

O contributo do Turismo de Eventos para o desenvolvimento local

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

Francisco Campos Diogo

Relatório de estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof^a. Doutora Cristina Isabel Miranda Abreu Soares Fernandes

março de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Francisco Campos Diogo, que abaixo assino, estudante com o número M 11781 de Marketing da Faculdade de ciências sociais e humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 22 / 03 / 2024

(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente
assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

A handwritten signature in blue ink that reads "Francisco Campos Diogo". The signature is written in a cursive style with some loops and flourishes.

Dedicatória

À minha tia “Lili” e à minha tia “Aninha”, que muito orgulhosas se iam sentir.

Agradecimentos

Primeiramente quero agradecer à minha mãe, ao meu pai, ao meu irmão e aos meus avós, pois sem o seu apoio incondicional, a conclusão desta etapa seria impossível, por isso o meu muito obrigado.

A todos os meus amigos, tanto aos que cresceram comigo em Aguiar da Beira, como aos que fiz na Covilhã, um muito obrigado por olharem por mim e me ajudarem a chegar aqui.

Agradecer também à professora Cristina Fernandes, que me orientou neste último ano, no qual sempre se mostrou disponível a ajudar a qualquer hora, em qualquer dia.

Um obrigado, como não podia deixar de ser, à Câmara Municipal de Aguiar da Beira pela oportunidade que me foi dada, e em especial ao Dr. Márcio Correia, que fez com que me sentisse integrado nos três meses de estágio que culminaram neste relatório. Deixo uma nota de agradecimento também aos representantes dos estabelecimentos comerciais, que se mostraram disponíveis a participar no questionário que enriqueceu este relatório: o restaurante “Cabicanca” e o hipermercado “Minipreço”.

Por fim, um sentido obrigado à UBI e à Covilhã, que foram a minha casa desde 2018. Espero ansiosamente que os nossos caminhos se voltem a cruzar.

Resumo

O turismo de eventos é visto, atualmente, como uma ferramenta fulcral para o desenvolvimento, não só do turismo, mas também da economia, da comunidade e basicamente de todos os fatores que podem influenciar o crescimento das localidades.

O presente relatório relata as tarefas desempenhadas na produção e organização de eventos no concelho de Aguiar da Beira e na comunicação visual e escrita do município. Para além disso, apresenta também um estudo acerca do modelo de turismo de eventos praticado no município, os problemas que ele acarreta e algumas propostas de solução para esses mesmos problemas.

A experiência como estagiário foi realizada na Câmara Municipal de Aguiar da Beira no gabinete de comunicação, entre os meses de outubro e janeiro do ano de 2022.

Palavras-chave

Turismo de eventos; eventos; stakeholders; city branding; comunicação; Câmara Municipal de Aguiar da Beira; impactos no turismo.

Abstract

Event tourism is currently seen as a key tool for developing not only tourism, but also the economy, the community and basically all the factors that can influence the growth of localities.

This report describes the tasks performed in the production and organization of events in the council of Aguiar da Beira and in the municipality's visual and written communication. It also presents a study of the event tourism model practiced in the municipality, the problems it entails and some proposed solutions to these problems.

My experience as an intern took place at Aguiar da Beira Town Hall in the communications office between October and January 2022.

Keywords

Event tourism; events; stakeholders; city branding; communication; Aguiar da Beira City Council; impacts on tourism.

Índice

Capítulo I: Introdução	1
Capítulo II: Revisão literária	3
2. A importância do turismo de eventos para os destinos turísticos	3
2.1. Impactos do turismo de eventos	4
2.1.1. Sazonalidade	4
2.1.2. Evolução económica	5
2.1.3. Adaptação dos preços	6
2.1.4. Atratividade do evento	7
2.1.5. Reputação/imagem local	8
2.1.6. Impactos socioculturais (diferenciação de culturas)	10
2.1.7. Dependência do turismo de eventos	11
2.1.8. Satisfação das necessidades da comunidade	11
2.2. Turismo de eventos	14
2.2.1. Eventos	15
2.2.2. Classificação de eventos	16
2.2.3. Eventos locais/comunitários	17
2.2.4. Hallmark events	17
2.2.5. Megaeventos	17
2.2.6. Grandes eventos	18
2.2.7. Tipos de eventos	18
2.3. City branding, Drawing power e Stakeholder	19
2.3.1. City branding	19
2.3.2. Drawing power	20
2.3.3. Stakeholder	20
Capítulo III: Estágio	22
3. Caracterização da Organização e condições do estágio	22
3.1. Caracterização da organização	22
3.1.1. Missão, visão, valores e objetivos estratégicos	22
3.1.2. Missão	23
3.1.3. Visão	23
3.1.4. Valores	23
3.1.5. Objetivos estratégicos	23
3.1.6. Estrutura da entidade empregadora	24

3.1.7. Análise SWOT	25
3.2. Caracterização das condições do estágio	26
3.2.1. Contextualização dos eventos	26
3.2.2. Atividades desenvolvidas durante o estágio	28
3.2.3. Organização/produção de eventos	28
3.2.4. Comunicação visual	31
3.2.5. Comunicação escrita	32
Capítulo IV: Questionário	35
4. Justificação da realização do questionário	35
4.1. Metodologia	35
4.2. Avaliação dos resultados	37
Capítulo V: Problemas e Soluções do modelo de turismo de eventos atual	44
5. Identificação dos problemas organizacionais	44
5.1. Propostas de resolução dos problemas organizacionais	44
Capítulo VI: Considerações finais	49
Anexos	50
Referências Bibliográficas	52

Lista de Figuras

- Figura 1 - Turismo de eventos na relação entre turismo e estudo dos eventos
- Figura 2 - Escala de impacto dos eventos
- Figura 3 - Organigrama da Câmara Municipal de Aguiar da Beira
- Figura 4 - JWOC 22
- Figura 5 - Aguiar Natal panorâmica
- Figura 6 - Vídeo de parabéns ao CT da GNR da Guarda
- Figura 7 - Questionário “A terra treme”
- Figura 8 - press release sobre o 3º fim de semana do “Certame Gastronómico do Míscaro”
- Figura 9 - Copy da publicação sobre o 3º fim de semana do “Certame Gastronómico do Míscaro”
- Figura 10- Sazonalidade
- Figura 11- Evolução económica
- Figura 12- Adaptação dos preços
- Figura 13- Atratividade do evento
- Figura 14- Reputação/Imagem do local
- Figura 15- Satisfação das necessidades da comunidade
- Figura 16- Impactos socioculturais
- Figura 17- Dependência dos eventos
- Figura 18- Localização do evento “Festival do Míscaro”

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Impactos dos eventos nas comunidades

Tabela 2 - Análise SWOT da Câmara Municipal de Aguiar da Beira

Tabela 3 – Questionário sobre o turismo de eventos em Aguiar da Beira (2022)

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
CMAB	Câmara Municipal de Aguiar da Beira
JWOC	Junior World Orienteering Championship
SWOT	Streghts Weaknesses Oportunities Threats
FPO	Federação Portuguesa de Orientação
IOF	International Orienteering Federation
GNR	Guarda Nacional Republicana
CIM	Comunidade Intermunicipal
ONG	Organização Não-Governamental
INE	Instituto Nacional de Estatística

Capítulo I: Introdução

O fenómeno do despovoamento do interior em Portugal é uma realidade já há mais de uma década, devido à falta de investimento nesta região do país e a políticas públicas ineficazes (Renascença, 2021). Esta desvalorização dos territórios do interior, contribui não só para a depreciação das localidades a nível turístico, como também representa um duro golpe para o comércio existente nas mesmas.

Posto isto, muitas autarquias optaram por investir na atividade turística, de forma a “chamar” mais turistas às suas localidades e publicitá-las como se de um produto se tratasse, utilizando assim uma estratégia eficiente denominada de “city marketing” (Sousa e Ribeiro, 2018). O marketing de cidades, ou “city marketing” pode dividir-se em duas partes. Numa primeira parte, uma política integrada num conjunto de atividades orientadas para a identificação e determinação das necessidades dos seus públicos-alvo, quer reais, quer potenciais, consecutivamente, devem desenvolver-se os produtos e serviços identificados na primeira fase na procura pela satisfação das necessidades de ambos os públicos (Sousa e Ribeiro, 2018). Tendo em conta esta abordagem de satisfação das necessidades da população e desenvolvimento turístico, a Câmara Municipal de Aguiar da Beira, situada no interior de Portugal, onde realizei o estágio, optou pela dinamização do concelho através da realização de diversos eventos, pois, como diz Sousa e Ribeiro, (2018), os eventos surgem como estratégias eficientes para a atração de visitantes, assumindo um papel relevante junto de residentes e sua perceção.

Este relatório tem como objetivo fazer uma abordagem teórica e a respetiva correspondência prática às tarefas que realizei.

O presente relatório é composto por cinco capítulos além deste primeiro: introdução. No segundo capítulo apresenta-se a literatura investigada para este relatório, que vai de encontro aos fatores que influenciam o desenvolvimento das localidades através dos eventos, por outras palavras, a forma como os eventos realizados em determinados locais, fazem com que estes se desenvolvam económica e turisticamente. Este é designado como o tema central da pesquisa, uma vez que a função principal do estagiário, foi a organização e prestação de assistência técnica nos eventos realizados pela CMAB durante o período do estágio.

O terceiro capítulo será composto pela apresentação da estrutura e da personalidade enquanto instituição, da Câmara Municipal de Aguiar da Beira, bem como pela descrição das atividades do estagiário durante o estágio.

No quarto capítulo, vai-se proceder à exposição do questionário e avaliação dos dados recolhidos. O capítulo cinco é onde se vão identificar os problemas do modelo de turismo de eventos implementado em Aguiar da Beira e elaborar propostas de resolução dos problemas anteriormente identificados pelo estagiário.

Por fim, o capítulo número seis fica para as considerações finais do estágio e do estudo realizado

Capítulo II: Revisão literária

2. A importância do turismo de eventos para os destinos turísticos

Os eventos são, desde sempre, um motor de desenvolvimento de destinos turísticos e estão a ser cada vez mais usados como ferramentas de marketing para posicionar ou reposicionar um destino.

Segundo Getz (2008), os eventos são um importante fator de motivação do turismo local, figurando de forma proeminente no desenvolvimento da maioria dos destinos o papel e o impacto dos eventos tem sido bem referenciado por vários estudos, uma vez que os eventos são uma ferramenta muito importante para o crescimento dos territórios. Para Sousa e Ribeiro (2018), os eventos podem contribuir para o desenvolvimento cultural, social e económico ao mesmo tempo que melhoram a imagem turística dos territórios. Por conseguinte, com a elaboração de eventos, é possível dinamizar também economicamente o município sede, através da sua relação com todas as atividades ligadas ao turismo, movimentando hotéis, meios de transporte, restaurantes e o comércio em geral. Isto possibilita o desenvolvimento do ciclo económico do município, tendo um efeito multiplicador próprio da atividade turística (Pérola et al., 2007).

Deste modo, uma das maiores valências da realização do turismo de eventos numa comunidade é o desenvolvimento do comércio local. Considerando um estudo feito sobre o impacto da feira medieval de Santa Maria da Feira (Barros de Oliveira, e Salazar, 2011) foi questionado a uma amostra das entidades que representam a comunidade local de que forma o evento impactou o comércio e a indústria locais, sendo que 80,6% respondeu afirmativamente e apenas 5,7% respondeu negativamente, o que demonstra que os eventos têm bastante impacto no comércio dos municípios portugueses.

Posto isto, existe uma variedade de fatores económicos e sociais que fazem o turismo de eventos influenciar o desenvolvimento das localidades tanto positivamente, como negativamente, como por exemplo: a sazonalidade, a evolução económica, a adaptação de preços, a atratividade do evento, a reputação/imagem do local, a satisfação das

necessidades da comunidade, os impactos socioculturais (diferenciação de culturas) e, por fim a dependência dos eventos para o turismo local.

2.1. Impactos do turismo de eventos

2.1.1. Sazonalidade

O desenvolvimento turístico de uma região depende muitas vezes dos seus recursos naturais ou culturais, no entanto, muitas das vezes, estes não são suficientes para manter um destino turístico com um fluxo regular (Marujo, 2015).

Estes recursos, necessitam muitas vezes de condições climáticas para resultarem em produtos turísticos, tornando o destino dependente de época baixa ou alta, ocorrendo o fenómeno da sazonalidade (Marujo, 2015).

A sazonalidade do turismo é vista como uma característica problemática para as atividades económicas e também para as comunidades dos locais afetados por ela (Caponi, V. 2022). Isto porque, as empresas ligadas ao setor comercial e turístico, não conseguem tirar o máximo partido dos seus investimentos durante a maior parte do ano, quando a atividade turística é mais baixa, enquanto as comunidades têm de suportar durante um curto período anual, os efeitos negativos de um fluxo altamente concentrado de turistas, tais como o congestionamento do tráfego, o abastecimento de água e a gestão de resíduos (Caponi, V.2022).

Posto isto, o turismo de eventos apresenta uma solução viável para “combater” a sazonalidade turística, uma vez que eventos bem produzidos e com atratividade, garantem a chegada de turistas em qualquer altura do ano, garantindo assim a estimulação económica dos municípios (Pérola et al., 2007).

O exemplo mais conhecido de tentativa de afastamento da sazonalidade turística foi o “Quebec Winter Carnival”.

Segundo um estudo de Ritchie e Beliveau (1974) este evento, criado pela comunidade empreendedora do Quebec (Canadá), surgiu como resposta a uma grave quebra do turismo do *Quebec* (o motor da economia do país) nos meses de fevereiro e março, posto isto, este evento carnavalesco foi desenhado com as mesmas funções do mundialmente conhecido Carnaval de *Mardi Gras* em Nova Orleães. Esta estratégia foi um sucesso, uma vez que recebeu grande aceitação pela comunidade turística e, cerca de 19 anos depois já se havia triplicado o investimento, devido ao aparecimento de mais

eventos *off season* tanto no *Quebec*, como por todo o Canadá e, mais tarde, por todo o mundo.

No âmbito deste estudo de caso, surge o conceito de “eventos especiais”, que são eventos onde a comunidade anfitriã pode apresentar-se de uma maneira selecionada aos visitantes, que têm a oportunidade de se envolver numa nova experiência recreativa enquanto visualizam a mensagem apresentada pelos seus anfitriões (Wooten e Norman, 2008), são parte integrante da estratégia turística do município, uma vez que são parte de um portfólio do produto de um destino. Como tal, eles geram visitas adicionais ou podem convencer visitantes a permanecer mais tempo num destino. Para além disso, aumentam a satisfação dos visitantes ao oferecer uma alternativa às atrações ‘normais’ oferecidas pelos destinos (Dimanche, 2008).

2.1.2. Evolução económica

Segundo os investigadores Britto e Fontes (2002), o evento deve ser pensado como uma atividade económica e social que gera uma série de benefícios para as comunidades promotoras, para os empreendedores e para o comércio. No entanto para Hall (1992), a justificação oficial para a criação e de eventos são os benefícios económicos que estes trazem para a comunidade onde são realizados, pois podem ser muito benéficos socialmente, mas se não justificarem o investimento económico, não se realizarão, uma vez que funcionam como catalisadores para a atração de turistas, aumentando a sua estadia, bem como o gasto médio. Podem também atrair a chegada de potenciais investidores, uma vez que estão a vender os produtos da localidade e por conseguinte criar oportunidades de negócio e de emprego (Hall, 1992). O autor ressalva ainda que os empregos criados através do turismo de eventos, funcionam como incentivo para os residentes do município, mas também podem gerar desenvolvimento turístico, uma vez que através das novas oportunidades de negócio, criam-se produtos e novos serviços, aumentando o investimento no município. Contudo, o elevado novo investimento, pode levar a impactos económicos negativos, como a inflação, a exploração e o aumento dos custos de oportunidade (Jeong e Faulkner, 1996).

Segundo o investigador MacPherson (1997), os estudos acerca do impacto económico do turismo de eventos ainda não são muito bem aceites pela comunidade científica, o público em geral e pelos autarcas, porque em alguns casos, a evolução económica é um pouco exagerada pelos autores. Porém o estudo da influência do turismo de eventos na

economia, ajuda nas decisões de marketing municipal e auxilia os autarcas a justificar os fundos municipais, através da demonstração dos benefícios económicos que os eventos trazem para a comunidade (ex: aumento dos turistas e consequente aumento de receitas do comércio local) (Gelan, 2003).

Considerando um estudo intitulado de “Impacts of small tourism events on rural places” (Baptista Alves, Campón Cerro e Martins, 2010), ficamos com um excelente exemplo de como o turismo de eventos é uma resposta viável à decadência económica dos municípios. Este estudo, explora o município do Fundão, situado na Beira interior portuguesa, que na época tinha um elevado número de empresas pertencentes ao setor primário e um poder de compra *per capita* inferior à média nacional (INE, 2001). De modo a mudar esta situação, a aposta da câmara municipal foi a organização da “Festa da cereja”, de forma a mostrar os produtos regionais, atraindo desta forma, algum turismo que contribua para a dinamização económica do município. Com recurso a uma análise qualitativa, as investigadoras concluíram que o impacto económico que o evento teve no concelho foi bastante positivo, pois, os hotéis e os restaurantes duplicaram em média a sua capacidade durante o festival e, provocou um aumento da produção local de cereja e também aumentou a oferta de emprego do município.

2.1.3. Adaptação dos preços

A prosperidade económica (neste caso, fruto das receitas geradas pelo turismo de eventos) é um conceito que tem “o outro lado da moeda”, dado que pode ter um impacto negativo nos residentes do município a longo prazo, visto que pode inflacionar os preços, pois a atração de novos investimentos e moradores faz aumentar o custo de vida, agravar a exploração e também os custos de oportunidade (Jeong e Faulkner, 1996).

Este fenómeno pode ser explicado pela transformação de eventos de baixa escala em “Hallmark events”, que são eventos com grandes impactos económicos, sociais e físicos (Olds, 1988), pois perdem a aceitação do público anfitrião, uma vez que a dimensão do evento está diretamente relacionada com a falta de benefícios económicos para a comunidade (Hall, 1989).

Esta ideia foi demonstrada através de um estudo realizado em 1996 sobre a Expo’93, que teve lugar em Taejon, uma cidade na Coreia do Sul. O estudo foi feito do ponto de vista da comunidade anfitriã e de que forma o evento a beneficiaria.

Quanto à dimensão social, os resultados foram bastante positivos, uma vez que foi uma experiência bastante diferente das quais está acostumada.

No entanto, a longo prazo, o evento teve repercussões bastante negativas a nível económico, tais como a inflação do preço de produtos e serviços e o retrocesso económico do país, associado à participação externa nas atividades de investimento e desenvolvimento do evento (Jeong e Faulkner, 1996).

2.1.4. Atratividade do evento

Normalmente só frequentamos um determinado evento, quando este tem algum tipo de interesse para nós. Segundo Rabaça e Barbosa (1987) os eventos são acontecimentos promovidos com a intenção de atrair a atenção do público e da imprensa, quer estes tenham sido criados artificialmente ou possam ter surgido espontaneamente.

No marketing de eventos existe um princípio fundamental: todos os eventos têm valor turístico, no entanto só alguns é que são atrativos o suficiente para gerar um avultado interesse turístico (Getz, 2004).

Um grande número de municípios usa os eventos como atrações primárias, à volta do qual se cria um tema e uma imagem, de forma que essas localidades sejam apelidadas com o nome do festival que criaram (Getz, 2004). Em Portugal existem vários eventos, como anteriormente foi referido o Fundão, que é apelidado como a terra da cereja, muito pelo evento que promove acerca do produto. Pode também ser uma forma de atrair investimento turístico para as áreas mais rurais, como por exemplo, a criação de infraestruturas para suportar o evento (Getz, 2004). Obviamente que estas estratégias só são eficazes, se o evento for atrativo para o seu público.

A atratividade é uma medida da força relativa das atrações, em termos do número de pessoas atraídas, da distribuição geográfica da área de mercado ou da sua atração em comparação com a concorrência, assim surgiu o conceito de "*drawing power*", que está associado à distância que as pessoas estão dispostas a percorrer, para experienciar a atração de determinado evento (Mill e Morrison, 1985).

De forma a corroborar estas ideias, é importante mencionar um estudo feito a três festivais em Ocean City, Maryland, no ano de 2003, onde um dos eventos aconteceu no início do verão (A), outro no fim do verão (B) e o último no inverno (C). Esta análise contou com duas variáveis da atração, primeiramente pela fação de turistas que visitavam a cidade independentemente de acontecerem os festivais ou não e pela fação

de turistas que apesar da sua principal razão para visitar a cidade não foram os festivais, mas participaram de qualquer das formas.

Os resultados obtidos, demonstraram que os eventos (A) e (B) têm um grande *drawing power*, movimentando para a cidade cerca de 50000 e 100000 visitantes respetivamente, já o evento (C) evidencia um *drawing power* significativamente menor do que os eventos transatos, uma vez que não vai ao encontro da imagem e tema construídos para a cidade (L. Crompton, 2003).

Segundo um estudo mais recente acerca da transformação dos mercados agrícolas e atrações turísticas (Thompson, 2020), os *stakeholders*, estão muitas vezes dispostos a comercializar produtos de outras regiões, pondo em causa a identidade da sua própria região, de forma a conseguirem ter mais diversidade na oferta de produtos e por conseguinte serem mais atrativos para os turistas. Desta forma, o “Barossa Farmers' Market”, situado no sul da Austrália, permitiu a entrada de expositores de outras regiões australianas, de forma a diferenciar-se a nível da atratividade, de outros mercados e consequentemente aumentar o seu rendimento económico, bem como o crescimento da sua imagem, uma vez que se tornou numa referência mundial (Thompson, 2020).

2.1.5. Reputação/imagem local

O turismo de eventos é uma atividade bastante benéfica para o desenvolvimento não só económico, como também cultural de uma localidade. Os eventos promovem a qualidade de um território, comemorando a sua singularidade (McIntosh et al, 1995), mas também o ajudam a criar uma imagem própria (Hall 1992), uma vez que as comunidades muitas vezes alteram as características do destino, pois a cultura é vista como um produto que pode vir a ser comercializado (Craik, 2003). Deste modo, surge um conceito, que faz com que as cidades criem a sua imagem, como de um produto/marca se tratasse, ou seja, o *city marketing* ou *marketing territorial*.

Segundo (Morales e Vela 2009), o *city marketing* é o processo de criação ou transformação da imagem de uma cidade por forma a torná-la desejável para o exterior”, esta estratégia de marketing territorial pode ser utilizada na conceção, gestão e promoção da imagem dos lugares com o objetivo de aumentar a atratividade junto dos diferentes públicos.

Através da prática do marketing territorial, a marca assume-se como um elemento fulcral na construção da imagem da cidade (Pennington, 2004), uma vez que a imagem

é um conceito recetor, pois reflete um conjunto de percepções assimiladas pelo público, sendo que o processo de construção da imagem de um território baseia-se num conjunto de sinais e percepções, que, podendo ou não ser decisivas para a opinião do público, são fundamentais para a construção de um juízo de valor (Gaio, 2004). A imagem transmitida pelo *city marketing* pode ser positiva e atrativa, que é quando o público se mostra interessado pela imagem transmitida, fraca, quando a imagem não é atrativa o suficiente, consequência de uma baixa *brand awareness* e contraditória, que é quando uns públicos percebem a cidade de uma forma positiva, enquanto que outros interpretam a cidade de forma negativa, isto deve-se às diferenças percepcionais das características demográficas, psicográficas e culturais (Kotler et al, 1993).

Posto isto, um evento também tem influência no marketing territorial do destino, criando uma imagem positiva, pode melhorar a qualidade de vida e até atrair mais residentes e investidores podendo funcionar como um catalisador para a promoção do destino e das suas atividades comerciais (Getz 1997). Os eventos também funcionam como instrumentos de promoção para a imagem de uma região como destino turístico a ser consumido, ou seja, quando bem planeados e divulgados criam uma imagem positiva da localidade. (Marujo,2014)

Outro conceito a respeito da imagem das cidades que é importante mencionar, é o *branding* territorial. Este conceito é bastante similar ao marketing territorial, no entanto, o *branding* não procura transformar o território, mas sim em selecionar um conjunto de elementos da marca para identificar e distinguir o local (Hem e Iversen 2004). Esta é uma das mais poderosas ferramentas do *city marketing*, uma vez que na sua génese está sobretudo a criação e manutenção da reputação de um destino (Blair, Kung, Shieh & Chen, 2014).

Como exemplo de uma boa imagem e reputação turística, temos um estudo feito para a *Expo 2015* sobre a capital italiana, Milão (De Carlo et al, 2009).

O artigo foca na análise da imagem e personalidade da cidade e a fim de determinar as áreas críticas que requerem intervenção e planos de ação para redefinir a imagem e a marca do destino. De um modo geral, Milão, é uma cidade com uma imagem dinâmica, com um estilo de vida ativo e muito ligada ao negócio, no entanto este estudo, através de uma análise quantitativa a turistas estrangeiros, concluiu que a cidade tem uma imagem instável e incapaz de ser um símbolo único do seu país, uma vez que ter uma boa oferta cultural, não é o suficiente. A amostra demonstrou que a capital italiana é considerada uma cidade insegura, afetada pelo mau tempo, pela poluição, pelas más

redes de transporte e comunicação deficientes, os habitantes da cidade foram considerados stressados, um pouco rudes e pouco amigáveis. Este estudo reposicionou a imagem da cidade de positiva e atrativa, para contraditória, ou até mesmo fraca, provocando uma queda no turismo (De Carlo et al., 2009).

2.1.6. Impactos socioculturais (diferenciação de culturas)

Como tem vindo a ser referido neste artigo, o turismo de eventos atrai turistas das mais diversas partes do mundo, sendo estes impingidos a uma relação com a comunidade recetora do evento, criando a mistura de várias culturas. Os impactos socioculturais ocorrem como resultado da interação única entre turistas, a área do destino e a respetiva população (Small, 2008), sendo que todos os eventos têm um algum tipo de impacto sociocultural diretamente na comunidade local (Getz, 1991; Hall, 1992;).

Os impactos socioculturais resultantes do turismo de eventos, podem ser benéficos para a comunidade, gerando, por exemplo a partilha de experiências e de interesses culturais entre os turistas e a população (Allen al, 2003), por outro lado, pode ter impactos negativos, pois os eventos têm o poder de destruir o património cultural de um povo ao permitirem a mercantilização da cultura de forma a ir ao encontro das necessidades dos turistas (Getz, 1991).

Os turistas, através da observação e da participação em atividades festivas, podem compreender a cultura e apreciar o modo de vida, a linguagem e o estilo de vida, desta forma, os eventos podem ser o pilar da relação entre turistas e comunidade (Meléndez, 2001). Posto isto, o envolvimento da comunidade num determinado evento influencia a participação e satisfação do turista, o que significa que as organizações devem ter em conta no planeamento estratégico as características comuns às comunidades (Sompong 2016).

Um estudo sobre os festivais de tema *Viking* em pequenas aldeias no norte de Portugal e zona da Galiza (Espanha) feito em 2019 (Silva, 2021), mostra-nos que a boa interação da comunidade com turistas originários de culturas diferentes (cultura nórdica/*Viking*) é fundamental para o bom funcionamento e continuação do turismo de eventos. O autor refere que as entidades organizadoras têm de incorporar os objetivos comunitários com os objetivos turísticos, de forma a garantir uma experiência positiva aos turistas. Refere-se ainda no estudo que todos os *stakeholders* que participaram no estudo, estiveram de forma geral em sintonia no tipo de atividades que foram organizadas e contribuíram de forma positiva para a harmonia e sucesso do evento.

2.1.7. Dependência do turismo de eventos

Como foi citado anteriormente, o turismo de eventos tem o poder de mudar um destino turístico, estimula o desenvolvimento das localidades, funcionando como instrumento de construção da sua imagem, aumenta a visibilidade e complementa a promoção turística dos territórios anfitriões. (Cardoso et al., 2019).

Existe pouca literatura que trate diretamente este tema, no entanto um estudo feito sobre o festival “Vodafone Paredes de Coura” no ano de 2019, demonstra a dependência do turismo de eventos em pequenas localidades.

Segundo dados do site “pordata”, o município de Paredes de Coura tinha em 2019 cerca de 8 mil habitantes (o festival gerou uma chegada de cerca de 10 mil turistas (Cardoso et al., 2019)), ou seja, é considerada uma localidade com baixa densidade populacional. Esta vila do interior do alto Minho tem uma estratégia de marketing territorial muito bem desenhada, uma vez que a comunidade local é a principal responsável pela organização do evento, já que estes dias de festa são uma parte importante da economia local (Cardoso et al., 2019).

No estudo referido, foram entrevistados 395 turistas que atenderam ao festival, sendo eles jovens estudantes, motivados turisticamente apenas pelo evento. O autor conclui que os turistas permanecem no destino entre 4 e 7 dias, o que permite uma grande dinamização económica para o comércio e o alojamento local, frisando também a importância dos stakeholders locais em criar estratégias para rentabilizar a estadia dos “festivaleiros”, o que significa que após o fim do festival, os turistas regressam prontamente a casa. Por fim, o autor infere que a imagem do festival tem um grande peso na imagem do destino. O que demonstra a dependência da localidade no turismo provocado por este evento. (Cardoso et al., 2019).

2.1.8. Satisfação das necessidades da comunidade

O turismo de eventos tem potencial para provocar um impacto significativo na comunidade que o recebe (Jeong e Faulkner, 1996). Considerando Silberberg (1995), podemos dividir os impactos que os eventos têm nas comunidades receptoras em consequências económicas, turístico/comerciais, físicas/ambientais, sociais/culturais,

psicológicas e políticas/administrativas, sendo que estas podem ser positivas ou negativas.

Na tabela 1 sintetizamos os tipos de impactos do turismo de eventos retirados da literatura anterior.

Tabela 1: Tipo de impacto do turismo de eventos.

Tipo de impacto	Positivo	Negativo
económico	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento das receitas turísticas/consumo -Criação de emprego -Aumento da oferta de emprego -Aumento do nível de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento dos preços durante o evento -Especulação imobiliária -Falha na atração de turistas -Melhores investimentos alternativos -Capital inadequado
turístico/comercial	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento da tomada de consciência/perceção da região como destino turístico - Aumento do conhecimento no que diz ao potencial para investimento e atividade comercial na região - Criação de novo alojamento e atrações turísticas e melhorias na acessibilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> -Formação de uma má reputação com resultado em equipamentos inadequados, práticas menos próprias e inflação dos preços -Reações negativas por parte de empresas existentes, devido à possibilidade de nova competição pelo poder local e assistência governamental
físico/ambiental	<ul style="list-style-type: none"> -Construção de novas infraestruturas e equipamentos -Melhoria das infraestruturas locais -Preservação do património. 	<ul style="list-style-type: none"> -Danos ecológicos -Alterações dos processos naturais -Poluição arquitetónica -Destrução do património -Despovoamento
social/cultural	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento permanente do nível/grau de interesse e participação em atividades relacionadas com o evento -Fortalecimento dos valores locais e tradições. 	<ul style="list-style-type: none"> -Comercialização de atividades que podem ser de natureza pessoal ou privada -Modificação da natureza do evento para “acomodar” o turismo -Potencial aumento do crime -Alterações na estrutura da comunidade e transformação social.
psicológico	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento do orgulho local e 	<ul style="list-style-type: none"> -Tendência para atitudes defensivas em

	do espírito de comunidade -Aumento da tomada de consciência em relação ao que não são perceções locais.	relação à área recetora -Choques culturais -Desentendimentos conduzindo a vários graus de hostilidade face ao visitante.
político/administrativo	-Aumento do reconhecimento internacional da região e dos seus valores.	-Exploração económica da população local para satisfazer as elites políticas -Distorção da verdadeira natureza do evento para refletir os valores da elite -Incapacidade para atingir os objetivos -Legitimar decisões impopulares

Tabela 1: Impactos dos eventos nas comunidades
Fonte: Ferreira e Martins (2007).

Considerando esta tabela, concluímos que as comunidades podem ser muito afetadas pela realização dos eventos, fazendo com que estes sejam bem aceites ou não. Deste modo, a satisfação da comunidade local brinda à hospitalidade e performance no evento e consequentemente aumenta a satisfação do cliente (Silva, 2021). Segundo um estudo de Hall (1988) acerca do turismo neozelandês os eventos podem provocar a bastantes remodelações urbanas, mudanças nos padrões de atividade da população, bem como no seu estilo de vida, problemas de ruído, congestionamento dos lixos das cidades, também verificou comportamentos antissociais por parte dos residentes, o que significa que o evento não será bem aceite pela comunidade anfitriã.

É importante a aceitação dos eventos por parte da comunidade, não só pelas questões sociais, que levarão ou não à aceitação e participação no evento, mas também pelas implicações económicas que poderão afetar a concretização do mesmo, isto porque é a comunidade que faz o *trade off* dos custos e benefícios do evento. O resultado da avaliação custo-benefício vai definir o apoio da comunidade em relação ao evento, mas sendo feito à macro escala, pode provocar um impacto enganador na comunidade, muito devido à desinformação ou mesmo falta de informação. No entanto pode também representar uma falha no planeamento, uma vez que as necessidades da comunidade não são vistas como uma prioridade para a organização do evento, provocando a falta de investimento e adesão da comunidade (Jeong e Faulkner,1996).

Analisando o caso de estudo de Thompson, (2020) a satisfação das necessidades da comunidade, pode, não só significar a aceitação de um evento, como também o

crescimento do turismo. Pois, através do estudo do turismo de mercados agrícolas (considerados eventos comunitários (Frost et al., 2016)), o autor conclui que este tipo de eventos satisfaz as necessidades dos *stakeholders* locais, criando redes novas de distribuição e funcionando como catalisador do negócio da restauração, mas também dos consumidores locais, uma vez que celebra a gastronomia regional, fortalecendo assim a herança da comunidade. Conecta-se de uma forma muito singular com a comunidade local e facilita a vida dos consumidores, pois não precisam de se deslocar para fora da sua localidade na procura de produtos frescos e de qualidade (Thompson,2020).

2.2. Turismo de eventos

Definir turismo de eventos é uma tarefa bastante complicada, uma vez que existe literatura abundante sobre o tema (Çoban, 2016). No entanto, a forma mais viável de definir este conceito é através do maior estudioso do tema, Donald Getz (1989).

Este autor define este conceito, numa fase ainda muito embrionária, como uma forma importante e rápida de fazer crescer o turismo internacional, sendo uma ferramenta utilizada no planeamento de eventos e no desenvolvimento de estratégias para o desenvolvimento do marketing (Getz, 1989).

Segundo pesquisas mais recentes, o autor conclui que turismo de eventos deve ser encarado tanto do ponto de vista da procura como da oferta, pois a perspectiva do consumidor exige que se determine quem viaja para eventos e porquê, e também quem participa em eventos enquanto e durante a viagem. (Getz 2008). Mas também os esforços feitos na área de gestão do turismo envolvem o desenvolvimento de um sistema turístico baseado na análise do comportamento e da motivação dos turistas. Por outro lado, a gestão de eventos envolve a conceção, o marketing e a gestão de eventos (Getz 2008). Por conseguinte, a gestão/estudos do turismo inclui o desenvolvimento e a promoção do turismo, bem como a compreensão dos turistas.

Por outro lado, a gestão de eventos inclui a conceção, o planeamento, a gestão e a coordenação de eventos e a compreensão das experiências de eventos planeados. O turismo de eventos ocorre na inter-relação entre a gestão/estudos do turismo e a gestão/estudos de eventos, sendo um mercado para os gestores de eventos e uma ferramenta para o desenvolvimento de destinos (figura 1).



Figura 1: “Turismo de eventos na relação entre turismo e estudo dos eventos”

Fonte: Elaboração própria com base em Getz (2008)

O autor Marujo (2014) diz-nos que a par de impactos económicos, um evento pode gerar a criação de emprego, o desenvolvimento económico, um aumento do tempo de estadia em determinado local, um aumento das receitas em hotelaria resultante dos participantes de eventos e o facto da realização de eventos permitir que o dinheiro seja gasto no local da realização destes. Podemos ainda acrescentar que um evento também tem influência no marketing territorial do destino, criando uma imagem positiva, pode melhorar a qualidade de vida e até atrair mais residentes e investidores (Getz 1997).

Para finalizar, é justo dizer que o turismo de eventos tornou-se um dos aspectos mais importantes entre os tipos de turismo de interesse especial da indústria do turismo (Crompton e McKay, 1997).

2.2.1 Eventos

Segundo Getz (1997) os eventos são ocorrências temporárias, planeadas. Estes, quando planeados, possuem uma duração limitada, normalmente definida e publicitada. Sabendo que os eventos são finitos, esta é para os indivíduos uma característica atrativa, pois, quando estes terminam, não se poderá passar pela experiência novamente. Como tal, os eventos são transitórios e todos representam uma mistura única de duração, local, gestão e pessoas.

Para Rabaça e Barbosa (1987) os eventos são acontecimentos promovidos com a intenção de atrair a atenção do público e da imprensa, quer estes tenham sido criados artificialmente ou possam ter surgido espontaneamente.

Os eventos permitem enaltecer o orgulho das comunidades locais, como também criar uma maior interação social, um desenvolvimento do potencial da cidade, trocas de ideias e melhoria da imagem da comunidade local. (Silberberg 1995).

Finalmente, num ponto de vista mais atual, os eventos são produtos desenvolvidos por organizações de marketing de forma a promover o turismo de um determinado local (Lu et al., 2019). São atividades estrategicamente planeadas para aumentar a atratividade de um determinado destino, normalmente são pensados tendo em conta um tema específico e são destinados a grupos- alvo, como jovens estudantes, empresas, ou o público geral (Lu et al., 2019).

2.2.2 Classificação de eventos

Os eventos são normalmente classificados por uma escala de impacto, como surge representado na figura 2, pois quanto maior o impacto, maior vai ser o evento. Existem várias formas de caracterizar os eventos, podendo ser caracterizados como eventos locais/comunitários, *Hallmark events*, megaeventos e grandes eventos. (Bowdin, Allen, Harris, McDonnell, & O’Toole, 2012). Esta classificação não é perfeitamente consensual, uma vez que há outros autores como (Jago and Shaw 1998) que categorizam os megaeventos e os *Hallmark events* como parte dos grandes eventos.

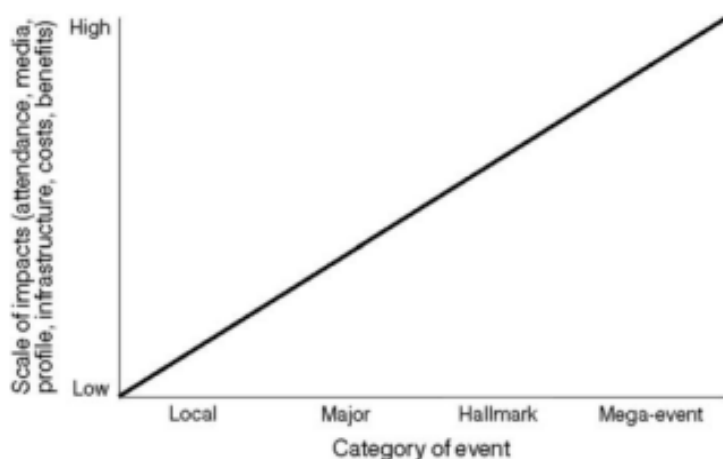


Figura 2: Escala de impacto dos eventos

Fonte: Bowdin, et al. 2012

Posto isto, é importante definir cada uma das categorias:

2.2.3. Eventos locais/comunitários

A maioria das comunidades organizam festivais e eventos, normalmente de cariz social, lúdico e de entretenimento, uma vez que são planeados estrategicamente para a comunidade local, que é o seu público-alvo (Bowdin, et al., 2012). Este tipo de eventos produz maioritariamente benefícios locais, como o aumento do orgulho local e a criação de um maior bem-estar dentro da comunidade, a promoção de produtos locais, mas também podem ajudar a exposição de novas ideias e experiências. Graças a estes ideais, os governos contribuem para a sua realização através de incentivos. (Bowdin, et al. 2012).

Segundo Janiskee (1996), os eventos locais são *family-fun* e são da comunidade, no sentido que são propriedade da mesma, uma vez que a mão de obra advém da própria comunidade, normalmente o espaço é a rua ou uma escola etc e são produzidos segundo os ideias das ONG's. No nosso país temos vários exemplos deste tipo de eventos especialmente nas vilas e aldeias com menor dimensão, mas vou mencionar a “Festa da Cereja” que se realiza no município do Fundão.

2.2.4. Hallmark events

A definição universal de *hallmark events* surge na pesquisa de Ritchie, e Beliveau (1974) que definiram este tipo de eventos como uma resposta ao problema da sazonalidade turística que estava instalada nos mercados de turismo. Estes eventos, construídos em torno de um tema principal, servem para concentrar o planeamento turístico num determinado período do ano (Ritchie e Beliveau 1974). Este termo, refere-se basicamente, a eventos que se identificam tanto com a cidade em que se realizam, que acabam por ser uma característica da mesma (Bowdin, et al., 2012). Alguns exemplos deste tipo de eventos, são o *Oktoberfest* na Alemanha ou o Carnaval do Rio de Janeiro.

2.2.5. Megaeventos

Segundo Getz (2005), os megaeventos são aqueles, que pelo seu tamanho e significância, geram níveis extraordinariamente elevados de turismo, cobertura mediática, prestígio e um grande impacto económico para a comunidade local ou organização anfitriã. Hall (1997) menciona também o facto de este tipo de eventos

serem cobichados por diversas organizações/países, como é o caso de feiras mundiais ou os famosos Jogos Olímpicos que são sujeitos a concurso.

Outro clássico exemplo de megaevento que não poderia deixar de mencionar é o *FIFA World Cup*.

2.2.6. Grandes eventos

Os grandes eventos são eventos que pela sua escala e nível de interesse elevados, são capazes de atrair um número significativo de turistas e cobertura mediática bem como gerar um forte impacto económico na região anfitriã (Bowdin, Allen, Harris, McDonnell, & O’Toole, 2012).

Este título de eventos tem a particularidade de estar normalmente associado a eventos de cariz desportivo, uma vez que são de carácter anual. Segundo a revista *UK sports* (1999), existem três elementos-chave para se classificar um evento desportivo como um grande evento: tem de envolver competição entre equipas ou nações, têm de atrair interesse público, tanto nacional como internacionalmente e por fim, tem de ter importância internacional para o desporto em si. Alguns exemplos deste tipo de eventos são a corrida de *Silverstone* do *Formula 1 Grand Prix* ou o *Open Championship* de Golfe.

2.2.7. Tipos de eventos

Segundo Bowdin, et al. (2012), outra maneira de classificar os eventos para além da sua dimensão é a forma e o conteúdo. Os mesmos autores, declaram que os eventos culturais, incluindo os festivais, são uma forma universal de eventos que precedem a indústria contemporânea dos eventos e já existiam na maioria das épocas e sociedades transatas, com o aumento da popularidade do desporto, os eventos desportivos tornaram-se também muito atrativos para a indústria, sendo que também existem eventos de negócios, entre outros (Bowdin, Allen, Harris, McDonnell, e O’Toole ,2012).

Posto isto, Getz (2005) criou uma tipologia base para os eventos (figura 2), de forma a facilmente explicar os tipos de eventos existentes, separando-os por 8 categorias, sendo elas:

Celebrações culturais, que incluem festivais, feiras, eventos religiosos e outros tipos de comemorações;

Eventos políticos ou de estado, incluindo *summits*, eventos reais e políticos e visitas *VIP*;

Eventos artísticos e de entretenimento, como concertos e cerimónias de entrega de prémios;

Eventos de negócios e comerciais, como é o caso de *meetings*, convenções, mercados e feiras;

Eventos educacionais/científicos, tal como conferências e seminários;

Eventos desportivos, que podem ser amadores ou profissionais e também de espectador ou participante;

Eventos recreativos, que podem ser desportivos ou de jogos de lazer;

Eventos privados, incluindo casamentos, festas e festas sociais.

2.3. City branding, Drawing power e Stakeholder.

2.3.1 City branding

O *city branding* foi, desde sempre, considerado como uma ferramenta de bastante utilidade pelos marketeers na criação de valor para um determinado produto, nomeadamente pela diferenciação (Sousa e Ribeiro, 2018).

Noutras pesquisas, o *city branding* é definido como um conjunto de estratégias de promoção da marca da cidade, basicamente é a publicidade do território, de forma a melhorar a sua exposição e reputação, mas também está aliado a políticas que procuram atrair indústrias específicas, ou grupos específicos de turistas, bem como residentes (Lu, de Jong, et al., 2020).

Estas estratégias não são adotadas do nada, elas são implementadas no âmbito das suas relações espaciais e em contexto regional, ou seja, as cidades podem competir com outras cidades da mesma região ou adotar estratégias similares a elas. Nas últimas décadas, as regiões das cidades mais desenvolvidas têm

desempenhado um papel muito importante no processo de urbanização de cidades menos desenvolvidas (Yeh e Chen, 2020).

2.3.2. Drawing power

Sobre este conceito existe ainda muito pouca literatura, uma vez que é um conceito apenas ligeiramente utilizado no contexto da atratividade das cidades, no entanto, o estagiário achou importante contextualizá-lo, pois é mencionado no capítulo seguinte.

Posto isto, o *drawing power* é um conceito que está associado à distância que as pessoas estão dispostas a percorrer, para experienciar a atração de determinado evento (Mill e Morrison, 1985).

Bohlin (2000), é um dos autores mais conhecidos a utilizar este conceito, uma vez que na sua obra “Evaluation of events: Scandinavian experiences”, mediu a distância a que as pessoas viajavam para festivais na Suécia, aquele que os turistas estavam dispostos a percorrer mais quilómetros para frequentar, seria o festival mais atrativo e, por conseguinte, com maior *drawing power*.

2.3.3. Stakeholder

O termo *stakeholder* é comumente como qualquer indivíduo ou grupo que tenha interesse em tomar uma decisão, ou que possa afetar uma decisão ou ser afetado por uma decisão. (Reed, et al. 2009).

Noutras pesquisas é também definido como qualquer entidade que ocorra naturalmente e que seja afetada pelo desempenho da organização. Isto pode incluir entidades vivas e não vivas, ou mesmo constructos mentais e emocionais, como o respeito pelas gerações passadas ou o bem-estar das gerações futuras (Starik, 1995).

Algumas teorias acerca da definição deste termo, propõem uma definição mais restrita e instrumental, caracterizando os *stakeholders* como o grupo cujo apoio, a organização (que apoiam) deixaria de existir (Bowie, 1988).

A identificação dos *stakeholders* de uma organização, é normalmente um processo iterativo, durante o qual são acrescentadas outros *stakeholders* à medida que a análise prossegue, por exemplo, recorrendo à opinião de peritos, a *focus-group*, a entrevistas semiestruturadas, à amostragem em bola de neve ou a uma combinação destes

métodos. Se os limites do fenómeno em si forem claramente definidos, então os intervenientes podem ser identificados com relativa facilidade (Reed, et al. 2009).

Capítulo III: Estágio

3. Caracterização da Organização e condições do estágio

3.1. Caracterização da organização

A entidade empregadora do estagiário foi a Câmara Municipal de Aguiar da Beira (CMAB).

Como o próprio nome indica, a Câmara Municipal é a instituição autárquica do concelho de Aguiar da Beira, responsável pela prestação de serviços de acordo com os termos e formas legais previstas pela lei, com o intuito de satisfazer as necessidades e interesses dos munícipes.

A CMAB, sendo uma instituição pública, o serviço que presta assenta no desenvolvimento de todas as áreas que fazem parte da vida dos habitantes do concelho, através da implementação de estratégias interventivas nos domínios da cultura, do desporto e da economia (Câmara Municipal de Aguiar Da Beira - Município de Aguiar Da Beira, n.d.). Por outro lado, cabe também a este órgão autárquico a dinamização e valorização do turismo, de forma a trazer mais investimento e pessoas ao concelho.

3.1.1. Missão, visão, valores e objetivos estratégicos

Uma organização é uma articulação dos seus objetivos e o estabelecimento de mecanismos para os atingir. A maioria das organizações envolve-se num processo evolutivo dos seus objetivos, questionando, verificando e redefinindo a forma como interage com o seu meio envolvente (Miles,1978). Posto isto, conceitos como a missão, a visão, os valores e os objetivos, surgem como ferramentas orientadoras da instituição para atingir a satisfação das necessidades dos munícipes.

3.1.2. Missão

A missão da Câmara Municipal é “Gerar e preservar o bem-estar dos Municípes, em particular, e dos cidadãos, em geral, no âmbito das competências legais” (Câmara Municipal de Aguiar Da Beira - Município de Aguiar Da Beira, n.d.).

3.1.3. Visão

A visão da Câmara Municipal é “Ser reconhecida pelo público, colaboradores e demais entidades como uma instituição que assegura um bom serviço, pautando-se por princípios de eficiência e responsabilidade na vertente económica, financeira, social, turística e ambiental” (Câmara Municipal de Aguiar Da Beira - Município de Aguiar Da Beira, n.d.).

3.1.4. Valores

Os valores da Câmara Municipal de Aguiar da Beira, enquanto empresa, são: compromisso (ética, responsabilidade, relacionamento com os munícipes), proatividade (aquisição de competências e capacidade de iniciativa) e excelência (prestação de serviços, boas práticas de gestão, inovação, eficiência organizacional e produtividade). (Câmara Municipal de Aguiar Da Beira - Município de Aguiar Da Beira, n.d.).

3.1.5. Objetivos estratégicos

Alguns dos objetivos definidos, no boletim municipal, pelo presidente Virgílio Cunha para o mandato 2021-2025 (Câmara Municipal de Aguiar Da Beira - Município de Aguiar Da Beira, n.d.) são:

- Desenvolver a ação social (no âmbito do direito à habitação) e de saúde, bem como a área da educação.
- Desenvolver o turismo e ter mais iniciativas para o ambiente.
- Promoção do comércio local através de eventos que tragam turistas à vila (ex: Aguiar natal)
- Desenvolver o departamento de obras, através da construção de novas infraestruturas de grande relevância para o concelho.
- Defender os direitos da população.

3.1.6 Estrutura da entidade empregadora

A CMAB, no desempenho das suas atividades, estruturou os seus serviços segundo o método de Unidades Orgânicas Flexíveis (Câmara Municipal de Aguiar Da Beira - Município de Aguiar Da Beira, n.d.).

Neste novo mandato, a câmara municipal, reestruturou um pouco as suas divisões, com a entrada do gabinete de informática e comunicações, onde o estagiário realizou o seu estágio curricular. O seguinte anexo, mostra a organização atual da Câmara Municipal de Aguiar da Beira.

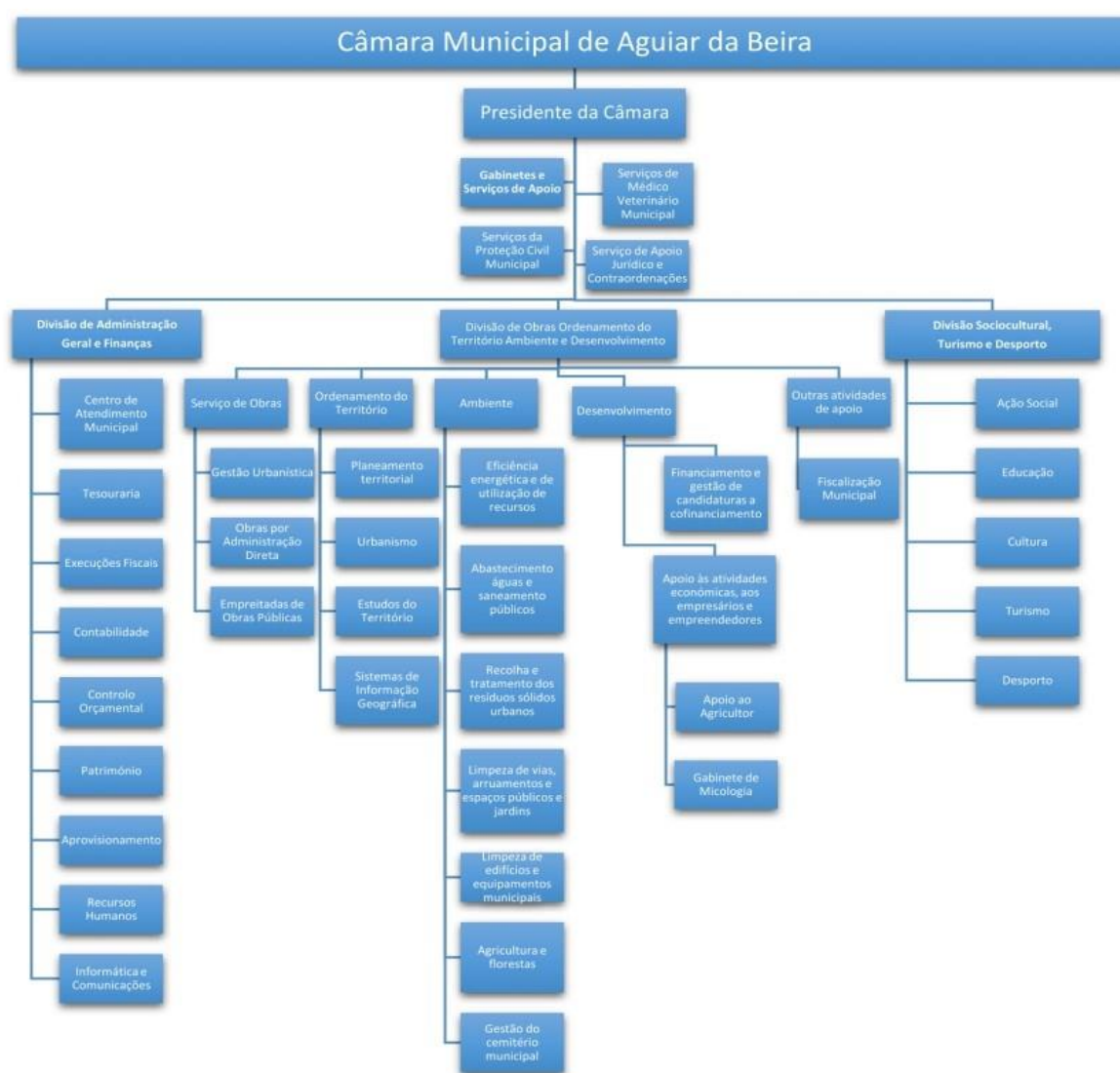


Figura 3 - Organograma da Câmara Municipal de Aguiar da Beira

Fonte: Fotografia cedida pelo Dr. Márcio Correia, chefe do gabinete de administração geral e finanças.

3.1.7. Análise SWOT

A tabela 2 demonstra a análise SWOT da Câmara Municipal de Aguiar da Beira.

Pontos fortes	Pontos fracos
<p>Boas instalações;</p> <p>Bom ambiente de trabalho entre colaboradores;</p> <p>Realização de alguns eventos periódicos;</p> <p>Constante atualização das redes sociais e portais de informação.</p>	<p>Realização de poucos eventos;</p> <p>Falta de profissionais formados na área em alguns departamentos;</p> <p>Falta de verbas para investir em eventos para a população;</p> <p>Pouca capacidade de resposta às necessidades da população.</p>
Oportunidades	Ameaças
<p>Jornal + Aguiar da Beira existente no concelho, bem como a fundação “Aguiar no coração”;</p> <p>Criação de postos de trabalho através de concursos municipais;</p>	<p>Concelhos próximos com câmaras dinâmicas (Ex: Sernancelhe, Sátão etc...);</p> <p>População jovem a diminuir;</p> <p>Maior exigência da população no que toca à qualidade de serviços e também à procura de atividades de lazer.</p>

Tabela 2- análise *SWOT* da câmara municipal de Aguiar da Beira
Fonte: Elaboração por parte do estagiário

3.2. Caracterização das condições do estágio

O estágio curricular na Câmara Municipal de Aguiar da Beira, deu início no dia 3 de outubro de 2022, onde o estagiário incorporou o gabinete de informática e comunicações, na divisão de administração geral e finanças.

O estágio foi de carácter presencial com horário de segunda a sexta-feira das 9h00 às 17h30 durante os meses de outubro e novembro, uma vez que em dezembro, devido a um evento, o horário passou de quarta a domingo, das 14h00 às 19h00.

No primeiro dia, conheceu a equipa com quem ia trabalhar nos 3 meses seguintes, foi-lhe disponibilizado material necessário para as suas tarefas e foi também marcada uma reunião com o seu orientador, de forma a ficarem assentes as tarefas a desenvolver durante o período de estágio.

Na primeira reunião, ficou acordado que o estagiário ia colaborar com as suas colegas de gabinete na organização/coordenação dos eventos planeados para o que restava do ano de 2021, sendo eles o JWOC (campeonato mundial de juniores de orientação), o Aguiar Natal, o Aguiar Natal com o comércio local e o Roteiro Gastronómico do Míscaro.

Para além da colaboração nestes eventos, o estagiário ofereceu a sua ajuda para qualquer atividade desenvolvida, ou que se viesse a desenvolver durante esse período, principalmente a nível de comunicação escrita ou visual e trabalho de relações públicas.

3.2.1. Contextualização dos eventos

Dado que a principal atividade do estagiário foi a colaboração na organização dos eventos propostos para o período do seu estágio, é importante contextualizar os mesmos. (Câmara Municipal de Aguiar Da Beira - Município de Aguiar Da Beira, n.d.)

JWOC: A Câmara Municipal de Aguiar da Beira, ciente da necessidade de desenvolver medidas sustentáveis e de carácter estratégico para afirmação da identidade e valorização turística e económica do concelho, decidiu conjugar e potenciar os seus ativos naturais, as pessoas, o desporto e a aventura, tendo como tema central a “Orientação”.

O município de Aguiar da Beira, graças às suas características físicas e morfológicas e também ao sucesso de provas previamente organizadas no concelho, rapidamente se tornou numa referência mundial deste desporto. Este trajeto que tem vindo a ser traçado nesta modalidade culminou na organização do “Junior World Orientation Cup 2022” (JWOC), realizado pela primeira vez em Portugal (Câmara Municipal de Aguiar Da Beira - Município de Aguiar Da Beira, n.d.).

Este evento aconteceu entre os dias 4 e 6 de novembro de 2022, onde participaram cerca de 250 atletas provenientes de 32 países, sendo que as provas tiveram lugar nas freguesias de Carapito e Pinheiro (Câmara Municipal de Aguiar Da Beira - Município de Aguiar Da Beira, n.d.).

Aguiar Natal: Este evento baseia-se na construção de um parque temático de Natal, na zona do “castelo” em Aguiar da Beira, contando com vários espetáculos de comédia, magia, artes circenses e musicais, mas também com variadas diversões (insufláveis, casa do pai natal, comboio de Natal e pista de gelo), workshops e ateliês, bem como tasquinhas e bares para a promoção de produtos locais.

O Aguiar Natal realizou-se entre 1 e 31 de dezembro de 2022, com funcionamento de quinta a domingo, das 14h às 19h (Câmara Municipal de Aguiar Da Beira - Município de Aguiar Da Beira, n.d.).

Aguiar Natal com o Comércio Local: Este evento, é uma iniciativa promovida pela CMAB para intensificar o apoio ao comércio local. O funcionamento é bastante simples, cada estabelecimento comercial aderente disponibilizou um cupão a cada cliente, por cada compra com valor igual ou superior a 20€, no período entre 1 de dezembro e 3 de janeiro de 2022/2023. Posteriormente realizou-se um sorteio de 20 prémios de 500,00€ em compras, com transmissão online em direto nas redes sociais da CMAB, no dia 6 de janeiro de 2023 (Câmara Municipal de Aguiar Da Beira - Município de Aguiar Da Beira, n.d.).

Roteiro Gastronómico do Míscaro: Este evento foi uma aposta diferente por parte do município, de forma a promover um dos produtos locais com mais prestígio, o míscaro. Funcionou de forma similar ao “Aguiar Natal com o comércio local”, uma vez que os restaurantes aderentes distribuíram um cupão a cada cliente em compras iguais ou superiores a 20€. Esta experiência gastronómica aliou-se a um cardápio diversificado de atividades, distribuídas pelos quatro fins de semana do mês de novembro (dos dias 5 a 27), temos por exemplo, o passeio equestre, a caminhada do

míscaro, o trail do míscaro, o magusto comunitário e a abertura de todos os monumentos e espaços que fazem parte do património municipal, ao público geral.

3.2.2. Atividades desenvolvidas durante o estágio

Durante os três meses que o estagiário integrou o gabinete de comunicação da CMAB, foi incumbido das mais diversas tarefas nas áreas de organização e produção de eventos, comunicação visual e comunicação de imprensa, sendo que também se voluntariou para desempenhar algumas tarefas de apoio a outros departamentos.

Logo no primeiro dia, foi convocado para uma reunião de apresentação, que se realizou nessa mesma tarde, onde foi informado acerca dos eventos a realizar no período do seu estágio. Deste modo, durante o primeiro mês, o estagiário elaborou um plano estratégico de carácter espontâneo, com ideias inovadoras aplicáveis no evento “Aguiar Natal”.

O segundo mês revelou-se o mais agitado, uma vez que foi quando o estagiário desenvolveu material de comunicação de imprensa e comunicação visual e também prestou assistência nos eventos que se realizaram nesse período.

Finalmente o último mês que contrastou com o mês transato, uma vez que ao estagiário foi dada somente a função de assistência técnica no evento “Aguiar Natal”.

3.2.3. Organização/produção de eventos

Segundo Allen (2003), o delineamento do processo de planeamento estratégico de eventos deve incluir as seguintes etapas: definição de propósito, visão de missão, estabelecimento de metas e objetivos, análise da situação, identificação das estratégias alternativas, avaliação e seleção das estratégias, desenvolvimento de planos operacionais e dos seus respetivos sistemas de controlo e avaliação e feedback (Allen et al., 2003). Ciente desta responsabilidade, o estagiário mostrou-se disponível para a elaboração de estratégias de marketing, bem como, pôr em prática os planos operacionais selecionados para os eventos.

JWOC: No início do estágio, o estagiário foi informado acerca do plano traçado para este evento, no entanto, realizou-se em colaboração com o clube “Oriented Aguiar”, com a associação “Ori-Estarreja”, com a Federação Portuguesa de Orientação (FPO) e

com a “International Orienteering Federation” (IOF). Deste modo, o papel do gabinete de comunicação da CMAB, ficou encarregado da cerimónia de encerramento do JWOC’22.

Neste período de construção da estratégia para a cerimónia de encerramento, foram tidas várias reuniões, com o encarregado do evento pela FPO Rafael Miguel, para perceber o briefing entregue ao gabinete de comunicação da CMAB pela mesma FPO. Após alguns dias de *brainstorming*, a equipa onde o estagiário estava inserida decidiu encerrar o JWOC de uma forma memorável, através de uma fotografia aérea, onde a “parede humana” descrevia exatamente a palavra “JWOC 22”.



Figura 4: “JWOC 22”

Fonte: Fotografia cedida pelo Dr. Márcio Correia, chefe do gabinete de administração geral e finanças.

Para a concretização deste plano, o estagiário ficou encarregue de contactar o fotógrafo oficial da CMAB, de colaborar com as suas colegas para a montagem, com fitas, da palavra, no terreno indicado e por fim, de organizar os voluntários que carregavam, cada um, uma placa com a bandeira de cada país, pelas respetivas letras sinalizadas no chão. Teve também de explicar o procedimento aos atletas e organizá-los, também eles, pelas letras correspondentes à bandeira do seu país.

Aguiar Natal: Neste evento, o estagiário, tentou fazer um marketing mix, para a criação de estratégias de marketing aplicáveis no parque temático “Aguiar Natal”. Dessa forma, o estagiário começou por fazer *benchmarking*, através da pesquisa das estratégias usadas noutros parques temáticos a nível nacional, como é o caso do “Perlim” e da vila natal de Óbidos. Apesar da apresentação de algumas ideias à equipa encarregue do plano estratégico do evento, nenhuma delas foi aplicada, pelo baixo orçamento disponível para o evento e também pelo facto de ser a primeira edição e, o que fez com

que a organização não estivesse disposta a correr riscos. Posto isto, o estagiário participou na escolha do nome do evento, na distribuição de *flyers* pelos agrupamentos de escolas de Viseu e da Guarda e na prestação de assistência técnica em todos os dias do evento, ou seja, organizava os alunos das escolas, para não perderem os espetáculos e contactava a empresa contratada para a instalação das diversões, em caso de alguma falha técnica.



Figura 5: Aguiar Natal panorâmica

Fonte: Fotografia cedida pelo Dr. Márcio Correia, chefe do gabinete de administração geral e finanças.

Aguiar Natal com o comércio local: Este evento, foi onde o estagiário utilizou mais as relações-públicas, uma vez que ficou encarregue de fazer com que os estabelecimentos do município aderiram à iniciativa. A tarefa do estagiário foi deslocar-se a alguns estabelecimentos do município (os estabelecimentos foram divididos entre os três membros do gabinete de comunicação) e preencher a folha de inscrição, caso o estabelecimento já tivesse aderido em outras edições do evento, ou explicar ao proprietário os benefícios de participar na iniciativa e posteriormente ajudar no preenchimento da inscrição. Posto isto, o estagiário teve também de distribuir o material necessário, para a realização deste evento, a todos os estabelecimentos aderentes (o material designado era uma pequena caixa e os cupões para dar aos clientes).

Roteiro Gastronómico do Míscaro: Quanto a este evento, o estagiário teve um papel muito semelhante ao que desempenhou no “Aguiar Natal com o comércio local”, pois

teve também de se deslocar aos restaurantes do concelho e fazer com que estes aderissem ao evento. Felizmente, todos se mostravam dispostos a participar, o que fez com que o estagiário tivesse de ajudar no preenchimento da ficha de inscrição e na distribuição do material necessário para a realização do evento (o material designado era, mais uma vez uma pequena caixa e os cupões para dar aos clientes).

3.2.4. Comunicação visual

A comunicação visual, cuja base assenta justamente na imagem, é uma forma de expressão com o recurso a fotografias, signos, ícones, gráficos, infográficos e outras representações. (Mesquita, 2022), posto isto, a comunicação de imagem pode ter variadas formas e o estagiário desenvolveu material de comunicação visual nas formas de vídeo e imagem.

Quanto ao vídeo, o estagiário foi encarregue, em colaboração com uma das suas colegas, da elaboração de um pequeno vídeo em que o presidente da câmara de Aguiar da Beira, Dr. Virgílio Cunha, parabenizou o comando territorial da GNR da Guarda pelos seus 41 anos. Nesta tarefa, o estagiário praticamente recolheu o guião do vídeo escrito pelo adjunto do presidente, o Dr. Renato Pires, explicou o conteúdo que estava prestes a ser gravado e filmou o vídeo, para depois ser editado pela equipa de design.



Figura 6: Vídeo de parabéns ao CT da GNR da Guarda

Fonte: Fotografia cedida pelo Dr. Márcio Correia, chefe do gabinete de administração geral e finanças

No que toca à imagem, o estagiário foi destacado pelo seu orientador para colaborar com a proteção civil no projeto nacional “A terra treme” (figura 7), que basicamente sensibiliza os estudantes portugueses para os procedimentos que devem tomar no caso de acontecer uma catástrofe natural, como um sismo ou um terramoto. De forma a perceber se os alunos que participaram, ficaram sensibilizados pelo projeto, a proteção civil de Aguiar da Beira contactou o gabinete de comunicação da CMAB, para a elaboração de um questionário a aplicar aos estudantes. O estagiário, quis adornar um pouco o questionário, através da utilização de dois desenhos animados, uma vez que o alvo do projeto são as crianças, e também criar um design com cores que vão de encontro ao tema, mas sobretudo usar imagens e apenas o texto obrigatório, de forma a tornar o questionário mais minimalista e interativo.

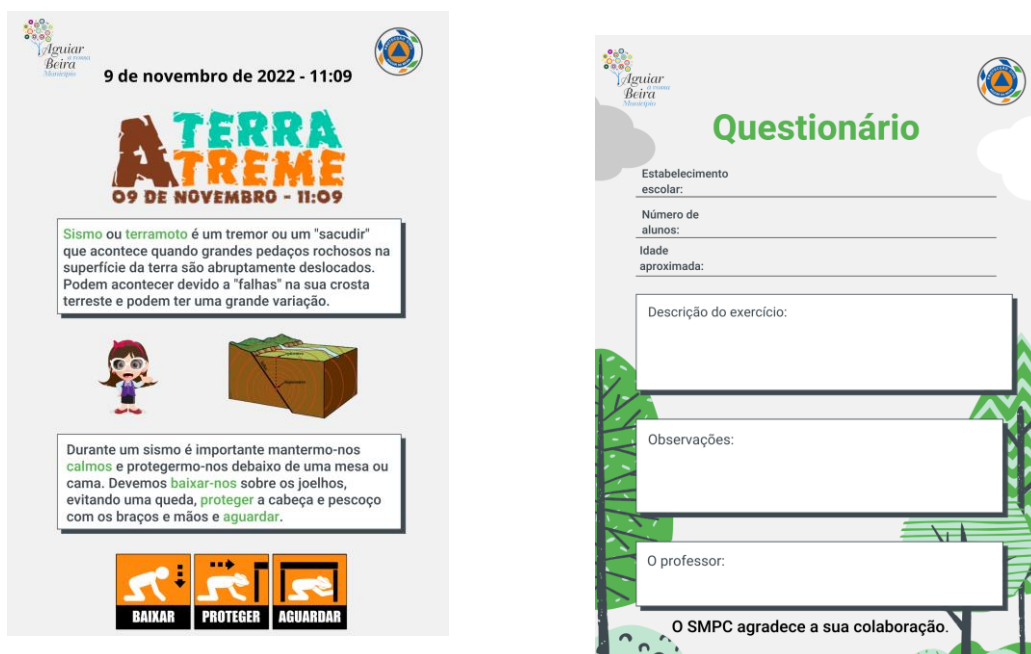


Figura 7: Questionário “A terra treme”

Fonte: Elaboração própria

3.2.5. Comunicação escrita

Atualmente, o *press release* deixou de ser uma ferramenta exclusiva do jornalismo e pode ser publicado numa página web, chegando simultaneamente ao cliente final e ao jornalista (Ribeiro et al., 2015). A propósito disto, Irons (2011) refere que os profissionais de relações públicas usam propositadamente os sites para difundir *press releases* e deixam os media aceder-lhes dessa maneira. No seguimento desta ideia, foi

pedido ao estagiário a elaboração de material escrito sobre o terceiro fim de semana do evento “Roteiro Gastronómico do Míscaro”.

Inicialmente o estagiário elaborou um *press release* que foi publicado no site da e na *app* da CMAB.

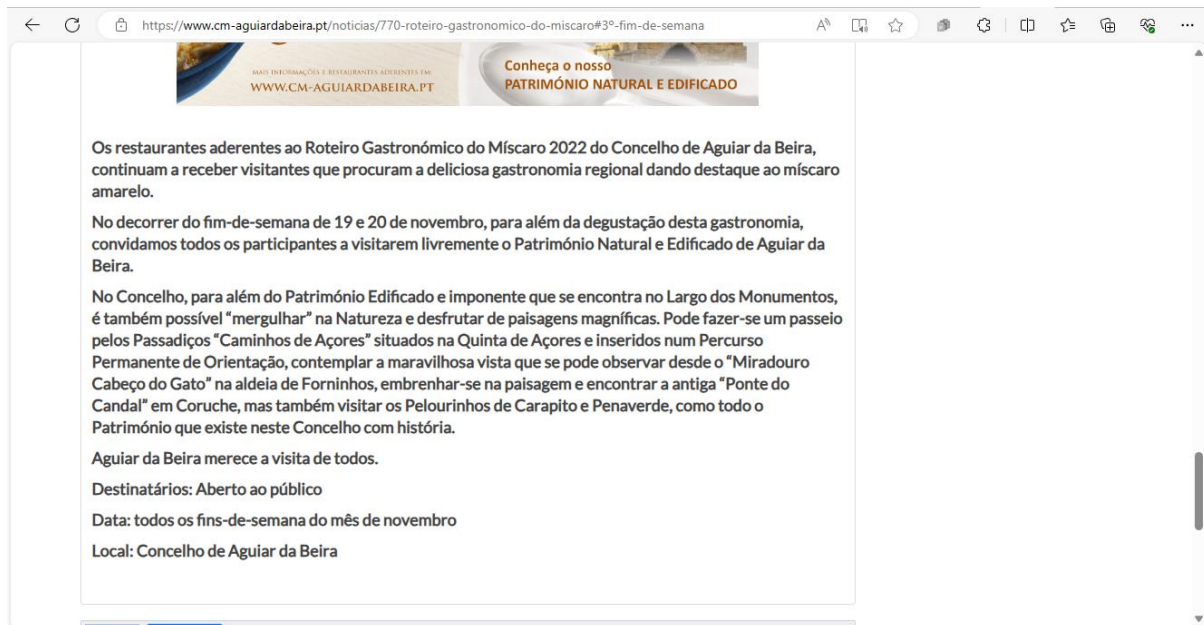


Figura 8: *press release* sobre o 3º fim de semana do “Certame Gastronómico do Míscaro”
Fonte: site da Câmara Municipal de Aguiar da Beira.

Posteriormente, o estagiário realizou também tomou a iniciativa de proceder ao *copywriting* para as redes sociais da CMAB.



Figura 9: *Copy* da publicação sobre o 3º fim de semana do “Certame Gastronómico do Míscaro”
Fonte: Facebook da Câmara Municipal de Aguiar da Beira

Finalmente, o estagiário foi também incumbido da escrita de emails convidativos, para os membros da assembleia geral da CMAB (anexo 1), para os restantes funcionários (anexo 2) e para o público geral presente na base de dados da câmara (anexo 3).

Capítulo IV: Questionário

4. Justificação da realização do questionário

Ao longo deste trabalho, é possível observar que a comunidade tem um papel muito importante no sucesso do turismo de eventos de uma localidade. Deste modo, o estagiário decidiu elaborar um questionário destinado a dois dos maiores agentes económicos do concelho, o restaurante “Cabicanca” e o hipermercado “Minipreço” e a entidade organizadora dos eventos municipais, a CMAB. Através da resposta a questões acerca dos tópicos discutidos na literatura por parte dos agentes de desenvolvimento local selecionados, foi possível ao estagiário obter conclusões mais completas acerca do turismo de eventos de Aguiar da Beira e desta forma, aliado também à sua experiência pessoal e à literatura pesquisada, conseguiu elaborar propostas que, não só na sua perspetiva, mas também na perspetiva da comunidade são bastante válidas para o desenvolvimento turístico do município.

4.1. Metodologia

De forma a observar se o turismo de eventos tem um impacto relevante no desenvolvimento da vila de Aguiar da Beira, o estagiário elaborou um questionário com 19 perguntas divididas pelos fatores desenvolvidos (tabela 3) no capítulo da revisão da literatura. É também importante referir que as perguntas tinham como alvo os quatro eventos, objetos de estudo neste trabalho, ou seja, não existem perguntas individualizadas para os eventos.

Para obter as suas conclusões, foi utilizada uma metodologia qualitativa baseada num sistema de resposta numa escala de 5 pontos, em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente” (Gursoy et al. 2004).

A amostra é composta por 3 atores que dinamizam económica e socialmente o concelho de Aguiar da Beira, entre os quais, o restaurante “O Cabicanca”, um *ex libris* do concelho e também da região, o minipreço de Aguiar da Beira, onde muitos turistas e residentes optam por fazer as suas compras e também a câmara municipal de Aguiar da Beira, que dispõe de uma visão maior e mais relevante sobre os impactos económicos e sociais do concelho, mas também é a entidade organizadora dos eventos municipais.

As informações obtidas pelo questionário foram conseguidas devido ao envio do mesmo questionário, por *whatsapp*, aos responsáveis dos dois estabelecimentos e por *email* ao responsável pela coordenação dos eventos da CMAB, o Dr. Márcio Correia.

As respostas foram obtidas em menos de uma semana do envio do questionário, devido à disposição demonstrada pelos participantes e ao sistema utilizado, que facilita muito a recolha de informação.

Tabela 3:

Fatores	Questões
Sazonalidade	O facto de estes eventos serem realizados em datas bastante próximas afasta a sazonalidade turística?
	Considera que os eventos são todos realizados na mesma época, provocando sazonalidade turística?
Evolução económica	Considera que o poder de compra dos munícipes é maior, na época dos eventos?
	Considera que o turismo de eventos gera uma maior produção das empresas locais?
	Considera que houve mais investimento noutros setores da economia, através da chegada de novas marcas/empresas, no município devido ao turismo de eventos?
Adaptação dos preços	Considera que o crescimento do turismo de eventos, justifica o aumento de preços, sejam produtos ou serviços, no município?
Atratividade do evento	Considera que, os eventos realizados no município atraíram maioritariamente pessoas de fora do concelho?
	Considera que os eventos realizados no município têm potencial para atrair a imprensa nacional?
	Considera que os eventos têm temas únicos, diferenciando-se dos eventos nacionais e regionais?
Reputação/Imagem do local	Considera que o turismo de eventos funciona como um agente de promoção da identidade do município?
	Considera que os eventos realizados no município fortalecem as tradições do mesmo?
	Considera que os eventos são uma boa ferramenta para identificar e melhorar “falhas” na imagem do município?
Satisfação das necessidades da comunidade	Considera que, no cômputo geral, o turismo de eventos vai de encontro às necessidades da comunidade municipal? (a nível económico, ambiental, turístico, cultural, político e psicológico)
	Considera que o turismo de eventos contribui para o aumento das oportunidades de trabalho no município?

	Considera que os eventos promovem o desenvolvimento dos negócios dos stakeholders (agentes da comunidade local), bem como potencia novas empresas/negócios?
Impactos socioculturais	Considera que os eventos contribuíram para uma maior diversidade cultural no município?
	Considera que a comunidade local participa de forma positiva nos eventos, contribuindo para o seu sucesso?
Dependência do turismo de eventos	Considera que as estratégias comerciais feitas pela comunidade apenas são executadas na época dos eventos?
	Considera que os turistas só visitam o município na época em que há eventos?

Tabela 3: Questionário sobre o turismo de eventos em Aguiar da Beira (2022)
Fonte: Elaboração própria.

4.2. Avaliação dos resultados

Inicialmente é importante explicar que as questões aplicadas às três entidades selecionadas, foram elaboradas com base nos fatores que influenciam o turismo de eventos, descritos no capítulo II “Revisão literária”, deste modo a avaliação dos resultados do mesmo, será feita tópico por tópico, de forma a facilitar as conclusões do estudo.

A primeira observação que salta à vista, é a disparidade de resposta entre a CMAB e as duas entidades comerciais em alguns fatores. Isto, muito provavelmente, deve-se ao facto de a Câmara Municipal ser a entidade organizadora dos eventos e lidar com a totalidade de turistas que os frequentam, enquanto que as outras duas entidades inquiridas, lidam com uma percentagem menor de turistas desses eventos, pois alguns frequentam apenas o evento em si. Esta disparidade, em tópicos mais relacionados com o impacto que os eventos têm nos municípios e nos negócios do concelho, pode ser uma tentativa da CMAB de manter uma imagem positiva sobre os eventos realizados, ou porque as restantes entidades entrevistadas têm uma imagem negativa sobre os impactos na população.

Posto isto, procedi à avaliação por fator influenciador.

Sazonalidade:

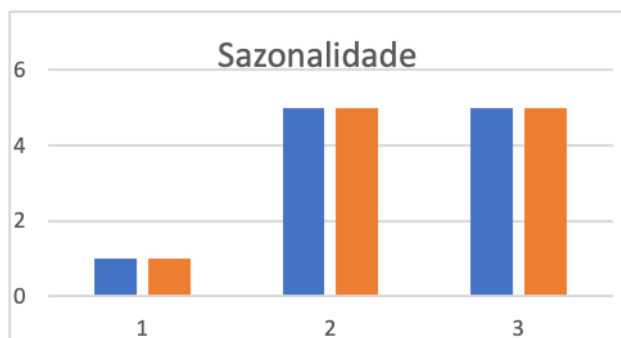


Figura 10

Este fator é o que melhor demonstra a disparidade de resposta entre a CMAB e as entidades comerciais. Isto porque a câmara municipal discorda totalmente da existência de sazonalidade turística e defende que os turistas visitam o concelho durante todo o ano e não só na época de realização deste eventos (outubro-janeiro), por outro lado, para os estabelecimentos interrogados, os clientes provenientes do turismo de eventos, só consomem nos seus estabelecimentos sazonalmente, o que significa que o turismo de eventos neste formato não afasta a sazonalidade dos turistas e por isso, os estabelecimentos comerciais presentes neste inquérito, não consideram os eventos como uma arma eficaz contra o fenómeno de sazonalidade turística.

Evolução económica:

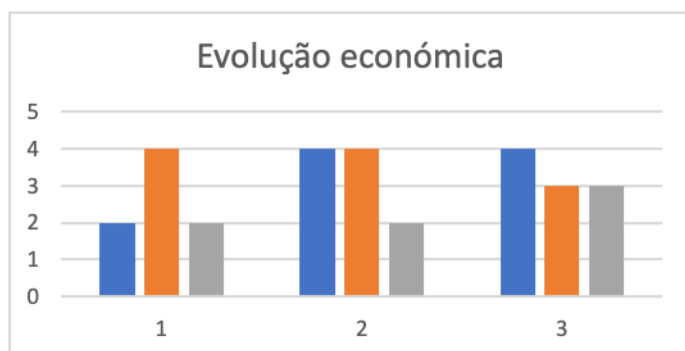


Figura 11

No que toca a este fator, os três inquiridos têm respostas muito similares e as suas opiniões são fáceis de concluir. Primeiramente, estão os três de acordo que na época de eventos, as empresas aumentam a sua produção, isto deve-se à chegada dos turistas,

que consomem os produtos locais, demonstrando alguma eficácia do turismo de eventos. Concordam também com o facto de o turismo de eventos, ainda, não ter capacidade de atração de investimento, o que pode significar que os eventos não são atrativos o suficiente para funcionar como catalisadores do aumento da estadia dos turistas, bem como do seu investimento a longo prazo, ou então, o município não atrai esse tipo de público para os seus eventos. Por fim, podemos dizer que há, mais uma vez, discordância entre a Câmara Municipal e os dois estabelecimentos inquiridos, pois os estabelecimentos concordam que as pessoas (turistas ou residentes) têm maior poder de compra na época dos eventos, enquanto a CMAB discorda. Isto pode significar que não há um gasto muito grande por pessoa nos eventos, mas sim nos estabelecimentos comerciais do município nesse mesmo período.

Adaptação dos preços:

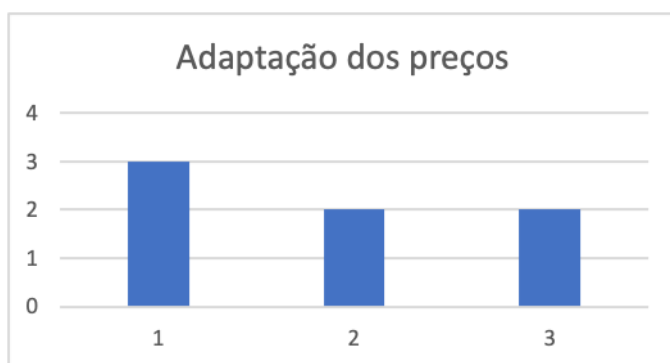


Figura 12

Quanto a este fator, as três entidades concordaram com a ideia de que os preços dos produtos/serviços do município não sofrem qualquer inflação fruto do turismo de eventos. Isto significa que os eventos não têm dimensão suficiente, nem atraem uma quantidade de turistas de grande escala, o que faz com que seja impossível provocarem uma mexida acentuada na economia do concelho.

Atratividade do evento:



Figura 13

Em relação a este fator, a discordância entre as três entidades selecionadas para o estudo não é muita, mas consegue-se tirar algumas conclusões sobre o estado do turismo de eventos no município de Aguiar da Beira. Para começar, sobressai a ideia de que os eventos realizados no concelho, têm pouco interesse para a imprensa nacional, o que demonstra a falta de atratividade dos mesmos, pois os eventos são acontecimentos promovidos com a intenção de atrair a atenção não só do público, como também da imprensa (Rabaça e Barbosa 1987). No entanto nota-se que os eventos do concelho têm algum *drawing power*, uma vez que a totalidade dos inquiridos concordaram que os eventos atraem mais as pessoas de fora do concelho, o que confere bastante visibilidade aos eventos e consequentemente ao turismo do município. Para finalizar, a amostra do estudo concorda que os eventos têm temas únicos, diferenciando-se dos eventos regionais e nacionais, no entanto a pontuação dada pela amostra foi apenas de 3 pontos, o que significa que há espaço para melhorar neste aspeto.

Reputação/imagem do local:

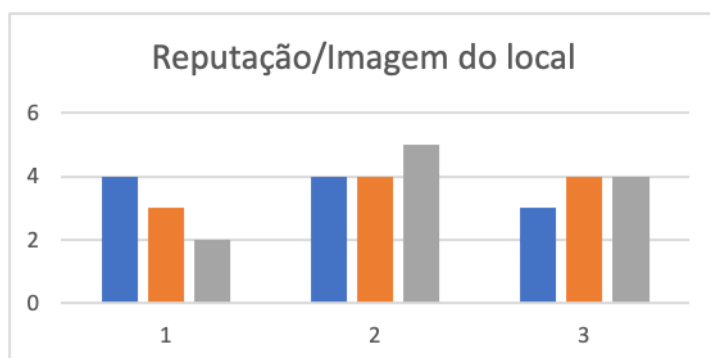


Figura 14

A respeito deste tópico, as três entidades parecem concordar com a ideia de que os eventos realizados no município funcionam como promotores da identidade e valores do mesmo e também fortalecem as tradições do concelho, ou seja, os eventos fazem jus a uma boa reputação do território. Por outro lado, no que toca à imagem do município, a CMAB e os dois estabelecimentos comerciais questionados parecem não estar de acordo mais uma vez. Desta vez, a câmara municipal não considera os eventos uma boa ferramenta para identificar as falhas de imagem do município e por conseguinte melhorar a sua imagem/marca enquanto as entidades comerciais consideram-nos uma ferramenta importantíssima para o efeito, pois sabemos que os eventos também funcionam como instrumentos de promoção para a imagem de uma região como destino turístico a ser consumido, ou seja, quando bem planeados e divulgados criam uma imagem positiva da localidade. (Marujo,2014). Isto pode demonstrar uma falha no

city marketing do município, pois como já foi observado anteriormente, os eventos do concelho têm pouca atratividade de turistas, imprensa e investimento.

Satisfação das necessidades da comunidade:

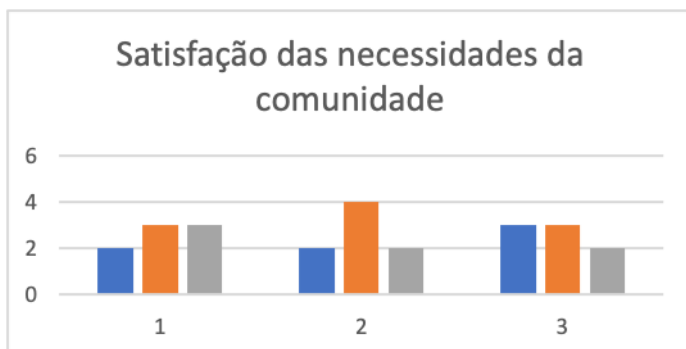


Figura 15

Quanto à satisfação das necessidades da comunidade acolhedora dos eventos, neste caso, a população de Aguiar Da Beira, o estagiário detetou outra insuficiência no modelo do turismo de eventos do município. Nas três questões aplicadas sobre este fator, é possível concluir que o turismo de eventos não satisfaz as necessidades gerais da comunidade (económicas, ambientais, turísticas, culturais, políticas e psicológicas), e também não tem capacidade para potenciar os negócios existentes no concelho, bem como atrair novas empresas/negócios. Mais uma vez sobressai a carência dos eventos do município em funcionarem como catalisadores dos negócios de restauração/comerciais, o que faz que os consumidores locais, tenham de se deslocar para fora do concelho, de forma a adquirirem os seus produtos e assim desenvolverem a economia comercial de outros territórios. Por outro lado, as três entidades questionadas concordam com o facto de o turismo de eventos gerar algum emprego, nem que sejam trabalhos temporários, o que de certa forma, mexe positivamente com a economia local.

Impactos socioculturais:

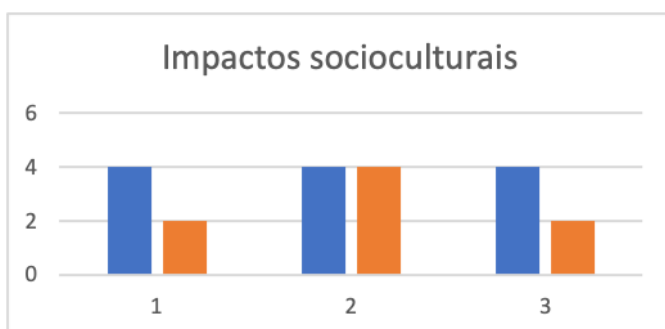


Figura 16

Nas respostas adquiridas sobre este fator, tiramos duas conclusões rápidas. A primeira, é que os três inquiridos concordam que os eventos realizados no concelho, contribuem para uma maior diversidade cultural de turistas, o que é muito positivo, pois através da observação e da participação em atividades festivas, podem compreender a cultura e apreciar o modo de vida, a linguagem e o estilo de vida, desta forma, os eventos podem ser o pilar da relação entre turistas e comunidade. Desta forma, os turistas podem aprender e espalhar a cultura do município. A segunda ideia que podemos retirar neste tópico é que a população de Aguiar da Beira não participa de forma positiva nos eventos realizados no concelho.

O estabelecimento “Minipreço” discorda desta ideia, no entanto tanto a CMAB e o restaurante “O cabicanca” atribuem nota 2 à participação da população nas atividades em questão. Esta ideia é um golpe duro no turismo de eventos de Aguiar da Beira, pois o envolvimento da comunidade num determinado evento influencia a participação e satisfação do turista, o que significa que as organizações devem ter em conta no planeamento estratégico as características comuns às comunidades (Sompong 2015).

Dependência do turismo de eventos:



Figura 17

Quanto a este último fator, podemos tirar uma conclusão que acaba por ser um pouco repetitiva e outra que apesar de não ser muito clara é interessante para o estudo.

Primeiramente, os três questionados concordam com o facto de os turistas apenas visitarem o município quando há eventos, sendo que esta ideia já foi observada noutros fatores. Por outro lado, as respostas divergem no que toca à execução das estratégias comerciais dos negócios locais, que para o estabelecimento “Minipreço” só são aplicadas em época de eventos, para o restaurante “Cabicanca” também concorda levemente com esta ideia, atribuindo-lhe a nota 3 e por fim a CMAB discorda totalmente. Estas respostas não possibilitam uma conclusão geral muito clara, ou seja, Aguiar da Beira tem alguma dependência dos eventos que produz.

Para concluir este capítulo, o estagiário conclui uma ideia base: os turistas só se deslocam ao município quando há eventos, demonstrando a importância que o turismo de eventos pode vir a ter no município se bem trabalhado.

Capítulo V: Problemas e Soluções do modelo de turismo de eventos atual

5. Identificação dos problemas organizacionais

Através da avaliação das respostas ao questionário acerca do contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento do concelho de Aguiar da Beira e da experiência que o estagiário teve durante o período de estágio, é possível identificar alguns problemas na comunicação/produção de eventos da câmara municipal de Aguiar da Beira.

Segundo esta pesquisa, o problema base do turismo de eventos no município de Aguiar da Beira é a falta de atratividade dos mesmos para os turistas, população local, imprensa e também investimento. Este problema base, vai alimentar outros “subproblemas” existentes no modelo de turismo de eventos implementado no concelho estudado.

Posto isto, devido à falta de atratividade dos eventos, cria-se sazonalidade turística, um problema que só o turismo de eventos pode resolver, fraco desenvolvimento económico das empresas locais e falta de investimento por parte de investidores de fora do concelho, há também uma falha grande na assessoria de imprensa do município, pois a imprensa não reporta os eventos realizados no concelho, o que seria um excelente chamariz, a imagem do concelho não está muito bem trabalhada/promovida, uma característica que o bom funcionamento do turismo de eventos ajuda a desenvolver. Por fim, outro dos problemas que mais “saltam à vista” é o facto de o turismo de eventos não satisfazer as necessidades gerais da comunidade local, o que vai ter consequências na sua participação ativa nos próprios eventos, que é mais um dos problemas identificados.

5.1. Propostas de resolução dos problemas organizacionais

A avaliação das respostas do questionário e a experiência do estagiário durante os três meses de estágio, permitiram identificar alguns problemas organizacionais na organização/produção de eventos da CMAB. Posto isto, o estagiário elaborou algumas

propostas que acha que vão contribuir positivamente para o desenvolvimento dos eventos do município, através da tentativa de solucionar alguns problemas organizacionais anteriormente identificados.

A primeira proposta tem como alvo o evento “Aguiar Natal”, para o qual o estagiário desenvolveu algumas ideias que considerou aplicáveis, como por exemplo: a realização de um *giveaway* de um bilhete geral nas redes sociais do município, onde os participantes teriam de seguir a página e partilhar e identificar dois amigos na publicação referente ao sorteio, a criação de uma campanha de bilhetes *early bird*, a elaboração de reservas de visitas em dias da semana para comunidades escolares fora do agrupamento de Aguiar da Beira, através da criação do “pack escolas”, que teria um valor fixo e a oferta de lanche, mediante parcerias com as pastelarias do concelho. Faz também parte deste *marketing mix*, uma iniciativa chamada “Aguiar Natal para todos”, em que num dia isolado de funcionamento do evento, em parceria com o banco alimentar, os visitantes, em vez de serem cobrados em dinheiro pelo bilhete, iriam ser cobrados na doação de bens alimentares. Como a zona em que se realizou o evento é composta por 2 capelas, o estagiário planeou sessões de cinema semanais nas respetivas capelas, onde iriam ser transmitidas apenas curtas-metragens de Natal, iriam ser vendidos snacks temáticos de Natal e bebidas quentes, criando assim uma espécie de um “pack”. Por fim, a última medida que o estagiário elaborou, foi a iniciativa “Aguiar Natal Desportivo”, com a colaboração do gabinete de desporto da CMAB, que seria composta por diversas atividades, distribuídas por todos os fins de semana do evento, como por exemplo: uma aula de zumba aberta à comunidade e uma caça ao tesouro, organizada por toda a vila, com finalização no parque do “Aguiar Natal”. Estas sugestões, na opinião do estagiário, iriam tornar o evento mais atrativo para a comunidade local, os turistas e também iria ajudar a construir uma melhor imagem do concelho (especialmente através da iniciativa “Aguiar Natal para todos”).

A segunda proposta passa por uma reestruturação quase total do evento “Roteiro Gastronómico do Míscaro”. Em primeiro lugar, o formato atual iria ser eliminado, dando lugar a um novo evento denominado “Festival do Míscaro” ou “Míscaro Fest”. Este novo evento iria acontecer em apenas um fim de semana do mês de novembro (a contar com a sexta-feira), por exemplo de dia 18 a dia 20, dentro de uma tenda gigante situada no estacionamento do complexo desportivo de Aguiar da Beira (figura 18). A estrutura interior da tenda gigante iria ser composta por cerca de 50 barracas ocupadas pelas empresas locais de todas as áreas que fossem a concurso (no mínimo 10 da área de restauração/bar) e um palco para animações musicais e espetáculos de lazer. Para participar no evento, haveria disponíveis em estabelecimentos sinalizados do concelho

e na *ticketline*, a compra de passe para os dias do evento, sendo que iriam estar disponíveis vários tipos de passe: o passe geral (acesso aos três dias do evento), passe diário, passe atividades e passe geral + atividades. Os preços iriam ser definidos pela organização e parceiros.

O primeiro dia do evento (sexta-feira) iria começar com a habitual cerimónia de abertura feita nos eventos do município, na qual o presidente inaugura o evento e tanto ele, como algumas figuras importantes do concelho e da região discursam, bem como se iria proceder à abertura das barracas, com a habitual atuação do “Rancho folclórico de Penaverde”. A Cerimônia iria acontecer por volta das 17h, prolongando-se até às 20h, posteriormente iria ser oferecido um *buffet* aberto à comunidade, como também é habitual nas cerimónias de abertura de eventos no concelho. Após o término do *buffet* aberto, iria subir ao palco um artista musical para animar a noite do festival.

No segundo dia (Sábado) o evento começaria logo pela manhã com a realização do passeio equestre (das 9h às 11h) e da caminhada do míscaro (das 11h:30 min até às 12h:30 min), atividades que já constavam no programa original do evento. Por volta das 15h o recinto iria abrir com um espetáculo de *showcooking* que iria ser composto por demonstrações culinárias de *chefs* nacionalmente conhecidos e também batalhas entre chefes locais e esses mesmos *chefs* com provas dadas a nível nacional. A única regra deste espetáculo culinário é que o ingrediente central de todas as receitas tem de ser obviamente o míscaro. Após o anoitecer, o festival continuará com mais um artista nacional para animar o resto da noite.

O último dia do evento (Domingo) também começaria cedo, com o já tradicional “Trail do míscaro” que iria ter início às 8h e fim por volta das 12h. Após a pausa para almoço o recinto iria reabrir com um dos programas da tarde de Domingo da televisão nacional (a definir com a organização), que iriam garantir animação até ao encerramento do evento.

Apesar do estagiário considerar que esta proposta pode ser um pouco dispendiosa para a CMAB, é também uma solução que faz “um apanhado” de todos os problemas identificados até agora. Isto porque eleva a marca do concelho, uma vez que é um evento que vai ter bastante audiência nacional, com o programa de Domingo, mas também pelo facto de dar a conhecer o míscaro a *chefs* de renome a nível nacional, o que vai provocar um efeito de bola de neve de forma positiva, uma vez que uma maior audiência, leva a mais turistas, mais probabilidade de novos investimentos no concelho, bem como potencialização dos negócios locais e satisfação da comunidade acolhedora. As atividades realizadas durante o evento, para além de serem bastantes, são consideradas bastante interessantes na perspetiva do estagiário, podendo provocar uma maior aderência por parte da comunidade local. Por fim, o evento seria num fim

de semana situado estrategicamente no meio do mês e iria apresentar uma grande parte dos negócios e atividades turísticas locais, o que significa que não ia interferir em nenhum dos outros eventos desta época e que iria dar uma perspetiva maior do turismo de Aguiar da Beira aos visitantes deste evento, de forma a combater a sazonalidade turística.



Figura 18: Localização do evento “Festival do Míscaro”
Fonte: Fotografia cedida pelo Dr. Márcio Chaves, chefe do gabinete de administração geral e finanças.

A terceira proposta envolve o tema do desenvolvimento/criação de novos negócios no município, pois já que é um problema que o turismo de eventos no concelho apresenta, o estagiário achou uma boa ideia fazer disso mesmo um evento.

A ideia consiste em reformar o gabinete de *coworking* da CMAB, que neste momento está fora de funcionamento, através da criação de um concurso de ideias municipais. Numa fase inicial, a comissão organizadora iria procurar o apoio do “Governo de Portugal”, do “Turismo de Portugal”, da “CIM Viseu Dão Lafões” e fundamentalmente do projeto “*Startup Portugal*”. Após conseguir esses apoios, a CMAB iria lançar um concurso de ideias de negócio aplicadas ao concelho, sendo que todos cidadãos residentes em Portugal poderiam participar, no entanto a ideia vencedora iria ter um orçamento base para começar a sua *startup* e um prazo de 1 ano para começar a potencializar a ideia, caso contrário, o prémio seria entregue à ideia classificada em segundo lugar. Os participantes deste evento iriam ter formações gratuitas no gabinete de *coworking*, dadas pela equipa do projeto *Startup Portugal* e também por *experts* em várias áreas do desenvolvimento de negócio e *branding*.

A quarta proposta do estagiário, acaba por ser mais uma ideia sugestiva, pois não envolve a criação de um evento, mas sim uma reformulação da assessoria de imprensa que é feita em relação aos eventos realizados no município. Posto isto, o estagiário sugere a criação de uma rede de contactos forte com a imprensa nacional e até

internacional (o concelho é composto por muitos emigrantes), bem como de mais material noticioso diferente acerca dos eventos, ou seja, em vez do habitual formato somente informativo, criar peças noticiosas acerca das atividades diferenciadas dos eventos do município, iniciativas únicas que componham os eventos, um “*background check*” aos eventos etc. Com um trabalho de assessoria mais fortificado e uma maior atratividade nos eventos, é possível resolver o problema da falta de imprensa nacional no município.

A última proposta do estagiário vai de encontro ao problema da insatisfação da comunidade local com os eventos realizados no concelho. Deste modo é proposto um inquérito aberto a toda a população, acerca das falhas do turismo de eventos no município e também a criação de um portal de sugestões, onde os munícipes podem apresentar ideias sobre eventos que querem ver realizados no futuro. Tanto o portal de sugestões, como o inquérito, iriam estar disponíveis no site e redes sociais da CMAB e também iria ser disponibilizado nas juntas de freguesia aquando do atendimento semanal que é feito aos seus residentes.

Capítulo VI: Considerações finais

Durante os três meses de estágio no gabinete de comunicação da Câmara Municipal de Aguiar da Beira, o estagiário teve a oportunidade de integrar uma equipa ambiciosa e participar em projetos bastante interessantes.

Como já referido anteriormente, as tarefas atribuídas ao estagiário foram fundamentalmente na área da produção de eventos planeados, para aquele período, mas também teve oportunidade de desenvolver alguns trabalhos nas áreas da comunicação escrita e visual.

As funções desempenhadas na produção e organização dos eventos, foram, para o estagiário, as mais desafiantes durante o estágio. Isto porque houve alguns contratempus e também alguma pressão, pelo facto de ser a primeira edição da maior parte dos eventos realizados, bem como a primeira vez do estagiário “no terreno”.

Quanto às restantes atividades desempenhadas, pecaram pela escassez de oportunidades dadas ao estagiário para fazer mais e melhor nas áreas da comunicação visual e escrita.

Face aos conteúdos estudados na revisão da literatura, o estagiário reconhece que podia ter dado mais sugestões acerca dos eventos no período do seu estágio, bem como poderia ter verbalizado as propostas para a reformulação de algumas áreas, tal como assessoria de imprensa.

O balanço geral do estágio acaba por ser positivo, uma vez que o estagiário ganhou alguma experiência na área da produção de eventos e trabalhou também pela primeira vez num gabinete de comunicação, o que lhe proporcionou alguma bagagem para o futuro.

O estudo realizado também foi bastante satisfatório, pois foi de encontro às expectativas do estagiário e fez com que chegasse a conclusões bastante interessantes do ponto de vista da pesquisa, levando-o a identificar com alguma facilidade. Toda a pesquisa realizada e a opinião da comunidade comercial aliados à experiência do estagiário, culminaram nas propostas que, na perspetiva do estagiário, são exequíveis e uma mais-valia para o desenvolvimento do turismo de eventos do município de Aguiar da Beira.

Anexos

Anexo 1

Texto para E-mail aos membros da Assembleia Municipal

Enviar de: comunicacao@cm-aguiardabeira.pt

Enviar em BCC: para todos os [mails](#) dos membros da AM que constem da base de dados

Assunto do e-mail: Roteiro Gastronómico do Míscaro

Descrição:

[Embeber imagem do evento](#)

Exmo.(a) Sr.(a)

O Município de Aguiar da Beira vai organizar pela primeira vez o Roteiro Gastronómico do Míscaro. Este evento decorre essencialmente nos restaurantes aderentes, todos os fins-de-semana do mês de novembro.

No penúltimo fim-de-semana do mês de Novembro (19 e 20) irá decorrer o roteiro nos mesmos moldes dos fins-de-semana transatos, com o míscaro amarelo (*Tricholoma equestre*) como a principal atração dos restaurantes locais. No entanto, o município convida todos os participantes do evento a visitarem o património cultural e [material](#) do concelho.

Anexo 2

Texto para E-mail aos trabalhadores

Enviar de: comunicacao@cm-aguiardabeira.pt

Enviar em BCC: para todos os [mails](#) dos trabalhadores que constem da base de dados

Assunto do e-mail: Roteiro Gastronómico do Míscaro

Descrição:

[Embeber imagem do evento](#)

O Município de Aguiar da Beira vai organizar pela primeira vez o Roteiro Gastronómico do Míscaro. Este evento decorre essencialmente nos restaurantes aderentes, todos os fins-de-semana do mês de novembro.

No fim-de-semana de 19 e 20 de Novembro, o município apela a todos os participantes do roteiro a visitarem o património cultural e material de Aguiar da Beira.

Os locais patrimoniais a que [convidamos á visita](#) são: Os "Caminhos de Açores" na Quinta de Açores, o "Miradouro Cabeço do Gato" em Forninhos, a "Ponte do Candal" em Coruche, os pelourinhos de Carapito e Penaverde e, por fim, as ruínas do castelo e o largo dos monumentos, no centro de Aguiar da Beira.

Consulte aqui todas as informações:

[Link para evento no site do município](#)

Anexo 3

Texto para E-mail publico em geral

Enviar de: comunicacao@cm-aguiardabeira.pt

Enviar em BCC: *para todos os mails excluindo membros da AM, trabalhadores e comunicação social*

Assunto do e-mail: Roteiro Gastronómico do Míscaro

Embeber imagem do evento

O Município de Aguiar da Beira vai organizar pela primeira vez o Roteiro Gastronómico do Míscaro. Este evento decorre essencialmente nos restaurantes aderentes, todos os fins-de-semana do mês de novembro.

No fim-de-semana de 19 e 20 de Novembro, o município convida todos os participantes do roteiro, bem como munícipes e visitantes externos, a visitarem o património cultural e material de Aguiar da Beira.

Os locais patrimoniais que apelamos á visita são: Os "Caminhos de Açores" na Quinta de Açores, o "Miradouro Cabeço do Gato" em Forninhos, a "Ponte do Candal" em Coruche, os pelourinhos de Carapito e Penaverde e, por fim, as ruínas do castelo e o largo dos monumentos, no centro de Aguiar da Beira.

Consulte aqui todas as informações:

Link para evento no Facebook

Referências Bibliográficas

Allen, J., O'Toole, W., Mc Donnel, I., & Harris, R. (2003). *Organização e gestão de eventos*. Rio de Janeiro: Campus.

Alves, H, Cerro, M. Martins, V (2010). Impacts of small tourism events on rural places. *Journal of Place Management and Development*, pp. 22–37.

Blair, T. C., Kung, S.-F., Shieh, M.-D., & Chen, K.-H. (2014). Competitive Identity of a Nation. *The Global Studies Journal*, pp. 13-29.

Bohlin, M. (2000). Traveling to events. In L. Mossberg (Ed.), *Evaluation of events: Scandinavian experiences* pp. 13–29.

Bowie, S.N. (1988). The moral obligations of multinational corporations. In: LuperFoy, S. (Ed.), *Problems of International Justice*. Westview Press, Boulder, pp. 97–113.

Britto, j e Fontes, N. (2002), *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. Aleph, São Paulo.

Câmara Municipal de Aguiar da Beira (2023) - Município de Aguiar da Beira. Acedido em dezembro, 2023. Disponível em: [Câmara Municipal de Aguiar da Beira - Município de Aguiar da Beira \(cm-aguiardabeira.pt\)](http://cm-aguiardabeira.pt)

Caponi, V. (2022). The economic and environmental effects of seasonality of tourism: A look at solid waste. *Ecological Economics*,

Cardoso, L., Araújo Vila, N., Almeida, Â. D., & Fraiz Brea, J. A. (2019). Los festivales de música como inductores de imagen de destino turístico. *El caso del Festival Vodafone Paredes de Coura*.

Çoban, Ö. (2016). Event tourism. *Global Issues and Trends in Tourism*.

Craik, J. (2003). The culture of tourism. *Touring cultures: transformations of travel and theory*, Routledge, London and New York, pp. 113-136.

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, pp. 425-439.

De Carlo, M., Canali, S., Pritchard, A., & Morgan, N. (2009). Moving Milan towards Expo 2015: designing culture into a city brand. *Journal of Place Management and Development*, pp. 8–22.

De Carvalho, L., & Julião, S. (2013). *Cidade, cultura e turismo o impacto turístico em Guimarães capital europeia da cultura 2012*.

- De Jong, M., Chen, Y., Joss, S., Lu, H., Zhao, M., Yang, Q., & Zhang, C. (2018). Explaining city branding practices in China's three mega-city regions: The role of ecological modernization. *Journal of Cleaner Production*, pp. 527–543.
- De Oliveira, M. D. R. B., & Salazar, A. M. (2011). Os impactos do turismo: o caso da viagem medieval de Santa Maria da Feira. *Tourism & Management Studies*, pp. 744-765.
- Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing: the contributions of events to new tourism. In C. Kronenberg, S. Mueller, M. Peters, M. Pikkemaat, & K. Weiermair (Eds.), *Change management in tourism: from 'old' to 'new' tourism*, pp.173- 184.
- Ferreira, A. M. & Martins, A. I. (2007). O Evento FCNC 2005 e o Turismo. Faro: Universidade do Algarve.
- Frisby, W., & Getz, D. (1989). Festival management: A case study perspective. *Journal of Travel Research*, pp. 7-11.
- Frost, W., Laing, J., Best, G., Williams, K., Strickland, P., & Lade, C. (2016). *Gastronomy, tourism and the media*. Bristol, United Kingdom: Channel View Publications.
- Gaio, S. (2004). O branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade,
- Gelan, A. (2003), "Local economic impacts: the British open", *Annals of Tourism Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 406-25
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Rheinhold
- Getz, D. (1997). Trends and Issues in Sport Event Tourism. *Tourism Recreation Research*, pp. 61–62.
- Getz, D. (2004). Geographic perspectives on event tourism. In A. Lew, M. Hall, & A. Williams (Eds.), *A companion to tourism* (pp. 410e422). Oxford: Blackwell Publishing.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. New York, Cognizant Communications Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, pp. 403–428.
- Gursoy, D., Kyungmi, K. and Muzaffer U. (2004), Perceived impacts of festivals and especial events by organizers: and extension and validation, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 171-81.
- Hall, C. M. (1988). The future of tourism in Australia: Counting pennies without counting costs. *Recreation Australia*, pp. 2-11.

Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*.

Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. London: Belhaven Press.

Hall, C. M. (1997). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. Chichester, John Wiley and Sons.

Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, pp. 83–106

INE (2001), *Population Census*, INE.

Irons, S. (2011). *Media Relations and the Integration of New Media: is new media affecting the relationship between public relations practitioners and journalists?* Master, Ball State University.

Jago, L. K. and Shaw, R. N. (1998). A Conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2), pp. 21–32.

Janiskee, R. (1996). Historic houses and special events. *Annals of Leisure Research*, 23(2), pp. 398–414.

Jeong, G.-H., & Faulkner, B. (1996). Resident Perceptions of Mega-Event Impacts: The Taejon International Exposition Case. *Festival Management and Event Tourism*, 4(1), pp. 3–11.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. The Free Press.

Lee, S., & Crompton, J. L. (2003). The attraction power and spending impact of three festivals in ocean city, Maryland. *event management*, 8(2), pp. 109–112.

Lu, H., & Ma, W. (2023). Spatial relationship of city branding strategy adoption in megacity regions: Patterns and influencing factors.

Lu, S., Zhu, W., & Wei, J. (2019). Assessing the impacts of tourism events on city development in China: a perspective of event system. *Current Issues in Tourism*, 23(12), pp. 1–14.

Luu, T. T. G., Luedeling, E., Whitney, C., & Biber-Freudenberger, L. (2024). *Stakeholder engagement in agro-climate service planning*.

MacPherson, C. (1997). *Measuring the economic impact of participants involved in community sporting events*. University of New Brunswick, Fredericton.

Marujo, N. (2015). *O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região*.

- Marujo, N. Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira *Tourism & Management Studies*, vol. 10, núm. 2, pp. 26-31
- Mcintosh, R. (1995). *Tourism: principles, practices, philosophies*. 7.^a Ed., New York: John Wiley.
- Meléndez Urdaneta, L. A. (2001). Revitalización de la cultura a través del turismo: las fiestas tradicionales como recurso del turismo cultural. *Revista Turismo Em Análise*, 12(2), pp. 43.
- Mesquita, F. (2022). *Comunicação Visual, Design e Publicidade*.
- Miles, R. E. (1978). *The Origin and Meaning of Miles' Law*.
- Mill, R., & Morrison, A. (1985). *The tourism system*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Morales, M. J. & Vela, J. d. (2009). Identidad territorial y promoción turística: La organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca del territorio. *Zer*, 14(26), pp. 277-297.
- Olds, K. *Planning for the Housing Impacts of a Hallmark Event: A Case Study of Expo 86*.
- Pennington, R. (2004). *Brands, Culture and Semiotics (Revisited) in Creative Strategy Development*.
- Pérola, H., Coutinho, M., & Rita, H. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística
- Rabaça, A. & Barbosa, G., (1987). *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Ática.
- Reed, M. S., Graves, A., Dandy, N., Posthumus, H., Hubacek, K., Morris, J., & Stringer, L. C. (2009). Who's in and why? A typology of stakeholder analysis methods for natural resource management. *Journal of environmental management*, 90(5), pp. 1933-1949.
- Renascença. (2021). Interior está em risco de enfrentar situação de “não retorno” no despovoamento - Renascença. *Rádio Renascença*.
- Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmelo, M., & Rocha, M. (2015). A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release.
- Ritchie, J. R. B., & Beliveau, D. (1974). Hallmark Events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market. *Journal of Travel Research*, 13(2), pp. 14–20.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*, vol. 16, n^o 5, pp.361-365.

Silva, A. (2021). Turismo de Eventos: Festivais Temáticos Viking Euro-região da Galiza e Norte de Portugal.

Small, K. (2008). Social Dimensions of Community Festivals: An Application of Factor Analysis in the Development.

Sompong, A. (2016). Community Development through Public Art Event in Ratchaburi, Thailand, pp. 90–102.

Sousa, B., & Ribeiro, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar. *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 73-84.

Starik, M., (1995). Should trees have managerial standing? Toward stakeholder status for non-human nature. *Journal of Business Ethics* 14, pp. 207–217.

Stringer, L. C. (2009). Who's in and why? A typology of stakeholder analysis methods for natural resource management. *Journal of environmental management*, 90(5), pp. 1933-1949.

Thomas, R., & Bowdin, G. (2012). Events Management Research: State of the Art. *Event Management*, 16(2), pp. 103–106.

Thompson, M. (2020). Farmers' markets and tourism: Identifying tensions that arise from balancing dual roles as community events and tourist attractions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, pp. 1–9.

Wooten, M, & Norman, W. (2008). Interpreting and managing special events and festivals. In A. Woodside, & D. Martin (Eds.), *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*, pp.197- 217.

Yeh, A. G. O., & Chen, Z. (2020). From cities to super mega city regions in China in a new wave of urbanisation and economic transition: Issues and challenges.