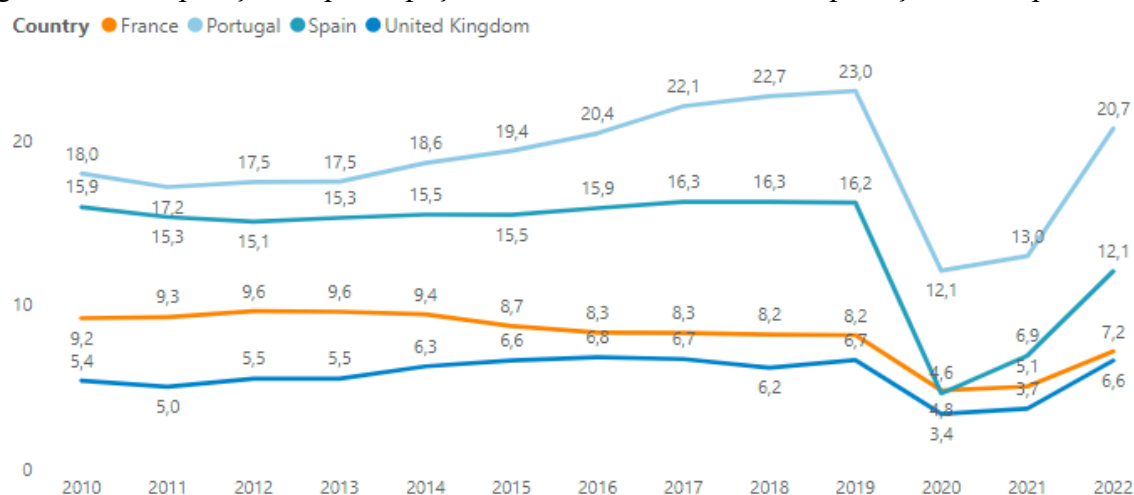
A dissertação encontra-se estruturada em oito partes fundamentais identificadas em capítulos. O primeiro capítulo diz respeito à presente introdução, onde é apresentada a justificação e a pertinência do estudo, os objetivos traçados e a problemática da investigação. No segundo capítulo é apresentado um enquadramento teórico sobre o turismo enquanto fenómeno socioeconómico, o Turismo de Eventos, Tavira como destino turístico e a DM. No terceiro capítulo é apresentada a revisão sistemática de literatura realizada de forma a verificar a bibliografia existente sobre a temática da DM e sobre os impactos económicos associados à realização de eventos num destino turístico. No quarto capítulo é apresentada a metodologia de investigação, identificando a natureza do nosso estudo e os instrumentos de recolha. No quinto capítulo são apresentados os resultados dos questionários aplicados e das entrevistas realizadas. No sexto capítulo é apresentada a discussão dos resultados. O sétimo capítulo diz respeito à conclusão onde se responde à questão de investigação e, são apresentadas as principais limitações e recomendações para investigações futuras.

## Capítulo 2: Enquadramento teórico

### 2.1. Turismo enquanto fenómeno socioeconómico

Segundo Manuel Cabral, ex-ministro da Economia do XXI Governo Constitucional de Portugal, o Turismo posiciona-se como a chave para o desenvolvimento económico e social do país, sendo uma atividade económica estratégica para o crescimento das exportações (Figura 2.1) e para o emprego (Turismo de Portugal, 2017).

Figura 2.1. Comparação da participação do Turismo no total das exportações entre países



Fonte: UNWTO (2023)

Este setor envolve uma série de interações entre diversos elementos da sociedade e, perante o efeito provocado, muitos países e organizações têm vindo a implementar estratégias para diminuir a pobreza com base em estratégias de planeamento do turismo (Wang *et al.*, 2022).

A estratégia de planeamento de Turismo deve ir ao encontro das características dos destinos turísticos, da sua história, do seu património, das suas gentes e também, dos principais mercados emissores de turistas para Portugal, os quais podemos verificar na Figura 2.2. Este planeamento não só trará crescimento económico para o destino como permitirá preservar o património natural e cultural. Assim sendo, um planeamento estratégico de turismo que respeite e valorize o património natural e cultural e que atende aos mercados turísticos, não só promove o crescimento económico como promove o desenvolvimento sustentável dos destinos (UNWTO, 2017).

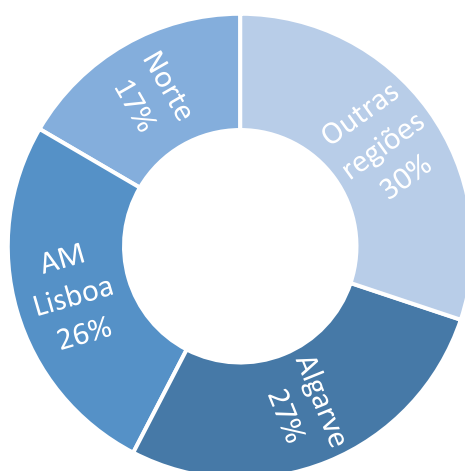
Figura 2.2. Principais mercados emissores de turistas para Portugal

(in 1000)	2021		2019	
	in thousand	% share	in thousands	% share
Spain	1.259	20 %	2.463	14 %
France	841	13 %	1.816	11 %
United Kingdom	720	11 %	2.220	13 %
Germany	655	10 %	1.704	10 %
Netherlands	356	6 %	672	4 %
United States	348	5 %	1.208	7 %
Italy	270	4 %	751	4 %
Brazil	243	4 %	1.299	8 %
Belgium	203	3 %	353	2 %
Switzerland	182	3 %	330	2 %
Poland	159	3 %	287	2 %
Ireland	138	2 %	421	2 %

Fonte: UNWTO (2023)

A nível regional, o Algarve assume-se como a principal escolha dos turistas uma vez que, com base nos dados publicados pelo INE, em 2022, o Algarve detinha 27% das dormidas em alojamentos turísticos do país, seguindo-se a Área Metropolitana de Lisboa com 26% (Figura 2.3.). Com um terço da capacidade nacional de camas, o Algarve destaca-se como uma região atrativa de investimento e desenvolvimento (INE, 2023).

Figura 2.3. Dormidas em alojamentos turísticos nas principais regiões de Portugal, em percentagem, em Portugal, em 2022



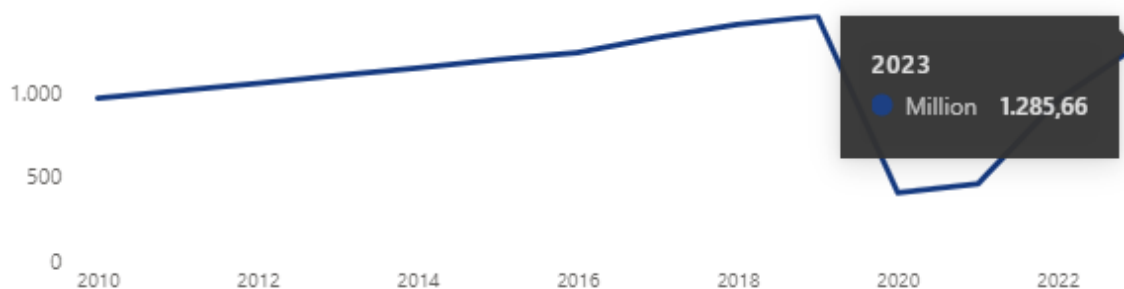
Fonte: (INE, 2023).

Considerando que o desenvolvimento turístico está cada vez mais direcionado para os fatores distintivos dos destinos, é fundamental que cada local tenha a clara perceção da sua unicidade, garantido que consegue atrair novos turistas e crescer de forma integrada e sustentada (UNWTO, 2017).

À medida que a sociedade evolui, os turistas estão mais exigentes e informados, viajar tornou-se uma prioridade e, para além do lazer, exigem experiências e momentos únicos e autênticos. Perante um setor do turismo cada vez mais complexo, a gestão do destino deve observar as tendências do turismo (Visit Algarve, 2021).

Em termos internacionais, o número de chegadas de turistas apresentava uma tendência crescente ao longo dos anos, tendo em 2019 sido apresentados números recorde. Esse crescimento foi travado pela pandemia de Covid-19 e, em 2020 verificou-se uma diminuição acentuada. Passados 3 anos, com o mundo a recuperar dos impactos da pandemia e com algumas restrições no mercado asiático, 2023 mostrou ter sido um bom ano em termos turísticos, (Figura 2.4). Contudo, os números verificados ainda não são semelhantes aos verificados antes da pandemia.

Figura 2.4. Número de chegadas de turistas em termos internacionais

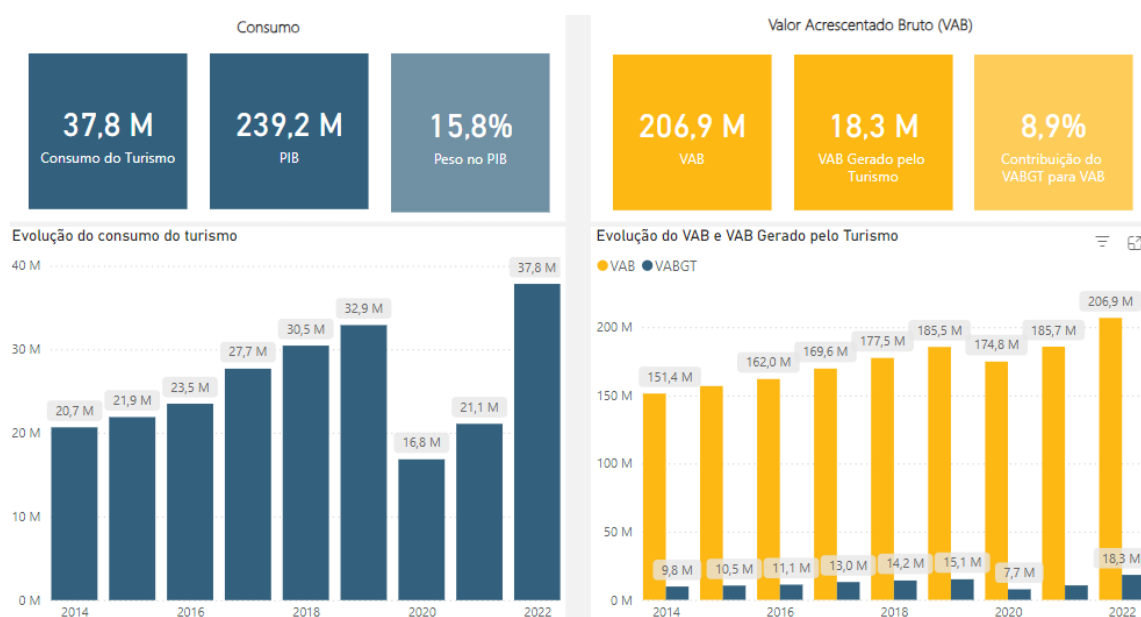


Fonte: UNWTO (2023)

Segundo a Organização Mundial de Turismo, prevê-se uma recuperação total do turismo internacional em 2024 (Turismo de Portugal, 2024a).

Um dos indicadores que permite clarificar a importância do setor do Turismo para Portugal é o peso que este setor tem no Produto Interno Bruto nacional. Deste modo, com base no documento publicado pelo INE designado por Conta Satélite, podemos verificar que, em 2022, o Turismo representava cerca de 15,8% do PIB nacional, (Figura 2.5). Perante o impacto provocado pela pandemia que deixou este setor em suspenso, passados 2 anos verifica-se uma recuperação das receitas geradas quando esses valores são semelhantes aos pré-pandemia (INE, 2024).

Figura 2.5. Principais indicadores do Turismo em Portugal, em 2022



Fonte: (INE, 2024)

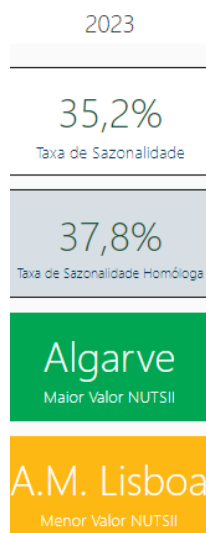
A verdade é que o turismo pode acartar impactos negativos tanto para o meio ambiente, como para a população residente, nomeadamente quando estamos perante um turismo de massas, a comunidade local pode criar aversão ou rejeição social aos turistas. No sentido de limitar esta oposição endógena, os destinos devem alinhar as suas políticas e ações com a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável e nos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável formulados pelas Nações Unidas (Visit Algarve, 2021).

## 2.2. Turismo de eventos

O Turismo de Eventos é um dos ativos estratégicos definidos na Estratégia Turismo 2027 elaborada pelo Turismo de Portugal. Segundo o documento, este ativo é considerado um ativo quantificador uma vez que, enriquece a experiência turística e acrescenta valor à oferta do destino. Contribui, de um modo geral, para dinamizar as economias locais em territórios de baixa densidade, permitindo alargar o turismo todo o ano e em todo o território (Turismo de Portugal, 2017).

O Algarve é a região de Portugal mais afetada pela sazonalidade do turismo (Figura 2.6) e, este facto deve-se, principalmente, à dependência do turismo de sol e mar.

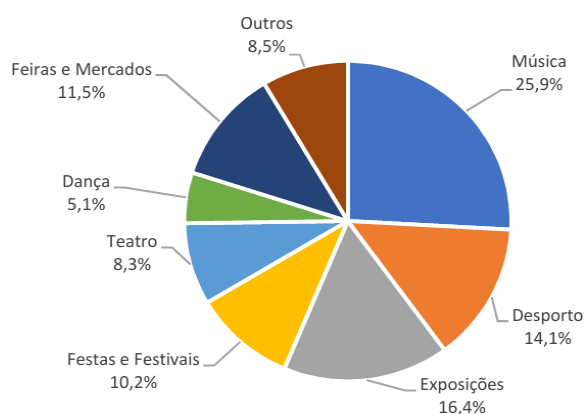
Figura 2.6. Sazonalidade em Portugal



Fonte: (Visit Algarve, 2021)

Deste modo foi importante definir os produtos/ segmentos mais relevantes da região, de modo a diversificar a oferta turística (Visit Algarve, 2021). Com base no Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve 2020-2023, verificamos que o produto *Meeting Industry & Corporate* e o *Touring* cultural e paisagístico são produtos importantes para a região algarvia. Os eventos e os festivais culturais são cada vez mais organizados, tanto em grandes cidades como em pequenas aldeias (Figura 2.7), com o objetivo de promover os produtos locais, o património existente e atrair segmentos de mercado específicos (Folgado-Fernández *et al.*, 2019).

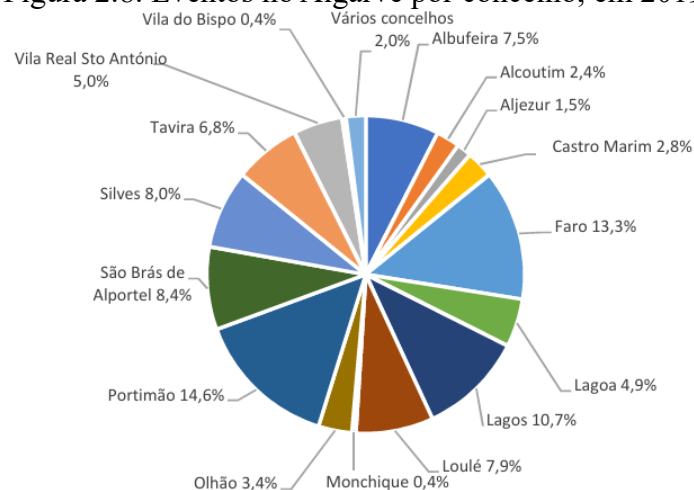
Figura 2.7. Tipologia dos eventos que se realizaram no Algarve, em 2019



Fonte: (Visit Algarve, 2021)

No que diz respeito aos concelhos que realizaram um maior número de eventos, podemos verificar que, através da Figura 2.8, Tavira encontra-se em 8º lugar.

Figura 2.8. Eventos no Algarve por concelho, em 2019



Fonte: (Visit Algarve, 2021).

A verdade é que, o turismo de eventos está na maioria dos casos relacionado com segmentos de mercado definidos e nichos turísticos associados a destinos e atrações específicos, atendendo aos interesses e desejos desses consumidores, tornando o destino mais atraente para estes (Cabras *et al.*, 2020).

O facto de os eventos estarem presentes em todos os setores económicos, permite a promoção do destino, a divulgação e comercialização de produtos locais e atrair o seu público-alvo. A deslocação destes turistas implica consumos de bens e serviços associados ao turismo, desde hotéis, restaurantes, meios de transportes, entre outros serviços do destino. Desta forma, existe uma relação direta entre o aumento do turismo de eventos e o aumento da produção dos mesmos (Fernandes, 2017). Desta forma o turismo de eventos, define-se como uma estratégia para mitigar a sazonalidade de um destino e ajudar a revitalizar a cultura de um destino turístico (Marujo, 2015).

### 2.2.1. Importância da interconexão entre turismo e eventos

A interconexão entre turismo e a realização de eventos é fundamental para impulsionar o desenvolvimento económico e social de uma região, fazendo parte da estratégia para tornar o destino competitivo face a outros destinos com características semelhantes (Turismo de Portugal, 2023). Deste modo os destinos garantem uma vantagem no mercado e alcançam os objetivos traçados para a gestão do destino (Séraphin *et al.*, 2018).

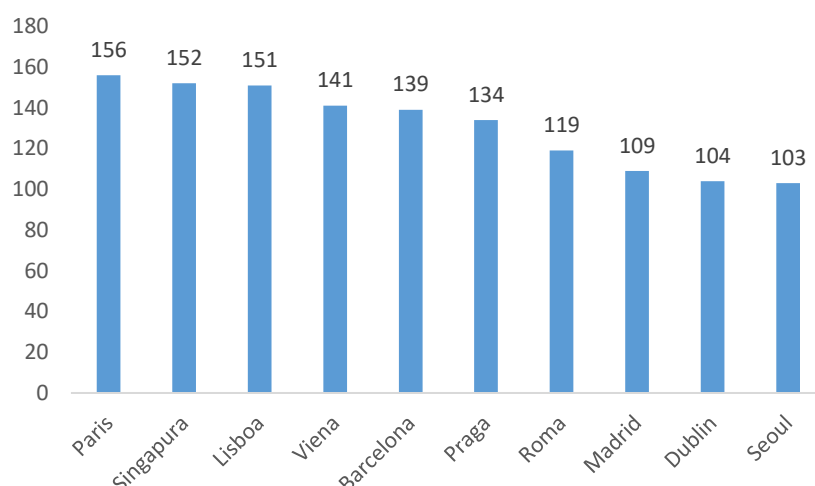
Os festivais e os eventos culturais ajudam a promover a cultura e a identidade de uma região, proporcionando uma oportunidade para o destino mostrar as suas tradições aos visitantes vindos

de diversos locais. A imagem do destino e o seu reconhecimento têm impacto no seu desenvolvimento (Kuizinaite & Radzevičius, 2020).

De facto, os eventos evoluem com a sociedade, a maior diversidade no público-alvo leva à realização de um maior número de eventos, sejam estes culturais, desportivos, de negócios, ou de outro tipo. Deste modo, segundo (Séraphin & Jarraud, 2022), foram identificados quatro elementos-chave para a sustentabilidade dos eventos a longo prazo. Primeiro, existe necessidade de preservação da sua autenticidade, a inovação deve ser uma prioridade, deve haver abertura a influências externas e por fim, realização de atividades que envolvam os visitantes (Séraphin & Jarraud, 2022).

Portugal, mais especificamente Lisboa, tem sido a escolha para a realização de diversos eventos de reconhecida escala internacional, com destaque para conferências, festivais de música, culturais e eventos desportivos (Figura 2.9).

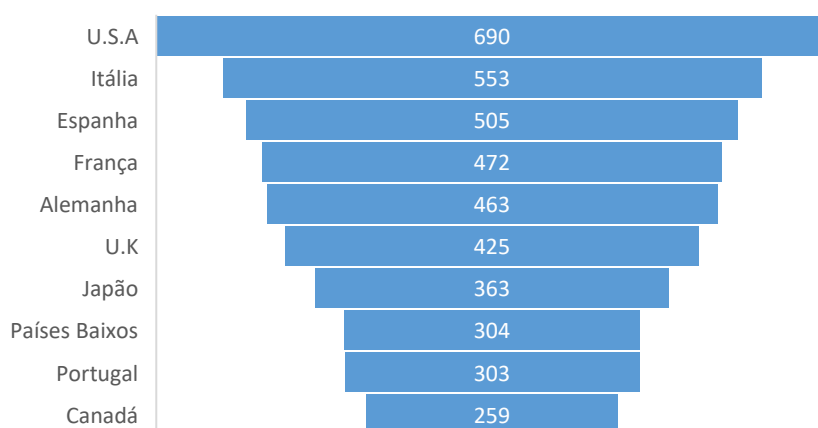
Figura 2.9. Número de *meetings* no mundo, por cidade, em 2023



Fonte: Adaptado de ICCA (2023)

Este é o caso por exemplo da *Web Summit*, da *Eurovision Song Contest* e de festivais como o Rock in Rio. Estes têm permitido melhorar o posicionamento do país enquanto destino reconhecido para a realização deste tipo de eventos (Turismo de Portugal, 2023). Desta forma, a realização de diversos eventos diversifica a oferta turística do destino (Figura 2.10) (Piga & Melis, 2020).

Figura 2.10. Número de *meetings* por país, em 2023



Fonte: Adaptado de ICCA (2023)

Também estudos anteriores têm vindo a demonstrar que eventos especiais, como reconstituições históricas, podem fixar os visitantes, levando-os a passar mais tempo num destino (Cudny *et al.*, 2022).

Os eventos geram receitas através de gastos de estada como alimentação e alojamento, aumentam o consumo de produtos locais e promovem reconhecimento do destino. Cada vez mais, o turismo de eventos destaca-se, como uma tendência promissora que gera movimento económico e social (Marujo, 2015).

### 2.2.2. Impactos económicos dos eventos nos destinos turísticos

A realização de eventos nos destinos turísticos desempenha um papel crucial na economia local uma vez que, ao atraírem um grande número de visitantes, sejam estes residentes ou turistas, o consumo de bens e serviços nesse local irá aumentar e, deste modo, para além de proporcionarem entretenimento e oportunidades de *networking*, os eventos são vistos como poderosos catalisadores de ganhos económicos (Mhanna *et al.*, 2017). Vários são os estudos que indicam a relação positiva entre a realização de eventos e o desempenho económico, bem como a competitividade do turismo (Ruiz *et al.*, 2019).

Porém, há também que ter presente que nem todas as despesas dos visitantes significam novos contributos económicos adicionais para a região. O consumo associado aos visitantes residentes no destino turístico pode, em alguns casos, ser o mesmo caso o evento analisado não ocorresse (Džupka & Šebová, 2016).

Perante o compromisso da realização de um evento, os destinos têm de ter um conjunto de medidas implementadas para que a realização deste seja um sucesso e não o contrário. Se o

evento for um fracasso, quer ao nível da segurança, da qualidade do evento ou, das infraestruturas que acolhem os visitantes, a imagem do destino será afetada. Daí ser importante a mobilização de investimento público e/ou privado para assegurar que a realização do evento seja positivamente reconhecida, trazendo novos investidores e/ ou patrocinadores (Marujo, 2015).

De facto, o turismo de eventos, dada a sua importância económica e sociocultural, tornou-se num importante pilar para a economia e desenvolvimento dos países. Contribui significativamente para a geração de receitas, criação de empregos, promoção do destino, construção infraestruturas de suporte ao evento e para a região e, promove a preservação de património cultural. Este tipo de turismo envolve um conjunto de atividades que podem captar novos turistas para o destino e, portanto, as entidades regionais vêm nos eventos um forte aliado para o desenvolvimento turístico de uma região (Li & Song, 2013).

Dada a sua importância, é necessário avaliar o impacto da realização de eventos num determinado destino turístico de modo a prever dificuldades, evitar desperdício de recursos limitados e, acima de tudo elevar o nível do evento. Existem dois níveis de avaliação económica. A primeira diz respeito à análise das suas consequências económicas em termos de uma mudança na procura turística, especialmente uma diminuição ou aumento no número de turistas e dos seus gastos. A segunda é avaliar o impacto económico destas consequências, que é o impacto económico de uma mudança na procura turística. Pode ser demonstrado em termos de uma diminuição ou aumento do PIB, dos preços, do emprego e do bem-estar dos residentes (Li & Song, 2013).

### **2.3. Tavira como destino turístico**

Tavira localiza-se no lado oriental do Algarve. Foi elevada a cidade, em 1520, por D. Manuel I, que também lhe concedeu o segundo foral, por na época ser o principal porto comercial e aglomerado populacional do Algarve. Para além da cidade, o concelho de Tavira é também bastante rico em termos de património (Município de Tavira, 2024).

Segundo o (Visit Algarve, 2013):

“O castelo e os muitos campanários das igrejas. O espelho de um rio onde se refletem casas e jardins. Os triângulos dos telhados de “tesoura”. Os horizontes de praia e de mar. Encantos de Tavira, cidade de arte e história, ponto de visita obrigatório no roteiro cultural do Algarve.”

Para além dos edifícios propriamente ditos, há toda uma envolvência na sede do concelho, que vai desde o enquadramento arquitetónico à luz, passando pela sua oferta turística que é apresentada nos pontos seguintes (Município de Tavira, 2024).

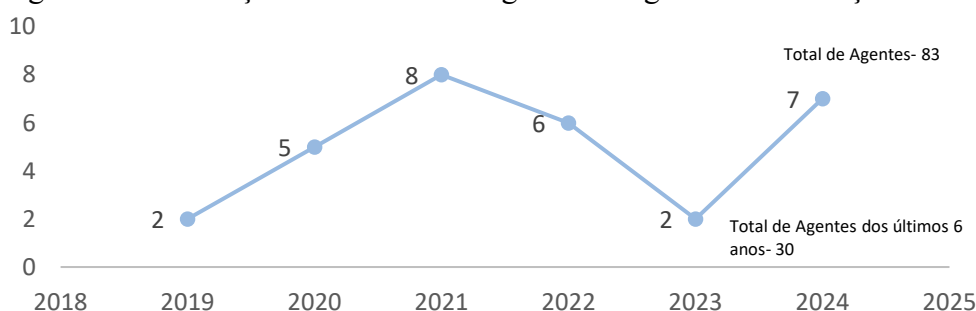
### 2.3.1. Caracterização da oferta turística de Tavira

Localizada no sul de Portugal, mais exatamente no sotavento algarvio, Tavira é delimitada a sul pelo oceano Atlântico, estende-se da orla marítima para o interior e está subestruturada em três regiões geográficas de características distintas: o litoral, o barrocal e a serra. Na linha da costa do concelho podemos encontrar, para além da cidade de Tavira, as magníficas ilhas que compõem o cordão dunar das ilhas de Tavira e Cabanas e, o Parque Natural da Ria Formosa, uma área protegida de alto valor ambiental. O concelho de Tavira é constituído por seis freguesias que têm, na sua generalidade, características e particularidades muito distintas, que vão desde zonas urbanas com valioso património histórico, a praias paradisíacas, passando por aldeias típicas de grande beleza, paisagens rurais, vistas panorâmicas, zonas de mata e floresta e a bela Ria Formosa. Tudo isto é sedimentado por uma herança cultural muito forte que reflete as influências islâmicas, a cultura e a DM e os saberes contemporâneos (Município de Tavira, 2024).

Tavira possui um dos mais interessantes conjuntos de arquitetura religiosa do Algarve, tendo um total de 37 igrejas, capelas e ermidas. “Estes espaços possuem uma inigualável beleza artística com uma imensa pluralidade de estilos, representando um percurso sugestivo da arte portuguesa com importante significado para a história da cidade e da região” (Guia de Igrejas, Ermidas e Capelas de Tavira, 2019, p. 4).

Com base no Registo Nacional de Turismo, o concelho de Tavira, nos últimos seis anos, tem vindo a destacar-se no que diz respeito ao aumento da sua oferta turística (Turismo de Portugal, 2024b). A sua variação está representada na Figura 2.11, onde se constata que o ano de 2021 é o ano com maior número de agentes de animação turística.

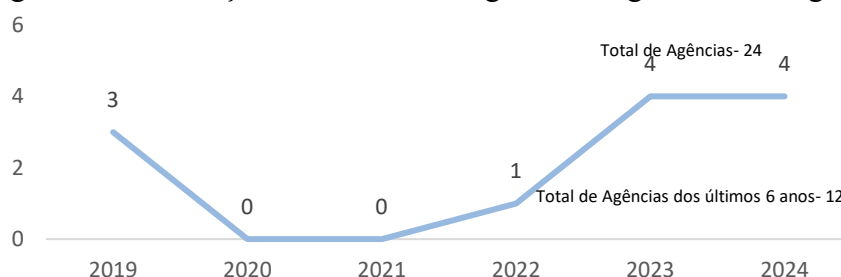
Figura 2.11. Evolução do número de registos de Agentes de animação turística



Fonte: (Turismo de Portugal, 2024b)

Em termos de agências de viagens e turismo, os anos de 2023 e 2024 são os anos com maior crescimento em número, respetivamente quatro em cada ano (Figura 2.12.).

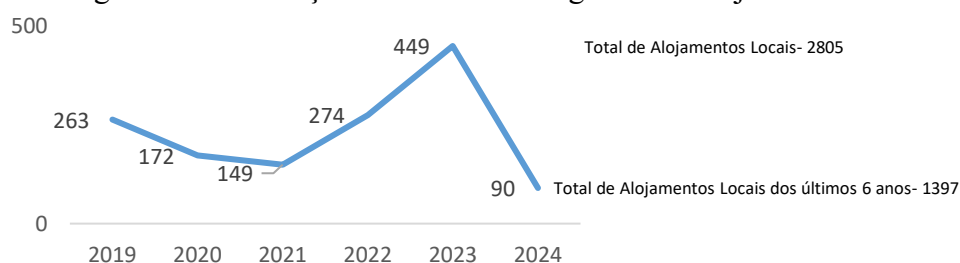
Figura 2.12. Evolução do número de registos de Agências de viagem e turismo



Fonte: (Turismo de Portugal, 2024b)

Na Figura 2.13, verifica-se que no ano de 2023 registou mais 449 novos Alojamentos Locais.

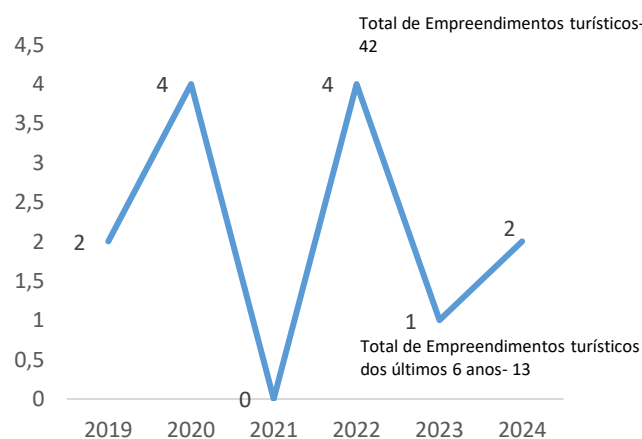
Figura 2.13. Evolução do número de registos de Alojamentos Locais



Fonte: (Turismo de Portugal, 2024b)

Quanto ao número de novos empreendimentos turísticos, em 2021, não se verifica qualquer registo de novos empreendimentos turísticos, como se pode observar na Figura 2.14.

Figura 2.14. Evolução do número de registos de Empreendimentos turísticos



Fonte: (Turismo de Portugal, 2024b)

Neste sentido e, como forma de dinamizar a economia e as atividades económicas locais, foi criada em 2007 a Associação para o Desenvolvimento Integrado da Baixa de Tavira. Esta tem

como objetivo promover o comércio local, modernizando e revitalizando a baixa de Tavira. Constituída por uma variedade de entidades, fazem parte desta associação lojas de vestuário como a Arco-Íris, imobiliárias como a *Central Real Estate*, referências de alojamento local como o Formosa *Guest House*, entre outros. O caso do concelho de Tavira, muito por ser um concelho constituído por “terra e mar”, apresenta tanto produção agrícola como atividade piscatória, entre as regiões do litoral, barrocal e serra, donde resulta uma gastronomia rica em produtos frescos e locais. Deste modo a associação integra também estabelecimentos de restauração como o A ver Tavira, Nó de Gosto, Zeca da Bica e Cais do Gilão (Município de Tavira, 2024).

Para a obtenção de mais e detalhada informação o concelho de Tavira apresenta um Posto de Turismo localizado no Núcleo Museológico Islâmico, em Tavira, de terça-feira a sábado, das 09:30 às 13:00 e das 14:00 às 16:30 (Município de Tavira, 2024).

### **2.3.2. Importância dos eventos para Tavira**

Com base no site oficial do município, ao longo de todo o ano, Tavira apresenta uma variedade de eventos culturais e recreativos, os quais atraem, cada vez mais visitantes nacionais e estrangeiros, quer durante a época alta turística ou com menor afluência turística (Município de Tavira, 2024).

Desde os festejos da passagem de ano na Praça da República, os bailes e desfile de carnaval, a celebração da Semana Santa, a passagem dos ciclistas por Tavira por causa da Volta ao Algarve em Bicicleta e, posteriormente, da Volta a Portugal, os festejos dos Santos Populares, a celebração do dia da Cidade, com a representação da lenda da moura encantada, os concertos e outras atividades durante o “Verão Tavira”, a Feira do Livro de Tavira, o Rally Tavira, a FDM, a Festa da Juventude, a Feira de São Francisco e a realização de outros eventos dentro do concelho, caracterizam Tavira como um destino turístico diversificado e culturalmente rico (Município de Tavira, 2024).

Deste modo, o município de Tavira é um exemplo de um concelho que apresenta um leque de redes e parcerias diversas na área do turismo, nomeadamente, redes culturais, gastronómicas, de turismo criativo, roteiros motorizados e, roteiros motorizados. Para além de projetarem uma imagem positiva que atrai o turismo, os eventos criam oportunidades para os residentes se envolverem, enquanto promovem a economia local sustentável e contribuem para o desenvolvimento do destino turístico (Folgado-Fernández *et al.*, 2019).

## 2.4. Dieta mediterrânica

Como parte integrante da cultura e herança portuguesa, a DM começou a ser investigada por Ancel Keys e a sua esposa, Margaret Keys, na década de 50 do século XX, uma vez que verificaram baixas taxas de doenças cardíacas e uma maior esperança de vida em certas populações de países que rodeavam o Mar Mediterrânico, em comparação com a população dos Estados Unidos e de outros países ocidentais (Real *et al.*, 2019).

Com o seu reconhecimento pela UNESCO como Património Cultural Imaterial da Humanidade (Tabela 2.1), foi possível intensificar-se a investigação e o estudo pelas diversas ciências (Freitas *et al.*, 2015).

Tabela 2.1. Património Imaterial em Portugal classificado pela UNESCO, e ano da sua classificação

Nome	Ano
Festas do Povo de Campo Maior	2021
Carnaval de Podence	2019
Produção de figurado em barro de Estremoz	2017
Arte da Falcoaria	2016
Processo de confeção de Louça Preta de Bisalhães	2016
Manufatura de chocalhos	2015
Cante Alentejano, canto polifónico do Alentejo, sul de Portugal	2014
Dieta Mediterrânica	2013
Fado, canção urbana e popular de Portugal	2011

Fonte: (INE, 2023)

A DM é conhecida como um modelo de nutrição saudável, com relevância crescente nacional e internacional, através do uso de produtos locais como, a azeitona, as frutas e vegetais da época, grandes quantidades de peixe e baixas quantidades de carne, cereais, pão, vinho e receitas tradicionais onde o azeite é o principal ingrediente (Velichová, 2019).

O conceito da DM evoluiu ao longo dos tempos, sendo considerada uma das formas de garantir a sustentabilidade do planeta e a melhoria da saúde das populações, passou de ser exclusivamente um padrão alimentar saudável para ser considerada um modelo de alimentação

sustentável, incorporando elementos relacionados com a sociedade, a cultura, e a sustentabilidade. Neste sentido, o uso de conceitos como comensalidade passou a fazer parte do conceito (Medina, 2021).

A DM, enraizada nos países mediterrânicos pelo clima e estilo de vida, também surge em espaços culturais, eventos e celebrações que a envolvem. Nesses eventos, a hospitalidade, o espírito de vizinhança e a convivência, criam oportunidades para a transmissão de conhecimentos, tradições e demonstrações culturais com base na gastronomia e no modo de vida. Estes eventos fortalecem a identidade, a pertença e a continuidade, reconhecendo a dieta como parte intrínseca do património cultural imaterial comum, essencial para o futuro (Moro, 2016).

A DM apresenta uma menor pegada ecológica do que os atuais hábitos alimentares dos países industrializados, sendo esta um dos mais relevantes contributos para a preservação ambiental e das alterações climáticas (Ingrassia *et al.*, 2023).

#### **2.4.1. Tavira como comunidade representativa da Dieta Mediterrânica**

Portugal, tendo sido povoado por povos do mediterrâneo, de origem fenícia, romana e islâmica e, sendo um dos países cujas tradições assentam nos pilares da DM, foi um dos países que apoiou a inscrição da DM na Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade (Freitas *et al.*, 2015).

Tavira assume um papel importante nesta candidatura uma vez que, foi escolhida como a comunidade representativa da DM sendo, segundo o documento sobre as Dimensões da DM, “a mais mediterrânica das regiões portuguesas” (Freitas *et al.*, 2015).

A 4 de dezembro de 2013, a DM foi classificada como Património Mundial e Património Imaterial da Humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Velichová, 2019).

O destino Tavira, pelas suas características do território, ambiente, património, praticas sociais e costumes das populações, nomeadamente as festividades e a cultura alimentar com produtos e pratos característicos de cada época do ano, tem todo o mérito em ser a comunidade representativa (Dieta Mediterrânica, 2024).

#### **2.4.2. Feira da dieta mediterrânica, caracterização e interpretação**

A feira institucional é realizada no centro da cidade de Tavira, com duração prevista entre 3 a 4 dias consecutivos, durante a primeira quinzena do mês de setembro. A 1ª edição da FDM realizou-se de 6 a 8 de setembro de 2013, antes da candidatura elaborada (Dieta Mediterrânica, 2017).

A realização da FDM tem por objetivo educar e consciencializar as pessoas sobre os benefícios de seguir este modo de vida.

O programa desenvolvido reflete o trabalho de parceria alargada entre instituições nacionais e regionais, expositores de artesanato e produtores tradicionais, assim como empresários da restauração. No decorrer da realização do evento, este oferece a oportunidade de experimentar produtos locais e regionais e de participar em atividades culturais que ocorrem durante o evento, assim como assistir a diversos concertos de música mediterrânica de Espanha, França, Itália, Marrocos, Macedónia, entre outros (Câmara Municipal de Tavira, 2024).

Na edição de 2024, o evento mostrou a sua capacidade de crescimento e de desenvolvimento, incorporando zonas específicas relativamente às atividades oferecidas.

Relativamente à oferta Infantojuvenil, a zona do Palácio da Galeria, o Largo Dona Ana e a Casa André Pilarte destacaram-se pela sua oferta de jogos e atividades interativas. Também no Palácio da Galeria, no Núcleo Islâmico, no Mercado Municipal, no Quartel da Atalaia e na Ermida de São Roque diversas foram as exposições disponíveis representativas do legado das civilizações que moldaram a identidade cultural e os modos de vida mediterrânicos.

No Mercado da Ribeira ficaram em destaque, as demonstrações gastronómicas, as oficinas e as provas culinárias.

Ao longo do recinto da FDM vários foram os palcos que animaram a Feira, como por exemplo o palco dinamizado pela Fundação INATEL, onde a música portuguesa teve destaque. Para além de toda a baixa de Tavira, na zona do castelo diversos artesãos tiveram oportunidade de mostrar e comercializar as suas artes.

Quanto aos sabores mediterrânicos, neste ano, para além da Praça da Convivialidade que apresentava dois restaurantes com menus e especialidades mediterrânicas, mais 18 restaurantes do concelho prepararam menus específicos para a Feira. Por fim, fora do recinto, também se realizaram seminários no Centro de Experimentação Agrária de Tavira. Com base no Anexo A podemos observar o mapa incluído no programa da FDM (Câmara Municipal de Tavira, 2024).

## **Capítulo 3: Revisão sistemática de literatura**

De forma a verificar a bibliografia existente sobre a temática da DM e dos impactos económicos associados à realização de eventos num destino turístico, realizou-se uma revisão sistemática de literatura. Este tipo de revisão consiste num mecanismo de análise e síntese de publicações que permite ao autor ter uma visão mais abrangente e objetiva das publicações disponíveis nas bases de dados, de acordo com Tranfield *et al.* (2003, citado por Bota, S. A., 2023).

Para realizar a revisão sistemática de literatura foi escolhido o método PRISMA é um dos guias mais utilizado e referenciado por parte de outros autores. Fornece uma estrutura padronizada, o que auxilia a garantia da transparência e consistência na apresentação dos resultados e, para além disso, permite a outros investigadores replicarem o estudo, facilitando a compreensão e a reprodução da pesquisa (Rodrigues *et al.*, 2019).

### **3.1. Pesquisa bibliográfica**

A revisão sistemática de literatura foi realizada entre novembro de 2023 e fevereiro de 2024 tendo sido feita a pesquisa bibliográfica nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science* uma vez que estas são consideradas as maiores bases de dados de investigação com ampla cobertura e vastas áreas interdisciplinares, sendo atualizadas regularmente (Matos, 2021).

Com base na Lista de Verificação do *PRISMA* 2020 foram traçadas as etapas de realização da revisão sistemática.

Tendo presente que este estudo procura responder à questão de partida sobre quais os impactos económicos resultantes da realização da FDM na perspetiva dos participantes do evento e da fileira de atividades económicas influenciadas pela sua realização, de modo a ser possível verificar a bibliografia existente sobre a temática em estudo, definiu-se as seguintes palavras-chave (Tabela 3.1).

Tabela 3.1- Palavras-chave

<i>“Mediterranean Diet”</i>
Tavira
Algarve
Portugal
<i>Impacts</i>
<i>“Identity Mediterranean Diet”</i>
<i>Culture</i>
<i>Event</i>
<i>Tourism</i>
<i>“Event tourism”</i>
<i>“Economic Impacts”</i>

Fonte: Adaptado de Bota (2023, p.9)

Assim sendo, agrupou-se as palavras-chave definidas de modo a surtir os resultados (Tabela 3.2).

Tabela 3.2- Cadeias de pesquisa

Cadeias de pesquisa	Objetivo	Resultados
<i>“Mediterranean Diet”</i> AND Tavira	Identificar os estudos que abordem a DM e Tavira	1- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		0- <i>WOS</i> - Título
		1- <i>WOS</i> - Resumo
		0- <i>WOS</i> - Palavras-chave
<i>“Mediterranean Diet”</i> AND Algarve	Identificar os estudos que abordem a DM e o Algarve	3- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		1- <i>WOS</i> – Título
		3- <i>WOS</i> – Resumo
		0- <i>WOS</i> - Palavras-chave
<i>“Mediterranean Diet”</i> AND Portugal	Identificar os estudos que abordem a DM e Portugal	68- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		4- <i>WOS</i> – Título
		31- <i>WOS</i> – Resumo
		2- <i>WOS</i> - Palavras-chave
<i>“Mediterranean Diet”</i> AND <i>Impacts</i>	Verificar os estudos realizados sobre os impactos da DM	1090- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		67- <i>WOS</i> – Título
		575- <i>WOS</i> – Resumo
		9- <i>WOS</i> - Palavras-chave
<i>“Mediterranean Diet”</i> AND <i>“Economic Impacts”</i>	Verificar se há estudos sobre os impactos económicos da DM	0- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		0- <i>WOS</i> – Título

		0- <i>WOS</i> – Resumo
		0- <i>WOS</i> - Palavras-chave
“ <i>Mediterranean Diet</i> ” AND “ <i>Socioeconomic Impacts</i> ”	Verificar se há estudos sobre os impactos socioeconómicos da DM	0- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		0- <i>WOS</i> – Título
		0- <i>WOS</i> – Resumo
		0- <i>WOS</i> - Palavras-chave
“ <i>Mediterranean Diet Fair</i> ”	Verificar se há estudos sobre a FDM	0- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		0- <i>WOS</i> – Título
		0- <i>WOS</i> – Resumo
		0- <i>WOS</i> - Palavras-chave
“ <i>Identity Mediterranean diet</i> ”	Verificar os estudos que abordem a identidade da DM	1- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		0- <i>WOS</i> – Título
		0- <i>WOS</i> – Resumo
		1- <i>WOS</i> - Palavras-chave
“ <i>Mediterranean Diet</i> ” AND “ <i>Social Impacts</i> ”	Verificar se há estudos sobre os impactos sociais da DM	2- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		0- <i>WOS</i> – Título
		0- <i>WOS</i> – Resumo
		0- <i>WOS</i> - Palavras-chave
“ <i>Mediterranean Diet</i> ” AND <i>Culture</i>	Verificar que estudos sobre a DM abordam a questão cultural	131- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		3- <i>WOS</i> – Título
		59- <i>WOS</i> – Resumo
		7- <i>WOS</i> - Palavras-chave
“ <i>Mediterranean Diet</i> ” AND <i>Event</i>	Verificar se há estudos sobre a DM e os eventos	481- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		9- <i>WOS</i> – Título
		159- <i>WOS</i> – Resumo
		3- <i>WOS</i> - Palavras-chave
“ <i>Mediterranean Diet</i> ” AND “ <i>Event Tourism</i> ”	Verificar se há estudos sobre a DM e os eventos turísticos	0- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		0- <i>WOS</i> – Título
		0- <i>WOS</i> – Resumo
		0- <i>WOS</i> - Palavras-chave
“ <i>Mediterranean Diet</i> ” AND <i>Tourism</i>	Verificar que estudos sobre a DM abordam o turismo	9- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		2- <i>WOS</i> – Título
		7- <i>WOS</i> – Resumo

		2- <i>WOS</i> - Palavras-chave
“ <i>Event tourism</i> ” AND “ <i>Economic Impacts</i> ”	Identificar os estudos sobre os eventos turísticos e os impactos económicos associados a estes eventos	11- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		0- <i>WOS</i> - Título
		1- <i>WOS</i> - Resumo
		1- <i>WOS</i> - Palavras-chave
<i>Events AND Impacts AND Tourism</i>	Identificar os estudos sobre os eventos, o turismo e os impactos associados	742- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		20- <i>WOS</i> - Título
		519- <i>WOS</i> - Resumo
		22- <i>WOS</i> - Palavras-chave
<i>Events AND “Economic Impacts” AND Tourism</i>	Identificar os estudos sobre os eventos, o turismo e os impactos económicos associados	103- <i>Scopus</i> - Título, resumo, palavras-chave
		2- <i>WOS</i> - Título
		18- <i>WOS</i> - Resumo
		2- <i>WOS</i> - Palavras-chave
Total	-	4172 documentos
		2642- <i>Scopus</i>
		1530- <i>WOS</i>

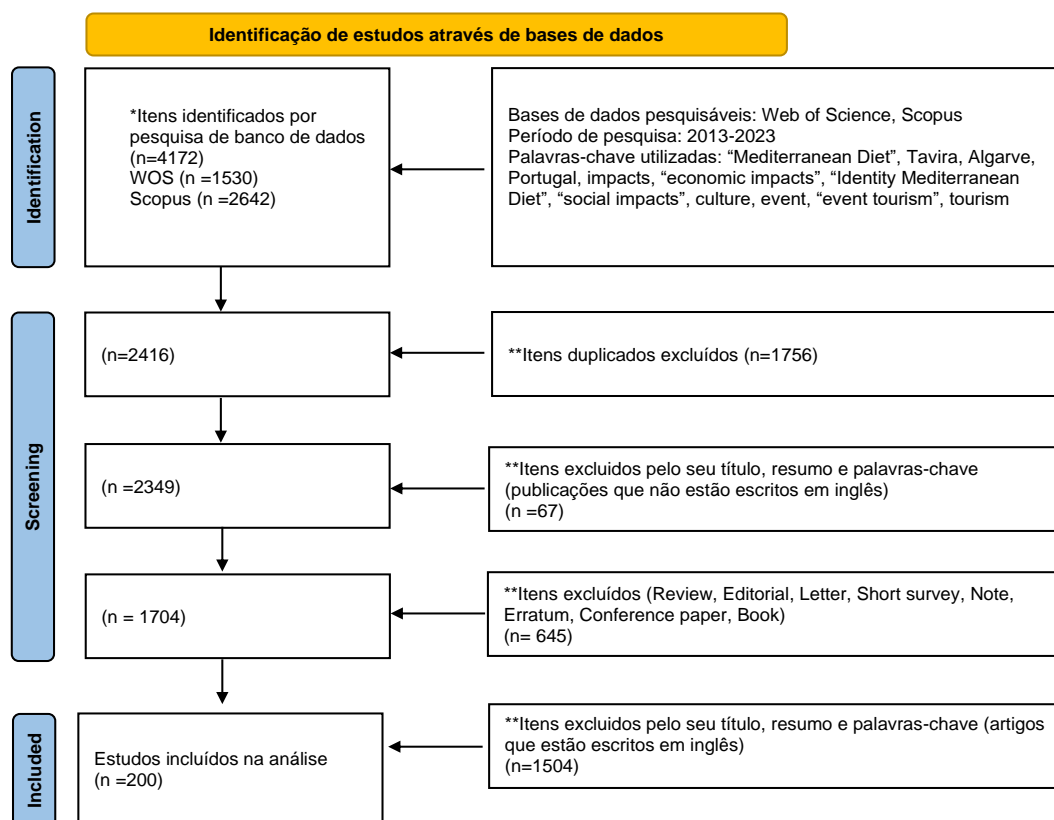
Fonte: Adaptado de Bota (2023, p.9)

A decisão de definir as palavras-chave em inglês deve-se ao facto de se pretender identificar resultados mais abrangentes. Para além deste critério também foram estabelecidas outras restrições como, o ano de publicação dos documentos está compreendido no intervalo de tempo de 2013 a 2023 uma vez que, seria importante verificar a bibliografia publicada na última década. Também foi importante definir apenas documentos revistos por pares e de acesso livre. No que diz respeito ao tipo de documentos, primeiramente, não foi realizada qualquer restrição em relação ao tipo de documento porque, dada a necessidade de verificar a bibliografia existente, seria importante verificar que tipo de documentos foram produzidos que refletissem estudos que a vertente dos impactos económicos associados à realização de um evento num destino turístico assim como, dentro da temática da DM.

### 3.1.1. Diagrama de fluxos

De forma a demonstrar as etapas percorridas da pesquisa bibliográfica foram utilizados Diagramas de fluxos de acordo com o estipulado pelo método PRISMA.

Figura 3.1- Diagrama de Fluxos- 200 artigos



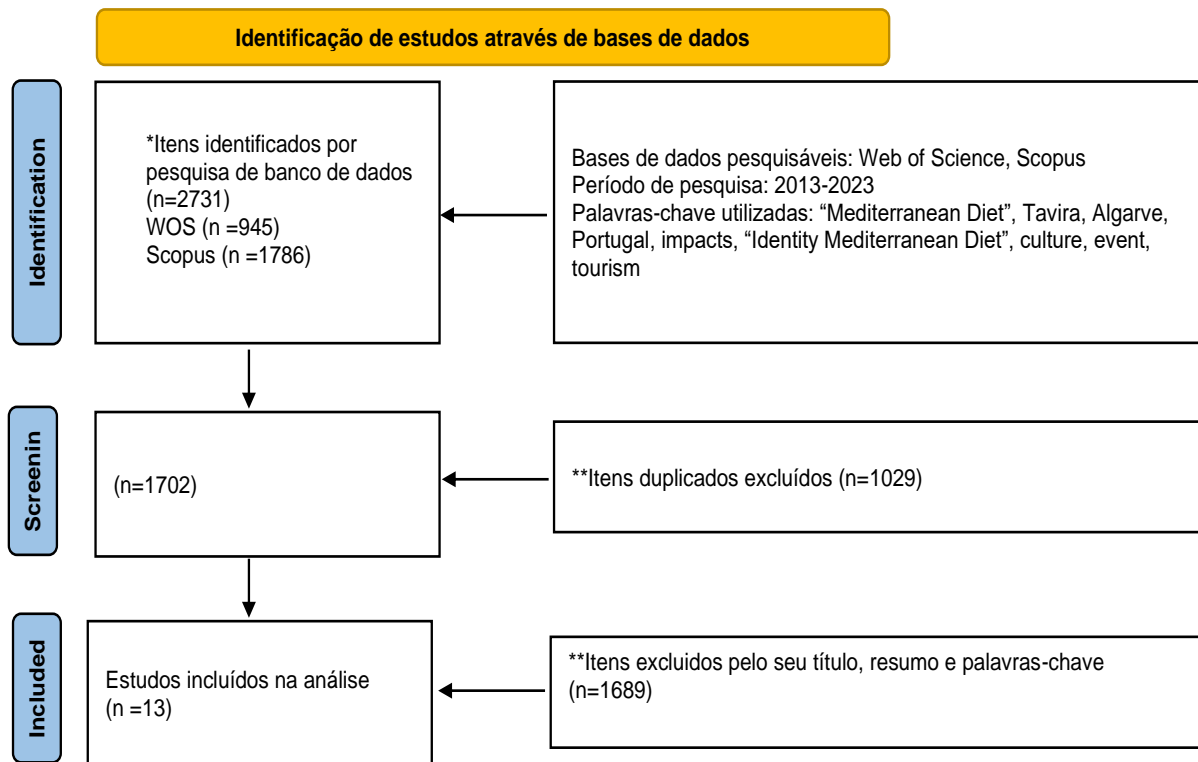
\*Consider, if feasible to do so, reporting the number of records identified from each database or register searched (rather than the total number across all databases/registers).  
\*\*If automation tools were used, indicate how many records were excluded by a human and how many were excluded by automation tools.

Fonte: PRISMA (2024)

Conforme se verifica na Figura 3.1, inicialmente, foram apresentados 4172 documentos. Após a exclusão dos registos duplicados, o valor total das publicações que atendem aos critérios de pesquisa diminuíram para 2416. Com necessidade de diminuir o número de publicações, de modo a deter apenas aquelas que fossem ao encontro da temática em análise foi realizada uma análise aos documentos que não fossem escritos em inglês de modo a verificar a sua relevância. Deste processo de exclusão resultaram 2349 documentos. Para além destas, qualquer publicação restante na Internet, notícias, material de conferência, livros ou capítulos foram excluídos e, assim sendo, chegou-se a 1704 artigos. A partir deste número, e detendo apenas artigos em inglês, foi realizada uma análise do título, resumo e palavras-chave do autor e, deste modo, chegou-se a um total de 200 artigos. Ainda com um elevado número, voltou-se a realizar

a pesquisa bibliográfica, porém realizada em dois momentos: Primeiramente, de modo a verificar a existência de artigos, dentro da temática da DM, apenas sobre Turismo (Figura 3.2) e, num segundo momento, dentro da temática dos eventos, sobre os impactos dos eventos nos destinos (Figura 3.3). Posteriormente será apresentado o último diagrama que compreende as publicações de ambos os diagramas (Figura 3.4).

Figura 3.2- Diagrama de Fluxos- 13 documentos

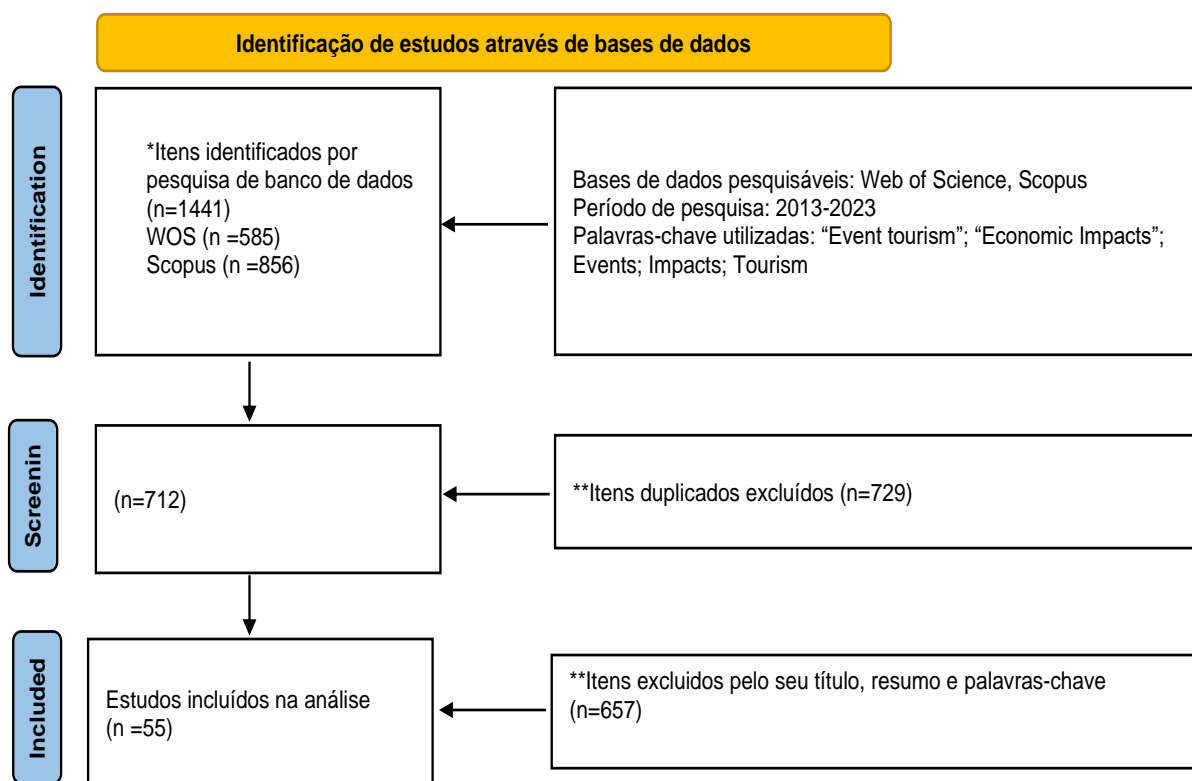


Consider, if feasible to do so, reporting the number of records identified from each database or register searched (rather than the total number across all databases/registers).  
\*If automation tools were used, indicate how many records were excluded by a human and how many were excluded by automation tools.

Fonte: *PRISMA* (2024)

Dentro da temática da DM, apenas sobre Turismo, chegou-se a um total de 13 publicações, das quais 2 artigos são escritos em português, 8 artigos são escritos em inglês, 1 editorial escrito em inglês e 2 *proceeding papers* escritos em inglês.

Figura 3.3- Diagrama de Fluxos- 55 documentos

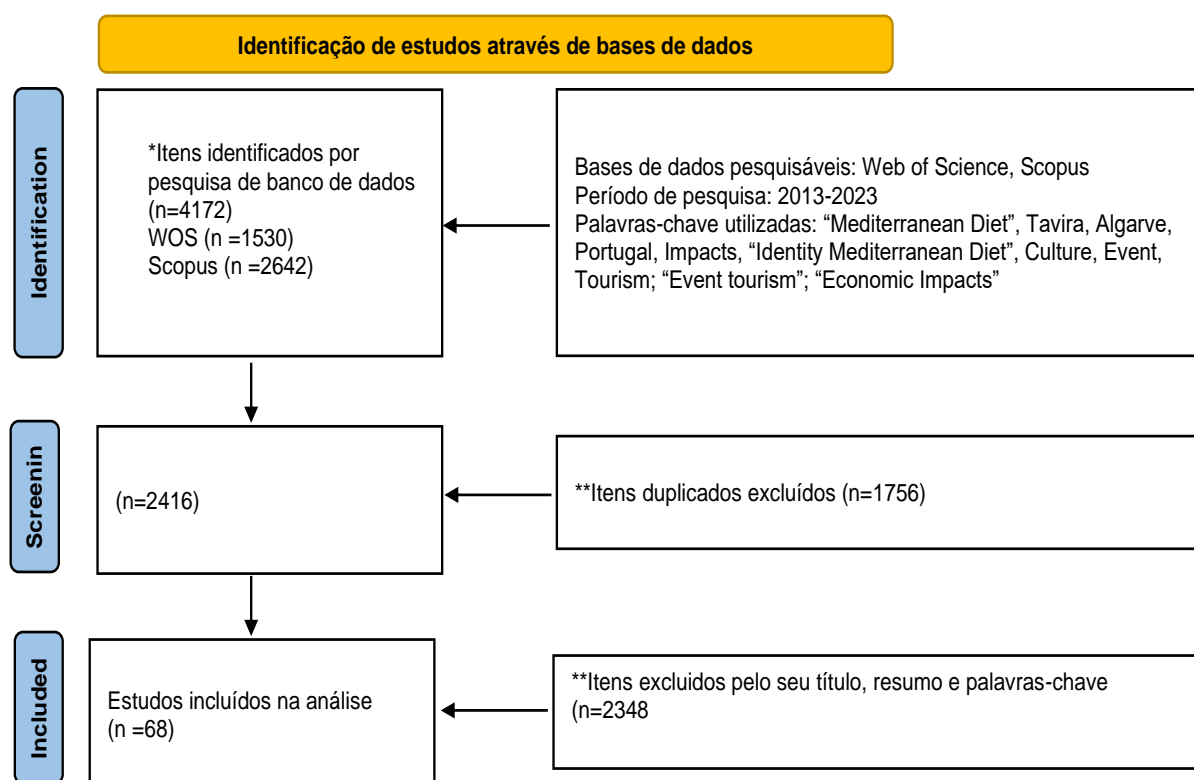


Consider, if feasible to do so, reporting the number of records identified from each database or register searched (rather than the total number across all databases/registers).  
 \*If automation tools were used, indicate how many records were excluded by a human and how many were excluded by automation tools.

Fonte: *PRISMA* (2024)

Relativamente aos documentos que incidem na temática dos impactos dos eventos nos destinos, chegou-se a um total de 55 publicações, das quais 50 artigos são escritos em inglês, 2 *Reviews* escrita em inglês e 2 artigos escritos em espanhol e 1 artigo escrito em eslovaco.

Figura 3.4- Diagrama de Fluxos- 68 documentos



Consider, if feasible to do so, reporting the number of records identified from each database or register searched (rather than the total number across all databases/registers).  
\*If automation tools were used, indicate how many records were excluded by a human and how many were excluded by automation tools.

Fonte: *PRISMA* (2024)

Assim sendo, na Figura 3.4 é apresentado o Diagrama de Fluxos final, apresentando os 68 documentos que constituem a revisão sistemática de literatura.

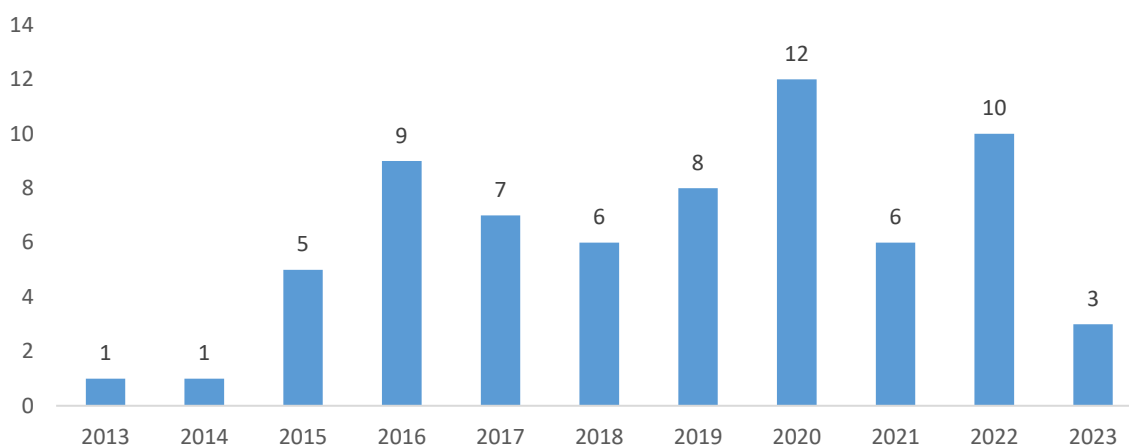
## 3.2. Resultados da revisão sistemática de literatura

Nesta secção são apresentados os dados estatísticos acerca da bibliografia incluída na revisão sistemática de literatura.

### 3.2.1. Número de documentos publicados por ano

Tal como referido anteriormente, o ano de publicação dos documentos está compreendido no intervalo de tempo de 2013 a 2023 (Figura 3.5). Desta forma, encontramos os 68 artigos estão agrupados pelo seu ano de publicação. Assim sendo, verificamos que o ano com maior número de publicações é o ano de 2020, representando 20% dos documentos publicados na última década relativamente à temática em estudo. Contrariamente ao ano de 2020, nos anos de 2013 e 2014 apenas foram publicados 1 artigo em cada ano.

Figura 3.5 Número de documentos publicados por ano



Fonte: Adaptado de Matos (2021, p.4)

### 3.2.2. Bibliografia publicada por revista

Com o objetivo de dar a conhecer as revistas com mais abrangência no estudo, é apresentada na Tabela 3.3. a análise realizada. Dos 68 documentos em análise, a maioria foi publicada na revista *Sustainability*, 10 documentos publicados. As restantes seis revistas com mais publicações apresentam o mesmo número de documentos, 2 documentos publicados em cada revista. Seguem-se quarenta e duas revistas com apenas 1 publicação em cada uma delas.

Tabela 3.3. Bibliografia publicada por revista

Revista	Nº de documentos
<i>Sustainability</i>	10
<i>European Research on Management and Business Economics</i>	2
<i>Informacijos Mokslai</i>	2
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	2
<i>Investigaciones Turisticas</i>	2
<i>Journal of Sport and Tourism</i>	2
<i>Tourism Management</i>	2
Outras	46

Fonte: Adaptado de Oliveira (2020, p. 10)

### 3.2.3. Colaborações por país

Na Tabela 3.4. podemos observar os países de origem dos investigadores que tiveram contribuição na realização da bibliografia em análise.

Tabela 3.4. Países de origem dos investigadores que tiveram contribuição na realização da bibliografia

Título dos artigos	Países
<i>Regional economic impacts of events: A comparison of methods</i>	África do Sul
<i>Sports tourism and perceived socio-economic impact in Kenya: The case of Machakos County</i>	Alemanha/ Quênia
<i>Enhancing destination competitiveness through disability sport event legacies: Developing an interdisciplinary typology</i>	Austrália/ Canadá
<i>Olympic Games Reloaded: can the Olympic Agenda 2020 push residents' support for the mega-event?</i>	Áustria
<i>Youth multi-sport events in Austria: tourism strategy or just a coincidence?</i>	Áustria/ Noruega
<i>Nexus between FDI, infrastructure investment, tourism revenues, and economic growth: Mega event evidence</i>	Azerbaijão/ Jordânia
<i>Impacts of mega-events on destination competitiveness and corruption perception in South American countries</i>	Brasil
<i>Competitiveness, economic legacy and tourism impacts: World cup</i>	
<i>The Impact of Sports Event Branding Using Edge Computing on Urban Marketing under the Background of Internet of Things</i>	China
<i>Does Ski Tourism Improve the Regional Economy? The Case Study of Chongli, China</i>	
<i>Exploring the Factors Affecting the Behavioral Intention of Visitors in Wine Festival: The Case of China Dalian International Wine and Dine Festival</i>	China/ EAU
<i>The Impact of Attracting a Mega-Sport Facility on the Development of a Small Town: A Case Study on Taekwondowon in Muju, South Korea</i>	Coreia do Sul
<i>The perceived impact of hosting mega-sports events in a developing region: the case of the PyeongChang 2018 Winter Olympic Games</i>	

<i>Sustaining sporting destinations through improving tourists' mental and physical health in the tourism environment: The case of Korea</i>	
<i>Estimating the perceived socio-economic impacts of hosting large-scale sport tourism events</i>	Croácia
<i>Exploring residents' perceptions of mega event-Dubai Expo 2020: A pre-event perspective</i>	EAU
<i>Local economic impact of big sport events: The case study of the World championship in ice hockey 2011 in Bratislava</i>	Eslováquia
<i>Local economic impact of the white night festival in Košice</i>	
<i>The Influence of Small-Scale Sporting Events on Participants' Intentions to Recommend the Host City</i>	Espanha
<i>Economic and social yield of investing in a sporting event: Sustainable value creation in a territory</i>	
<i>Evaluation of the tourist perception of the spectator in an eSport event</i>	
<i>Small-scale sport events and their impact in local tourism: The case of the cycling race la Quebrantahuesos</i>	
<i>Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the cheese fair in Trujillo (Spain)</i>	
<i>Residents perceptions of the economic impact of sports tourism. Differences according to the geographical location of the town</i>	
<i>Economic impact of a religious and tourist event: A Holy Week celebration</i>	
<i>Cost–benefit analysis of sport events: The case of World Paddle Tour</i>	
<i>Determinants of the expenditure done by attendees at a sporting event: The case of World Padel Tour</i>	
<i>Looking for commensality: On culture, health, heritage, and the mediterranean diet</i>	
<i>Effect of tourism pressure on the Mediterranean diet pattern</i>	

<i>Efectos de la realización de un megaevento deportivo sobre una economía local. El caso de los Juegos Mundiales 2013 Cali</i>	Espanha/ Colombia
<i>The Mediterranean diet: Culture, health and science</i>	Espanha/ Itália
<i>Measuring event experience and its behavioral consequences in the context of a sports mega-event</i>	Espanha/ Itália/ EUA
<i>Recurring Rural Destination Sport Events: A Study on Participants' Direct Spending</i>	EUA/ Grécia
<i>Heritage event as tourist attraction: the case of Dymarki Swietokrzyskie, Poland</i>	EUA/ Polónia
<i>Economic impacts of visa restrictions on tourism: A case of two events in china</i>	Hong Kong/ Reino Unido
<i>Sport Tourism, Regional Development, and Urban Resilience: A Focus on Regional Economic Development in Lake Toba District, North Sumatra, Indonesia</i>	Indonésia
<i>Mediterranean Diet: From a Healthy Diet to a Sustainable Dietary Pattern</i>	Israel/ Itália
<i>Identifying and measuring the impact of cultural events on hotels' performance</i>	Itália
<i>Mediterranean Diet, Sustainability, and Tourism A Study of the Market's Demand and Knowledge</i>	
<i>The Mediterranean Diet from Ancel Keys to the UNESCO Cultural Heritage. A Pattern of Sustainable Development between Myth and Reality</i>	
<i>The Mediterranean Diet as Cultural Landscape Value: Proposing a Model towards the Inner Areas development Process</i>	
<i>Events and tourism development within a local community: The case of winchester (UK)</i>	Italia/ Reino Unido
<i>The positive climate impact of the Mediterranean diet and current divergence of Mediterranean countries towards less climate sustainable food consumption patterns</i>	Italia/ Rússia
<i>Cultural tourism and cities: Kaunas case</i>	Lituânia

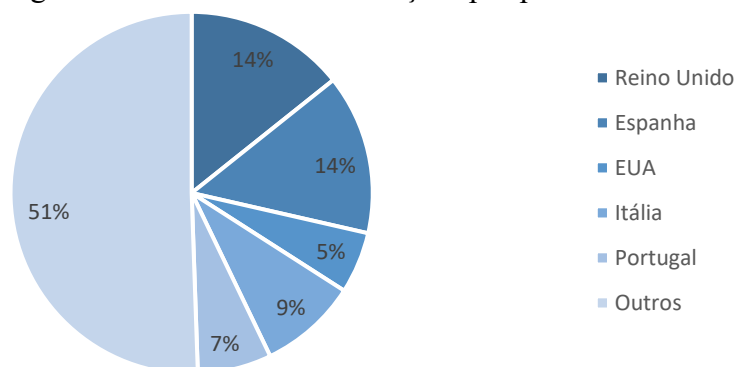
<i>The predictors of sports tourism involvement in Malaysia: An extreme sport overview</i>	Malásia
<i>The impact of Formula 1 on regional economies in Europe</i>	Noruega/ Dinamarca
<i>The future of mega sport events: examining the “Dutch Approach” to legacy planning</i>	Países Baixos
<i>Events as boosters of the regional economy</i>	
<i>Impact of the Organisation of Mega Sporting Events on Selected Elements of the Tourism Sector</i>	Polónia
<i>Porto street stage at Rally Portugal: the determinants of the length of stay</i>	Portugal
<i>Digital Tourism: An Alternative View on Cultural Intangible Heritage and Sustainability in Tavira, Portugal</i>	
<i>Perceptions on the concept of Mediterranean diet and its evolution - perspectives of professionals from the Algarve-Portugal</i>	
<i>Mediterranean Diet Index (KIDMED) Adherence, Socioeconomic Determinants, and Nutritional Status of Portuguese Children: The Eat Mediterranean Program</i>	
<i>Perceptions of use of the concept of Mediterranean diet, potential misuse and prospects to explore</i>	
<i>Impact of Trust on Local Residents’ Mega-Event Perceptions and Their Support</i>	
<i>Sustainability in mega-events: Beyond qatar 2022</i>	Qatar
<i>Measuring the economic contribution of beer festivals on local economies: The case of York, United Kingdom</i>	Reino Unido
<i>The ‘summer of discontent’: Exclusion and communal resistance at the London 2012 Olympics</i>	
<i>Understanding Event Sport Tourism Experiences of Support Partners: A Research Note</i>	
<i>Challenges facing immediate tourism leveraging: evidence from the London 2012 Olympic Games</i>	

<i>The London 2012 cultural programme: A consideration of Olympic impacts and legacies for small creative organisations in east London</i>	
<i>Prospective association of the Mediterranean diet with cardiovascular disease incidence and mortality and its population impact in a non-Mediterranean population: The EPIC-Norfolk study</i>	
<i>The mediterranean diet: Socio-cultural relevance for contemporary health promotion</i>	
<i>Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements</i>	Reino Unido/ Croácia
<i>Leveraging nation branding opportunities through sport mega-events</i>	Reino Unido/ EUA/ África do Sul
<i>COVID-19: Impacts and perspectives for religious tourism events. The case of Lourdes Pilgrimages</i>	Reino Unido/ França
<i>Unfolding visitor experiences at music festivals through online reviews</i>	Roménia
<i>Festival tourism as part of international tourism and a factor in the development of cultural tourism</i>	Ucrania

Fonte: Adaptado de Machado (2021, p.27)

Na Figura 3.6 podemos observar que tanto o Reino Unido como a Espanha são os países com mais contribuições, cerca de 14% dos documentos tiveram contribuição, de um desses países, representando 13 documentos que tiveram contribuição de autores desse mesmo país.

Figura 3.6 Número de colaborações por país



Fonte: Adaptado de Ferreira (2020, p.6)



## **Capítulo 4: Metodologia**

Uma vez elaborados o enquadramento teórico e a revisão sistemática de literatura, este capítulo procura apresentar e justificar a abordagem metodológica utilizada para o desenvolvimento do estudo de caso de Tavira. Conforme explicitado na introdução, o presente estudo tem como objetivo compreender a análise do impacto económico da realização da FDM para os responsáveis dos expositores participantes nesta feira e para as atividades económicas selecionadas da cidade de Tavira.

De modo a viabilizar esta investigação foi adotada uma metodologia mista, através da combinação dos métodos quantitativo e qualitativo, de forma a recolher informação mais completa e detalhada, considerando diferentes perspetivas dos intervenientes influenciados pela realização do evento.

### **4.1. Instrumentos de pesquisa utilizados**

Inicialmente, como forma de conhecer o perfil do visitante da FDM, foram aplicados questionários aos visitantes, realizando assim um estudo exploratório (Apêndices A, B, C).

A fim de realizar uma análise aos impactos económicos deste evento, foram aplicados questionários às empresas e entidades participantes na FDM e aos empresários cuja atividade económica se encontra no recinto da FDM. Esta escolha deve-se à necessidade de estabelecer uma amostra representativa e diversificada visto que, o estudo do impacto nestes três grupos contribui para o trabalho de investigação (Apêndice L). Se por um lado faz sentido incluir na amostra as atividades económicas que se encontram na baixa de Tavira visto que, são impactadas pelo aumento de visitantes, assim como os artesãos, produtores e restaurantes da praça da convivialidade, também a inclusão das entidades institucionais presentes na feira apresenta uma grande importância visto que, apesar de não estarem a vender produtos, estão a promover e a dar a conhecer os serviços da sua entidade institucional permitindo chegar a um maior número de indivíduos. Neste sentido, através da observação participante foram registados os nomes de cada expositor e de cada atividade económica.

No âmbito desta investigação foram também realizadas entrevistas estruturadas a dois responsáveis pela organização e planeamento da FDM, ao Dr. Artur Gregório, coordenador de projetos da Associação In-Loco e, à Dra. Cristina Neto, diretora do Departamento Sociocultural da CMT, de modo a aprofundar o conhecimento sobre o evento e sobre os impactos económicos percebidos, dada a carência prévia de estudos económicos acerca da realização deste evento.

## **4.2. Processo de construção e de aplicação dos questionários**

No seguimento da realização da revisão sistemática de literatura, foi possível verificar a necessidade de aprofundar o estudo sobre a FDM, não só a nível económico, como é pretendido com esta dissertação de mestrado, como a nível cultural e social. Assim sendo dada a escassez de informação quanto ao perfil do visitante do evento, entre os dias 7 e 10 de setembro de 2023 foi aplicado um questionário online a quem visitou a Feira. A aplicação deste incluiu a publicação do *link* do questionário em grupos na rede social *Facebook*, para além do contacto presencial ao longo dos dias da realização do evento, tendo sido solicitada, à Câmara Municipal de Tavira e à Associação In Loco, a devida autorização para a aplicação do questionário que esteve disponível durante três meses.

Para realizar a análise dos impactos económicos, optou-se pela utilização de três inquéritos por questionário: um aplicado aos artesãos, produtores e restaurantes da praça da convivialidade, outro às entidades institucionais e, um terceiro às atividades económicas localizadas no recinto da FDM.

O processo de construção dos questionários ocorreu entre os meses de junho e agosto de 2024 e, a sua aplicação foi conduzida por meio de uma estratégia de divulgação abrangente, que incluiu o envio de emails, de mensagens privadas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, para além do contacto presencial ao longo dos dias da realização da X FDM, tendo também sido solicitada a devida autorização para a aplicação dos questionários. Esta abordagem multicanal teve como objetivo garantir uma ampla participação e coleta de dados representativos, com base na disponibilidade dos participantes. Os exemplares dos questionários encontram-se nos Apêndices D, E, F. Para o desenho destes questionários foram tidos em consideração outros estudos de forma a garantir questões pertinentes, explícitas e fundamentadas. Deste modo, através do Apêndice G, podemos verificar que todas as questões estão justificadas sejam estas adaptadas de outros questionários ou de elaboração própria, com base no contexto vivido.

### **4.2.1. Questionário aplicado aos visitantes**

O questionário é constituído por 21 questões estando estas divididas em seis secções, nomeadamente, Introdução, Participação na FDM, Contexto da visita, Consumo durante os dias do evento, Perfil Sociodemográfico dos visitantes, Intenção de voltar e/ou recomendar o evento e, por fim, o agradecimento. Uma vez que este tipo de eventos atrai não só residentes como turistas nacionais e internacional foram aplicados questionários escritos em português, em inglês e em espanhol, tendo-se obtido uma amostra de 203 inquiridos.

#### **4.2.2. Questionário aos expositores- artesãos, produtores e restaurantes da praça da convivialidade**

Para administrar o questionário foi importante estabelecer questões simples, de escolha múltipla, de resposta curta e de escala de concordância, de modo a cativar os indivíduos inquiridos. Este questionário é constituído por 12 questões, divididas em seis secções, apresentando inicialmente uma pequena introdução na qual é explicada a natureza do estudo. As seguintes secções dizem respeito à Participação na Feira da Dieta Mediterrânica, Impacto económico, Perfil da empresa, Intenção de voltar e/ou recomendar o evento e, por fim, o agradecimento. Relativamente à dimensão da amostra, decidiu-se inquirir os produtores, artesãos e restaurantes presentes na X FDM. Contudo, houve casos em que não foi possível a resposta ao questionário, obtendo-se uma amostra de 98 inquiridos. O processo de divulgação dos questionários foi realizado entre os dias 5 e 8 de setembro de 2024, dada a realização da X FDM, tendo sido feito o contacto presencial aos responsáveis dos expositores.

#### **4.2.3. Questionário aos expositores- entidades institucionais**

À semelhança do questionário anterior, o questionário apresenta questões simples, de escolha múltipla, de resposta curta e de escala de concordância, totalizando um total de 12 questões divididas em seis secções, apresentando inicialmente uma pequena introdução na qual é explicada a natureza do estudo. As seguintes secções dizem respeito à Introdução, Participação na Feira da Dieta Mediterrânica, Impacto económico, Intenção de voltar e/ou recomendar o evento e, por fim, o agradecimento. O processo de divulgação dos questionários, foi realizado em duas fases. Inicialmente, foi enviado para o email das entidades institucionais o link do questionário online, e, dada a realização da X FDM, entre os dias 5 e 8 de setembro de 2024, foi feito também o contacto presencial às entidades parceiras que ainda não tinham tido oportunidade de responder ao questionário enviado. Obteve-se uma amostra de 29 entidades institucionais.

#### **4.2.4. Questionário às atividades económicas localizadas no recinto da FDM**

A aplicação deste questionário teve a duração de um mês, desde 9 de agosto a 9 de setembro de 2024. O questionário às atividades económicas é constituído por 12 questões simples, de escolha múltipla, de resposta curta e de escala de concordância, estando estas divididas em seis secções, apresentando inicialmente uma pequena introdução na qual é explicada a natureza do estudo. As seguintes secções dizem respeito ao Conhecimento e Participação na Feira da Dieta Mediterrânica, Impacto económico, Perfil da empresa, Intenção de recomendar o evento e, por fim, o agradecimento. Quanto à dimensão da amostra, decidiu-se incluir os estabelecimentos

comerciais presentes na baixa de Tavira, localizados nas ruas onde se encontram os expositores e palcos da FDM, assim como nas ruas paralelas e perpendiculares, com base no código postal. Neste sentido excluíram-se bancos, seguradoras, laboratórios de análises, casas de câmbios, museus e outra oferta turística, imobiliárias e outros que não representam negócios locais. Quanto ao processo de aplicação do questionário, foram enviadas mensagens privadas nas redes sociais Facebook e Instagram a alguns estabelecimentos, assim como emails e, foi feito o contacto pessoal através da ida ao estabelecimento. Em alguns casos foi possível a resposta ao questionário, no momento, em outros casos, deixou-se um documento que incluía o *QR code* direcionado para o questionário online para que, assim que fosse possível, fosse feita a resposta ao questionário. Foi obtida uma amostra de 63 inquiridos. Apesar deste número, no Apêndice M estão incluídos todos os estabelecimentos que foram contactados apresentando, neste caso, 156 contactos. Destes, apenas 63 responderam ao questionário.

### **4.3. Guião das entrevistas**

O processo de construção do guião das entrevistas aplicado a dois responsáveis pela organização e planeamento da FDM contou com dois importantes momentos. O primeiro consistiu no estudo dos temas fulcrais que posteriormente seriam traduzidos nas questões introduzidas, o turismo de eventos, o planeamento do evento, a importância da FDM e os impactos associados à sua realização. O segundo momento correspondeu à construção das questões que foram aplicadas tendo estas, a importante função de esclarecimento das dúvidas existentes e, a capacidade de acrescentar conhecimento acerca dos impactos percebidos ao se realizar a FDM, em Tavira.

As entrevistas apresentam um carácter estruturado de modo a atingir os objetivos anteriormente referidos. Os entrevistados foram contactados por e-mail tendo ambos mostrado disponibilidade para a realização das entrevistas. A entrevista à Dra. Cristina Neto, diretora do departamento sociocultural da CMT, realizou-se no dia 28 de maio de 2024, pelas 9 horas, no Palácio da Galeria, em Tavira, tendo tido a duração de cerca de 35 minutos. Por sua vez, a entrevista ao Dr. Artur Gregório, coordenador de projetos da Associação In-Loco, realizou-se a 17 de junho de 2024, pelas 11 horas, através da plataforma *Meets*, tendo tido a duração de cerca de 40 minutos. Deste modo, e com o objetivo de comparar as respostas dos dois entrevistados, foi aplicado para cada interveniente o mesmo guião de entrevista. O guião é constituído por 10 questões que pode ser consultado tanto no Apêndice H como no Apêndice I e as respetivas transcrições das entrevistas realizadas, nos Apêndice J e Apêndice K.

## Capítulo 5: Resultados

Este capítulo apresenta os resultados obtidos da aplicação dos questionários e das entrevistas efetuadas, no âmbito dos impactos económicos associados à realização da FDM. Dada a natureza de estudo de caso sem compromisso de generalização de conclusões para outros eventos e grupos, optou-se pela análise e produção de resultados através da aplicação de medidas de estatística descritiva, apoiadas nas respetivas dimensões de amostra dos grupos objeto de questionário.

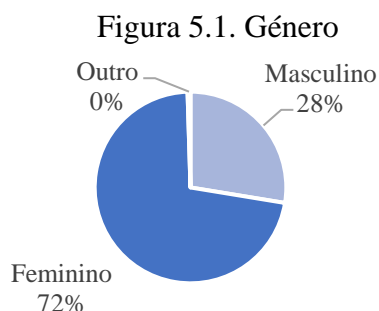
### 5.1. Questionário aplicado aos visitantes

#### 1. Perfil Sociodemográfico dos visitantes

A fim de traçar o perfil dos visitantes da FDM em Tavira, foi realizado um estudo exploratório através da aplicação de um questionário aos visitantes.

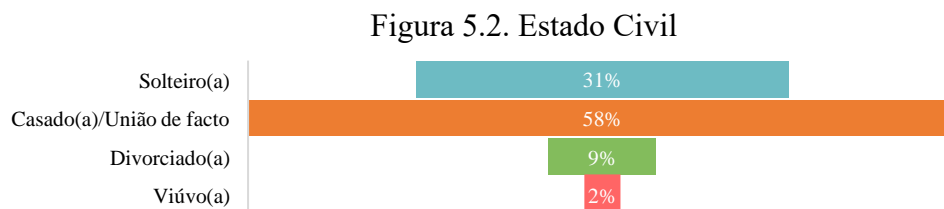
Para caracterizar o perfil do visitante, é importante perceber qual é a caracterização sociodemográfica da amostra.

Relativamente ao género do visitante do evento, é possível verificar que 72% dos inquiridos são do género feminino e 28% são do género masculino (Figura 5.1).



Fonte: Elaboração Própria

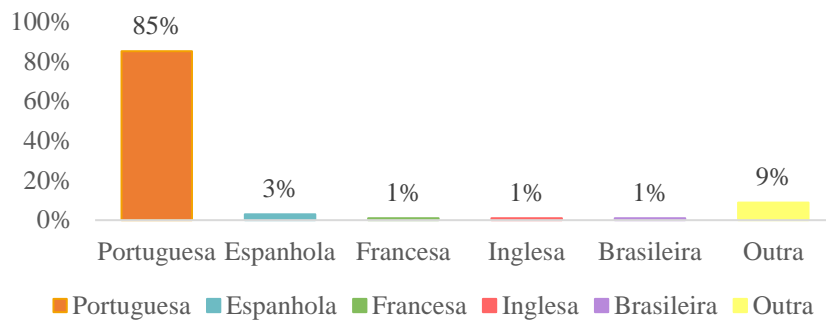
No que diz respeito ao estado civil do visitante, a maioria (58 %) é casada ou está numa união de facto, tal como se verifica na Figura 5.2.



Fonte: Elaboração Própria

Quanto às nacionalidades predominantes destacam-se a nacionalidade portuguesa, espanhola, francesa, inglesa e brasileira (Figura 5.3.)

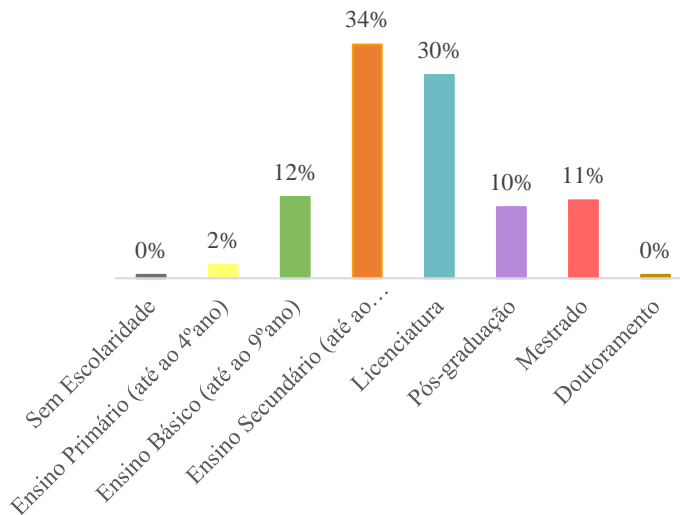
Figura 5.3. Nacionalidade



Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao grau de escolaridade, verifica-se que a parcela com mais representatividade diz respeito ao ensino secundário, seguindo-se a licenciatura (Figura 5.4).

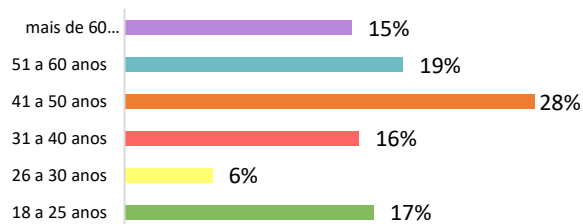
Figura 5.4. Grau de escolaridade



Fonte: Elaboração Própria

Referente à idade dos visitantes, apenas foi possível inquirir indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos de idade. Através da Figura 5.5, verifica-se que a parcela que detém maior número de indivíduos corresponde à dos 41 a 50 anos, seguindo-se a dos 51 a 60 anos e, a de 18 aos 25 anos.

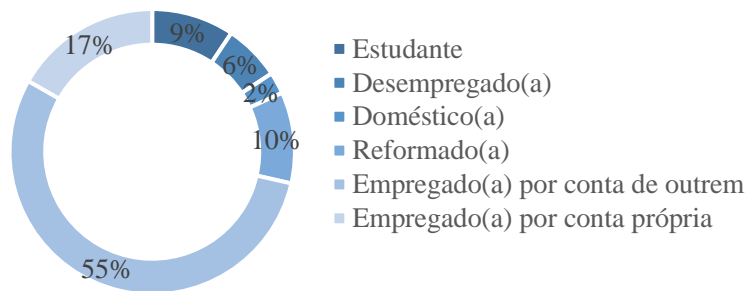
Figura 5.5. Idade



Fonte: Elaboração Própria

Sobre a situação profissional atual, a maioria dos inquiridos, cerca de 55%, são empregados(as) por conta de outrem (Figura 5.6).

Figura 5.6. Situação profissional

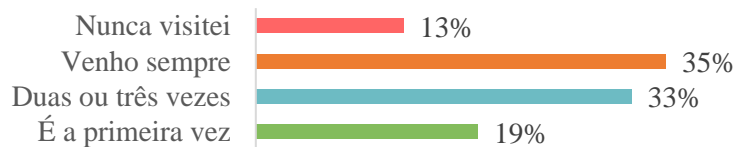


Fonte: Elaboração Própria

## 2. Participação na FDM

À questão, “Quantas vezes visitou a Feira da Dieta Mediterrânica?”, a maioria dos visitantes admite que participa sempre neste evento (Figura 5.7).

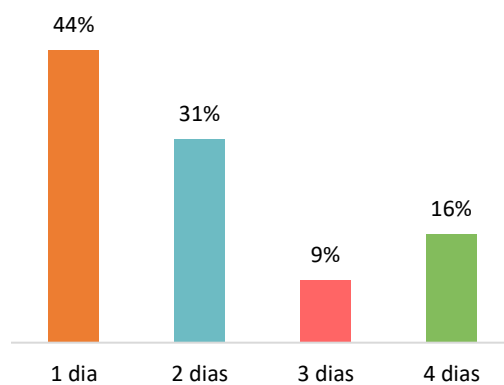
Figura 5.7. Visita anual



Fonte: Elaboração Própria

Na questão, “Quantos dias deseja visitar/visitou a Feira da Dieta Mediterrânica?”, foi importante perceber se o público da 9ª edição da FDM, o que se reflete para as anteriores e futuras edições, difere de dia para dia, tendo isso um impacto no consumo dos visitantes (Figura 5.8).

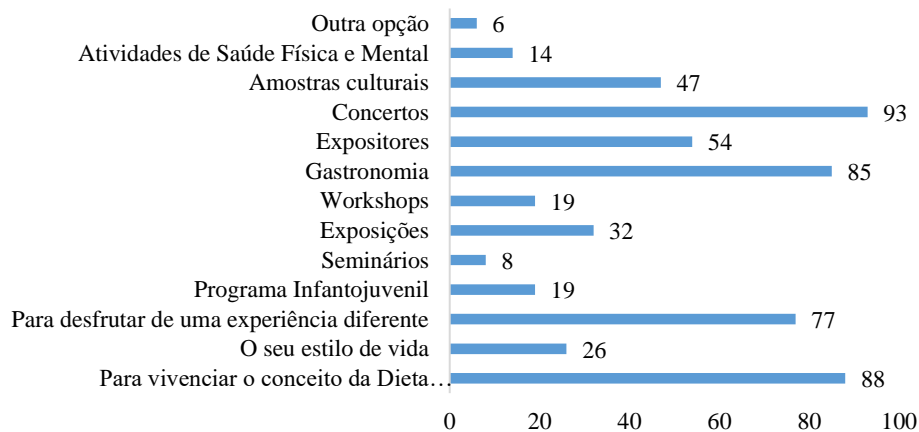
Figura 5.8. Número de dias visitados



Fonte: Elaboração Própria

Quanto à questão, “Quais as suas motivações para visitar o evento?”, os inquiridos teriam de seleccionar as opções que fizessem mais sentido para si. Deste modo, as opções mais seleccionadas foram, “Para vivenciar o conceito da Dieta Mediterrânica”, “Gastronomia” e, “Para desfrutar de uma experiência diferente” (Figura 5.9).

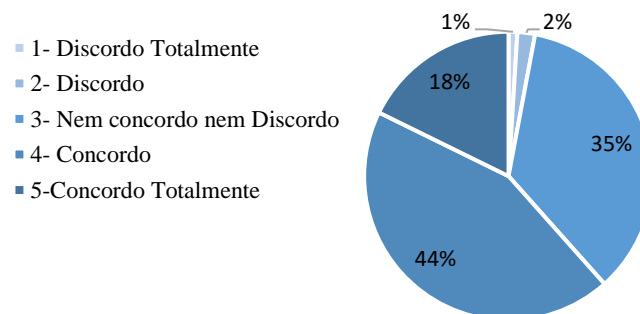
Figura 5.9. Motivações



Fonte: Elaboração Própria

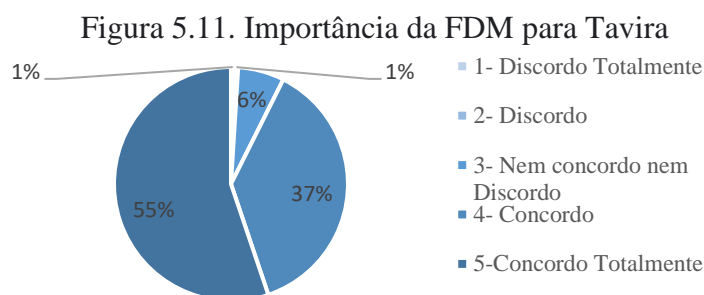
As seguintes questões vão ao encontro de perceber a importância da FDM. Com base na Figura 5.10 verifica-se que 44% dos visitantes concorda que a FDM é importante para si.

Figura 5.10. Importância da FDM para o visitante



Fonte: Elaboração Própria

Colocando o benefício no território, verifica-se que 55% dos visitantes concorda totalmente que a FDM é importante para Tavira (Figura 5.11).



Fonte: Elaboração Própria

### 3. Contexto da visita

Na secção referente ao contexto da visita foi importante compreender se os indivíduos estariam a visitar a FDM acompanhados e, em caso positivo, por quantas pessoas. Deste modo, através do gráfico 5.12 verifica-se que 70% dos inquiridos visitaram a FDM acompanhados por familiares.

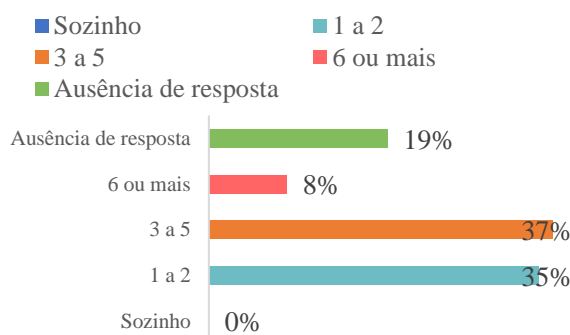
**Figura 5.12. Visita à FDM**



Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao número de pessoas que o acompanhavam, a maioria dos visitantes encontrava-se em grupos de 3 a 5 pessoas (Figura 5.13).

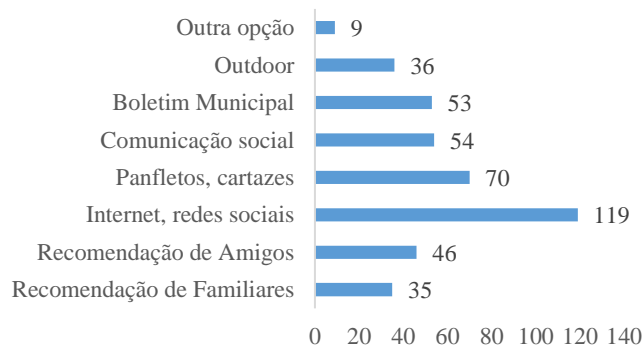
**Figura 5.13. Acompanhantes**



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à tomada de conhecimento da FDM, a maioria respondeu que foi através da Internet, mais propriamente através das redes sociais, que obteve conhecimento do evento, (Figura 5.14).

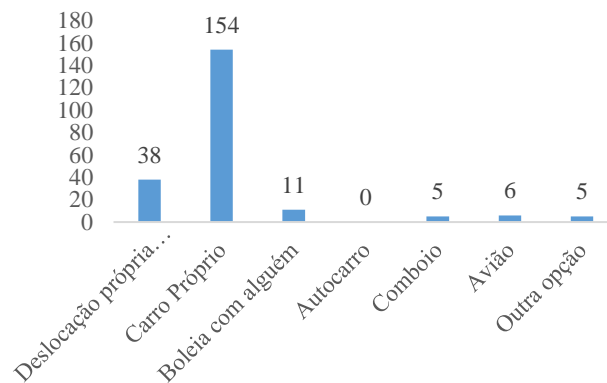
Figura 5.14. Conhecimento da FDM



Fonte: Elaboração Própria

No que toca ao meio de transporte utilizado para se deslocar até ao evento, o mais referido é a viatura própria (Figura 5.15).

Figura 5.15. Meio de transporte utilizado



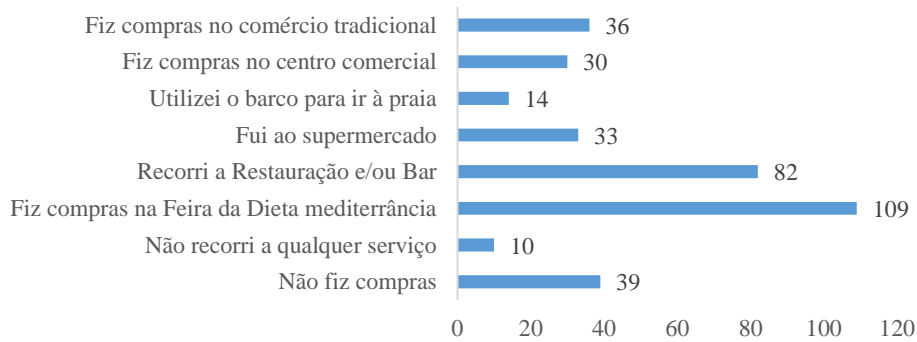
Fonte: Elaboração Própria

#### 4. Consumo durante os dias do evento

Como forma de analisar aspetos associados aos impactos económicos traduzidos pela realização da FDM em Tavira, o questionário inclui uma secção com questões sobre o consumo dos visitantes da FDM durante os dias da sua realização.

Relativamente ao tipo de compras realizadas, a maioria dos visitantes efetuou compras no evento e frequentaram um restaurante/ bar (Figura 5.16).

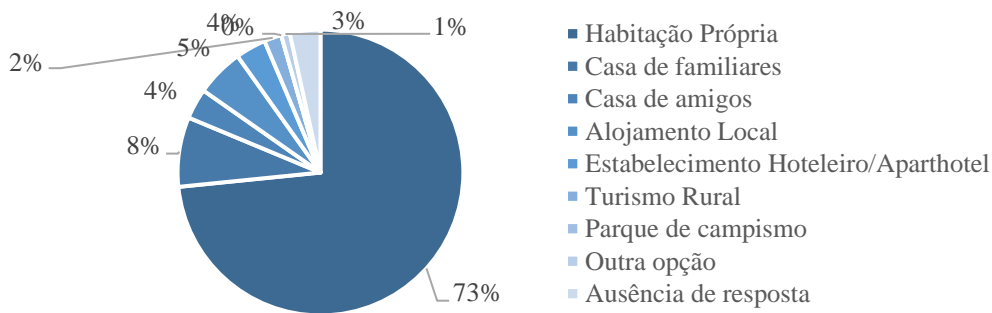
Figura 5.16. Tipo de compras durante a FDM



Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao tipo de alojamento utilizado, 73% dos inquiridos encontrava-se numa habitação própria (Figura 5.17).

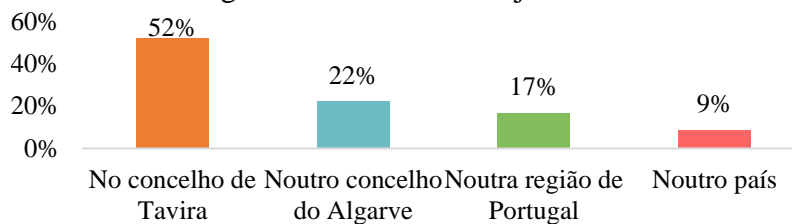
Figura 5.17. Tipo de alojamento



Fonte: Elaboração Própria

Através da Figura 5.18 podemos verificar que grande parte dos inquiridos habita no concelho de Tavira.

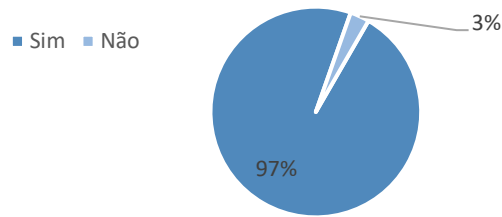
Figura 5.18. Local de alojamento



Fonte: Elaboração Própria

Por fim, foram realizadas duas questões para avaliar a experiência do visitante na FDM. À questão, “Tenciona voltar na próxima edição do evento?”, 97% dos inquiridos respondeu, “Sim” (Figura 5.19).

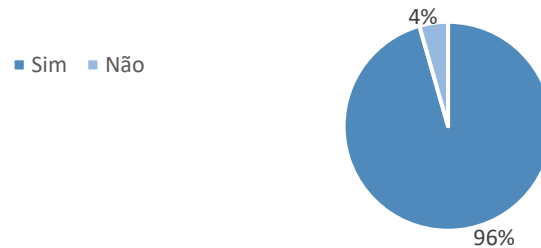
Figura 5.19. Intensão de voltar



Fonte: Elaboração Própria

À questão, “Tenciona recomendar o evento?”, 96% dos inquiridos respondeu, “Sim” (Figura 5.20).

Figura 5.20. Intenção de recomendar



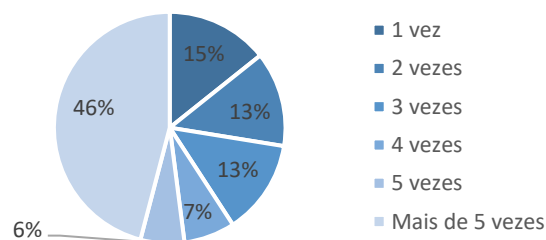
Fonte: Elaboração Própria

## 5.2. Questionário aos expositores- artesãos, produtores e restaurantes da praça da convivialidade

### 1. Participação na Feira da Dieta Mediterrânica

A respeito da participação na FDM, com base na Figura 5.21 verifica-se que 46% dos artesãos, produtores e restaurantes da praça da convivialidade já participaram em edições anteriores da FDM.

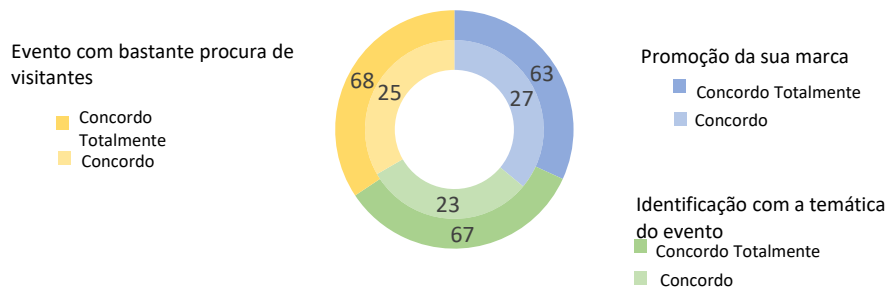
Figura 5.21. Participação na FDM



Fonte: Elaboração Própria

No contexto das motivações para a participação no evento, através da Figura 5.22 verificam-se as motivações com maior nível de concordância. Estas dizem respeito a, “Evento com bastante procura de visitantes”, “Promoção da sua marca” e “Identificação com a temática do evento”, (Figura 5.22.). Os dados completos relativamente às motivações para a participação na FDM, encontram-se no Apêndice N.

Figura 5.22. Motivações para a participação na FDM

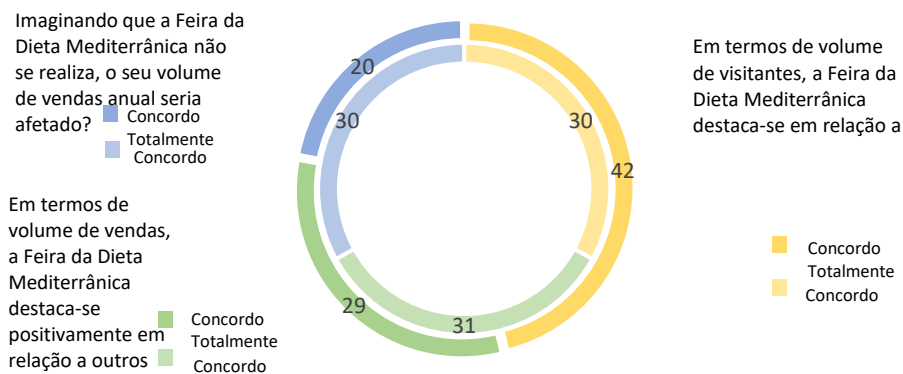


Fonte: Elaboração Própria

## 2. Impacto económico

No contexto dos impactos económicos percecionados, com base nos níveis de concordância atribuídos pelos inquiridos, verificam-se três resultados a evidenciar: Em termos de volume de visitantes, a Feira da Dieta Mediterrânica destaca-se em relação a outros eventos e feiras. Em termos de volume de vendas, a Feira da Dieta Mediterrânica destaca-se positivamente em relação a outros eventos e feiras. Assim como, imaginando que a Feira da Dieta Mediterrânica não se realiza, o volume de vendas anual dos negócios seria afetado, (Figura 5.23). Os dados completos relativamente aos impactos económicos percecionados, encontram-se no Apêndice N.

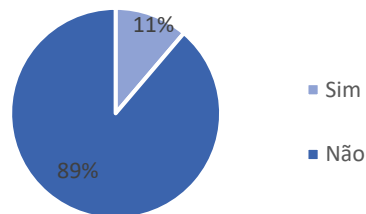
Figura 5.23. Impacto económico percecionado



Fonte: Elaboração Própria

Dado o fluxo de visitantes, verifica-se através da Figura 5.24 que 89% dos artesãos, produtores e restaurantes não necessitaram de recrutar funcionários uma vez que, a grande maioria destes é que assumem a participação em eventos como a FDM com base nos seus próprios recursos humanos.

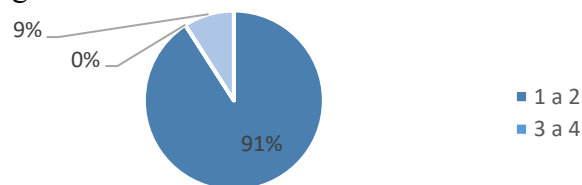
Figura 5.24. Recrutamento de funcionário para a FDM



Fonte: Elaboração Própria

Dos 11% de inquiridos que responderam, Sim, à questão “Devido ao fluxo de visitantes no evento, houve necessidade de recrutar funcionários, seja para a produção dos produtos comercializados ou na venda na feira?”, 10 inquiridos contrataram 1 a 2 funcionários e, apenas 1 expositor contratou mais de 5 funcionários (Figura 5.25).

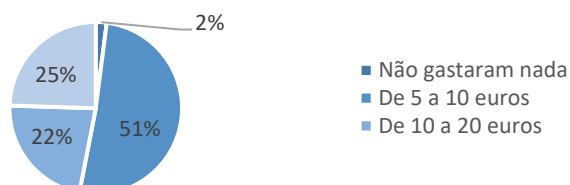
Figura 5.25. Número de funcionários contratados



Fonte: Elaboração Própria

À questão, “Quanto é que, em média, um visitante gastou no seu expositor?”, 51% dos inquiridos indicam que, em média, os indivíduos gastam 5 a 10 euros no seu expositor (Figura 5.26).

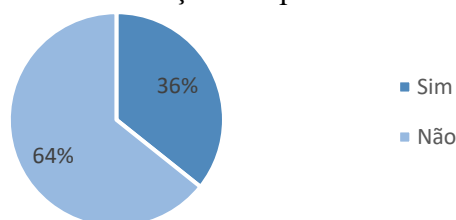
Figura 5.26. Gastos em cada expositor, por cada visitante



Fonte: Elaboração Própria

Sobre a inovação dos produtos, dada a participação na Feira, 64% dos inquiridos responde “Não” (Figura 5.27).

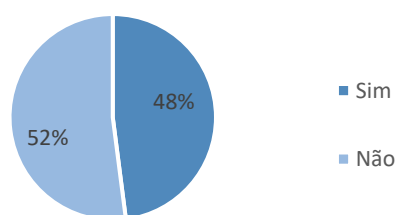
Figura 5.27. Inovação dos produtos



Fonte: Elaboração Própria

À questão, “Durante a feira houve oportunidades de colaboração ou cooperação com outras empresas/ instituições participantes da feira?”, 52% dos inquiridos indicam que não houve oportunidades de colaboração (Figura 5.28).

Figura 5.28. Oportunidades de colaboração ou cooperação

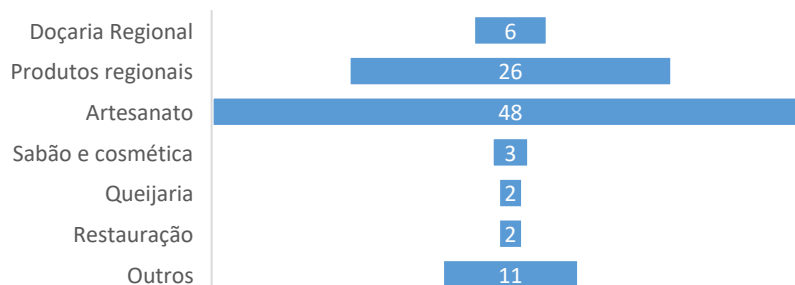


Fonte: Elaboração Própria

### 3. Perfil da empresa

Em termos da tipologia dos expositores que se encontram na FDM, verifica-se através da Figura 5.29 que, no total de 98 inquiridos através deste questionário, 48 dizem respeito a artesanato, 26 correspondem à venda de produtos regionais, entre outras tipologias.

Figura 5.29. Tipologia dos expositores

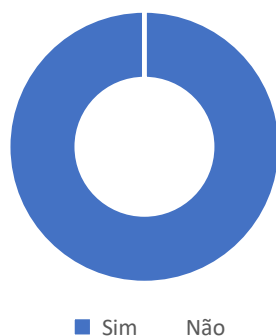


Fonte: Elaboração Própria

#### 4. Intenção de voltar e/ou recomendar o evento

Por fim, as seguintes figuras dizem respeito à vontade dos expositores em participar na próxima edição do evento e de recomendá-lo a outras empresas ou instituições (Figuras 5.30 e 5.31).

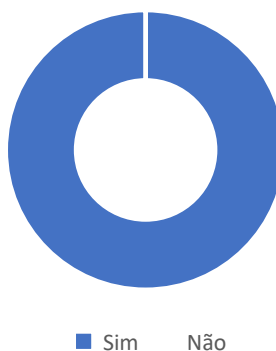
Figura 5.30. Intenção de participar na próxima edição do evento



Fonte: Elaboração Própria

Em ambas as figuras podemos verificar que 100% dos inquiridos responderam, “Sim”.

Figura 5.31. Intenção de recomendar o evento a outras empresas/ instituições



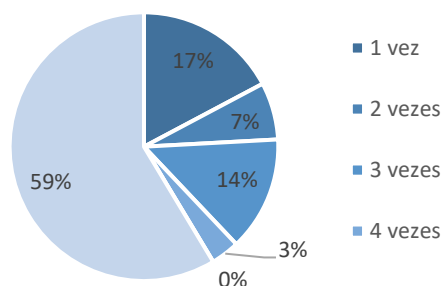
Fonte: Elaboração Própria

### 5.3. Questionário aos expositores- entidades institucionais

#### 1. Participação na Feira da Dieta Mediterrânica

Dada a realização da 10ª edição da FDM, é importante verificar se existem entidades institucionais que já têm presença habitual anual no evento. Através da Figura 5.32 verifica-se que a maioria destas participou na FDM mais de 5 vezes.

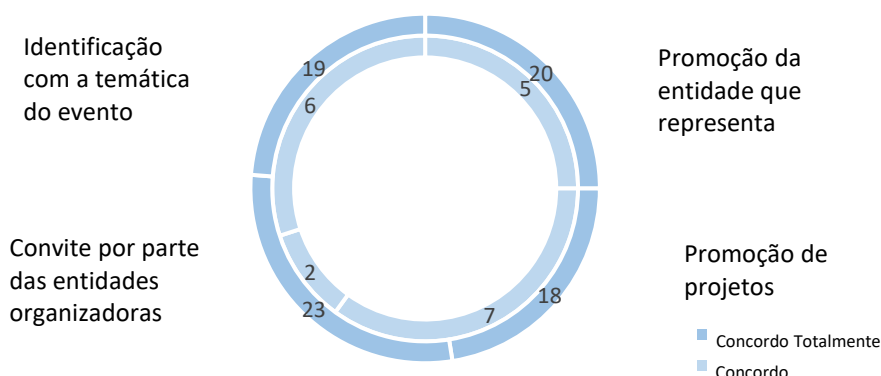
Figura 5.32. Participação na FDM



Fonte: Elaboração Própria

No contexto das motivações e/ou razões para a participação na FDM, as razões com maior nível de concordância para as entidades institucionais são, “Promoção da entidade que representa”, “Promoção de projetos”, “Convite por parte das entidades organizadoras” e, “Identificação com a temática do evento” (Figura 5.33). Os dados completos relativamente às motivações e/ou razões para a participação na FDM, encontram-se no Apêndice N.

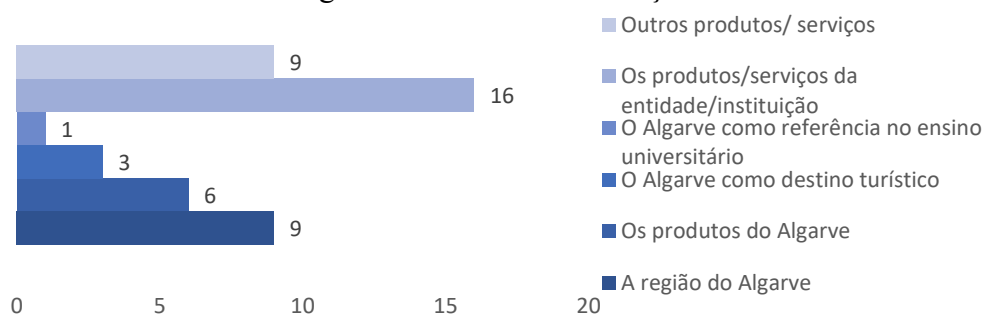
Figura 5.33. Motivações para a participação na FDM



Fonte: Elaboração Própria

À questão, “Que produtos/ serviços apresenta na Feira da Dieta Mediterrânica?”, a maioria dos inquiridos respondeu “Os produtos/serviços da entidade/instituição” (Figura 5.34).

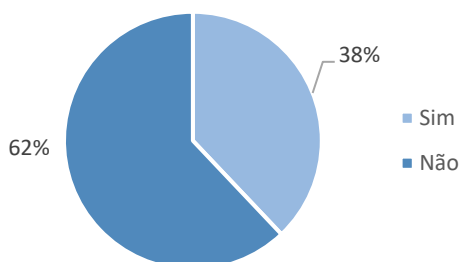
Figura 5.34. Produtos/ serviços



Fonte: Elaboração Própria

Dado o tipo de evento e uma vez que é financiado e planeado em conjunto com diversas entidades, fez sentido perceber se houve alguma entidade ou instituição que recebeu algum tipo de apoio ou incentivo. Com base na Figura 5.35, verifica-se que apenas 11 entidades beneficiaram de apoio ou incentivo.

Figura 5.35. “A entidade/ instituição recebeu algum tipo de apoio ou incentivo para participar na FDM?”



Fonte: Elaboração Própria

Na Tabela 5.1 verificamos que apoios ou incentivos foram aplicados.

Tabela 5.1. Tipos de apoios ou incentivos

Apoios ou incentivos
Para o projeto
Alojamento, refeições e stand promocional. Apoio aos grupos corais que representam o Museu do Cante
Projeto financiado pelo PRR
Stand
Por parte do município
Cedência do Stand
Projetos europeus e fundos públicos
Fundos Europeus
Concertos de artistas da nossa editora de música

Fonte: Elaboração Própria

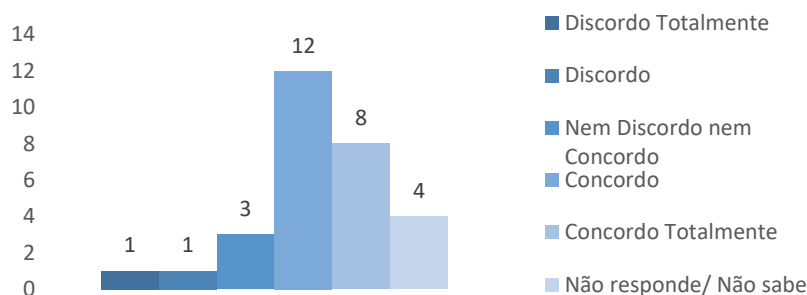
## 2. Impacto económico

No contexto dos impactos económicos percecionados, foi importante verificar a concordância às seguintes questões que, de um modo geral, são bastante positivas.

Na Figura 5.36 verificamos os níveis de concordância à questão: “Em termos de volume de visitantes, a FDM destaca-se positivamente em relação a outros eventos e feiras?”.

**Figura 5.36. Impacto económico percecionado**

Em termos de volume de visitantes, a Feira da Dieta Mediterrânica destaca-se positivamente em relação a outros eventos e feiras?

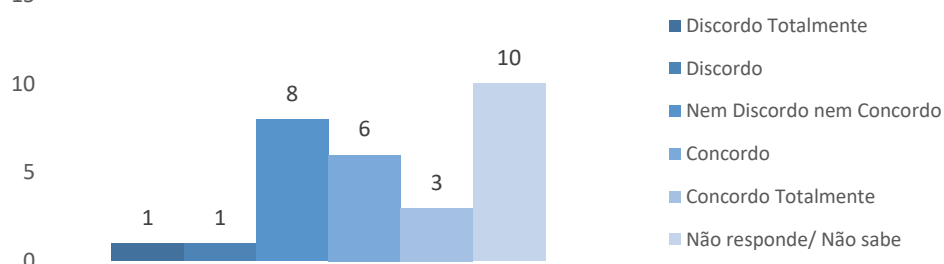


Fonte: Elaboração Própria

Na Figura 5.37 verificamos os níveis de concordância à questão: “Após a realização do evento e tendo a FDM a capacidade de promover a entidade/ instituição, verificou-se um aumento de visitantes no vosso site ou na procura dos vossos produtos/ serviços?”.

**Figura 5.37. Impacto económico percecionado**

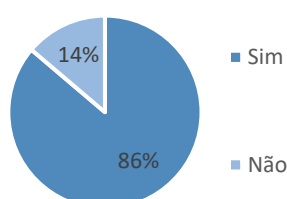
Após a realização do evento e tendo a Feira da Dieta Mediterrânica a capacidade de promover a entidade/instituição, verificou-se um aumento de visitantes no vosso site ou na procura dos vossos produtos/serviços?



Fonte: Elaboração Própria

À questão, “Durante a feira houve oportunidades de colaboração ou cooperação com outras empresas/ instituições participantes da feira?”, 86% dos inquiridos indicam que houve oportunidades de colaboração (Figura 5.38).

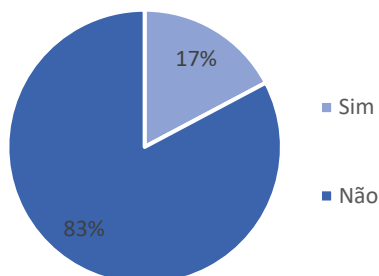
**Figura 5.38. Oportunidades de colaboração ou cooperação**



Fonte: Elaboração Própria

Dado o fluxo de visitantes, verifica-se que 83% das entidades institucionais não necessitaram de recrutar funcionários para representarem a entidade na FDM (Figura 5.39).

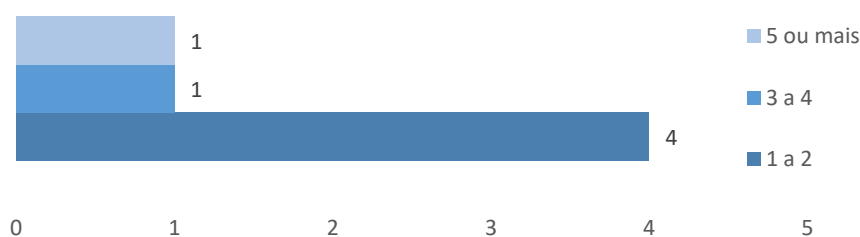
Figura 5.39. Recrutamento de funcionário para a FDM



Fonte: Elaboração Própria

Dos 17% de inquiridos que responderam, “Sim”, à questão “Devido ao fluxo de visitantes no evento, houve necessidade de recrutar funcionários?”, 4 inquiridos contrataram 1 a 2 funcionários, 1 inquirido contratou 3 a 4 funcionários e, 1 inquirido contratou mais de 5 funcionários, (Figura 5.40).

Figura 5.40. Número de funcionários contratados

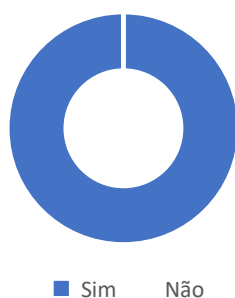


Fonte: Elaboração Própria

### 3. Intenção de voltar e/ou recomendar o evento

As seguintes figuras dizem respeito à intenção das entidades institucionais em participar na próxima edição do evento e recomendá-lo a outras empresas ou instituições. Com base na Figura 5.41 verifica-se que todas as entidades institucionais pretendem voltar a participar na FDM.

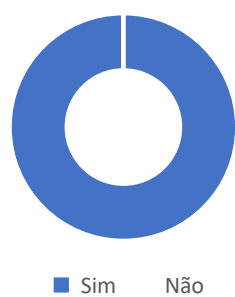
Figura 5.41. Intenção de participar na próxima edição do evento



Fonte: Elaboração Própria

Na Figura 5.42 verifica-se que todas as entidades institucionais inquiridas pretendem recomendar a FDM a outras empresas e instituições.

Figura 5.42. Intenção de recomendar o evento a outras empresas/ instituições

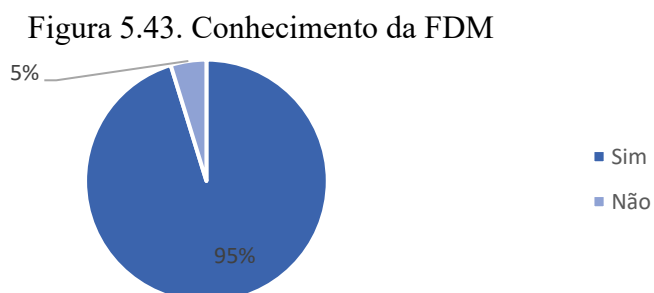


Fonte: Elaboração Própria

## 5.4. Questionário às atividades económicas localizadas no recinto da FDM

### 1. Conhecimento e participação na Feira da Dieta Mediterrânica

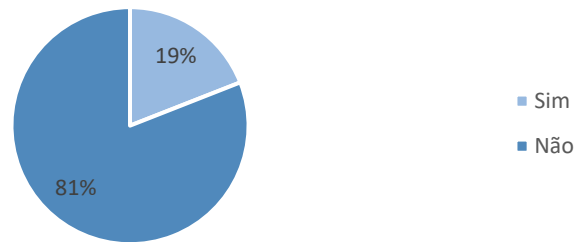
Acerca do conhecimento da realização anual da FDM, com base na Figura 5.43, verifica-se que 95% dos responsáveis das atividades económicas inquiridas tem conhecimento da realização da FDM.



Fonte: Elaboração Própria

Quanto à participação no evento, apenas 12 negócios participam diretamente na FDM, (Figura 5.44).

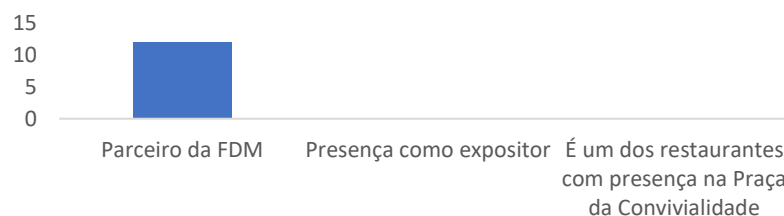
Figura 5.44. Participação na FDM



Fonte: Elaboração Própria

Através da Figura 5.45 verifica-se que a participação destes 12 negócios se deve ao facto de serem parceiros do evento.

Figura 5.45. Tipo de participação na FDM



Fonte: Elaboração Própria

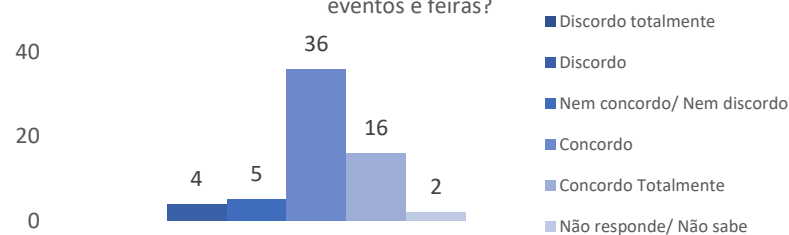
## 2. Impacto económico

No contexto dos impactos económicos percecionados, foi importante verificar a concordância às questões colocadas.

Com base na Figura 5.46 verifica-se que, na perspetiva dos responsáveis pelas atividades económicas inquiridas, a FDM se destaca positivamente em relação a outros eventos e feiras, termos do volume de visitantes.

Figura 5.46. Volume de visitantes

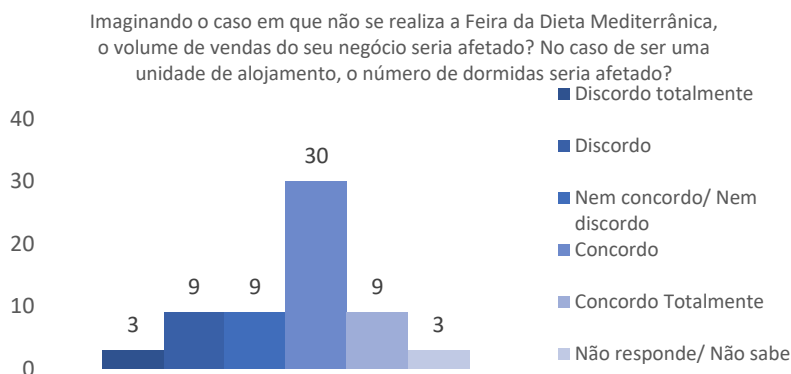
Em termos de volume de visitantes, a Feira da Dieta Mediterrânica destaca-se positivamente em relação a outros eventos e feiras?



Fonte: Elaboração Própria

À questão, “Imaginando o caso em que não se realiza a Feira da Dieta Mediterrânica, o volume de vendas do seu negócio seria afetado? No caso de ser uma unidade de alojamento, o número de dormidas seria afetado?”, a maioria concorda.

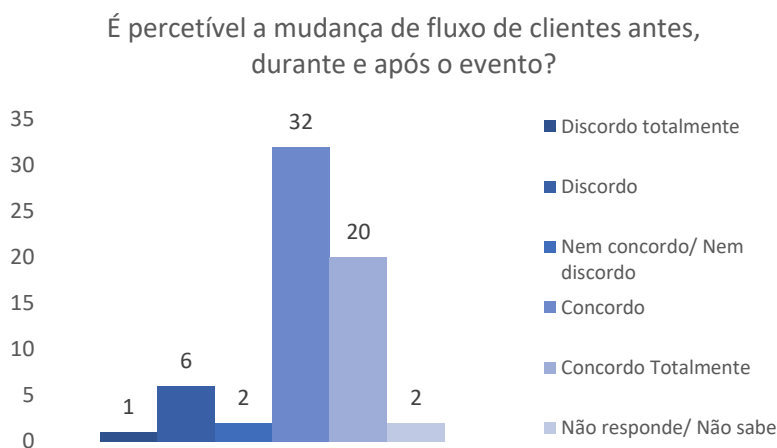
Figura 5.47. Volume de vendas, caso a FDM não se realizasse



Fonte: Elaboração Própria

Uma vez que a grande maioria das atividades económicas inquiridas estão localizadas na baixa de Tavira, local escolhido para a realização da FDM, desde a 1ª edição, estas têm conhecimento do movimento de clientes, tanto antes, durante, como após a realização do evento. Assim sendo, fez sentido colocar a questão, “É perceptível a mudança de fluxo de clientes antes, durante e após o evento?”. Através da Figura 5.48 verifica-se que, a grande maioria dos inquiridos concorda que há uma diferença de clientes, antes, durante e após a realização da FDM.

Figura 5.48. Fluxo de clientes

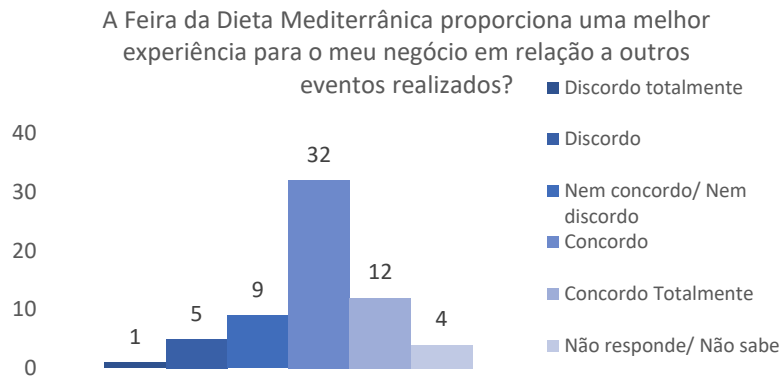


Fonte: Elaboração Própria

Uma vez que a FDM se realiza no mesmo espaço que outros tantos eventos como a Mostra de Primavera, os Santos Populares, o Verão Tavira e, a Festa da Juventude, procurou-se comparar os impactos gerados em termos de vendas, entre a FDM e os eventos mencionados. De um

modo geral os inquiridos concordam que a FDM proporciona uma melhor experiência para as atividades económicas em relação a outros eventos realizados, (Figura 5.49). Os dados completos relativamente à comparação realizada, encontram-se no Apêndice N.

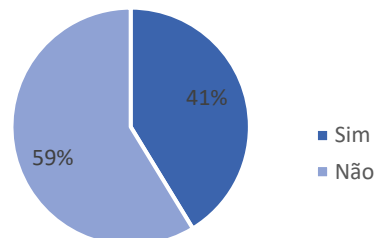
Figura 5.49. Comparação em termos de vendas



Fonte: Elaboração Própria

À questão, “Durante a feira houve oportunidades de colaboração ou cooperação com outras empresas/ instituições participantes da feira?”, 59% dos inquiridos indicam que não houve oportunidades de colaboração (Figura 5.50).

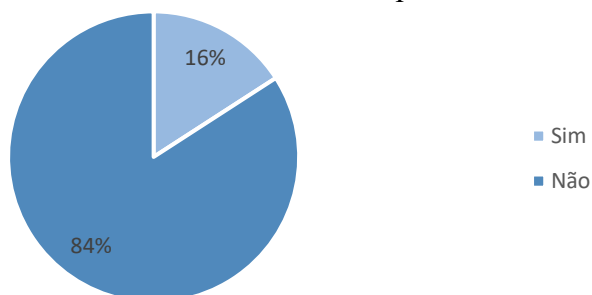
Figura 5.50. Oportunidades de colaboração ou cooperação



Fonte: Elaboração Própria

Dado o fluxo de visitantes, verifica-se, através da Figura 5.51 que, 84% dos responsáveis das atividades económicas inquiridas não necessitaram de contratar mais funcionários. É plausível que, como o evento ocorre após os meses de maior fluência de clientes, já há uma base de funcionários necessários para suportar os clientes que visitam a FDM (Figura 5.51).

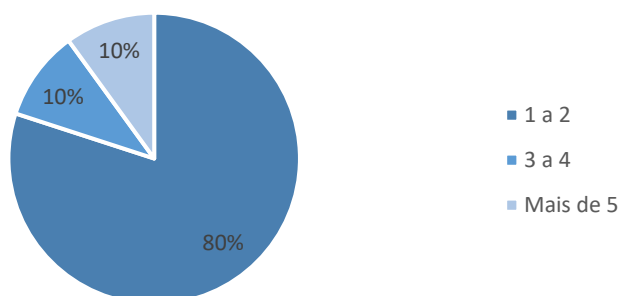
Figura 5.51. Recrutamento de funcionário para a FDM



Fonte: Elaboração Própria

Dos 20% de inquiridos que responderam “Sim” à questão “Devido ao fluxo de visitantes no evento, houve necessidade de recrutar funcionários?”, 8 inquiridos contrataram 1 a 2 funcionários, 1 inquirido contratou 3 a 4 funcionários e, 1 inquirido admite que contrataram mais de 5 funcionários (Figura 5.52).

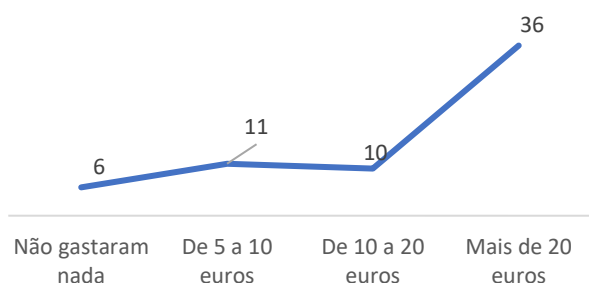
Figura 5.52. Número de funcionários contratados



Fonte: Elaboração Própria

À questão, “Quanto é que, em média, um cliente gastou no seu estabelecimento?”, 36 dos inquiridos respondeu “Mais de 20 euros” (Figura 5.53).

Figura 5.53. Gastos em cada estabelecimento, por cada visitante

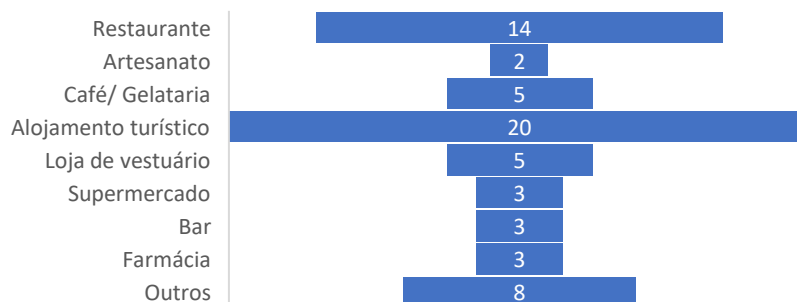


Fonte: Elaboração Própria

### 3. Perfil da empresa

Em termos da tipologia das atividades económicas inquiridas, verifica-se através da Figura 5.54 que, no total de 63 inquiridos, através deste questionário, 20 dizem respeito a alojamento turístico, 14 correspondem a restaurantes, entre outras tipologias.

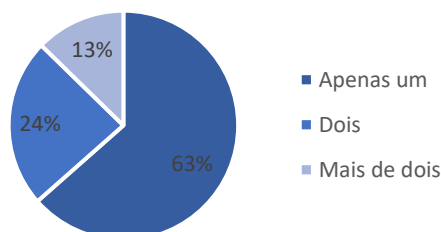
Figura 5.54. Tipologia de negócio



Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao número de estabelecimentos que um empresário inquirido possa ter em Tavira, a grande maioria, cerca de 40 inquiridos, respondeu ter apenas um, 15 inquiridos referem ter dois estabelecimentos em Tavira e, 8 inquiridos referem ter mais de dois negócios (Figura 5.55).

Figura 5.55. Número de estabelecimentos

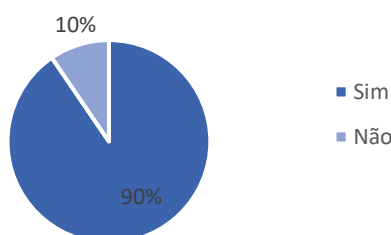


Fonte: Elaboração Própria

### 4. Intenção de recomendar o evento

Na Figura 5.56, pode-se verificar que 90% dos estabelecimentos inquiridos tencionam recomendar a FDM.

Figura 5.56. Intenção de recomendar o evento



Fonte: Elaboração Própria

## 5.5. Entrevistas aos responsáveis

As entrevistas realizadas permitiram aprofundar o conhecimento relativamente aos temas em análise, beneficiando do facto dos entrevistados possuírem vasta experiência profissional e conhecimento pessoal do evento.

Com as primeiras questões, “Qual a sua opinião sobre o turismo de eventos? De que forma é que o turismo de eventos é um ativo importante para o destino turístico Tavira?” procurou-se saber a importância do turismo de eventos, nomeadamente para Tavira. Se por um lado a Dra. Cristina Neto refere que, os eventos desempenham um papel importante nos destinos turísticos uma vez que valorizam e complementam a oferta turística, o Dr. Artur Gregório complementa esta visão com uma outra perspetiva que relativiza a posição dependente do tipo de evento. Se um evento for planeado com e para os residentes, por organizações locais, onde durante muitos meses estiveram a trabalhar em conjunto para um objetivo final, são eventos que desenvolvem a região. Por outro lado, se um destino acolher um evento em que, as pessoas que o gerem não são locais, não conhecem a dinâmica dos residentes, que procura atrair o maior número de pessoas possível e que, ao terminar, os visitantes também partem, estes eventos não têm tanto interesse, podendo estimular um modelo de turismo de consumo de massas.

Através das respostas verifica-se que, apesar dos eventos serem ótimos impulsionadores do turismo, há que ter a noção do tipo de evento se deve realizar no destino perante as condições do mesmo e dos impactos causados à população residente.

Na segunda questão, “Qual a importância para Tavira, da consagração da Dieta Mediterrânea como Património Imaterial da Humanidade?” os entrevistados realçam a sua importância na medida em que, por um lado, a Dra. Cristina Neto refere que veio dar solidez à imagem de Tavira, por outro, o Dr. Artur Gregório enaltece a escolha deste ativo como parte da estratégia turística e de desenvolvimento da cidade, porque é um elemento diferenciador face a outras cidades do Algarve e com grande potencial ao longo do tempo.

Estas duas questões introdutórias sobre o turismo de eventos e a DM, são o mote para as seguintes que se debruçam sobre a FDM, desde as potencialidades, os desafios, a organização, os impactos, a localização, o *feedback*, a evolução e a sustentabilidade.

A terceira questão, “Quais as potencialidades da Feira da Dieta Mediterrânica? É para apresentar aos visitantes o que é a Dieta Mediterrânica ou é muito mais do que isso?”, vai ao encontro de procurar identificar os pontos fortes que apresenta a FDM. Segundo a Dra. Cristina Neto, “Para além dos seminários a feira é rica em música, dança, gastronomia”. Isto é, para

além da celebração da sua consagração, a par dos 17 ODS, é mostrar a diversidade de atividades ligadas à temática, assim como apresentar outros patrimónios classificados pela UNESCO. O Dr. Artur Gregório salienta duas potencialidades, nomeadamente, o modelo de governança subjacente à organização pois, há um trabalho de cooperação entre várias instituições e, a própria personalidade, desde o local da sua realização, junto ao rio, no centro da cidade e, as atividades que ocorrem ao longo dos dias na FDM.

Depois das potencialidades, foi importante saber os desafios da organização deste evento. À questão, “Quais são os maiores desafios que se enfrenta na organização do evento?”, ambos os entrevistados referem que é a inovação, o melhoramento da feira em termos de comunicação e marketing, nas infraestruturas de apoio e nas novidades do programa cultural.

A questão “Como é feito o processo de seleção dos responsáveis dos expositores, incluindo os da praça da convivialidade?” é meramente informativa. Pelo que foi possível obter através dos entrevistados, a CMT envia os convites para as entidades institucionais, a Associação In Loco abre um período de candidaturas para os produtores, artesãos e outros. No caso da praça da convivialidade, a CMT é responsável pela abertura das candidaturas para a escolha dos restaurantes.

A sexta questão é uma das mais importantes visto que permite verificar a perceção dos entrevistados quanto aos impactos gerados pela realização da FDM em Tavira: “Tem ideia do impacto deste evento nos estabelecimentos e na hotelaria do concelho?”. Ambos os entrevistados referiram que, por exemplo, para reservarem a estadia de alguns convidados, nomeadamente artistas, houve situações em que tiveram de fazer a reserva cerca de ano e meio antes da realização da FDM ou, visto que os estabelecimentos hoteleiros se encontravam com a sua capacidade completamente cheia, tiveram de alojar esses convidados em concelhos vizinhos.

Dadas as pesquisas realizadas sobre o turismo de eventos e a realização de eventos foi importante perceber o porquê da atual localização da FDM e porque não outra: “O facto do evento se localizar no centro da cidade e não, por exemplo no Parque de Feira e Exposições, vai ao encontro da questão anterior?”. Tanto a Dra. Cristina Neto como o Dr. Artur Gregório referem a importância da FDM se realizar centro de Tavira, junto ao rio e nas ruas icónicas da cidade, dada a envolvimento da DM com a cidade. Para a Dra. Cristina Neto “O Parque de Exposições e Feiras é deslocado da cidade, apresenta um ambiente mais frio, e o ambiente conta

muito”. Para o Dr. Artur Gregório “esses descampados, esses terreiros de feiras são para outro tipo de eventos”.

Na oitava questão, “Que tipo de *feedback* é recebido por parte dos residentes?”, os entrevistados apresentam a mesma opinião, apesar dos constrangimentos gerados pela preparação e realização da FDM, o *feedback* é bastante positivo, a cidade está em festa, os residentes aproveitam os concertos e as atividades do programa cultural e vivem o espírito da DM, espírito esse muito ligado à convivialidade.

Na questão 9, “Como prevê a evolução da feira nos próximos anos?”, foi questionada quais os planos para o futuro da FDM. Ambas as respostas referem um crescimento de forma natural e orgânica. A Dra. Cristina Neto revela que o foco é na inovação, melhorar o que deve ser melhorado e apostar na qualidade do evento. O Dr. Artur Gregório afirma que gostava que a FDM crescesse em termos físicos, com uma maior colaboração de artesãos e produtores.

Por último, foi realizada uma questão sobre que práticas sustentáveis são aplicadas na FDM: “Que medidas são tomadas para garantir a sustentabilidade do evento?”. Tanto a Dra. Cristina Neto como o Dr. Artur Gregório indicam a introdução do copo reutilizável, a realização de demonstrações culinárias em que são utilizados produtos locais e da época assim como, a existência de produtores e artesãos residentes no Algarve que utilizam produtos e práticas sustentáveis.

Em suma, estas entrevistas permitiram ter conhecimento da perspectiva de dois dos responsáveis pelo planeamento e realização da FDM verificando que, de um modo geral, as suas respostas apresentam pontos em comum e as informações transmitidas são complementares.

## **Capítulo 6: Discussão**

A discussão dos resultados é organizada por pontos em função dos objetivos específicos que definiram o caminho da investigação para atingir o objetivo principal, a análise do impacto económico da realização da Feira da Dieta Mediterrânica para os expositores participantes neste evento e para as atividades económicas da cidade de Tavira.

### **1. Compreender e caracterizar o perfil do visitante deste evento**

Com base nos resultados analisados do questionário aos visitantes verifica-se que a maioria dos visitantes inquiridos são do género feminino (72%), predominantemente são pessoas casadas ou estão numa união de facto (58%). Os visitantes da FDM são, maioritariamente, portugueses (85%), contudo também se verifica público espanhol e francês, cujos países apoiaram a candidatura de Tavira como cidade representativa da DM (Pinho *et al.*, 2016). O público inglês e brasileiro também merece destaque sendo estes, maioritariamente residentes no concelho de Tavira (52%). Para além disso, este evento mobiliza um conjunto de indivíduos de várias faixas etárias. De um modo geral, o público-alvo da FDM corresponde ao tipo de indivíduos caracterizados no documento “Dimensões da Dieta Mediterrânica”, indivíduos que esperam vivenciar o conceito da DM através da gastronomia, das demonstrações culinárias, dos concertos e dos produtos locais evidenciados nos expositores (Covas *et al.*, 2015).

### **2. Perceber de que forma a FDM é um evento importante na atividade económica dos negócios locais e inseridos no evento**

A aplicação dos questionários aos visitantes permite também confirmar a hipótese de que este evento contribui positivamente para os negócios locais e para os inseridos no evento, uma vez que a maioria dos inquiridos refere que efetuou compras durante o evento e frequentou restaurantes ou bares.

Da aplicação dos questionários aos expositores, artesãos, produtores e restaurantes da praça da convivialidade, verifica-se o compromisso contínuo destes agentes com o evento dada a sua presença desde a 1ª edição. Das motivações que explicam a sua presença na feira destacam-se o grande fluxo de visitantes, a oportunidade de promover os seus produtos e a forte identificação com a temática. O ambiente positivo vivido contribui significativamente para a dinamização dos seus negócios.

Tal como os artesãos, os produtores e os restaurantes da praça da convivialidade, a presença das entidades institucionais na FDM está marcada por uma forte ligação, visto que a maioria marca

presença há várias edições. A maioria das entidades procura a FDM como um meio para a apresentação dos seus produtos, serviços e projetos.

As atividades económicas inquiridas demonstram um grande nível de consciência e envolvimento com a FDM. Embora muitos não participem diretamente no evento, pelo facto de se localizarem onde se realiza a Feira, as suas atividades económicas são positivamente impactadas, nomeadamente no que diz respeito à atração de clientes. Quando comparada com outros eventos que ocorrem em Tavira, no mesmo local, o consenso é notório, destacando-se positivamente em relação à Mostra da Primavera e à Festa da Juventude, por exemplo. No que diz respeito ao comportamento do consumidor, em média, cada cliente gasta um valor superior a 20 euros no seu negócio. A restauração e o alojamento turístico são os mais beneficiados. No conjunto afigura-se assim consensual que a FDM é considerada pelos expositores, artesãos, produtores e restaurantes da praça da convivialidade um evento importante na atividade económica da cidade, condição fundamental para a consolidação e crescimento do evento como parte integrante da dinâmica económica da mesma.

### **3. Identificar o grau de interesse e envolvimento da comunidade local na FDM**

Com a aplicação dos questionários aos visitantes foi possível perceber que, se por um lado a presença expressiva de indivíduos residentes reflete o grau de interesse e o envolvimento da comunidade local, por outro, a participação de turistas vai ao encontro da transnacionalidade e da aproximação entre povos inerente da candidatura conjunta de Tavira a cidade representativa da DM. Estes resultados da investigação estão em linha com as conclusões presentes no documento das “Dimensões da Dieta Mediterrânica”, no documento da “Salvaguarda da Dieta Mediterrânica- Plano de Atividades” assim como, no “Guião Alimentar Mediterrânico: Relatório Justificativo do seu Desenvolvimento”.

Uma das questões comum nos três questionários consistia em “Durante a feira houve oportunidades de colaboração ou cooperação com outras empresas/ instituições participantes da feira?”. Se por um lado as entidades institucionais concordam com esta questão (86%), os artesãos, produtores, restaurantes da praça da convivialidade e os negócios localizados no recinto da FDM não concordam. Sendo que os vários projetos de parceria, como é o caso do Conselho Dinamizador para a Salvaguarda e Promoção da Dieta Mediterrânica, é constituído por entidades institucionais (Dieta Mediterrânica, 2024), os resultados confirmam este ponto de vista institucional, em linha com o que se passa no site oficial da DM, mas afastam a generalização dos mesmos para as empresas, algo a ter em forte atenção pois revela um caminho

a explorar/apoiar por parte da organização relativamente aos demais agentes envolvidos, isto é, artesãos, produtores, restaurantes da praça da convivialidade e os negócios localizados no recinto da FDM.

#### **4. Conhecer o processo de planeamento das entidades organizadoras da FDM**

O processo de planeamento e organização da FDM foi percecionado através das entrevistas realizadas à Dra. Cristina Neto e ao Dr. Artur Gregório, o que permitiu também aprofundar a compreensão sobre o turismo de eventos em Tavira. Ambos partilham a visão de que o turismo de eventos é um importante ativo para um destino turístico, contudo um evento deve depender da sua ligação aos residentes. Isto sublinha a necessidade de se pensar estrategicamente sobre o tipo de eventos a realizar, de forma a beneficiar tanto os visitantes como a população local. Quando questionados sobre a importância da consagração da DM como Património Imaterial da Humanidade, os dois entrevistados realçam a sua relevância, não só, para o futuro da cidade de Tavira, mas também através da divulgação da DM em meio escolar visto que, permite a promoção de hábitos alimentares saudáveis, a consciência para o meio ambiente e a valorização dos produtos locais e tradicionais. Estes resultados em termos do posicionamento do planeamento do evento estão em linha com as idênticas estas características evidenciadas em estudos presentes no Guião Alimentar Mediterrânico de Pinho *et al.* (2016).

Também no meio escolar têm sido realizados estudos sobre a adesão ao padrão alimentar mediterrânico em adolescentes do Algarve, tal como se verifica no site oficial da Dieta Mediterrânica (2024). Para a Dra. Cristina Neto, a Feira vai muito mais além da celebração da DM, sendo importante a realização de seminários, concertos, mostras de dança e outras atividades. O Dr. Artur Gregório, por sua vez, destaca a localização icónica junto ao rio, no centro da cidade, aspeto este que confere uma personalidade única ao evento acolhido pela cidade que representa as características mediterrânicas mencionadas no Guião Alimentar Mediterrânico, dada a sua história, património cultural envolvente, gastronomia típica, clima e, hábitos de vida dos seus residentes (Pinho *et al.*, 2016). Assim sendo, as entrevistas evidenciaram um alinhamento nas visões dos entrevistados, complementando-se ao enfatizar os diferentes aspetos que tornam a FDM um motor económico e cultural essencial para Tavira.

## **Capítulo 7: Conclusão**

A Feira da Dieta Mediterrânica é um dos mais importantes eventos realizados na cidade de Tavira, o qual, visa celebrar e demonstrar o estilo de vida mediterrânico a todos os seus participantes. Sendo um evento que se realiza desde 2013, pretendeu-se com esta investigação realizar um estudo de caso sobre o impacto económico da realização da FDM para os expositores participantes nesta feira e para as atividades económicas da cidade de Tavira. Neste sentido, justificou a utilização de estatística descritiva combinando instrumentos de pesquisa quantitativos e qualitativos para obter uma visão abrangente sobre o efeito deste evento no desenvolvimento económico e turístico.

### **7.1. Implicações teóricas e práticas**

Como forma de verificar a bibliografia existente sobre a DM e os impactos económicos associados à realização de eventos num destino turístico, realizou-se uma revisão sistemática de literatura, elaborada em dois momentos. Primeiramente, sobre a DM e, posteriormente sobre os impactos dos eventos nos destinos.

Dada a importância da DM para: Tavira, enquanto cidade representativa, para o Algarve sendo um produto com grande promoção na região, e para a comunidade académica na qual a UAlg é um dos primeiros parceiros, havia a expectativa de encontrar um grande número de artigos publicados no âmbito social, económico e turístico. Contudo, verifica-se que áreas como a gastronomia, a nutrição, a medicina e saúde são o foco de investigação mais presente na literatura. Perante isto, a realização desta dissertação de mestrado justificou-se pela existência de um número reduzido de produção científica sobre a componente social, económica e turística da DM e do evento que a celebra, a FDM.

Como forma de iniciar a investigação, procurou-se saber que tipo de indivíduos visitam a FDM de modo a ser possível compreender o tipo de evento em estudo. Dada a escassez de informação quanto à caracterização do visitante, houve a necessidade de se realizar um estudo exploratório sobre o perfil do visitante da FDM. A análise realizada, através da aplicação de questionários aos visitantes do evento, permitiu concluir que os visitantes são maioritariamente portugueses, residentes no concelho de Tavira, têm como motivações para a visita ao evento, o vivenciar do conceito da DM, desfrutar de experiências diferentes, degustar pratos mediterrânicos e comprar produtos regionais e artesanais, o que demonstra o grau de interesse e envolvimento da comunidade local.

Durante o período de aplicação dos questionários aos três grupos que constituem a amostra traçada, verificou-se uma adesão geral na resposta ao inquérito por questionário. Os inquiridos mostraram curiosidade sobre a realização deste estudo de caso, manifestando a importância da investigação na temática da DM e dos eventos realizados em Tavira. Neste sentido, a expectativa quanto à adesão destes foi totalmente superada.

Com a realização das entrevistas a dois responsáveis pelo planeamento da FDM foi possível conhecer parte desse processo, desde os desafios à previsão da evolução da feira ao longo dos anos. De um modo geral, os pontos de vista complementam-se nomeadamente sobre a importância para Tavira da congregação da DM como Património Imaterial da Humanidade, ou sobre o impacto da FDM nos estabelecimentos e na hotelaria do concelho. O ponto que resultou como um dos interessantes foi a opinião destes sobre o turismo de eventos. A Dra. Cristina Neto refere que os eventos valorizam e complementam a oferta turística, e o Dr. Artur Gregório complementa e reforça que as consequências provocadas pelos eventos são influenciadas pelo tipo de pessoas que gerem o evento. Se o planeamento for feito por residentes para os residentes, o evento valoriza a sustentabilidade da envolvente que insere o evento. Se o evento for planeado por pessoas que não conhecem a cidade, este tem como objetivo atrair o maior número de visitantes, podendo estimular um modelo de turismo de consumo mais massificado. Sem nunca perder a identidade que a primeira condição induz, o sucesso económico do evento passará também por uma presença integrada do segundo objetivo.

Os resultados da aplicação dos questionários às atividades económicas localizadas no recinto da FDM, aos expositores, entidades institucionais, artesãos, produtores e restaurantes da praça da convivalidade permitem consumir a perspectiva de que, este evento constitui um motor económico para Tavira. A FDM, atrai milhares de visitantes, permite desenvolver os negócios inseridos no recinto da Feira, possibilita a valorização dos produtos locais, da época, artesanais e inovadores, e é um importante meio de promoção e comunicação da cidade de Tavira, da Dieta Mediterrânica, dos parceiros que constituem este evento e de projetos associados. Finalmente, enfatiza-se que a discordância presente na questão sobre “Durante a feira houve oportunidades de colaboração ou cooperação com outras empresas/ instituições participantes da feira?”, onde entre os agentes do setor público e das entidades institucionais, estes através da FDM conseguem estabelecer parcerias e colaborações, mas no caso do setor privado o mesmo não acontece, algo a ter em especial atenção no planeamento futuro do evento.

## **7.2. Limitações e futuras linhas de investigação**

Como posicionamento global assinala-se que o estudo de caso realizado representa a realidade deste evento realizado em Tavira, sendo os resultados e conclusões específicos deste evento e não generalizáveis para outros eventos.

O estudo apresenta algumas limitações. No caso da resposta aos questionários, uns foram respondidos presencialmente e outros remotamente. Tal pode levar a diferentes comportamentos na resposta aos questionários. Contudo, houve o cuidado de realizar um contacto presencial antes ou depois do envio dos questionários. Nesse contacto foi explicado o objetivo da dissertação, qual a análise realizada às questões respondidas e, também foi mencionado a colaboração da CMT e da Associação In-Loço, tendo a autorização prévia da aplicação destes questionários por parte destas entidades.

Outra possível limitação encontrada foi o facto de no planeamento do processo de recolha de dados primários não se ter inquirido restaurantes especificamente aderentes do Menu da FDM de 2024, algo a reter em consideração em possíveis edições futuras do estudo.

Nesta perspetiva de ações de investigação futuras, tal como anteriormente constatado, o setor público e as entidades institucionais, através da FDM conseguem estabelecer parcerias e colaborações, mas o mesmo não acontece com o setor privado, no caso dos artesãos, produtores, restaurantes da praça da convivialidade e das atividades económicas localizadas na baixa de Tavira, no recinto da FDM. Perante isto, seria interessante o desenvolvimento de estudos focados sobre esta situação de divergência de modo a ser possível o entendimento do porquê de esta ocorrer e que estratégias e soluções poderiam ser aplicadas para colmatar o problema existente.

Por último, no sentido de testar a verificação sistemática das hipóteses do estudo em diferentes espaços, sugere-se a realização deste tipo de investigação em eventos de dimensão semelhante da FDM como a FAVA - Feira do Ambiente e Vegan do Algarve que desde 2018 se realiza em Loulé por iniciativa da Câmara Municipal de Loulé e a Feira da Serra - Verão de São Brás de Alportel realizada desde 1991 por iniciativa da Associação In-Loço. Desta forma, a aplicação sistemática do estudo em diferentes contextos e casos poderá, passo a passo, permitir caminhar para o teste e generalização dos resultados no contexto da avaliação dos eventos na região.

## Referências Bibliográficas

- Aguado, L. F., Osorio, A. M., Arbona, A., & Peña-Vinces, J. C. (2017). Efectos de la realización de un megaevento deportivo sobre una economía local. El caso de los Juegos Mundiales 2013 Cali. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 22(43), 131–153. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2017-0012>
- Ahmad, A. H., Ibrahim, A., Ahmad, Z. H., & Masri, R. (2019). The predictors of sports tourism involvement in Malaysia: An extreme sport overview. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(2), 449–453. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7252>
- Alalawneh, M. M., Mammadov, J., & Alqasem, A. (2021). Nexus between FDI, infrastructure investment, tourism revenues, and economic growth: Mega event evidence. *Emerging Science Journal*, 5(6), 953–963. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01323>
- Associação In Loco. (2023). Questionário aplicado aos artesãos e produtores com expositor na IX edição da Feira da Dieta Mediterrânica em Tavira
- Bernardo, E. (2013). Uma introdução ao turismo- conceitos, classificações e tipologias. *CIES e-Working Paper*, N.º 164/2013 [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9851/1/CIES-WP164\\_Bernardo.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/9851/1/CIES-WP164_Bernardo.pdf)
- Boiteux, B., & Werner, M. (2009). Introdução ao Estudo do Turismo. *Elsevier Editora*. <https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/1482/1/Introdu%C3%A7%C3%A3o%20ao%20Estudo%20do%20Turismo%20by%20Bayard%20Boiteux%20Mauricio%20Werner%20%28z-lib.org%29%20%281%29.pdf>
- Borges, A. P., Vieira, B. M., & Vieira, E. (2020). Porto street stage at Rally Portugal: the determinants of the length of stay. *Journal of Sport and Tourism*, 24(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1748097>
- Bota, S. A. (2023). *Fatores determinantes da Literacia Financeira: uma revisão sistemática de literatura* [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Sapientia.
- Cabras, I., Lorusso, M., & Waehning, N. (2020). Measuring the economic contribution of beer festivals on local economies: The case of York, United Kingdom. *International Journal of Tourism Research*, 22(6), 739–750. <https://doi.org/10.1002/jtr.2369>
- Caiado, L. A. R. R. (2010). *A importância da Gastronomia na experiência turística: O caso do Algarve*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Sapientia.

- Calabro, F., Cassalia, G., & Tramontana, C. (2016). The Mediterranean Diet as Cultural Landscape Value: Proposing a Model towards the Inner Areas development Process. In F. Calabro & L. DellaSpina (Eds.), 2nd International symposium new metropolitan perspectives - strategic planning, spatial planning, economic programs and decision support tools, through the implementation of horizon/europe2020, (ISTH2020) (Vol. 223, pp. 576–583). *Elsevier Science BV*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.347>
- Câmara Municipal de Tavira (2019). Guia de Igrejas, Ermidas e Capelas de Tavira. Obtido de: <https://www.ozaditavirahotel.com/media/pdfs/guia-de-igrejas-ermidas-e-capelas-de-tavira.pdf>
- Câmara Municipal de Tavira (2024). Programa da X Feira da Dieta Mediterrânica. [Mapa]. [http://www.dietamediterranea.pt/sites/default/files/programaFDM2024\\_baixa.pdf](http://www.dietamediterranea.pt/sites/default/files/programaFDM2024_baixa.pdf)
- Campos, F. M. V. R. (2019). *Grandes eventos em espaços rurais- estudo de caso: o festival MEO- Sudoeste: Impactos ambientais e socioeconómicos nos concelhos de Odemira e Aljezur*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. RCAAP.
- Candeias, J. M. R. (2012). *Contribuição para o processo de tomada de decisão na gestão de grandes eventos desportivos: Análise do impacto económico direto de dois eventos do programa Allgarve*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Sapientia.
- Cardoso, M. L. (2013). A Importância da Organização de Eventos no Turismo.
- Castaldi, S., Dembska, K., Antonelli, M., Petersson, T., Piccolo, M. G., & Valentini, R. (2022). The positive climate impact of the Mediterranean diet and current divergence of Mediterranean countries towards less climate sustainable food consumption patterns. *Scientific Reports*, 12(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-022-12916-9>
- Clarke, D. W. (2018). Understanding Event Sport Tourism Experiences of Support Partners: A Research Note. *Leisure Sciences*, 40(5), 466–475. <https://doi.org/10.1080/01490400.2017.1384942>
- Costa, R. M. I. C. (2016). *Charme, Saúde e Bem-estar “à Beira Sol”*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Sapientia.

- Covas, A., Carvalho, A., Brites, C., Oliveira, C., Moreno, I., Guerreiro, J., Bernardes, J., Queiroz, J., Oliveira, L., Costa, M., Covas, M., Ferreira, M., Valagão, M., Mateus, M., & Graça, P. (2015). Dimensões da Dieta Mediterrânica.
- Cruz, A. R. P. M. (2016). *(N)um lugar ao sol- Contributos do turismo para as dinâmicas criativas e para a atração da classe criativa no Algarve*. [Tese de Doutoramento, Universidade do Algarve]. Sapientia.
- Cudny, W., Jolliffe, L., & Guz, A. (2022). Heritage event as tourist attraction: the case of Dymarki Swietokrzyskie, Poland. *GeoJournal*, 87(4), 2975–2992. <https://doi.org/10.1007/s10708-021-10407-4>
- Matos, N. M. S., de Sá, E.S., & de Oliveira Duarte, P. A. (2021). A review and extension of the flow experience concept. Insights and directions for Tourism research. *Tourism Management Perspectives*, 38, 100802. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100802>
- Dernini, S., & Berry, E. M. (2015). Mediterranean Diet: From a Healthy Diet to a Sustainable Dietary Pattern. *Frontiers in Nutrition*, 2. <https://doi.org/10.3389/fnut.2015.00015>
- Dias, J. A. R. (2012). *MUSICTRIP- Agência de viagens online especializada em festivais de música*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. RCAAP.
- Dieta Mediterrânica. (2017). Salvaguarda da dieta mediterrânica. [https://www.ccdralg.pt/site/sites/ccdralg.pt/files/artigos/20180829\\_crdm\\_pa\\_2018\\_2021\\_algarve-v1.pdf](https://www.ccdralg.pt/site/sites/ccdralg.pt/files/artigos/20180829_crdm_pa_2018_2021_algarve-v1.pdf)
- Dieta Mediterrânica. (2024). Dieta Mediterrânica. Obtido de <http://www.dietamediterranea.pt/?q=pt>
- Dickson, T. J., Misener, L., & Darcy, S. (2017). Enhancing destination competitiveness through disability sport event legacies: Developing an interdisciplinary typology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 924–946. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0530>
- Domareski-Ruiz, T. C., Chim-Miki, A. F., Añaña, E., & dos Anjos, F. A. (2020). Impacts of mega-events on destination competitiveness and corruption perception in South American countries. *Tourism and Management Studies*, 16(2), 7–15. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160201>

- Donini, L. M., Serra-Majem, L., Bulló, M., Gil, Á., & Salas-Salvadó, J. (2015). The Mediterranean diet: Culture, health and science. *British Journal of Nutrition*, 113(S2), S1–S3. <https://doi.org/10.1017/S0007114515001087>
- Duignan, M. B., Pappalepore, I., & Everett, S. (2019). The summer of discontent : Exclusion and communal resistance at the London 2012 Olympics. *Tourism Management*, 70, 355–367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.029>
- Dychkovskyy, S., & Ivanov, S. (2020). Festival tourism as part of international tourism and a factor in the development of cultural tourism. *Informacijos Mokslai*, 89, 73–82. <https://doi.org/10.15388/IM.2020.89.41>
- Džupka, P., & Šebová, M. (2016). Local economic impact of the white night festival in Košice. *Ekonomie a Management*, 19(2), 132–141. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2016-2-009>
- Elisabeth, F., Martin, S., Janette, W., & Gottfried, T. (2022). Olympic Games Reloaded: can the Olympic Agenda 2020 push residents’ support for the mega-event? *European Sport Management Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2099924>
- Embelino, A. F. R. (2018). *A magnitude que os festivais de música, Rock in Rio, NOS Alive e Super Bock Super Rock têm para a hotelaria de 4 e 5 estrelas em Lisboa, Cascais e Oeiras*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. RCAAP.
- Eurostat. (2023). Tourism satellite accounts in Europe: 2023 edition.
- Eusébio, M. C. A. (2006). Avaliação do impacte económico do turismo a nível regional- O caso da Região Centro de Portugal. Universidade de Aveiro. *Turismo e Desenvolvimento*. <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/download/12611/8331/>
- Feira da Serra- Verão de São Brás de Alportel (2024). Programa [https://feiradaserra.cm-sbras.pt/fs/?page\\_id=183](https://feiradaserra.cm-sbras.pt/fs/?page_id=183)
- Feira do Ambiente e Vegan do Algarve (2024). Programa <https://fava.pt/programa/>
- Fernandes, A. S. (2017). *Análise do impacto económico dos eventos no concelho de Mirandela. Um contributo para a tomada de decisão na gestão dos eventos*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Bragança]. RCAAP

- Fernandes, J. S. (2015). *O Contributo do Turismo para o Crescimento e Desenvolvimento Económico- O caso do concelho de Tavira*. [Dissertação de mestrado, ISG- Instituto Superior de Gestão]. RCAAAP.
- Fernández-Martínez, A., Cabello-Manrique, D., Roca-Cruz, A. F., & Nuviala, A. (2022). The Influence of Small-Scale Sporting Events on Participants' Intentions to Recommend the Host City. *Sustainability*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14137549>
- Ferreira, et al. (2020). Stakeholders' engagement on nature-based solutions: A systematic literature review. *Sustainability*, 12(2), 640. doi: <https://doi.org/10.3390/su12020640>
- Folgado-Fernández, J. A., Di-Clemente, E., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Food festivals and the development of sustainable destinations. The case of the cheese fair in Trujillo (Spain). *Sustainability*, 11(10). <https://doi.org/10.3390/su11102922>
- Freitas, A. D., Bernardes, J. P., Mateus, M. P., & Braz, N. (2015). Dimensões da dieta mediterrânica: património cultural imaterial da humanidade. <http://hdl.handle.net/10400.1/6728>
- Gonçalves, A. (2022). World Heritage Management and Tourism-Opportunities and Challenges of Intangible Heritage Models of Governance: The case study of the Mediterranean Diet in the Algarve Destination. *Research Gate*. <https://www.researchgate.net/publication/357871652>
- Gonçalves, A. R. (2022). Gestão do património mundial e turismo- Oportunidades e desafios dos modelos de governação do património imaterial: o caso de estudo da Dieta Mediterrânica no destino Algarve. *Research Gate*. <https://www.researchgate.net/publication/357871652>
- Gonçalves, A. R., Dorsch, L. L. P., & Figueiredo, M. (2022). Digital Tourism: An Alternative View on Cultural Intangible Heritage and Sustainability in Tavira, Portugal. *Sustainability*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052912>
- Gonçalves, J. S. P. (2019). *O impacto da qualidade percebida na satisfação dos clientes em festivais de música*. [Dissertação de mestrado, ISEG]. Relatório da Universidade de Lisboa
- González-García, R. J., Añó-Sanz, V., Alguacil, M., & Pérez-Campos, C. (2018). Residents' perceptions of the economic impact of sports tourism. Differences according to the

- geographical location of the town. *Journal of Physical Education and Sport*, 18, 1412–1419. <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.s3209>
- Gouveia, S. T. (2022). *Gestão de Campos de Golfe em contexto turístico: estudo de caso da região do Algarve*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Sapiencia.
- Graça, P. (2014). *Breve história do conceito de Dieta Mediterrânica numa perspetiva de saúde. Fatores de Risco*, 31, 20–22.
- Grenhas, M. C. (2013). *Motivação, satisfação e fidelização dos visitantes do festival mediterrânico de Loulé*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Sapiencia.
- Guimarães, R. G. (2022). *A formação da imagem do destino turístico Porto de Galinhas: Uma análise do papel da rede social instagram*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Sapiencia.
- Gursoy, D., Yolal, M., Ribeiro, M. A., & Panosso Netto, A. (2017). Impact of Trust on Local Residents' Mega-Event Perceptions and Their Support. *Journal of Travel Research*, 56(3), 393–406. <https://doi.org/10.1177/0047287516643415>
- Hartman, S., & Zandberg, T. (2015). The future of mega sport events: examining the “Dutch Approach” to legacy planning. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 108–116. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2014-0002>
- ICCA. (2023). ICCA Statistics Report 2022. Disponível em: [https://iccadata.iccaworld.org/statstoolReports/ICCA\\_Rankings-22\\_ICCA-Rankings\\_170523b.pdf](https://iccadata.iccaworld.org/statstoolReports/ICCA_Rankings-22_ICCA-Rankings_170523b.pdf)
- ICCA. (2024). ICCA Statistics Report 2023. Disponível em: [https://www.slovenia-convention.com/wp-content/uploads/ICCA-Rankings-2023\\_080524.pdf](https://www.slovenia-convention.com/wp-content/uploads/ICCA-Rankings-2023_080524.pdf)
- Instituto Nacional de Estatística (INE), (2019). Estatísticas do turismo 2018. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_main](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main)
- Instituto Nacional de Estatística (INE), (2020). Estatísticas do Turismo 2019. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_main](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main)
- Instituto Nacional de Estatística (INE), (2021). Estatísticas do Turismo 2020. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_main](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main)

- Instituto Nacional de Estatística (INE), (2022). Estatísticas do Turismo 2021. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_main](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main)
- Instituto Nacional de Estatística (INE), (2023a). Estatísticas da Cultura 2022. Disponível em: [https://www.ine.pt/ngt\\_server/attachfileu.jsp?look\\_parentBoui=640701592&att\\_display=n&att\\_download=y](https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=640701592&att_display=n&att_download=y)
- Instituto Nacional de Estatística (INE), (2023b). Estatísticas do Turismo 2022. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_main](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main)
- Instituto Nacional de Estatística (INE), (2023c). O VAB e consumo de turismo no território económico superaram os níveis pré- pandemia. Informação à Comunicação Social. Disponível em: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_main](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main)
- Instituto Nacional de Estatística (INE), (2024) Conta Satélite. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/conta-satelite-dashboard/>
- Ingrassia, M., Altamore, L., Columba, P., Rafferati, S., Lo Grasso, G., Bacarella, S., & Chironi, S. (2023). Mediterranean Diet, Sustainability, and Tourism—A Study of the Market’s Demand and Knowledge. *Foods*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/foods12132463>
- Jeong, Y., Kim, S. K., & Yu, J. G. (2020). Sustaining sporting destinations through improving tourists’ mental and physical health in the tourism environment: The case of Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010122>
- Jiménez-Naranjo, H. V., Coca-Pérez, J. L., Gutiérrez-Fernández, M., & Fernández-Portillo, A. (2016). Determinants of the expenditure done by attendees at a sporting event: The case of World Padel Tour. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.05.002>
- Jiménez-Naranjo, H. V., Coca-Pérez, J. L., Gutiérrez-Fernández, M., & Sánchez-Escobedo, M. C. (2016). Cost–benefit analysis of sport events: The case of World Paddle Tour. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 131–138. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.04.001>
- Kabiraj, S., Upadhyaya, A., & Vij, A. (2021). Exploring the Factors Affecting the Behavioral Intention of Visitors in Wine Festival: The Case of China Dalian International Wine and

- Dine Festival. *Business Perspectives and Research*, 9(3), 352–369. <https://doi.org/10.1177/2278533721989521>
- Kersulić, A., Perić, M., & Wise, N. (2020). Assessing and considering the wider impacts of sport-tourism events: A research agenda review of sustainability and strategic planning elements. *Sustainability*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114473>
- Kim, M., Park, S., & Kim, S. (2021). The perceived impact of hosting mega-sports events in a developing region: the case of the PyeongChang 2018 Winter Olympic Games. *Current Issues in Tourism*, 24(20), 2843–2848. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1850652>
- Knott, B., Fyall, A., & Jones, I. (2016). Leveraging nation branding opportunities through sport mega-events. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(1), 105–118. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-06-2015-0051>
- Krammer, L. A., & Heijman, W. (2014). Events as boosters of the regional economy. *Studies in Agricultural Economics*, 116(1), 57–58. <https://doi.org/10.7896/j.1403>
- Kuizinaite, A., & Radzevičius, M. (2020). Cultural tourism and cities: Kaunas case. *Informacijos Mokslai*, 89, 83–97. <https://doi.org/10.15388/IM.2020.89.42>
- Lança, M. M. G. (2021). *Sun, Sand, Sea and (of course) Sex\*- Práticas e Representações da Sexualidade e da Intimidade em Contexto Turístico no Algarve*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Sapientia.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101–120. <https://doi.org/10.1093/ejil/chr006>
- Li, S., & McCabe, S. (2013). Measuring the socio-economic legacies of mega-events: Concepts, propositions and indicators. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 388–402. <https://doi.org/10.1002/jtr.1885>
- Li, S., & Song, H. (2013). Economic impacts of visa restrictions on tourism: A case of two events in china. *Annals of Tourism Research*, 43, 251–271. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.007>
- Lim, S. (2022). The Impact of Attracting a Mega-Sport Facility on the Development of a Small Town: A Case Study on Taekwondowon in Muju, South Korea. *Sustainability*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116694>

- Machado, S. J. (2023). *Comunicação de Risco de Segurança e Saúde Ocupacional em Trabalhadores de Escritório- Uma revisão sistemática*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Sapiencia.
- Marujo, N. (2015) O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista DELOS*, 23(8), 1-12 doi: [www.eumed.net](http://www.eumed.net)
- Medina, F. X. (2021). Looking for commensality: On culture, health, heritage, and the mediterranean diet. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 1–9. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052605>
- Mhanna, R., Blake, A., & Jones, I. (2017). Challenges facing immediate tourism leveraging: evidence from the London 2012 Olympic Games. *Managing Sport and Leisure*, 22(2), 147–165. <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1412269>
- Morgado, J. C. (2020). *A Semana Santa e o turismo cultural e religioso em Tavira- estudo de caso*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Sapiencia.
- Moro, E. (2016a). The Mediterranean Diet from Ancel Keys to the UNESCO Cultural Heritage. A Pattern of Sustainable Development between Myth and Reality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, 655–661. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.380>
- Moro, E. (2016b). The Mediterranean Diet from Ancel Keys to the UNESCO Cultural Heritage. A Pattern of Sustainable Development between Myth and Reality. In F. Calabro & L. DellaSpina (Eds.), 2ND INTERNATIONAL SYMPOSIUM NEW METROPOLITAN PERSPECTIVES - STRATEGIC PLANNING, SPATIAL PLANNING, ECONOMIC PROGRAMS AND DECISION SUPPORT TOOLS, THROUGH THE IMPLEMENTATION OF HORIZON/EUROPE2020, (ISTH2020) (Vol. 223, pp. 663–669). ELSEVIER SCIENCE BV. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.380>
- Município de Tavira (2024). Site oficial. Obtido de: <https://cm-tavira.pt/site/>
- Nie, X., Qu, Y., & Yi, F. (2022). The Impact of Sports Event Branding Using Edge Computing on Urban Marketing under the Background of Internet of Things. *Wireless Communications & Mobile Computing*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5837919>
- Njoroge, J. M., Atieno, L., & Nascimento, D. V. (2017). Sports tourism and perceived socio-economic impact in Kenya: The case of Machakos County. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 195–217. <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.9>

- Nogueira, L. F. (2018). *Os eventos como impulsionadores do turismo: contributos para um portefólio de eventos em Cantanhede*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. RCAAP.
- Oliveira, A. S. *Online reviews: A pathway to improve hotel management*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. RCAAP.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. In *The BMJ* (Vol. 372). BMJ Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Pappalepore, I., & Duignan, M. B. (2016). The London 2012 cultural programme: A consideration of Olympic impacts and legacies for small creative organisations in east London. *Tourism Management*, 54, 344–355. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.015>
- Perić, M. (2018). Estimating the perceived socio-economic impacts of hosting large-scale sport tourism events. *Social Sciences*, 7(10). <https://doi.org/10.3390/socsci7100176>
- Phull, S. (2015). The mediterranean diet: Socio-cultural relevance for contemporary health promotion. *Open Public Health Journal*, 8(1), 35–40. <https://doi.org/10.2174/1874944501508010035>
- Piga, C., & Melis, G. (2020). Identifying and measuring the impact of cultural events on hotels' performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1194–1209. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0749>
- Pinho, I., Franchini, B., & Rodrigues, S. (2016). *Guia alimentar mediterrânico: Relatório justificativo do seu desenvolvimento*.
- Prisma 2020. (2024). Declaração e documento explicativo do PRISMA 2020. <https://www.prisma-statement.org/prisma-2020>
- Queirós, A. C. V. (2012). Adesão à Dieta Mediterrânica no concelho de Tavira.
- Ramos, C. M. V. (2016). *Turismo residencial: Caracterização e Impactos no Concelho de Tavira*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Sapientia.

- Real, H., & Graça, P. (2019). Marcos da História da Dieta Mediterrânica, desde Ancel Keys. Obtido de: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/131270/2/434801.pdf>
- Real, H., & Graca, P. (2019). Perceptions of use of the concept of Mediterranean diet, potential misuse and prospects to explore. *Revista Espanola de Comunicacion en Salud*, 10(2), 147–159. <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4824>
- Real, H., & Graca, P. (2020). Perceptions on the concept of Mediterranean diet and its evolution - perspectives of professionals from the Algarve-Portugal. *Revista Espanola de Comunicacion en Salud*, 11(2), 203–216. <https://doi.org/10.20318/recs.2020/5306>
- Registo Nacional de Turismo (2024). Registo Nacional de Alojamento Local. [https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa\\_AL.aspx](https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/Pesquisa_AL.aspx)
- Rehák, Š., & Štofko, M. (2016). Local economic impact of big sport events: The case study of the World championship in ice hockey 2011 in Bratislava. *Geografie-Sbornik CGS*, 121(4), 591–611. <https://doi.org/10.37040/geografie2016121040591>
- Renda, A., Perdigão, F., & Baleiro, R. (2024). Guião para trabalhos de mestrado- ESGHT.
- Rito, A. I., Dinis, A., Rascôa, C., Maia, A., Mendes, S., Stein-Novais, C., & Lima, J. (2018). Mediterranean Diet Index (KIDMED) Adherence, Socioeconomic Determinants, and Nutritional Status of Portuguese Children: The Eat Mediterranean Program. *Portuguese Journal of Public Health*, 36(3). <https://doi.org/10.1159/000495803>
- Rodrigues, A. S. M., Mello, J. A. V. B., & da Gama Afonso, H. C. A. (2019). Desenvolvimento estimulado pelo empreendedorismo em incubadoras de empresas: Uma revisão sistemática. *MÉI: Métodos de informação*, 10 (19), 1-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7338610>
- Rodríguez-Mireles, S., López-Valcárcel, B. G., Serra-Majem, L., Hernández-Yumar, A., Barber-Pérez, P., Pinilla-Domínguez, J., Rodríguez-Feijoo, S., & Rodríguez-Caro, A. (2018). Effect of tourism pressure on the Mediterranean diet pattern. *Nutrients*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/nu10101338>
- Romano, A., Cruz, A. L., Gonçalves, A., Quintas, C., Esteves, E., Bernardes, J., Mateus, M. P., & Braz, N. (2023). Plano de atividades para a salvaguarda da Dieta Mediterrânica na região do Algarve (2023-2027). <https://doi.org/10.34623/b5m4-w049>

- Ruiz, T. C. D., Miki, A. F. C., & Dos Anjos, F. A. (2019). Competitiveness, economic legacy and tourism impacts: World cup. *Investigaciones Turísticas*, 17, 49–70. <https://doi.org/10.14198/INTURI2019.17.03>
- Sánchez, V. L., Fernández, M. D., & Lara, J. Á. S. (2017). Economic impact of a religious and tourist event: A Holy Week celebration. *Tourism Economics*, 23(6), 1255–1274. <https://doi.org/10.1177/1354816616675996>
- Sangrá, M. M., Garcés, S. A., & Arizón, M. J. B. (2020). Small-scale sport events and their impact in local tourism: The case of the cycling race la Quebrantahuesos. *Investigaciones Turísticas*, 19, 240–264. <https://doi.org/10.14198/INTURI2020.19.11>
- Schnitzer, M., Schlemmer, P., & Kristiansen, E. (2017). Youth multi-sport events in Austria: tourism strategy or just a coincidence? *Journal of Sport and Tourism*, 21(3), 179–199. <https://doi.org/10.1080/14775085.2017.1300102>
- Séraphin, H., & Jarraud, N. (2022). COVID-19: Impacts and perspectives for religious tourism events. The case of Lourdes Pilgrimages. *Journal of Convention and Event Tourism*, 23(1), 15–40. <https://doi.org/10.1080/15470148.2021.1906810>
- Séraphin, H., Platania, M., Spencer, P., & Modica, G. (2018). Events and tourism development within a local community: The case of winchester (UK). *Sustainability*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/su10103728>
- Setoca, A. M. F. (2021). *O perfil do turista cultural da cidade de Portalegre*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Évora]. Relatório da Universidade de Évora.
- Severino, F. S. (2017). *Os impactos dos eventos desportivos na hotelaria em Cascais: o caso do “CSI: Longines Global Champions Tour 2017*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. RCAAP.
- Sogas, P. C., Molina, I. F., Batlle, À. A., & Vílchez, J. M. R. (2021). Economic and social yield of investing in a sporting event: Sustainable value creation in a territory. *Sustainability*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137033>
- Sorrentino, A., Fu, X., Romano, R., Quintano, M., & Risitano, M. (2021). Measuring event experience and its behavioral consequences in the context of a sports mega-event. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 589–605. <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2020-0026>

- Sousa, A. P. O. (2022). *Estratégias para atenuar a sazonalidade: relatório de estágio no Wyndham Grand Algarve*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Sapiencia.
- Stoleriu, O. M., Ibanescu, B. C., & Caciula, M. M. (2023). Unfolding visitor experiences at music festivals through online reviews. *Eastern Journal of European Studies*, 14(Special Is), 96–115. <https://doi.org/10.47743/ejes-2023-SI06>
- Storm, R. K., Jakobsen, T. G., & Nielsen, C. G. (2020). The impact of Formula 1 on regional economies in Europe. *Regional Studies*, 54(6), 827–837. <https://doi.org/10.1080/00343404.2019.1648787>
- Talavera, A. M., Al-Ghamdi, S. G., & Koç, M. (2019). Sustainability in mega-events: Beyond qatar 2022. *Sustainability*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/su11226407>
- Tong, T. Y. N., Wareham, N. J., Khaw, K. T., Imamura, F., & Forouhi, N. G. (2016). Prospective association of the Mediterranean diet with cardiovascular disease incidence and mortality and its population impact in a non-Mediterranean population: *The EPIC-Norfolk study*. *BMC Medicine*, 14(1). <https://doi.org/10.1186/s12916-016-0677-4>
- Turismo de Portugal. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/Estrategia/Estrategia\\_2027/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/Estrategia_2027/Paginas/default.aspx)
- Turismo de Portugal. (2020). *Reativar o turismo, construir o futuro- Plano de Ação*. [http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo\\_Portugal/Estrategia/plano-acao-reativar-turismo/Paginas/default.aspx](http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/Estrategia/plano-acao-reativar-turismo/Paginas/default.aspx)
- Turismo de Portugal. (2023). *Turismo em números 2022*. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-em-portugal/turismo-em-numeros-2022/>
- Turismo de Portugal. (2024a). *Turismo internacional*. <https://travelbi.turismodeportugal.pt/turismo-internacional/?p=1>
- Turismo de Portugal. (2024b). *Registo Nacional de Turismo*. Disponível em: [https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/\\_default.aspx](https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/_default.aspx)
- Tzoumaka, E., Leivadi, S., & Kaplanidou, K. (2022). Recurring Rural Destination Sport Events: A Study on Participants' Direct Spending. *International Journal of Financial Studies*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/ijfs10030078>

- UNWTO. (2017). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419340>
- UNWTO. (2023) Desempenho do turismo global e regional. <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>
- VanWyk, L., Saayman, M., Rossouw, R., & Saayman, A. (2015). Regional economic impacts of events: A comparison of methods. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 18(2), 155–176. <https://doi.org/10.17159/2222-3436/2015/v18n2a2>
- Vegara-Ferri, J. M., Ibáñez-Ortega, D., Carboneros, M., López-Gullón, J. M., & Angosto, S. (2020). Evaluation of the tourist perception of the spectator in an eSport event. *Publicaciones de La Facultad de Educacion y Humanidades Del Campus de Melilla*, 50(1), 371–384. <https://doi.org/10.30827/PUBLICACIONES.V50I1.15992>
- Velichová, B. (2019). *A Dieta Mediterrânica como parte da cultura portuguesa*. [Dissertação de mestrado, Masarykova univerzita].
- Vieira, M. C. F. (2022). *A hotelaria e sua integração na dinâmica cultural regional. Novos desafios na região do Algarve*. [Dissertação de mestrado, Universidade do Algarve]. Sapiencia.
- Vij, M., Upadhya, A., Vij, A., & Kumar, M. (2019). Exploring residents' perceptions of mega event-Dubai Expo 2020: A pre-event perspective. *Sustainability*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/su11051322>
- Visit Algarve (2013). Folheto Concelho de Tavira Obtido de: [https://visitalgarve.pt/upload\\_files/client\\_id\\_1/website\\_id\\_1/Downloads/Folhetos/guia\\_tavira\\_pt.pdf](https://visitalgarve.pt/upload_files/client_id_1/website_id_1/Downloads/Folhetos/guia_tavira_pt.pdf)
- Visit Algarve. (2021). Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve. [https://www.turismodoalgarve.pt/upload\\_files/client\\_id\\_1/website\\_id\\_3/Biblioteca/PME\\_TA\\_2\\_0\\_Rev2021\\_vs\\_final.pdf](https://www.turismodoalgarve.pt/upload_files/client_id_1/website_id_3/Biblioteca/PME_TA_2_0_Rev2021_vs_final.pdf)
- Wang, Z., Jiang, Y., Li, X., Wang, N., & Zhang, Y. (2022). Does Ski Tourism Improve the Regional Economy? The Case Study of Chongli, China. *Journal of Resources and Ecology*, 13(4), 603–612. <https://doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2022.04.006>
- Widianingsih, I., Abdillah, A., Herawati, E., Dewi, A. U., Miftah, A. Z., Adikancana, Q. M., Pratama, M. N., & Sasmono, S. (2023). Sport Tourism, Regional Development, and Urban

Resilience: A Focus on Regional Economic Development in Lake Toba District, North Sumatra, Indonesia. *Sustainability*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075960>

Yannakoulia, M., Kontogianni, M., & Scarmeas, N. (2015, March 1). Cognitive health and Mediterranean Diet: Just diet or lifestyle pattern? *Ageing Research Reviews*, 20, 74–78. <https://doi.org/10.1016/j.arr.2014.10.003>

Zawadzki, K. (2019). Impact of the Organisation of Mega Sporting Events on Selected Elements of the Tourism Sector. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 26(1), 33–39. <https://doi.org/10.2478/pjst-2019-0006>



## **Apêndices**

Apêndice A- Questionário aos visitantes em português .....	Páginas 84/89
Apêndice B- Questionário aos visitantes em inglês .....	Páginas 90/95
Apêndice C- Questionário aos visitantes em espanhol .....	Páginas 96/101
Apêndice D- Questionário aos Expositores- Artesãos, Produtores e Restaurantes da Praça da Convivialidade .....	Páginas 102/105
Apêndice E- Questionário aos Expositores- Entidades Institucionais .....	Páginas 106/109
Apêndice F- Questionário às atividades económicas localizadas no recinto da Feira da Dieta Mediterrânica, em Tavira .....	Páginas 110/113
Apêndice G- Tabelas com as referências dos estudos para justificar as questões dos questionários .....	Páginas 114/117
Apêndice H- Guião de Entrevista: Dra. Cristina Neto .....	Página 118
Apêndice I- Guião de Entrevista: Dr. Artur Gregório .....	Página 119
Apêndice J- Transcrição da Entrevista- Dra. Cristina Neto .....	Páginas 120/125
Apêndice K- Transcrição da Entrevista- Dr. Artur Gregório .....	Páginas 126/131
Apêndice L- Tabelas de distribuição dos inquiridos nos questionários, por tipologia.....	Páginas 132/138
Apêndice M- Figuras que complementam a análise realizada .....	Páginas 139/145

## Apêndice A- Questionário aos visitantes em português

Secção 1 de 6

### Questionário aos Visitantes - Feira da Dieta Mediterrânica em Tavira (7 a 10 de setembro)

**B** *I* U  

O presente estudo é realizado no âmbito da Dissertação de Mestrado em Turismo, da Universidade do Algarve. Este questionário tem como principal objetivo conhecer o perfil dos visitantes da Feira da Dieta Mediterrânica em Tavira.

As respostas recolhidas são anónimas e serão apenas analisadas para fins estatísticos.

O preenchimento do questionário tem uma duração média de 7 minutos.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Bernardo Cotovio

Secção 2 de 6

### Participação na Feira da Dieta Mediterrânica

Quantas vezes visitou a Feira da Dieta Mediterrânica? \*

É a primeira vez

Duas ou três vezes

Venho sempre

Nunca visitei

Quantos dias deseja visitar/visitou a Feira da Dieta Mediterrânica? (assinale com uma X a opção adequada). \*

1 dia

2 dias

3 dias

4 dias

Quais as suas motivações para visitar o evento? (assinale com uma X a(s) opção/ opções adequada(s)).

- Para vivenciar o conceito da Dieta Mediterrânica
- O seu estilo de vida
- Para desfrutar de uma experiência diferente
- Programa Infantojuvenil
- Seminários
- Exposições
- Workshops
- Gastronomia
- Expositores
- Concertos
- Amostras culturais
- Atividades de Saúde Física e Mental
- Outra opção...

A visita à Feira da Dieta Mediterrânica é importante para si (assinale com uma X a opção adequada). \*

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Nem concordo nem Discordo
- 4- Concordo
- 5-Concordo Totalmente

A realização deste evento é importante para Tavira (assinale com uma X a opção adequada). \*

- 1- Discordo Totalmente
- 2- Discordo
- 3- Nem concordo nem Discordo
- 4- Concordo
- 5-Concordo Totalmente

Contexto da visita



Indique os diversos meios de informação através dos quais tomou conhecimento do evento (assinale com uma X a(s) opção/ opções adequada(s)). \*

- Recomendação de Familiares
- Recomendação de Amigos
- Internet, redes sociais
- Panfletos, cartazes
- Comunicação social
- Boletim Municipal
- Outdoor
- Outra opção...

Indique de que modo ou que tipo de transporte utilizou para chegar à Feira da Dieta Mediterrânica (assinale com uma X a(s) opção/ opções adequada(s)).

- Deslocação própria sem meio de transporte
- Carro Próprio
- Boleia com alguém
- Autocarro
- Comboio
- Avião
- Outra opção...

Encontra-se a participar no evento (assinale com uma X a opção adequada). \*

- Sozinho(a)
- Acompanhado(a) por familiares
- Acompanhado(a) por amigos
- Acompanhado(a) por colegas

Quantas pessoas o acompanham?

Texto de resposta curta

.....

Consumo durante os dias do evento



Enquanto esteve em Tavira, durante o período do evento, diga-nos que tipo de compras fez ou a que serviços recorreu no concelho de Tavira? \*

- Não fiz compras
- Não recorri a qualquer serviço
- Fiz compras na Feira da Dieta mediterrânica
- Recorri a Restauração e/ou Bar
- Fui ao supermercado
- Utilizei o barco para ir à praia
- Fiz compras no centro comercial
- Fiz compras no comércio tradicional

Durante o período do evento que tipo de alojamento está a utilizar ? (assinale com uma X a opção adequada)

- Habitação Própria
- Casa de familiares
- Casa de amigos
- Alojamento Local
- Estabelecimento Hoteleiro/Aparthotel
- Turismo Rural
- Parque de campismo
- Outra opção...

Onde reside habitualmente? \*

- No concelho de Tavira
- Noutro concelho do Algarve
- Noutra região de Portugal
- Noutro país

Qual o nome do local onde reside habitualmente? (por favor indique a localidade, cidade e país) \*

Texto de resposta curta

.....

## Perfil Sociodemográfico dos visitantes



Género (assinale com uma X a opção adequada). \*

Masculino

Feminino

Outro

Estado Civil (assinale com uma X a opção adequada). \*

Solteiro(a)

Casado(a)/União de facto

Divorciado(a)

Viúvo(a)

---

Idade: \*

Texto de resposta curta  
.....

---

Nacionalidade: \*

Texto de resposta curta  
.....

Habilitações literárias (assinale com uma X a opção adequada). \*

Sem Escolaridade

Ensino Primário (até ao 4ºano)

Ensino Básico (até ao 9ºano)

Ensino Secundário (até ao 12ºano)

Licenciatura

Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento

Situação Profissional (assinale com uma X a opção adequada). \*

- Estudante
- Desempregado(a)
- Doméstico(a)
- Reformado(a)
- Empregado(a) por conta de outrem
- Empregado(a) por conta própria

Secção 6 de 6

Intenção de voltar e/ou recomendar o evento



Tenciona voltar na próxima edição do evento? \*

- Sim
- Não

Tenciona recomendar o evento? \*

- Sim
- Não

Agradecimento

Quero desde já agradecer a disponibilidade para o preenchimento do questionário uma vez que, com os dados recolhidos, será possível traçar o perfil do visitante da Feira da Dieta Mediterrânica, sendo importante para a realização da Dissertação de Mestrado

Muito obrigado  
Bernardo Cotovio

## Apêndice B- Questionário aos visitantes em inglês

Secção 1 de 6

### Questionnaire for visitors - Mediterranean Diet Fair in Tavira (7th to 10th September)

**B** *I* U ↺ ✕

The present study is carried out within the scope of the master's dissertation in tourism in the university of Algarve and its main focus is to know the profile of the visitors of the Mediterranean diet fair in Tavira.

The responses collected are anonymous and will only be analyzed for statistical purposes.

Completing the survey takes an average of 7 minutes.

Thank you for your cooperation!

Bernardo Cotovio

Secção 2 de 6

### Participation in the Mediterranean Diet Fair.

How many times have you visited the Mediterranean Diet Fair? \*

- It's my first time
- Two or three times
- I always come
- Never

How many days do you wish to visit/ visited this event? (Mark with an X the right option) \*

- 1 Day
- 2 Days
- 3 Days
- 4 Days

Which reason made you visit this event? (Mark with an X the right option(s)) \*

- To experience the concept of the Mediterranean Diet
- Your lifestyle
- To enjoy a different experience
- Youth program
- Seminars
- Exhibitions
- Workshops
- Gastronomy
- Exhibitors
- Concerts
- Cultural samples
- Physical and mental health activities

\*\*\*

Visiting the Mediterranean Diet Fair is important to you (Mark with an X the right option for you) \*

- 1- Totally Disagree
- 2- Disagree
- 3- Don't Agree nor Disagree
- 4- Agree
- 5- Totally Agree

---

The realisation of this event is important for Tavira (Mark with an X the right option for you) \*

- 1- Totally Disagree
- 2- Disagree
- 3- Don't Agree or Disagree
- 4- Agree
- 5- Totally Agree

Context of the visit



Indicate the ways you became aware of this event (Mark with an X te right option(s)) \*

- Recommendation from a family member
- Recommendation from a friend
- Internet, social networks
- Flyers, posters
- Social media
- Municipal bulletin
- Outdoors
- Outra opção...

Indicate how or what type of transport did you use to get to the fair (Mark with an X the right option(s)) \*

- Own travelling without means of transporte
- Own Car
- Ride with someone
- Bus
- Train
- Plane
- Outra opção...

Are you participating in the event (Mark with an X the right option) \*

1. By yourself
2. Accompanied by family
3. Accompanied by friends
4. Accompanied by colleagues

If you answered the previous questions, please say how many people have accompanied you

Texto de resposta curta

.....

Consumption during event days



While you were in Tavira, during the time of the Fair, tell us what type of purchases you made or what services you used in the municipality of Tavira? \*

- I didn't shop
- I didn't use any service
- I shopped at the Mediterranean Diet Fair
- Restaurant and/or Bar
- Supermarket
- Going to the beach
- Shopping center
- Local commerce

Please indicate what type of accommodation are you using during the time of the fair (Mark with an X the right option(s)) \*

- Own house
- House of a family member
- Friends house
- Local Housing
- Hotel
- Rural tourism
- Camping
- Outra opção...

Where do you usually reside? \*

- Tavira
- Another municipality in the Algarve
- Another region of Portugal
- Another country

What is the name of the local where you usually live? (please indicate location, city and country) \*

Texto de resposta curta

Social demographic profile of visitors



Gender (Mark with an X the right option) \*

- Male
- Female
- Another

Marital status (Mark with an X the right option) \* <sup>!!!</sup>

- Single
- Married
- Divorced
- Widow(er)

---

Age \*

Texto de resposta curta

.....

---

Nationality \*

Texto de resposta curta

.....

Literary qualifications (Mark with an X te right option)

- Without school
- Primary Education (until the 4th grade)
- Basic Education (until the 9th grade)
- Secondary Education (Until the 12th grade)
- Degree
- Postgraduate
- Master's degree
- Doctorate

Professional situation (Mark with an X the right option) \*

- Student
- Unemployed
- Domestic
- Retired
- Employed on behalf of others
- Self-employed
- Outra opção...

Secção 6 de 6

Intention to return and/or recommend the event



Do you intend to come back for the next edition of the event? \*

- Yes
- No

Do you intend to recommend this event? \*

- Yes
- No

Gratitude

I would like to thank you in advance for your willingness to complete the questionnaire, as with the data collected, it will be possible to profile the visitor of the Mediterranean Diet Fair, which is important for the completion of the Master's Dissertation.



Thank you very much

Bernardo Cotovio

## Apêndice C- Questionário aos visitantes em espanhol

Sección 1 de 6

### Cuestionario para los Visitantes - Feria de la Dieta Mediterránea en Tavira (7 al 10 de septiembre)

**B** *I* U  

El presente estudio se realiza en el marco de la Tesis de Maestría en Turismo de la Universidad del Algarve. Este cuestionario tiene como objetivo principal conocer el perfil de los visitantes de la Feria de la Dieta Mediterránea en Tavira. Las respuestas recopiladas son anónimas y se analizarán únicamente con fines estadísticos. Completar el cuestionario lleva aproximadamente 7 minutos. ¡Muchas gracias por su colaboración! Bernardo Cotovio

Sección 2 de 6

### Participación en la Feria de la Dieta Mediterránea

¿Cuántas veces ha visitado la Feria de la Dieta Mediterránea? \*

Es la primera vez

Dos o tres veces

Vengo siempre

Nunca he visitado

¿Cuántos días desea visitar/visitó la Feria de la Dieta Mediterránea? (marque con una X la opción adecuada) \*

1 día

2 días

3 días

4 días

¿Cuáles son sus motivaciones para visitar el evento? (marque con una X la(s) opción/opciones adecuada(s)).

Para experimentar el concepto de la Dieta Mediterránea

Su estilo de vida

Para disfrutar de una experiencia diferente

Programa para niños y adolescentes

Seminarios

Exposiciones

Workshops

Gastronomía

Expositores

Conciertos

Muestras culturales

Actividades de salud física y mental

Outra opção...

La visita a la Feria de la Dieta Mediterránea es importante para usted (marque con una X la opción adecuada) \*

1 - Totalmente en desacuerdo

2 - En desacuerdo

3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 - De acuerdo

5 - Totalmente de acuerdo

---

La realización de este evento es importante para Tavira (marque con una X la opción adecuada) \*

1 - Totalmente en desacuerdo

2 - En desacuerdo

3 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 - De acuerdo

5 - Totalmente de acuerdo

Contexto de la visita



Indique los diferentes medios de información a través de los cuales se enteró del evento (marque con una X la(s) opción/opciones adecuada(s)) \*

- Recomendación de familiares
- Recomendación de amigos
- Internet, redes sociales
- Folletos, carteles
- Medios de comunicación
- Boletín municipal
- Outdoor
- Outra opção...

Indique de qué manera o qué tipo de transporte utilizó para llegar a la Feria de la Dieta Mediterránea (marque con una X la(s) opción/opciones adecuada(s))

- Transporte propio sin vehículo
- Vehículo propio
- Hitchhiking con alguien
- Autobús
- Tren
- Avión
- Outra opção...

¿Está participando en el evento actualmente? (marque con una X la opción adecuada) \*

- Solo
- Acompañado por familiares
- Acompañado por amigos
- Acompañado por colegas

...

¿Cuántas personas le acompañan?

Texto de resposta curta

.....

Consumo durante los días del evento



Mientras estuvo en Tavira durante el período del evento, ¿puede decirnos qué compras hizo o a qué servicios recurrió en el municipio de Tavira? \*

- No hice compras
- No utilicé ningún servicio
- Hice compras en la Feria de la Dieta Mediterránea
- Recurrí a restaurantes y/o bares
- Fui al supermercado
- Utilicé el barco para ir a la playa
- Hice compras en el centro comercial
- Hice compras en el comercio tradicional

Durante el período del evento, ¿qué tipo de alojamiento está utilizando? (marque con una X la opción adecuada)

- Vivienda propia
- Casa de familiares
- Casa de amigos
- Alojamiento local
- Establecimiento Hoteleiro/Aparthotel
- Turismo Rural
- Camping
- Outra opção...

¿Dónde reside habitualmente? \*

- En el municipio de Tavira
- En otro municipio del Algarve
- En otra región de Portugal
- En otro país

¿Cuál es el nombre del lugar donde reside habitualmente? (por favor, indique la localidad, ciudad y país) \*

Texto de resposta curta

.....

Perfil Sociodemográfico de los visitantes



Género (marque con una X la opción adecuada) \*

- Masculino
- Femenino
- Otro

Estado Civil (marque con una X la opción adecuada) \*

- Soltero(a)
- Casado(a)/Unión de hecho
- Divorciado(a)
- Viudo(a)

Edad \*

Texto de respuesta corta

Nacionalidad \*

Texto de respuesta corta

Nivel de educación (marque con una X la opción adecuada)

- Sin educación formal
- Educación primaria (hasta el 4º grado)
- Educación secundaria (hasta el 9º grado)
- Educación secundaria (hasta el 12º grado)
- Licenciatura
- Posgrado
- Maestría
- Doctorado

Situación laboral (marque con una X la opción adecuada) \*

- Estudiante
- Desempleado(a)
- Trabajo doméstico
- Jubilado(a)
- Empleado(a) por cuenta ajena
- Empleado(a) por cuenta propia

Sección 6 de 6

Intención de volver y/o recomendar el evento



¿Tiene la intención de volver en la próxima edición del evento? \*

- Sí
- No

¿Tiene la intención de recomendar el evento? \*

- Sí
- No

#### Agradecimiento

Desde ya, quiero agradecer su disponibilidad para completar el cuestionario, ya que con los datos recopilados podremos trazar el perfil del visitante de la Feria de la Dieta Mediterránea, lo cual es importante para la realización de la Tesis de Maestría. Muchas gracias,  
Bernardo Cotovio

## Apêndice D- Questionário aos Expositores- Artesãos, Produtores e Restaurantes da Praça da Convivialidade

### Questionário aos Expositores- Artesãos, Produtores e Restaurantes

O presente estudo é realizado no âmbito da Dissertação de Mestrado em Turismo, da Universidade do Algarve. Este questionário tem como principal objetivo analisar o impacto económico da participação na Feira da Dieta Mediterrânica nas atividades económicas associadas ao evento.

As respostas recolhidas serão apenas analisadas para fins estatísticos no âmbito desta dissertação.

O preenchimento do questionário tem uma duração média de 5 minutos.

Caso tenha alguma dúvida pode contactar através de [bernardobcotovio@gmail.com](mailto:bernardobcotovio@gmail.com)

Muito obrigado pela sua colaboração!

#### Participação na Feira da Dieta Mediterrânica

Quantas vezes participou na Feira da Dieta Mediterrânica? (selecione com um X \* a opção adequada)

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- 5 vezes
- Mais de 5 vezes

Quais as suas motivações e/ou razões ao participar neste evento? (Numa escala \* de 1 a 5 pontos, em que 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente) e NR/NS significa Não responde/ Não sabe, responda às seguintes questões assinalando com um X a opção que considere mais adequada à sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não responde/ Não sabe
Promoção da sua marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fortalecimento de Parcerias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Network comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestígio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Promoção de novos produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação habitual anual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convite por parte da organização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificação com a temática do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evento com bastante procura de visitantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivo para a venda de produtos locais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Impacto económico

Indique o grau de concordância relativamente às seguintes afirmações utilizando 1 a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) e NR/NS Não Responde/ Não Sabe.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não responde/ Não sabe
Em termos de volume de visitantes, a Feira da Dieta Mediterrânica destaca-se em relação a outros eventos e feiras?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em termos de volume de vendas, a Feira da Dieta Mediterrânica destaca-se positivamente em relação a outros eventos e feiras?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em termos de volume de encomendas, aumentou resultante da participação na Feira da Dieta Mediterrânica?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em termos de volume de vendas, após a realização da Feira da Dieta Mediterrânica, aumentou?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após a realização do evento e tendo a Feira da Dieta Mediterrânica a capacidade de promover a entidade/instituição, verificou-se um aumento de visitantes no vosso site ou na procura dos vossos produtos/serviços?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É perceptível a mudança de fluxo de clientes no seu negócio antes, durante e após a sua participação no evento?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imaginando que a Feira da Dieta Mediterrânica não se realiza, o seu volume de vendas anual seria afetado?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Devido ao fluxo de visitantes no evento, houve necessidade de recrutar funcionários, seja para a produção dos produtos comercializados ou na venda na feira? \*

- Sim
- Não

Se Sim, quantos? (assinale com uma X a opção adequada).

- 1 a 2
- 3 a 4
- Mais de 5

Quanto é que, em média, um visitante gastou no seu expositor? (assinale com uma X a opção adequada). \*

- Não gastaram nada
- De 5 a 10 euros
- De 10 a 20 euros
- Mais de 20 euros

A participação na feira promoveu alguma inovação nos seus produtos? (Isto é, com base na procura de um certo tipo de produto, a empresa implementou mudanças na produção? (assinale com uma X a opção adequada). \*

Sim

Não

Durante a feira houve oportunidades de colaboração ou cooperação com outras empresas/ instituições participantes da feira?

Sim

Não

### Perfil da empresa

Nome da empresa

A sua resposta \_\_\_\_\_

Qual o tipo de negócio que caracteriza a empresa? (assinale com uma X a opção adequada). \*

Doçaria Regional

Produtos regionais

Artesanato

Outra: \_\_\_\_\_

### Intenção de voltar e/ou recomendar o evento

Tenciona voltar a participar na próxima edição do evento? \*

Sim

Não

Tenciona recomendar o evento a outras empresas/ instituições? \*

Sim

Não

Agradecimento



Agradeço a sua disponibilidade para o preenchimento do questionário- A sua opinião é muito importante para a análise económica da realização da Feira da Dieta Mediterrânica em Tavira e, para a realização da Dissertação de Mestrado  
Muito obrigado  
Bernardo Cotovio

## Apêndice E- Questionário aos Expositores- Entidades Institucionais

### Questionário aos Expositores- Entidades Institucionais

O presente estudo é realizado no âmbito da Dissertação de Mestrado em Turismo, da Universidade do Algarve.

Este questionário tem como principal objetivo analisar o impacto económico da participação na Feira da Dieta Mediterrânica nas atividades económicas associadas ao evento.

As respostas recolhidas serão apenas analisadas para fins estatísticos no âmbito desta dissertação.

O preenchimento do questionário tem uma duração média de 5 minutos.

Caso tenha alguma dúvida pode contactar através de [bernardobootovio@gmail.com](mailto:bernardobootovio@gmail.com)

Muito obrigado pela sua colaboração!

#### Participação na Feira da Dieta Mediterrânica

Quantas vezes participou na Feira da Dieta Mediterrânica? (selecione com um X \* a opção adequada)

- 1 vez
- 2 vezes
- 3 vezes
- 4 vezes
- 5 vezes
- Mais de 5 vezes

Quais as suas motivações e/ou razões ao participar neste evento? (Numa escala \* de 1 a 5 pontos, em que 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente) e NR/NS significa Não responde/ Não sabe, responda às seguintes questões assinalando com um X a opção que considere mais adequada à sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não responde/ Não sabe
Promoção da entidade que representa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fortalecimento de Parcerias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção de projetos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Consciencializar o público para os temas fundamentais do evento como a sustentabilidade, a reciclagem e a convivialidadeais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção de novos produtos e serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participação habitual anual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convite por parte das entidades organizadoras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identificação com a temática do evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fortalecimento de laços comunitários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivo ao consumo de produtos locais e artesanais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que produtos/ serviços apresenta na Feira da Dieta Mediterrânica? (selecione com um X as opções adequadas) \*

- A região do Algarve
- Os produtos do Algarve
- O Algarve como destino turístico
- O Algarve como referência no ensino universitário
- Os produtos/serviços da entidade/instituição
- Outros produtos/ serviços

A entidade/ instituição recebeu algum tipo de apoio ou incentivo para participar? \* (selecione com um X a opção adequada)

- Sim
- Não

Se à questão anterior respondeu sim, que tipo de apoio ou incentivo para participar?

A sua resposta \_\_\_\_\_

## Impacto económico

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não responde/ Não sabe
Em termos de volume de visitantes, a Feira da Dieta Mediterrânica destaca-se positivamente em relação a outros eventos e feiras?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a realização do evento e tendo a Feira da Dieta Mediterrânica a capacidade de promover a entidade/instituição, verificou-se um aumento de visitantes no vosso site ou na procura dos vossos produtos/serviços?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Durante a feira houve oportunidades de colaboração ou cooperação com outras empresas/ instituições participantes da feira? \*

- Sim  
 Não

Devido ao fluxo de visitantes no evento, houve necessidade de recrutar funcionários, seja para a produção dos produtos comercializados ou na venda na feira? \*

- Sim  
 Não

Se Sim, quantos? (assinale com uma X a opção adequada).

- 1 a 2  
 3 a 4  
 5 ou mais

## Perfil da empresa

Nome da entidade/ instituição \*

A sua resposta

## Intenção de voltar e/ou recomendar o evento

Tenciona voltar a participar na próxima edição do evento? \*

Sim

Não

Tenciona recomendar o evento a outras empresas/ instituições? \*

Sim

Não

Agradecimento



Agradeço a sua disponibilidade para o preenchimento do questionário- A sua opinião é muito importante para a análise económica da realização da Feira da Dieta Mediterrânica em Tavira e, para a realização da Dissertação de Mestrado  
Muito obrigado  
Bernardo Cotovio

## Apêndice F- Questionário às atividades económicas localizadas no recinto da Feira da Dieta Mediterrânica, em Tavira

### Questionário às atividades económicas localizadas no recinto da Feira da Dieta Mediterrânica, em Tavira

O presente estudo é realizado no âmbito da Dissertação de Mestrado em Turismo, da Universidade do Algarve.

Este questionário tem como principal objetivo analisar o impacto económico da participação na Feira da Dieta Mediterrânica nas atividades económicas associadas ao evento.

As respostas recolhidas serão apenas analisadas para fins estatísticos no âmbito desta dissertação.

O preenchimento do questionário tem uma duração média de 5 minutos.

Caso tenha alguma dúvida pode contactar através de [bernardobootovio@gmail.com](mailto:bernardobootovio@gmail.com)

Muito obrigado pela sua colaboração!

#### Conhecimento e participação na Feira da Dieta Mediterrânica

Tem conhecimento da realização anual da Feira da Dieta Mediterrânica em Tavira? (selecione com um X a opção adequada) \*

- Sim
- Não

O seu estabelecimento participa diretamente no evento? (selecione com um X a opção adequada) \*

- Sim
- Não

Se sim, de que forma? (selecione com um X a opção adequada)

- Parceiro da Feira da Dieta Mediterrânica
- Presença como expositor
- É um dos restaurantes com presença na Praça da Convivialidade
- Outra: \_\_\_\_\_

#### Impacto económico

Responda às seguintes questões assinalando com um X a opção que considere mais adequada à sua opinião, numa escala de 1 a 5 pontos, em que 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente) e NR/NS significa Não responde/ Não sabe. \*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não responde/ Não sabe
Em termos de volume de visitantes, a Feira da Dieta Mediterrânica destaca-se positivamente em relação a outros eventos e feiras?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imaginando o caso em que não se realiza a Feira da Dieta Mediterrânica, o volume de vendas do seu negócio seria afetado? No caso de ser uma unidade de alojamento, o número de dormidas seria afetado? É perceptível a mudança de fluxo de clientes antes, durante e após o	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Uma vez que o seu estabelecimento se situa na baixa de Tavira onde, ao longo do \* ano, são realizados vários eventos, assinale com um X a opção que considere mais adequada à sua opinião, numa escala de 1 a 5 pontos, em que 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente) e NR/NS significa Não responde/ Não sabe.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo/ Nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Não responde/ Não sabe
A Feira da Dieta Mediterrânica atrai mais clientes ao seu estabelecimento do que a Festa da Juventude?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Feira da Dieta Mediterrânica gera mais receita para o seu estabelecimento do que as celebrações dos Santos Populares?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A organização da Feira da Dieta Mediterrânica é superior à da Mostra da Primavera?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A comunicação e promoção da Feira da Dieta Mediterrânica é melhor executado que a realizada para o Verão Tavira?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Feira da Dieta Mediterrânica proporciona uma melhor experiência para o meu negócio em relação a outros eventos realizados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Durante a feira houve oportunidades de colaboração ou cooperação com outras empresas/ instituições participantes da feira? (assinale com uma X a opção adequada).

- Sim
- Não

Devido ao fluxo de visitantes no evento, houve necessidade de recrutar funcionários? \*

- Sim
- Não

---

Se Sim, quantos? (assinale com uma X a opção adequada).

- 1 a 2
  - 3 a 4
  - Mais de 5
-

De acordo com o fluxo de visitantes que o evento produz, quanto é que, em média, um cliente gastou no seu estabelecimento? (assinale com uma X a opção adequada). \*

- Não gastaram nada
- De 5 a 10 euros
- De 10 a 20 euros
- Mais de 20 euros

#### Perfil da empresa

Qual o tipo de negócio que caracteriza a empresa? (assinale com uma X a opção adequada). \*

- Restaurante
- Artesanato
- Café/ Gelataria
- Alojamento turístico
- Loja de vestuário
- Outra: \_\_\_\_\_

Quantos estabelecimentos comerciais possui em Tavira?

- Apenas um
- Dois
- Mais de dois

#### Intenção de recomendar o evento

Tenciona recomendar o evento a outras empresas/ instituições?

- Sim
- Não

Agradecimento



Agradeço a sua disponibilidade para o preenchimento do questionário- A sua opinião é muito importante para a análise económica da realização da Feira da Dieta Mediterrânica em Tavira e, para a realização da Dissertação de Mestrado  
Muito obrigado  
Bernardo Cotovio

Apêndice G- Tabelas com as referências dos estudos para justificar as questões dos questionários

<b>Questionário aos visitantes da Feira da Dieta Mediterrânica</b>	
<b>Questão</b>	<b>Referência</b>
1- Quantas vezes visitou a Feira da Dieta Mediterrânica?	(Grenhas, 2013)
2- Quantos dias deseja visitar/visitou a Feira da Dieta Mediterrânica? (assinale com uma X a opção adequada).	(Fernandes, 2017)
3- Quais as suas motivações para visitar o evento? (assinale com uma X a(s) opção/ opções adequada(s)).	(Grenhas, 2013)
4- A visita à Feira da Dieta Mediterrânica é importante para si (assinale com uma X a opção adequada).	Elaboração própria
5- A realização deste evento é importante para Tavira (assinale com uma X a opção adequada).	Elaboração própria
6- Indique os diversos meios de informação através dos quais tomou conhecimento do evento (assinale com uma X a(s) opção/ opções adequada(s)).	(Grenhas, 2013)
7- Indique de que modo ou que tipo de transporte utilizou para chegar à Feira da Dieta Mediterrânica (assinale com uma X a(s) opção/ opções adequada(s)).	Elaboração própria
8- Encontra-se a participar no evento (assinale com uma X a opção adequada).	Elaboração própria
9- Quantas pessoas o acompanham?	(Fernandes, 2017)
10- Enquanto esteve em Tavira, durante o período do evento, diga-nos que tipo de compras fez ou a que serviços recorreu no concelho de Tavira?	(Fernandes, 2017)
11- Durante o período do evento que tipo de alojamento está a utilizar? (assinale com uma X a opção adequada)	(Fernandes, 2017)
12- Onde reside habitualmente?	(Fernandes, 2017)
13- Qual o nome do local onde reside habitualmente? (por favor, indique a localidade, cidade e país)	(Fernandes, 2017)
14- Género (assinale com uma X a opção adequada).	(Fernandes, 2017)
15- Estado Civil (assinale com uma X a opção adequada).	(Fernandes, 2017)
16- Idade:	(Fernandes, 2017)
17- Nacionalidade:	(Fernandes, 2017)
18- Habilitações literárias (assinale com uma X a opção adequada).	(Fernandes, 2017)
19- Situação Profissional (assinale com uma X a opção adequada).	(Fernandes, 2017)
20- Tenciona voltar na próxima edição do evento?	(Grenhas, 2013)
21- Tenciona recomendar o evento?	(Grenhas, 2013)

<b>Questionário aos Expositores- Artesãos e Produtores</b>	
<b>Questão</b>	<b>Referência</b>
1- Quantas vezes participou na Feira da Dieta Mediterrânica?	(Associação In Loco, 2023)
2- Quais as suas motivações ao participar neste evento?	(Fernandes, 2017)
3- Indique o grau de concordância relativamente às seguintes afirmações utilizando a escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) e NR/NS Não Responde/ Não Sabe.	(Fernandes, 2017)/ (Embelino, 2018)
4- Devido ao fluxo de visitantes no evento, houve necessidade de recrutar funcionários, seja para a produção dos produtos comercializados ou na venda na feira?	(Fernandes, 2017)
4.1- Se Sim, quantos? (assinale com uma X a opção adequada).	(Fernandes, 2017)
5- Quanto é que, em média, um visitante gastou no seu expositor	(Fernandes, 2017)
6- A participação na feira promoveu alguma inovação nos seus produtos?	Elaboração própria
7- Durante a feira houve oportunidades de colaboração ou cooperação com outras empresas/ instituições participantes da feira?	Elaboração própria
9- Nome da empresa	(Fernandes, 2017)
10- Qual o tipo de negócio que caracteriza a empresa?	(Fernandes, 2017)
11- Tenciona voltar na próxima edição do evento?	(Grenhas, 2013)
12- Tenciona recomendar o evento?	(Grenhas, 2013)

<b>Questionário às atividades económicas localizadas no recinto da Feira da Dieta Mediterrânica</b>	
<b>Questão</b>	<b>Referência</b>
1- Tem conhecimento da realização anual da Feira da Dieta Mediterrânica em Tavira?	Elaboração própria
2- O seu estabelecimento participa diretamente no evento?	Elaboração própria
2.1- Se “Sim”, de que forma? (selecione com um X a opção adequada)	Elaboração própria
3- Responda às seguintes questões assinalando com um X a opção que considere mais adequada à sua opinião, numa escala de 1 a 5 pontos, em que 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente) e NR/NS significa Não responde/ Não sabe.	(Embelino, 2018)
4- Uma vez que o seu estabelecimento se situa na baixa de Tavira onde, ao longo do ano, são realizados vários eventos, assinale com um X a opção que considere mais adequada à sua opinião, numa escala de 1 a 5 pontos, em que 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente) e NR/NS significa Não responde/ Não sabe.	Elaboração própria
5- Durante a feira houve oportunidades de colaboração ou cooperação com outras empresas/ instituições participantes da feira? (assinale com uma X a opção adequada).	Elaboração própria
6- Devido ao fluxo de visitantes no evento, houve necessidade de recrutar funcionários?	(Fernandes, 2017)
6.1- Se “SIM”, quantos?	(Fernandes, 2017)
7- De acordo com o fluxo de visitantes que o evento produz, quanto é que, em média, um cliente gastou no seu estabelecimento? (assinale com uma X a opção adequada). necessidade de recrutar funcionários no seu estabelecimento?	(Fernandes, 2017)
8- Qual o tipo de negócio que caracteriza a empresa? (assinale com uma X a opção adequada).	(Fernandes, 2017)
9- Quantos estabelecimentos comerciais possui em Tavira?	Elaboração própria
10- Tenciona recomendar o evento a outras empresas/ instituições?	(Grenhas, 2013)

<b>Questionário aos Expositores- Entidades Institucionais</b>	
<b>Questão</b>	<b>Referência</b>
1- Quantas vezes participou na Feira da Dieta Mediterrânica?	(Associação In Loco, 2023)
2- Quais as suas motivações ao participar neste evento?	(Fernandes, 2017)
3- Que produtos/ serviços pretende promover?	Elaboração própria
4- A entidade/ instituição recebeu algum tipo de apoio ou incentivo para participar?	Elaboração própria
4.1- Se à questão anterior respondeu “Sim”, que tipo de apoio ou incentivo para participar?	Elaboração própria
5- Numa escala de 1 a 5 pontos, em que 1 (Discordo Totalmente) e 5 (Concordo Totalmente) e NR/NS significa Não responde/ Não sabe, responda às seguintes questões assinalando com um X a opção que considere mais adequada à sua opinião.	(Fernandes, 2017)/ (Embelino, 2018)
6- Durante a feira houve oportunidades de colaboração ou cooperação com outras empresas/ instituições participantes da feira?	Elaboração própria
7- Devido ao fluxo de visitantes no evento, houve necessidade de recrutar funcionários, seja para a produção dos produtos comercializados ou na venda na feira?	(Fernandes, 2017)
7.1- Se “Sim”, quantos? (assinale com uma X a opção adequada).	(Fernandes, 2017)
8- Nome da entidade/ instituição	(Fernandes, 2017)
9- Tenciona voltar a participar na próxima edição do evento?	(Grenhas, 2013)
10-Tenciona recomendar o evento a outras empresas/ instituições?	(Grenhas, 2013)

## Apêndice H- Guião de Entrevista: Dra. Cristina Neto

### Guião de Entrevista Semiestruturado

O presente estudo é realizado no âmbito da Dissertação de Mestrado em Turismo, da Universidade do Algarve. Esta entrevista tem como principal objetivo aprofundar os conhecimentos sobre a Feira da Dieta Mediterrânica em Tavira.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Bernardo Cotovio

Nome do Entrevistado: *Cristina Neto*

Local: *Tavira* Data: *28/5/2024* Duração: *27:03*

O Entrevistado faculta autorização para gravação áudio da entrevista?  Sim  Não

Questões:

1. Qual a sua opinião sobre o turismo de eventos?
  - 1.1. De que forma é que o turismo de eventos é um ativo importante para o destino turístico Tavira?
2. Qual a importância para Tavira, da consagração da Dieta Mediterrânea como Património Imaterial da Humanidade?
3. Quais as potencialidades da Feira da Dieta Mediterrânica? É para a apresentar aos visitantes o que é a DM ou é muito mais do que isso?
4. Quais são os maiores desafios que se enfrenta na organização do evento?
5. Como é feito o processo de seleção dos responsáveis dos expositores, incluindo os da praça da convivialidade?
- 6- Tem ideia do impacto deste evento nos estabelecimentos e na hotelaria do concelho?
7. O facto do evento se localizar no centro da cidade e não, por exemplo no Parque de Feira e Exposições, vai ao encontro da questão anterior?
8. Que tipo de feedback é recebido por parte dos residentes?
9. Como prevê a evolução da feira nos próximos anos?
10. Que medidas são tomadas para garantir a sustentabilidade do evento?

## Apêndice I- Guião de Entrevista: Dr. Artur Gregório

### Guião de Entrevista Semiestruturada

O presente estudo é realizado no âmbito da Dissertação de Mestrado em Turismo, da Universidade do Algarve. Esta entrevista tem como principal objetivo aprofundar os conhecimentos sobre a Feira da Dieta Mediterrânica em Tavira. Muito obrigado pela sua colaboração!

Bernardo Cotovio

Nome do Entrevistado: **Artur Filipe Gregório**



Local: **Plataforma MEETS** Data: **17/06/2024**

Duração: **40 min**

O Entrevistado faculta autorização para gravação áudio da entrevista? Sim Não

(Breve apresentação e introdução)

Questões:

1. Qual a sua opinião sobre o turismo de eventos?

1.1. De que forma é que o turismo de eventos é um ativo importante para o destino turístico Tavira?

2. Qual a importância para Tavira, da consagração da Dieta Mediterrânea como Património Imaterial da Humanidade?

3. Quais as potencialidades da Feira da Dieta Mediterrânica? É para a apresentar aos visitantes o que é a DM ou é muito mais do que isso?

4. Quais são os maiores desafios que se enfrenta na organização do evento?

5. Como é feito o processo de seleção dos responsáveis dos expositores, incluindo os da praça da convivialidade?

6- Tem ideia do impacto deste evento nos estabelecimentos e na hotelaria do concelho?

7. O facto do evento se localizar no centro da cidade e não, por exemplo no Parque de Feira e Exposições, vai ao encontro da questão anterior?

8. Que tipo de feedback é recebido por parte dos residentes?

9. Como prevê a evolução da feira nos próximos anos?

10. Que medidas são tomadas para garantir a sustentabilidade do evento?

## Apêndice J- Transcrição da Entrevista: Dra. Cristina Neto

Entrevista dia 28/05/2024 à Diretora do Departamento Sociocultural da Câmara de Tavira, Dra. Cristina Neto

### Breve apresentação e introdução:

(Bernardo Cotovio): “Bom dia! Vou então começar por explicar como foi o processo de iniciação da dissertação. Inicialmente foi um pouco difícil começar esta dissertação porque, não sabia se iria fazer uma revisão de literatura simples ou uma revisão sistemática de literatura e, nesse momento foi muito importante me reunir com os orientadores porque, decidimos que seria melhor fazer uma revisão sistemática para perceber que estudos já tinham sido feitos, não só dentro da temática da Dieta Mediterrânica e da Feira da Dieta Mediterrânica, mas como sobre outros eventos realizados. Fiz então a revisão sistemática de literatura e essa revisão justificou a necessidade de fazer este estudo dada a falta de estudos dentro desta temática. Depois fiz uma contextualização teórica sobre o turismo de eventos, Tavira, Dieta Mediterrânica e sobre a feira. Agora, para a Metodologia, tal como tínhamos falado há uns meses, esta será feita com base em entrevistas e questionários, incluindo o realizado durante a feira do ano passado aos visitantes para traçar o perfil do visitante da Feira da Dieta Mediterrânica. Até tive muitas respostas, cerca de 200 respostas, tanto de portugueses residentes e turistas como, de estrangeiros residentes e turistas, estando a analisar estes dados. Os restantes questionários serão aplicados aos responsáveis dos expositores, às entidades institucionais e aos empresários com negócios na baixa de Tavira. Tenho de lhe agradecer, uma vez mais pela sua disponibilidade e, no guião que lhe entreguei tem, no início, uma secção que diz respeito à sua autorização para que esta entrevista possa ser gravada.”

(Dra. Cristina Neto): “Sim, eu autorizo.”

(Bernardo Cotovio): Muito obrigado. Posto isto, vamos começar a entrevista.”

### Respostas às questões:

1. Qual a sua opinião sobre o turismo de eventos?

1.1. De que forma é que o turismo de eventos é um ativo importante para o destino turístico Tavira?

(Dra. Cristina Neto): “Os eventos são essenciais num destino turístico porque conseguem ser um complemento ao turismo de sol e mar e do património. As pessoas gostam de destinos com

atividades, gostam de estar em contacto com a própria cultura do destino turístico que muitas das vezes é nos eventos que conseguem ter esse contato. Neste momento as pessoas não gostam só de contemplar as coisas, gostam de experienciar e, portanto, os eventos, concertos, oficinas, workshops, provas de vinho, acabam por dar alguma dinâmica à cidade, sendo uma forma de dar a conhecer o nosso património e de dar alguma dinâmica à estadia das pessoas. Quem vem de férias, de um modo geral, não quer estar fechado, o tempo todo, no hotel. Cada vez mais o turismo de experiências tem vindo a crescer e ter cada vez maior importância porque, se tivermos eventos que de alguma forma valorizam a nossa cultura, o que é nosso, o que é autêntico, porque as pessoas vão com uma experiência completamente diferente, não vêm ver o que têm nas cidades onde vivem, querem ver coisas diferentes. Em Tavira, as pessoas participam bastante nas nossas atividades, os concertos da orquestra do Algarve estão cheios, de estrangeiros maioritariamente, portanto isto diz alguma coisa. A nossa programação, de um modo geral, do Verão em Tavira, das mostras de primavera, os próprios Santos Populares, dão uma vida à cidade completamente diferente e, eu acho que valorizam a nossa oferta turística porque, acabamos por nos diferenciar um bocadinho mais também por aquilo que fazemos, não só por aquilo que temos. Temos uma programação cheia de eventos ao longo do ano, talvez tenhamos o mês de março como o mais calmo, mas a partir da Páscoa, é um calendário preenchido. Depois temos um período mais calmo entre outubro, novembro e dezembro, mas há associações que também fazem atividades, estou-me a lembrar da Tela Leão- partilha alternativa que faz a festa Álvaro de Campos. A verdade é que antigamente, nós tínhamos 9 meses de época baixa e 3 meses de época alta, durante a década de 80 e 90, mas as coisas têm vindo a mudar, felizmente, não há propriamente uma época baixa, talvez os meses de menor movimento sejam os meses em que os restaurantes e os estabelecimentos hoteleiros fecham para dar férias e descanso aos funcionários, fazer reparações, melhorias nos espaços, em janeiro, mas depois em fevereiro aumenta a procura turística. As low-cost vieram dar uma grande ajuda, não a Tavira, mas sim ao Algarve porque, de facto com viagens mais baratas, o que não acontecia antigamente, permitiu uma maior facilidade de deslocação das pessoas, vêm passar o fim-de-semana, 3 dias e 4 noites, 2 noites e 3 noites, acabando por sair um pouco do seu ambiente.”

2. Qual a importância para Tavira, da consagração da Dieta Mediterrânea como Património Imaterial da Humanidade?

(Dra. Cristina Neto): “De um modo geral, a câmara e todos os envolvidos, ficamos mais atentos, pelo menos é esse o papel da câmara, chamar à atenção as pessoas para o que é que é a Dieta

Mediterrânica porque, se não envolvermos a população, as entidades sem fins lucrativos, associações, escolas, não vale a pena. No meio escolar é, realmente, o mais importante. Veio dar solidez à imagem de Tavira, consolidação elevou-se o nível em termos da qualidade dos serviços. Passamos a valorizar mais, apesar de já a valorizássemos e daí a consagração, mas, começou-se a valorizar o que é autêntico, o que é tradicional, o que nos identifica e distingue. A Feira da dieta mediterrânica tem sido importante, sem dúvidas, é o ponto alto da consagração. Têm sido feitos muitos outros trabalhos ao nível da Dieta Mediterrânica nos últimos anos. Durante algum tempo fazia-se passeios às hortas, a determinadas quintas, na pandemia fez-se vídeos para registar quais são as técnicas ancestrais desde, comida, receitas, empreita, cestaria, como é que se fazem os covos, de tudo um pouco, se for ao site da dieta mediterrânica tem lá uma série de vídeos sobre porque é que a dieta mediterrânica é importante do ponto de vista da saúde, do ambiente, tem vários vídeos a ensinar como se faz o presépio algarvio, que é uma coisa que é nossa, não é de outra região, e passar esse tipo de informação é importante. Depois de passada a pandemia têm se vindo a fazer, no âmbito de uma candidatura ao Turismo Portugal, uma série de oficinas, desde vinhos, empreita, cestaria, ensinar as pessoas a fazer taleigos. Há uma colega da sua idade que está a tirar o curso de design na Universidade de Aveiro que me falou de uma técnica que a avó e a mãe faziam que é uma renda como um gancho de velha e andou a passar esses ensinamentos, sendo este também o papel da câmara, ensinar nas escolas, como agora estamos a fazer, crochê, brinquedos em madeira, portanto para não deixar de perder estas tradições, podemos fazer coisas modernas com técnicas ancestrais e dar uma nova vida aos produtos. Por exemplo, um cesto de empreita agora pode não servir para muita coisa, talvez para guardar pão, mas antigamente punham na cesta os figos a secar, as amêndoas, hoje também podem servir para outras coisas, servem para decoração, é importante darmos a conhecer, valorizar os produtos como a nossa aguardente, o medronho, os licores, o mel, valorizar esses profissionais para não cair em esquecimento.”

3. Quais as potencialidades da Feira da Dieta Mediterrânica? É para apresentar aos visitantes o que é a Dieta Mediterrânica ou é muito mais do que isso?

(Dra. Cristina Neto): “A feira tem desde seminários muito ligados à agricultura, à inovação, uma série de matérias, normalmente realizados pela CCDR e a Universidade do Algarve.”

(Bernardo Cotovio): “Sim, eu marquei presença em um seminário, no primeiro dia da Feira da Dieta Mediterrânica de 2023, em que era apresentado um novo tecido feito de alfarrobas.”

(Dra. Cristina Neto): “Para além dos seminários a feira é rica em música, dança, gastronomia, no ano passado já introduzimos a vertente do desporto, dada a importância do exercício físico como elemento da dieta mediterrânica porque, também faz parte sermos saudáveis não só pelo que comemos, mas também pelos nossos hábitos e o desporto é um deles. Este ano queremos acrescentar mais qualquer coisa, fazer as marchas que no ano passado fizemos, mas não correu como planeado, vamos mudar alguns aspetos porque as coisas têm de ser testadas. Também vamos ver se conseguimos fazer ali mais qualquer coisa no rio, colocar uns barquinhos, em princípio vamos ter a ordem dos arquitetos também a trabalhar para a fazer algumas atividades porque, a arquitetura é importante no âmbito da dieta mediterrânica, não é à toa que se faziam as açoteias. Depois temos uma série de patrimónios classificados pela UNESCO que vêm cá, o teatro de marionetas, os caretos, o cante alentejano. No ano passado já tentamos ligar as atividades a alguns dos 17 ODS e, este ano vamos continuar.”

4. Quais são os maiores desafios que se enfrenta na organização do evento?

(Dra. Cristina Neto): “Um dos desafios é o planeamento. A Feira da Dieta Mediterrânica é planeada e organizada em cooperação com várias entidades e, por vezes, o desafio é interligar todos os aspetos pelas diversas entidades, mas, tem corrido sempre tudo bem. Eu acho que o grande desafio é como é que nos vamos tornar mais inovadores, para que este evento não seja mais um e o mesmo de edição para edição. Esse sim é o desafio, como é que vamos ter novidades, porque temos de ter novidades para as pessoas não deixarem de vir. Por exemplo, no ano passado, tínhamos as atividades e os jogos infantis ao pé do palácio da galeria, chegamos à conclusão que não resulta pois, é muito deslocado da baixa e com as escadas, não é prático com carrinhos de bebés. Também pretendemos não ter atividades sobrepostas, entre outros aspetos, queremos trazer sempre inovação para o evento.”

5. Como é feito o processo de seleção dos responsáveis dos expositores, incluindo os da praça da convivialidade?

(Dra. Cristina Neto): “Nós, por parte da câmara tratamos das entidades institucionais, a Associação In Loco trata da parte dos artesãos e agroalimentares. Enviamos os convites e eles inscrevem-se. A praça da convivialidade é um mix, abrimos um concurso que é posto na página web de Tavira e os restaurantes inscrevem-se.”

6- Tem ideia do impacto deste evento nos estabelecimentos e na hotelaria do concelho?

(Dra. Cristina Neto): “A verdade é que os hotéis estão cheios, as unidades hoteleiras e outros estabelecimentos têm a lotação 100% preenchida. Nós temos esse conhecimento porque, para alojar os artistas, acabamos por ter de reservar a estadia em unidades hoteleiras de outros concelhos, portanto tem um impacto significativo, há pessoas a virem de propósito.”

7. O facto do evento se localizar no centro da cidade e não, por exemplo no Parque de Feira e Exposições, vai ao encontro da questão anterior?

(Dra. Cristina Neto): “Sim, mas principalmente, pelo facto do enquadramento e a paisagem da baixa de Tavira, toda a baixa, desde os edifícios, o património e o rio traduzem muito do que é a Deita Mediterrânica. Tem a ver com a arquitetura, com o nosso passado histórico, com a envolvência da dieta mediterrânica, características que fazem parte da dieta. A envolvência aqui no centro da cidade é completamente diferente, apesar de ser chato para as pessoas que vivem cá. O Parque de Exposições e Feiras é deslocado da cidade, apresenta um ambiente mais frio, e o ambiente conta muito.”

8. Que tipo de feedback é recebido por parte dos residentes?

(Dra. Cristina Neto): “Há sempre os que reclamam, por causa do estacionamento, por causa de isto e daquilo, nós compreendemos, é uma semana de barulho e agitação, mas a verdade é que o feedback, de um modo geral é positivo. Acho que entre os prós e os contras, ganham os prós, desde a imagem transmitida da cidade, a realização de grandes concertos com as grandes vozes do país, não há outra feira igual aqui na região e portanto eu acho que só temos a ganhar. Nunca fizemos um inquérito para avaliar o feedback por parte dos residentes, mas o que nos chega, é positivo.”

9. Como prevê a evolução da feira nos próximos anos?

(Dra. Cristina Neto): “É um pouco aquilo que eu disse, eu acho que temos que nos focar na inovação e pensar um pouco no que há a melhorar, como é que vamos ser inovadores, o que é que vamos ter de diferente todos os anos. Será que temos de evoluir em termos de mais espaço? Não sei se será esse o caminho, estamos cheios do lado de cá do rio, devemos expandir um bocadinho para além do rio? Não sei. Será que queremos mais pessoas? Não é o que importa. Importa sim a qualidade do evento, é passar a mensagem da importância da dieta mediterrânica e as pessoas participarem nas atividades, terem a oportunidade de usufruírem da feira, da cidade no seu todo.”

10. Que medidas são tomadas para garantir a sustentabilidade do evento?

(Dra. Cristina Neto): “Tentamos ano após ano que os nossos artesãos e os restantes expositores façam a reciclagem até porque, há uma parte da recita que reverte para uma instituição. Temos o copo reutilizável, os pratos de plástico são recicláveis assim como os talheres. Depois do evento, as carpetes que utilizamos, também vão para reciclagem. Gostaríamos de ter outras iniciativas como criar alguns sombreamentos, para este ano talvez ainda não seja possível. A verdade é que a constituição do nosso programa tem vindo, cada vez mais a estar de acordo com os 17 ODS, desde os seminários, a apresentação de produtos locais e da época, entre outros aspetos temos feito algumas campanhas no âmbito da água, da sua poupança e, em colaboração com a Tavira Verde, encontrando essas informações no seu expositor, temos vindo a sensibilizar as questões da água, mas temos a consciência que deveríamos fazer muito mais.”

(Bernardo Cotovio): “Muito obrigado.”

(Dra. Cristina Neto): “Obrigado e continuação de bom trabalho”.

## Apêndice K- Transcrição da Entrevista: Dr. Artur Gregório

Entrevista dia 17/06/2024 ao Dr. Artur Gregório, coordenador de projetos da Associação In Loco

### Breve apresentação e introdução:

(Bernardo Cotovio): “Bom dia! Vou então começar por explicar o ponto de situação ao qual me encontro. Neste momento encontro-me a finalizar o processo de elaboração da metodologia tendo sido traçado a aplicação de questionários aos responsáveis dos expositores, às entidades institucionais e aos empresários com negócios na baixa de Tavira de forma a ser possível a análise dos impactos económica da realização da Feira da Dieta Mediterrânica, em Tavira, na sua atividade económica. Para além do seu apoio, que agradeço muito, tenho tido o apoio da Dra. Cristina Neto, diretora do departamento sociocultural da câmara municipal de Tavira, de modo a aprofundar o conhecimento sobre o evento e sobre a dieta mediterrânica e, é sobre estes temas que esta entrevista se vai debruçar. No que diz respeito ao processo de realização da dissertação, neste momento, relativamente à aplicação dos questionários, enquanto ainda não estão finalizados os questionários, tem estado a realizar as referências bibliográficas, a organizar a estrutura da dissertação que é bastante importante. Tenho de lhe agradecer, uma vez mais a sua disponibilidade e, não sei se se reparou, mas enviei-lhe para o email o documento do guião da entrevista para que pudesse ter conhecimento das questões e, nesse mesmo guião, no início, tem uma secção que diz respeito à sua autorização para que esta entrevista possa ser gravada.”

(Dr. Artur Gregório): “Sim sim, não tem problema.”

(Bernardo Cotovio): “Muito obrigado. Assim irei transcrever as suas respostas para depois colocar em apêndice. Posto isto, irei começar a entrevista.”

### Respostas às questões:

1. Qual a sua opinião sobre o turismo de eventos?

1.1. De que forma é que o turismo de eventos é um ativo importante para o destino turístico Tavira?

(Dr. Artur Gregório): “Turismo de eventos ou os eventos relacionados com o turismo? Eu tenho uma opinião um bocado dupla neste aspeto porque, o turismo de eventos em si ou, uma estratégia turística que tem os eventos como âncora, como motor do seu desenvolvimento, pode ser muito bom se esses eventos forem eventos mobilizadores, eventos agregadores, eventos que

estimulem a economia local, que estimulem a organização social, isto é, se forem eventos que efetivamente tenham profundidade e tenham impacto e envolvência e capacidade de mobilização e de agregação de pessoas, são espetaculares, agora se forem eventos pontuais, externos que se convidam estrelas de fora que vêm fazer aqui uma noite, que fazem um grande um grande boom e depois no dia seguinte de manhã já não está nada cá, acho que são menos interessantes. Têm o seu interesse para a animação do calendário turístico geral, mas tem muito a ver com o modelo de turismo de massas, tem muito a ver com o modelo de turismo de consumo, de transitoriedade e de volatilidade que, eu acho que não é o modelo de turismo de futuro que nós queremos para o Algarve. Para um desenvolvimento sustentado e sustentável do Algarve, a médio e longo prazo, eu acho que os eventos têm de ser estes eventos que são um culminar de processos, são eventos que as pessoas se juntam, trabalharam durante muito tempo na organização, na preparação do evento. A Feira da Dieta Mediterrânica é um bom exemplo de um evento desse tipo, não é um Rock In Rio, é algo feito com pessoas da terra, por organizações locais onde se mostram produtos locais, onde se mostram artes e tradições locais, onde durante muitos meses estiveram a trabalhar em conjunto para um resultado final, esse tipo de eventos eu sou claramente a favor, os outros tipo “foguetes muito fortes que explodem e depois só deixam a cana” têm menos interesse.”

2. Qual a importância para Tavira, da consagração da Dieta Mediterrânea como Património Imaterial da Humanidade?

(Dr. Artur Gregório): “Eu acho que a aceitação da proposta do governo, na altura, de efetivar Tavira enquanto comunidade representativa foi uma charneira, foi um ponto de mudança e, uma decisão de grande alcance estratégico e político. Eu acho que, quem na altura aceitou o repto, o desafio e o abraçou, estava a ter uma visão estratégica para o desenvolvimento de Tavira e, aí, devo dar os parabéns aos envolvidos porque, realmente fizeram uma decisão estratégica ao facto de terem dado continuidade, perseverança e profundidade a esta proposta, mostra que era uma visão e não apenas um momento. Muitas das vezes há decisões que aceitam e promovem prémios e galardões e coisas assim pontuais, outra coisa diferente é quando se abraça uma visão territorial concertada e, se faz disso um dos motores, uma das lógicas de estruturação para o desenvolvimento das políticas do município e, isso aí, acho que foi muito bem feito, foi bem pensado aliás, trabalhamos muito bem com o município de Tavira exatamente porque tem essa visão estratégica, estruturada e organizada para o desenvolvimento da cidade portanto, revemo-nos nessa decisão e na continuidade que estão a dar ao processo porque, podia ser interrompido, vindo outro decisor e seguir outra ideia. Como o Bernardo sabe, há muitos municípios que têm

outras apostas diferentes. Esta é uma aposta inteligente, uma aposta de continuidade pela qual nós nos revemos e, portanto, somos parceiros há muitos anos, contribuindo claramente para uma diferenciação positiva e qualitativa da cidade e do município enquanto baluarte.”

3. Quais as potencialidades da Feira da Dieta Mediterrânica? É para apresentar aos visitantes o que é a Dieta Mediterrânica ou é muito mais do que isso?

(Dr. Artur Gregório): “Há uma que estou sempre a citar e a referir quando estou em fóruns diversos e dou sempre como exemplo que é, a governança. O modelo de governança subjacente à organização da feira da dieta mediterrânica em que há uma comissão composta por entidades privadas, públicas, maiores e menores, e em que há uma divisão de responsabilidades, tarefas e, um trabalho em cooperação entre todos, é efetivamente um modelo de governança que deve inspirar este e outros eventos e, outras atividades porque, há uma articulação entre a esfera privada e a esfera pública, entidades e organizações de tamanhos diferentes e, que podemos trabalhar e gerar economias de cooperação muito claras, muito evidentes. Este modelo de governança é claramente um exemplo. Este foi um dos exemplos que demos quando agora se fez a avaliação do plano de salvaguarda da dieta mediterrânica pois, é muito eficaz. Depois outro aspeto que eu gostava de destacar tem a ver com a própria personalidade que se tem vindo a construir e evoluir naturalmente para a feira da dieta mediterrânica e, nós que, já estamos nisto há mais de 35 anos, já vimos muita água a correr debaixo da ponte, fomos nós que criamos as feiras da Serra que eram 4 inicialmente, no verão, no outono, no inverno e na primavera, já vimos como algumas evoluíram e se descaracterizaram, já vimos outras que se popularizaram tanto, vimos como houve diversas interpretações sobre o que eram estes eventos. Vejamos, as pessoas vão à feira da dieta mediterrânica com uma atitude diferente da que vão à Fatacil, aí as estrelas são artistas estrangeiros ou, artistas populares. Na feira da dieta mediterrânica vão encontrar produtos reais, sabores reais, coisas que foram feitas com muito amor e que, traduzem efetivamente o território, portanto, eles sabem que essa qualidade que eles que procuram está lá, está disponível, portanto daí o trabalho de garantir que os produtores, os artesãos, o programa cultural, as atividades, sejam dessa personalidade, dessa qualidade.”

4. Quais são os maiores desafios que se enfrenta na organização do evento?

(Dr. Artur Gregório): “O grande desafio para a comissão de organização é o evoluir, o crescer não é necessariamente o foco, mas sim melhorar, de uma forma sólida, robusta, de uma forma consistente. Eu fico um bocado horrorizado quando se fala dos eventos no Algarve e a primeira coisa que se diz é, o número de visitantes que aumentou, mas isso não é sinónimo de qualidade.

Se eu tiver um evento com 300 mil pessoas, mas em que as pessoas andaram apertadas, não conseguiram estacionar nem conseguiram ver, comer porque havia gente demais, não vejo qual é o interesse, se calhar preferia ter 30 mil pessoas, mas é que essas pessoas tenham desfrutado daquilo que estão a fazer portanto, a lógica que procuramos dar à feira da dieta mediterrânica é a qualidade porque, um evento de celebração do estilo de vida mediterrâneo nunca pode ser um evento para encher estádios de futebol. A inovação é importante para envolver pessoas como Bernardo e os seus e os colegas da sua idade. Não posso ter o mesmo discurso para si e para o seu avô, tenho que adaptar as coisas aos recetores portanto, eu tenho que ter os conteúdos, o discurso, a lógica, um espaço preparado para novos atores, não para os antigos, é usar o passado para continuar no futuro portanto, isso é muito importante porque senão correremos o risco de se começar a dizer que isto é o estilo de vida dos velhos não é, é o nosso estilo de vida, um estilo de vida dinâmico, evolutivo, adaptativo. É preciso que os jovens também se percebam que seu o estilo de vida muito é o estilo de vida americano ou, o francês.”

5. Como é feito o processo de seleção dos responsáveis dos expositores, incluindo os da praça da convivialidade?

(Dr. Artur Gregório): “O mercado de produtores e dos artesãos é aberto, isto é, todos os anos abre-se um período de candidaturas e quem quer propõe-se. Há um regulamento de critérios apertados que permitem aquela diferenciação positiva pela qualidade que nós queremos. Verificamos que há mais à procura para lugares do que os disponíveis, mas lá está, os critérios de seleção são os que permitam a qualidade, permitindo tornar a feira a mais genuína e original, evoluindo de uma maneira natural. Apesar da seleção muito criteriosa há uma taxa de recandidatura de 90 e tal por cento, isto é, praticamente quase todos os que os participantes querem fazer parte da edição seguinte porque, efetivamente não só se sentem bem lá como, também é um bom espaço para comercializar os seus produtos, para fazer negócio.”

6- Tem ideia do impacto deste evento nos estabelecimentos e na hotelaria do concelho?

(Dr. Artur Gregório): “Nós procuramos também concentrar na feira alguns eventos a nível internacional e, já temos feito isso várias vezes e, por exemplo, já houve um evento em que vinham membros de 6 países do mediterrâneo para o evento final e, as reservas tiveram de ser feitas 1 ano e meio antes porque já sabíamos que ia ser muito difícil. Eu acho que o evento poderia ser realizado 15 dias mais tarde que continuaria a ser procurado por muitas pessoas, impactava igualmente os negócios locais, ajudava a consolidar o outono, mantendo todas as suas características.”

7. O facto do evento se localizar no centro da cidade e não, por exemplo no Parque de Feiras e Exposições, vai ao encontro da questão anterior?

(Dr. Artur Gregório): “Com alguma falta de modéstia eu atrevo-me a dizer que o maior evento que já aconteceu em Tavira foi a Manifesta no ano de 2000 ou 2002. Este foi um evento que juntou todo um movimento de desenvolvimento local do país inteiro que levou 1 ano nos processos de trabalho de aprofundamento e reflexão que, culminaram num ano de trabalho. A cidade estava toda envolvida, portanto multiplique a feira da dieta mediterrânica por 4 ou 5. Todos os cantos da cidade tinham um palco, um mercadinho, havia artesãos e músicos do país inteiro que se concentraram em Tavira durante quase uma semana num grande evento de celebração do desenvolvimento local. Isto para dizer que, a cidade vive de festa estar a colocar este tipo de eventos num terreiro da feira não um décimo do valor que tem em que fazê-lo na terra das pessoas, junto das pessoas e das suas casas e negócios, até porque perderia a essência da própria dieta mediterrânica, claro que há fatores que deixam a população descontente como a falta de estacionamento e o barulho mas, a realização no centro da cidade é mais humano, é muito mais interessante andar pelas ruas e as vielas da cidade do que deslocar o evento para um terreiro afastado. Lá está, esses descampados, esses terreiros de feiras são para outro tipo de eventos.”

8. Que tipo de feedback é recebido por parte dos residentes?

(Dra. Artur Gregório): “Os grandes eventos causam sempre alguma perturbação nos locais onde decorrem, eu por exemplo moro perto de onde se realiza a concentração de motas de Faro e, durante anos saíamos de Faro durante a concentração. Com o tempo as coisas vão mudando, não o planeamento e a organização vai melhorando como, os residentes ficam mais habituados. Acredito que haja reações ao barulho, mais movimentação de pessoas, dificuldade em estacionar, mas a pouco e pouco, as coisas vão se tornando normais e, uma forma de mitigar essas reações é envolver os próprios residentes, envolver restaurantes, envolver lojistas, envolver os residentes no próprio evento para que sintam que fazem parte daquilo. É um processo que leva tempo, mas que acho que se está a caminhar nesse sentido do desenvolvimento da própria comunidade local uma vez que, é importante para a cidade de Tavira, fica mais bonita, mais viva.”

(Bernardo Cotovio): “Sim, enquanto residente o que eu sinto é que, durante esses dias, é como se fosse uma janela aberta para os outros conhecerem a nossa cidade e isso é bastante importante, pelo reconhecimento externo e para o investimento do concelho.”

9. Como prevê a evolução da feira nos próximos anos?

(Dra. Artur Gregório): “Eu prevejo e espero poder colaborar para conseguirmos uma evolução orgânica, uma evolução natural em que a feira irá evoluindo, não só fisicamente, se necessário, ocupando outros espaços da cidade e agregando e mais instituições, artesãos, produtores que se identificam e se revêm nestes princípios e que querem fazer parte desta festa, desta celebração e, que se sentem em casa, numa comunidade unida pela salvaguarda e valorização do estilo de vida mediterrânico. Esse é o meu desejo, que esta evolução seja feita de forma natural, orgânica e participada.”

10. Que medidas são tomadas para garantir a sustentabilidade do evento?

(Dra. Artur Gregório): “Os processos de educação para a sustentabilidade são processos longos e lentos e sim, é mais fácil e foi mais fácil adquirirmos hábitos de consumo excessivos. A verdade é que os princípios da sustentabilidade que eram os conceitos que sempre existiram no mediterrâneo, da economia circular, da reutilização, da poupança, do combater o desperdício alimentar, é que repare, o estilo de vida mediterrânico não é o estilo de vida dos ricos e poderosos, não é o estilo de vida dos reis e dos nobres, é o estilo de vida das classes populares, dos trabalhadores, dos agricultores, dos pastores, dos pescadores, dos pequenos comerciantes, esses que pouco tinham não desperdiçavam, não deitavam fora portanto, essa lógica subjacente à dieta é uma lógica que nós temos que recuperar porque, neste momento estamos numa sociedade, que ainda é uma sociedade industrial, uma sociedade capitalista, muito apostada no consumismo, temos de recuperar um pouco estes valores, até para dar um carácter mais humano a esta cidade moderna em que estamos. Assim sendo, podemos em vez de usarmos os copos de plástico uma vez e deitarmos fora, pegamos num e reutilizamos sempre o mesmo copo, em vez de fazer produtos artesanais com matérias exóticas vindas do outro lado do mundo, e que precisaram do avião para as transportar, temos de utilizar produtos da terra, produtos que existem no nosso território. Esta é a lógica da dieta mediterrânica, portanto, são estes os princípios que, quando fazemos uma atividade, quando fazemos uma demonstração, não esquecer que o objetivo é contarmos a história por trás, é dar a provar a história do território, a história da cultura mediterrânea.”

(Bernardo Cotovio): “Sim e é isso que faz sentido, é isso que acrescenta valor não só à feira, mas ao próprio conceito da dieta mediterrânica. Muito obrigado.”

(Dr. Artur Gregório): “Obrigado.”

Apêndice L- Estabelecimentos, Entidades Institucionais, Artesãos e Produtores contactados

Estabelecimentos comerciais				
Restaurantes	Bar	Lojas	Moda e acessórios	Serviços
À da marta	Clube de Tavira	Aroma lojas	Bernardino	Fotógrafo
A ver tavira	Arcada	Arte floral	Bijou	
Avant garde	Ofelia	Artesanato central	Casa das malhas	
Bartô	Shanti	Bazar Tânger	Casa stick	
Bossa		Casa Álvaro de campos	Económica	
Bruncheria		Casa caravela	Força Portugal	
Cais do Gilão		Casa Matias	Óptica ferreirinha	
Gilão Restaurante		Casa matos	Óptica Oeiras	
Ginjinha da fonte		Cork all	Portas do castelo	
Marés		Kozii	Quiksilver	
Marisqueira Praça Velha		Loja da igreja da misericórdia	Sereia	
Ponto de Encontro		Perfumes e Companhia		
Restaurante castelo		Press center tabacos		
Restaurante Fuzion		Quiosque Neves		
Restaurante O Coreto		Tavira Eletrodomésticos		
Tchin cheese		Quiosque		
Tempero caseiro				
Umi				

Fonte: Elaboração Própria

Pastelarias/ Gelatarias	Supermercados/ Garrafeiras	Farmácias
Delizia	Fouzia supermercado	Farmácia Félix Franco
Fábrica do meu avô	Mini mercado ab surma	Farmácia Maria Aboim
Flavour café	Soares garrafeira	Farmácia Sousa
Muxagata	Supermercado fresh	Farmácia Monte Pio
Originato	Supermercados arisha	
Pastelaria vila doce		
Quinito- cafetaria e bar		
Tavira antiga		
Tavira romana		
Tavirense pastelaria		
Veneza		

Fonte: Elaboração Própria

Hospedagem
Taah Billa - Guest House
The Riverfront House A
Dan Marcus Thim
Largo AL
Casa Beldade
Casa Callabanda
Casa Ti Antonieta
Rocco House by ALGARTUR
El Patio
A Olaria
Tavira Historical Center - Premium
Casa Náutica
Casa do Terreiro
CASA RAINO
Casa do Relógio

Casa Smilla
B & Z House
CASA L'ESCONDE
Loft 1° de Maio
Sweet Home
Cute Home
Lovely Home
Casa Amarela 17
Casa dos telhados
JASMINE HOUSE
Clover House Tavira
Casa Palmeira
Casa Lehmann-Shchuster
Merkl - Bikers
Tavira Historical Center - Standard
Tavira Historical Center - Deluxe
Tavira Historical Center - Superior
Tavira Historic Houses
José Rufino Santos Drago
Residencial Marés
Apartamentos do Castelo
Casa das Ólarias
Casa do Centro
Apartamento Jardim da Alagoa
River Terraxe Tavira
Formosa I
Rua da Liberdade
Casa Beleza Do Sul
Casa do Pescador
Antonakos Apartment
The Townhouse
The Water House
Formosa II
Casa da Juno
Casa do Canto
Apartamentos da Cidade
B & Bli
Casa Dona Ana
CASA FOCA
Tavira Lovers III
Casa Corte Real
Casa Gilão
Galeria Guest House

Casa Deborah
Formosa III
Discovery Tavira
Casa Marés
Casa D. Anna
Casa Neuilly
Casa Medronho
Travessa da Fonte 15
Bea's Bed & Breakfast
Javier Visus Arbesu
Casa da Palmeira
Casa Ana
CASA NELA
Toffy's House
TV11 Tulipa
TV11 Jasmim
TV11 Malmequer
TV11 Bugarvília
TV11 Orquidea
Calçada Guest House
Casa Vaz
White and Grey Townhouse
Casas Zé Barrela
Susana Batalha
CASA D. ANA
Rachel Elizabeth Armitage
Oskar's Alojamento
Tavira Lovers

Fonte: Registo Nacional de Turismo (2024)

Entidades Institucionais
AC Museu Cavaquinho e Tradisom
Almargem- Associação de Defesa do Património Cultural e Ambiental do Algarve
Associação Internacional de Paremiologia/ International Association of Paremiology
Associação José Afonso
Associação Portuguesa para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial
Banda Musical de Tavira
Caretos de Podence
C.C.D.R., I.P.
Centro Ciência Viva de Tavira
Centro de Competências para a Dieta Mediterrânica

Centro Humanitário de Tavira da Cruz Vermelha Portuguesa
Confraria do figo da Índia
DRAP Algarve
Europe Direct Algarve
Federação Portuguesa Confrarias Gastronómicas- Plataforma Algarvia Confrarias
Fundação INATEL
Fundação Irene Rolo
Fundação Portuguesa de Cardiologia- Delegação do Algarve
IPMA
Museu do Cante Alentejano
Projeto Revitalgarve= DGADR
Promoção da Atividade Física-Município de Tavira
Rancho Folclórico de Santo Estevão
Reino de Marrocos
Rotary Club de Tavira
S2AQUAcoLab
Tavira Verde- Empresa Municipal de Ambiente E.M
Turismo do Algarve
Uls Algarve, E.P.E
UAlg

Fonte: Elaboração Própria

Artesãos, produtores e restaurantes
(Think) Out Portugal
A Arte dos Vitrais.com
Aguardente de Medronho Garrobo
Al- Lagar by Casa Santos Lima
Algarvespice
All About You
Álvaro Domingos
Ana Martins
Artesanato Pedro
Artesão Antonio Luz
Artistic Woods
Árvore do Sabão
As Bonecas da Anita
Associação de Artesãos de Caldas da Rainha
Associação de Artesãos do Barlavento
Associação dos Artesãos do Algarve
Atelier Cer-amar-te
Atelier Mãos Livres
Atelier Terra Viva- Mário Mendonça

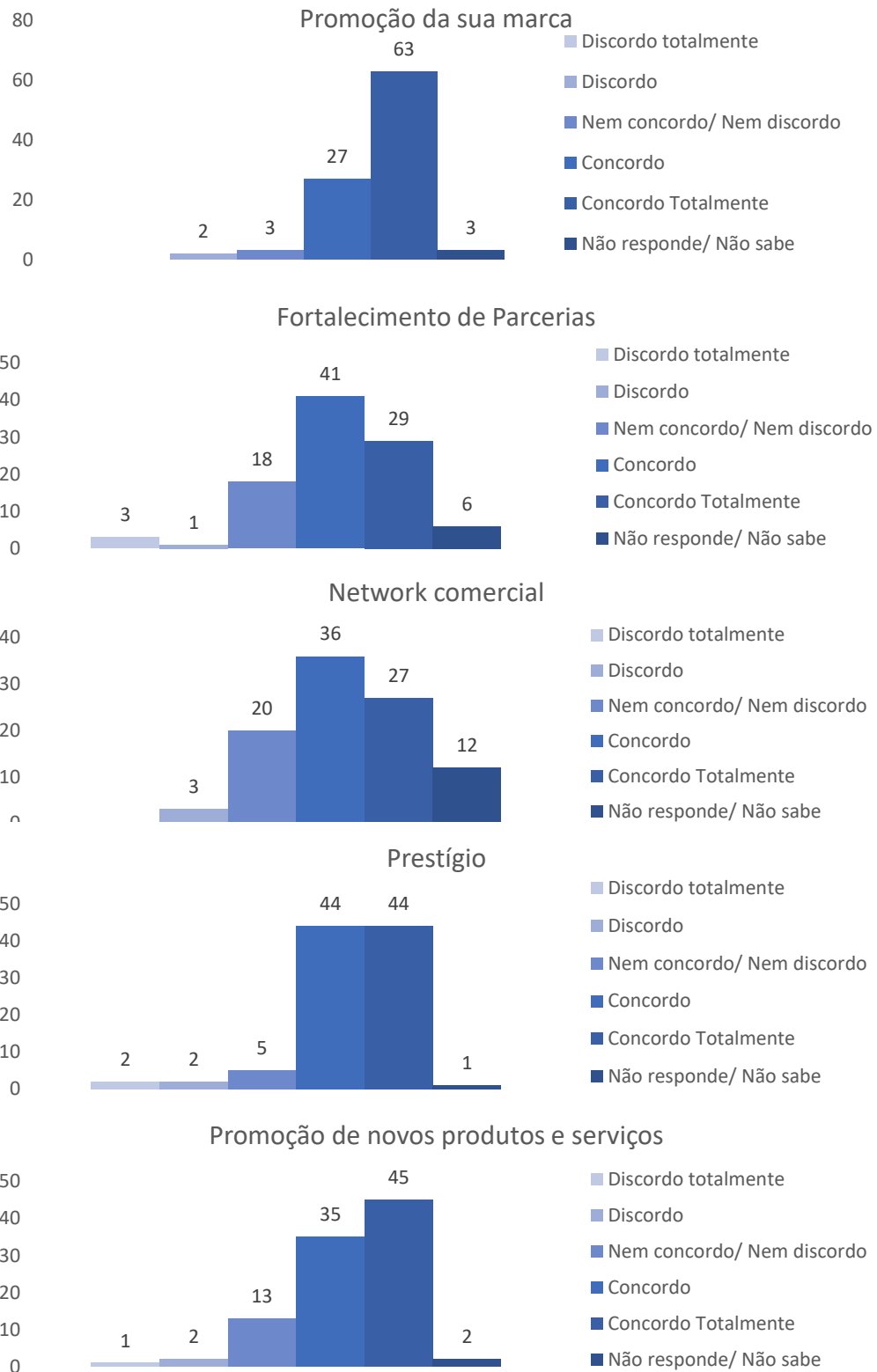
Atlier das Jóias
Az Barradas
Azulejoannette
Barro à parede
Beco da Saudade
Bloco Tradition
Bombos José Alves
Bordados Da Cláudia
Boutique dos Cereais
Burros e artes
Campidoce
Caramelos
Carlos Rosa- tecelagem
Casa das Botas- Almeirim
Casa dos Cobres Évora
Casa Nobre
Cerâmica António Palmira- Mourão
Cestaria da Sana
Chili Boy Piri Piri
Chocofigo
Cilinha Fonseca Milfontes
Clínica do Calçado Algoz
Confraria Boneco de Estremoz
Coop. Terras de Sal
Cooperativa Agrícola de Santa Catarina
Cor de Violeta- Made In Algarve
Da horta... Viegas
Edna Figueiredo
Elixir
Estanho Com Arte, Lina Cunha
Fábio Mel
Fatoys
Fazenda do cré
Feliciano Agostinho- Viana Alentejo
Fernandina Pereira Teixeira Rodrigues
Flor de foliar
From Wood To Dreams
Ginja Pose Altiva
Granny's Flavor
Hippocampus Sabão
Isabel Moreira- Torres Vedras
Janela Dálma
L Barriga- Pão há Antiga

Lagar Santa Catarina
Laranja Mágica
Like Cork
M. Zé Torres
Made in Loco
Manuel António Nascimento
Maria Carmo Neto
Maria da Nazaré- ceramista
Maria Fernanda Carepa
Maria João Macedo
Mito Algarvio- Associação de Acordeonistas do Algarve
Natércia Revés
Nova Vida cerveja
Nuno Clara Microvegetais
O Algarvio
O Monte da Avó
Officina Bellu Conti- Azeitão
Padaria portuguesa
Portugale.love
Queijaria de Nisa
Queijaria dores
Queijaria Moinho Bilores
Queijaria Rio Moinhos- Borba
Quinta do freixo
Ralador
Ritmo Local
Roficer Revestimentos Vidrados
Rota Dieta Mediterrânica
Sabóia- O Rei do Pão com Chouriço
Sabor do Sul (pecoliva)
Sabores da GrainhaTrabalhando O Grés De Silves
Saborres serranos e evangelistaoliveira
Segredos do Algarve
Senesga- cerveja artesanal
Tavira em Pedras
Tito Quitério
Two Dogs
Velas de Monchique
Zé Luis

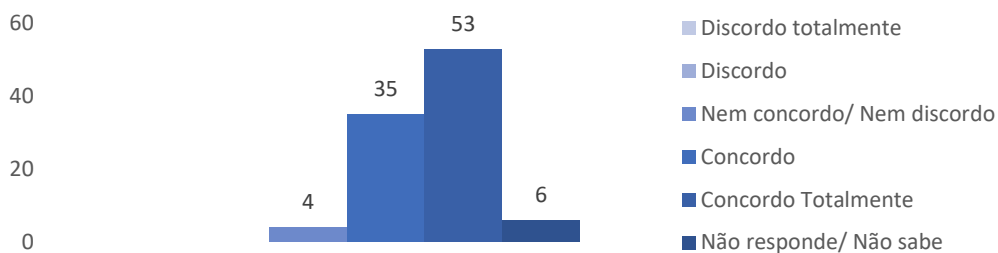
Fonte: Elaboração Própria

## Apêndice M- Figuras que complementam a análise realizada

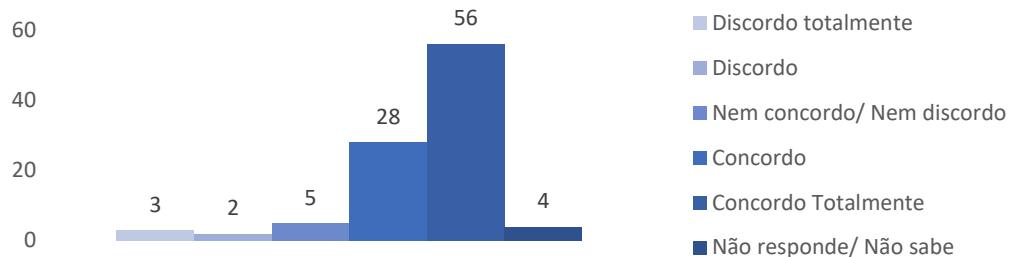
### Motivações para a participação na FDM: Questionário aos Expositores- Artesãos, Produtores e Restaurantes da Praça da Convivialidade



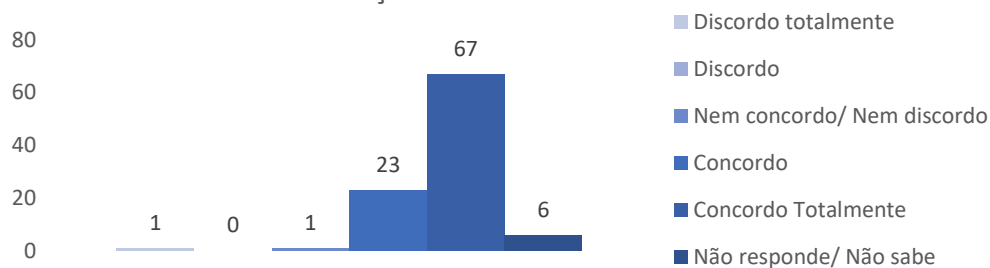
### Participação habitual anual



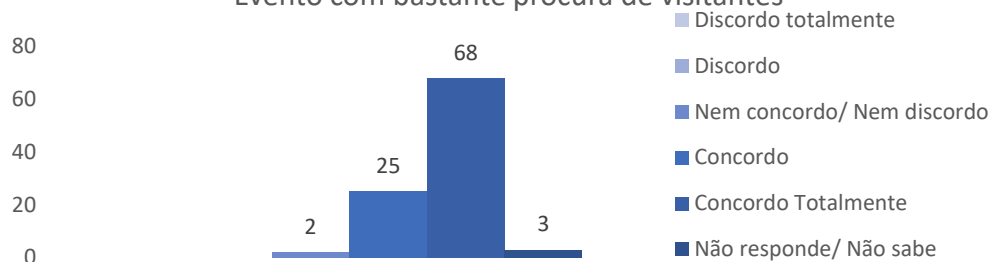
### Convite por parte da organização



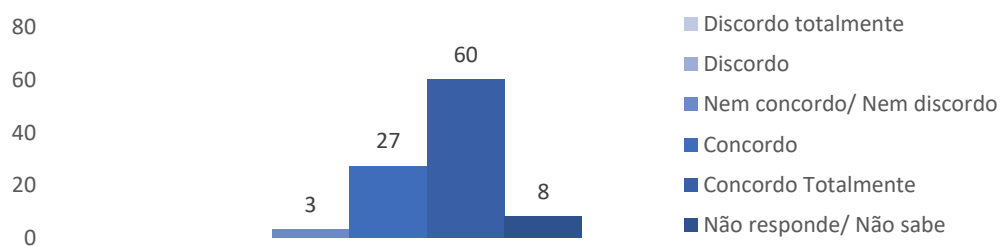
### Identificação com a temática do evento



### Evento com bastante procura de visitantes

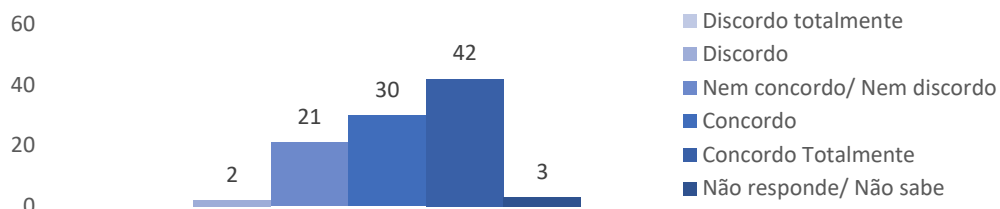


### Incentivo para a venda de produtos locais

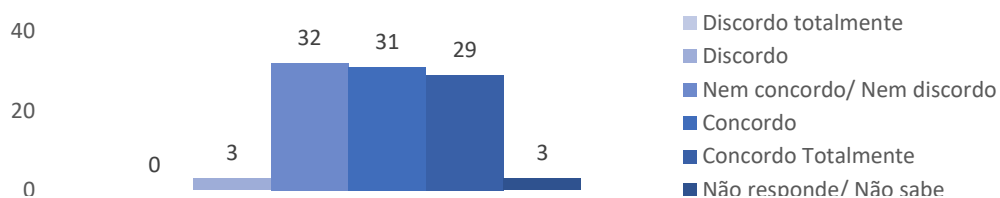


## Impacto económico percecionado: Questionário aos Expositores- Artesãos, Produtores e Restaurantes da Praça da Convivialidade

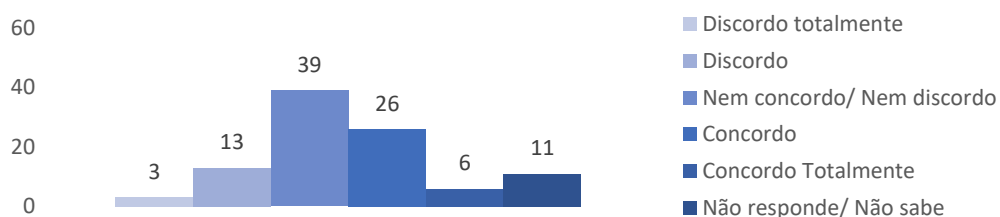
Em termos de volume de visitantes, a Feira da Dieta Mediterrânica destaca-se em relação a outros eventos e feiras?



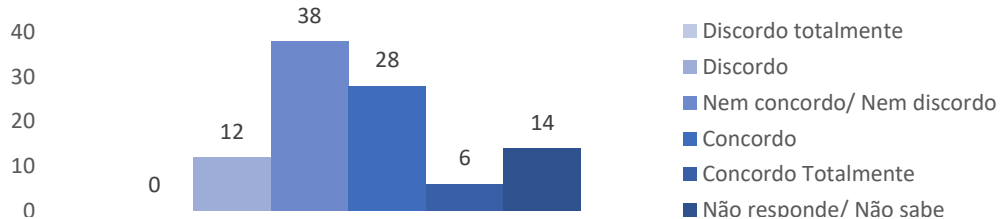
Em termos de volume de vendas, a Feira da Dieta Mediterrânica destaca-se positivamente em relação a outros eventos e feiras?



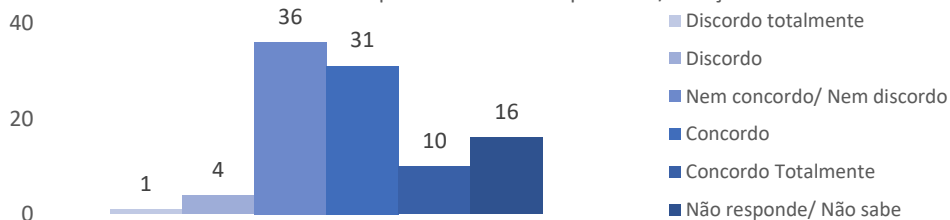
Em termos de volume de encomendas, aumentou resultante da participação na Feira da Dieta Mediterrânica?



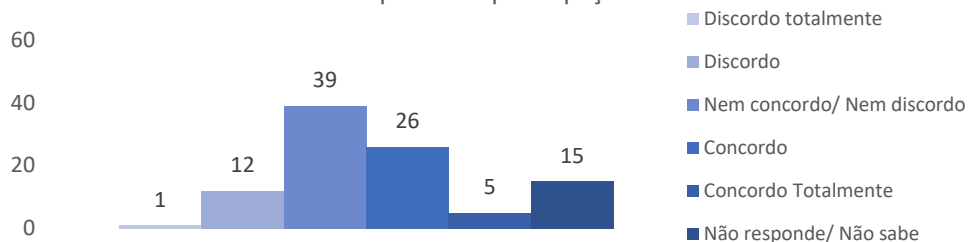
Em termos de volume de vendas, após a realização da Feira da Dieta Mediterrânica, aumentou?



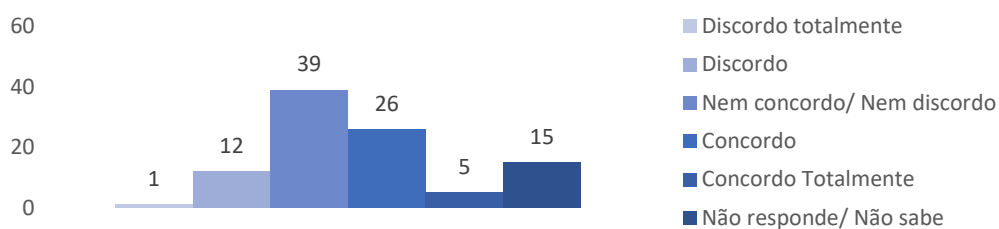
Após a realização do evento e tendo a Feira da Dieta Mediterrânica a capacidade de promover a entidade/instituição, verificou-se um aumento de visitantes no vosso site ou na procura dos vossos produtos/serviços?



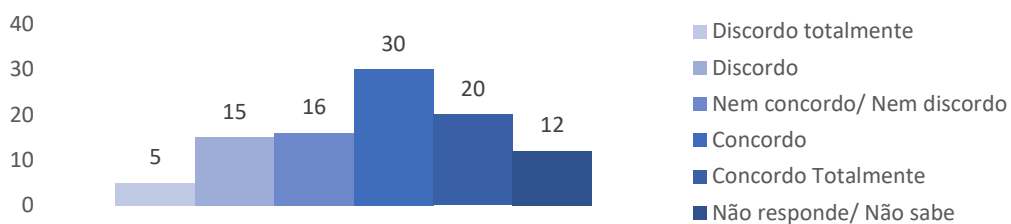
É perceptível a mudança de fluxo de clientes no seu negócio antes, durante e após a sua participação no evento?



É perceptível a mudança de fluxo de clientes no seu negócio antes, durante e após a sua participação no evento?

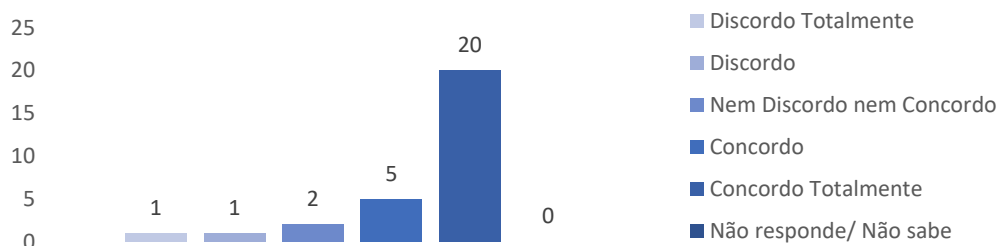


Imaginando que a Feira da Dieta Mediterrânica não se realiza, o seu volume de vendas anual seria afetado?

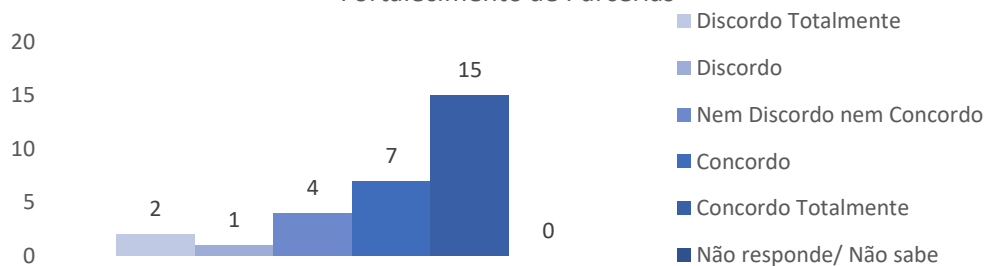


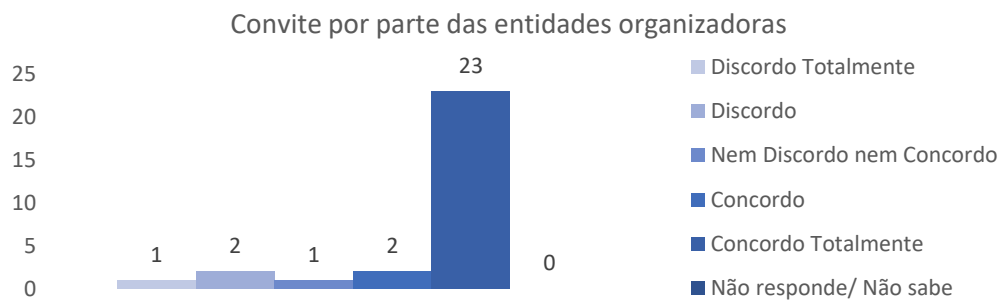
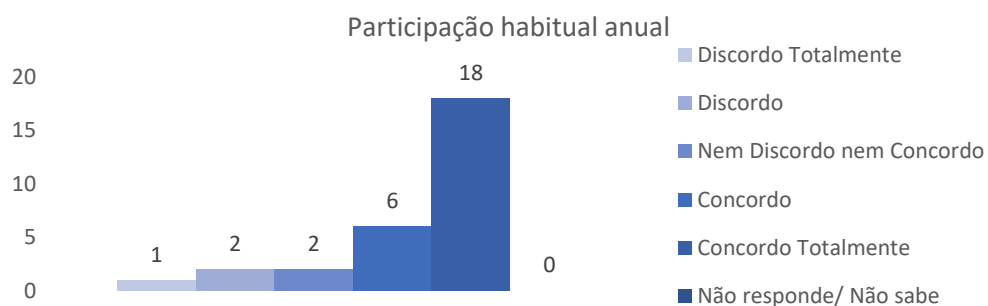
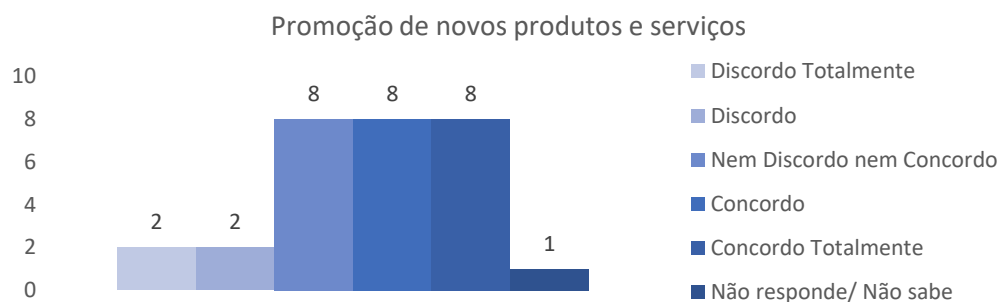
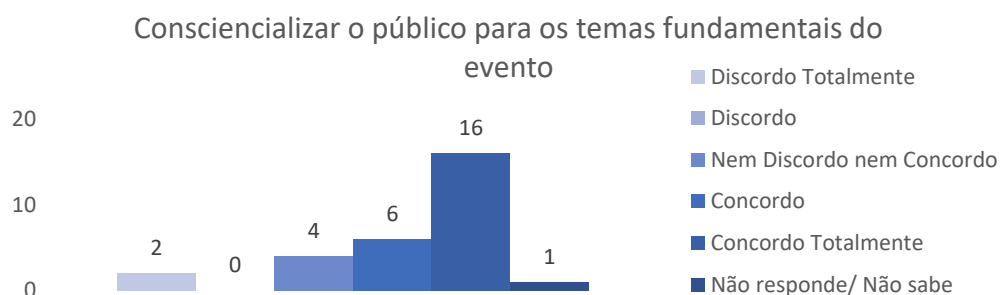
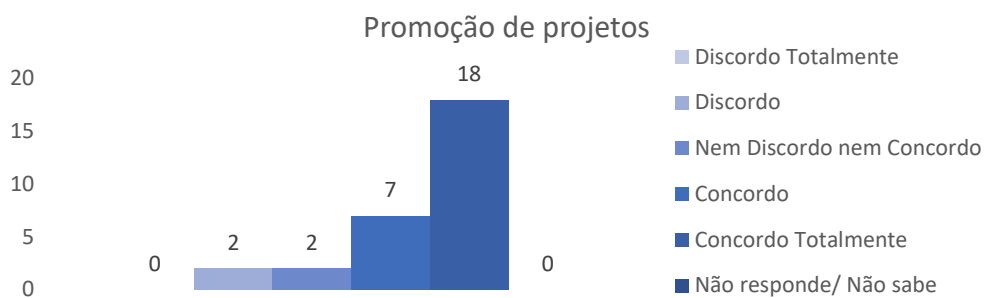
## Motivações para a participação na FDM: Questionário aos Expositores- Entidades Institucionais

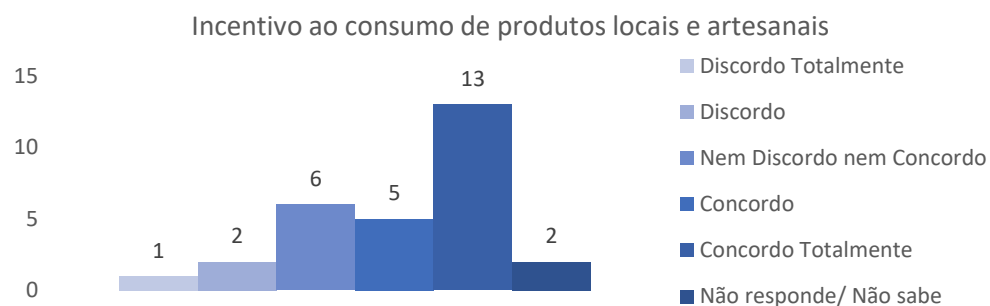
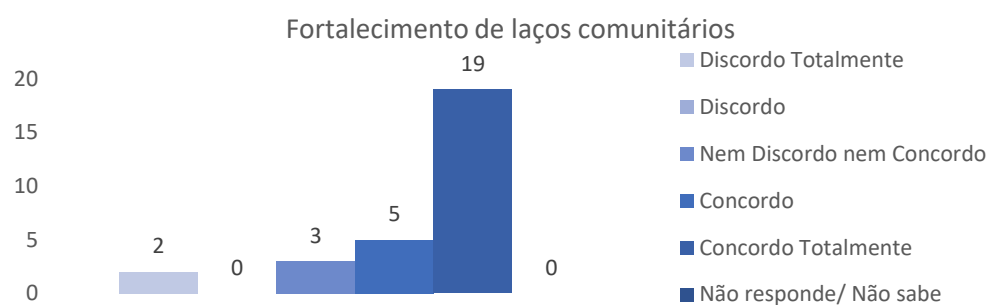
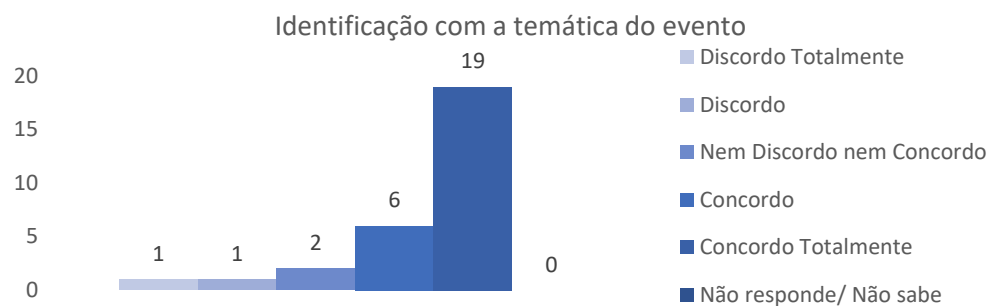
Promoção da entidade que representa



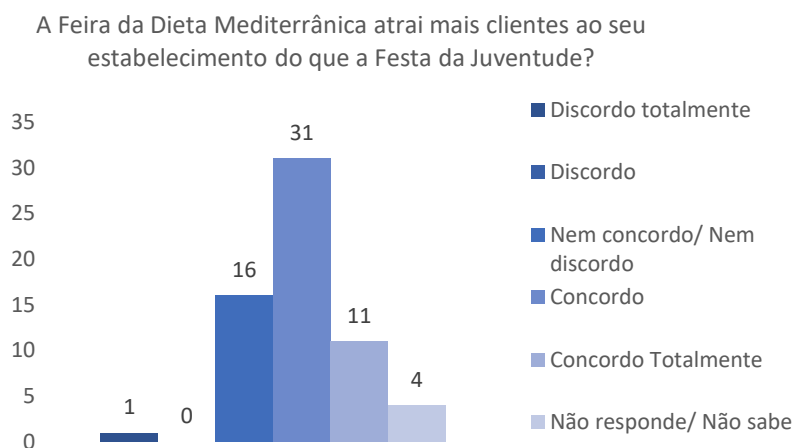
Fortalecimento de Parcerias



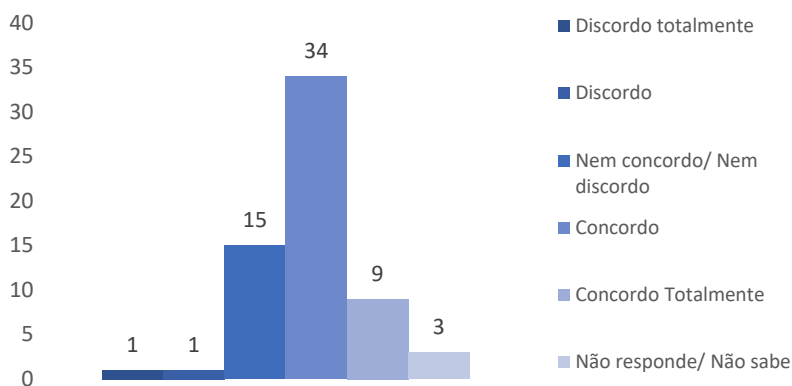




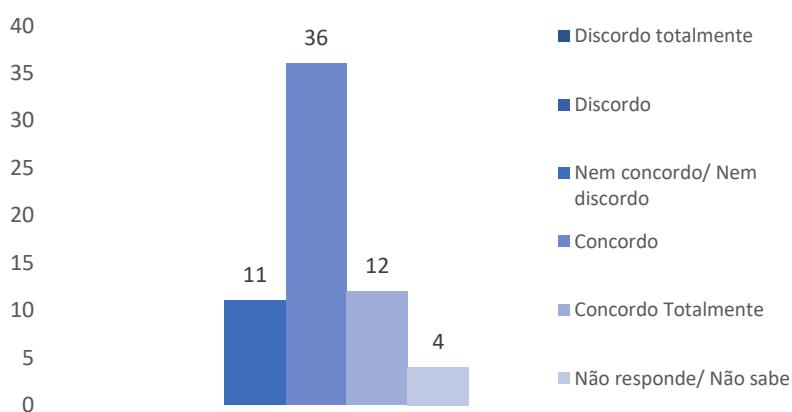
**Comparação entre a FDM e outros eventos: Questionário às atividades económicas localizadas no recinto da FDM**



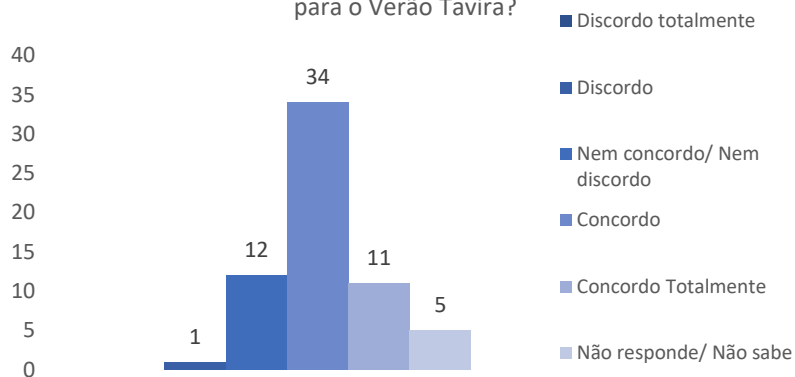
A Feira da Dieta Mediterrânica gera mais receita para o seu estabelecimento do que os Santos Populares?



A organização da Feira da Dieta Mediterrânica é superior à da Mostra da Primavera?



A comunicação e promoção da Feira da Dieta Mediterrânica é melhor executado que que a realizada para o Verão Tavira?



**Anexos**

Anexo A ..... Página 147

