



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Ciências Sociais e Humanas

---

*O Evento Turístico Santa Beiana na vila de Paul*  
*Estudo do seu Impacto Social na Qualidade de Vida dos Residentes e*  
*Implicações de Marketing*

Sandra Catarina Carvalheira Mendes

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Marketing**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Doutora Helena Maria Baptista Alves,  
Professora Auxiliar da Universidade da Beira Interior.

**Covilhã, Outubro de 2010**



*anta*

*O mais difícil é tornar um projecto cultural num objecto de desejo e fazê-lo chegar às  
pessoas que nunca o procurariam...*

*(autor desconhecido)*

*Sebiana*

## **AGRADECIMENTOS**

Após um ano de trabalho de investigação seria impensável apresentar esta dissertação como o resultado de um único interveniente. Foram extensas horas de pesquisa e análise em diversas etapas, que contribuíram para a finalização de mais uma etapa académica e enriquecimento pessoal que sem a ajuda de diversas pessoas não teria sido possível.

Em primeiro lugar, expresso a minha dívida para com aqueles que se disponibilizaram a ceder informação com responsabilidade decisória ao nível da actividade cultural (Associação Casa do Povo do Paul) e nas dinâmicas do desenvolvimento local (Junta de Freguesia do Paul).

Em segundo lugar, não quero deixar de expressar o meu mais profundo agradecimento à minha orientadora, professora Doutora Helena Alves, pelo seu empenho, motivação e sobretudo compreensão. Sinto-me afortunada por ter a possibilidade de usufruir do seu conhecimento tão valioso, que me ajudou a finalizar esta investigação.

À minha colega, Marlene, que encontrei nesta nova etapa da minha vida, pela disponibilidade, troca de ideias e incentivo para ultrapassar as dificuldades e seguir em frente.

Também não posso deixar de agradecer aos meus pais, Carmo e Luís, bem como às minhas irmãs, Magda e Vera, pelo incentivo que sempre me deram e me ajudaram a crescer enquanto ser humano que sou.

Agradeço aos meus tios e padrinhos Zé Orlando, João e São que facilitaram este processo, bem como aos meus sogros, Glória e Alfredo.

Ao meu marido Jorge, pelo mais nobre sentimento de ter interrompido o seu estudo de investigação para eu poder fazer o meu. Pela paciência e incentivo que sempre foi demonstrado e nunca cobrado.

Finalmente, à minha filha, Catarina, as minhas desculpas por todas as horas de “roubo” que não foi possível dedicar enquanto a realização desta investigação.

Mais do que um simples bem-hajam dedico-lhes este trabalho, sem o seu apoio não teria sido possível.

## RESUMO

O trabalho apresentado está focado num evento, que tem a particularidade de estar baseado num recurso cultural como é a Festa da Santa Bebiana no Paul. A criação de eventos deste tipo no meio rural torna-se numa componente vital dos programas estratégicos de desenvolvimento rural no que diz respeito à geração de construção de identidade pelo turismo que depois revertem na localidade, para além do papel que possuem na preservação do património natural e cultural.

Assim sendo, este trabalho de investigação pretende avaliar o impacto que gera um evento turístico dentro de uma área rural, para obter um feedback sobre o sucesso destas acções e a sua repercussão em termos de impactos sociais na comunidade local. O estudo realizou-se com a junção de duas perspectivas: a perspectiva dos residentes (assistentes e participantes/organizadores) e dos turistas, com objectivo de associar o grau de melhoria da qualidade de vida com o grau de impacto, para tal utilizou-se um questionário em ambos.

Na perspectiva dos turistas analisou-se o seu perfil, origem, comportamento de compra com intuito de conhecê-lo uma vez que não existem dados a este respeito. Comparou-se a atractividade do evento tanto dos turistas como dos residentes numa escala de likert de 7 pontos, com intuito de perceber a capacidade de atracção.

Na perspectiva dos residentes analisou-se o seu perfil para o conhecê-lo melhor, e avaliou-se o impacto social na qualidade de vida dos residentes gerado pelo evento da Santa Bebiana. Para isso, utilizou-se uma metodologia adaptada do estudo de Gursoy et al (2004), dividida em três impactos “coesão da comunidade”, “incentivos sociais” e “custos sociais” numa escala de tipo likert de 7 pontos. Utilizou-se como instrumento de medida uma regressão linear simples, para obtermos a correlação das variáveis Independente (impactos) e dependente (qualidade de vida nos residentes). Bem como, o teste de Cronhac, para avaliar a consistência dos itens, dando assim maior consistência ao estudo. O coeficiente de correlação de Pearsons, para verificar se a relação entre as variáveis é existente. O estudo demonstrou que os impactos sociais gerados pelo evento Santa Bebiana têm influência na qualidade de vida dos residentes da vila de Paul.

**Palavras- Chave:** Evento, Impacto social, Marketing de Eventos, implicações de marketing

## **ABSTRACT**

The presented work is focused in an event, which has the peculiarity to be based on a cultural resource as is the “Festa Santa Bebiana” in Paul. The creation of events of this type in the rural environment is made into a vital component of the strategic programs of rural development that concerns the generation of construction of identity by the tourism that then they revert in the town, for besides the paper that they have in the preservation of the natural and cultural inheritance. So being, this work intends to value the impact that produces a tourist event inside a rural area, to obtain a feedback on the success of these actions and his repercussion in having socio-cultural in the local community.

In the point of view of the tourists looked up for their profile, origin, to analyse the buying behavior in order to meet him since no data on this. We compared the attractiveness of the event both the tourists and residents on a Likert scale of 7 points in order to perceive the attractiveness.

From the perspective of the residents looked up their profile to know him better, and assessed the social impact on quality of life of residents generated by the event Santa Bebiana. For this, we used a methodology adapted from the study of Gursoy et al (2004), divided into three impact "community cohesion", "social incentives" and "social costs" on a scale of 7-point Likert type. Was used as an instrument to measure the simple linear regression, to obtain the correlation of independent variables (impacts) and dependent (quality of life of residents). As well, the test of Cronhbab, to evaluate the consistency of the items, giving a higher consistency to the study. The Pearson correlation coefficient to verify the relationship between variables existance. The study demonstrated that the social impacts generated by the event Santa Bebiana influence the quality of life for residents of the village of Paul.

**Key words:** Event, Social Impact, Events Marketing, implications of marketing

## **ÍNDICE GERAL**

RESUMO .....	I
ABSTRACT .....	II
ÍNDICE DE TABELAS .....	V
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VII
ÍNDICE DE SIGLAS .....	VII

## **PARTE I - FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

### **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA**

1.1. Introdução .....	1
1.2. Justificação .....	7
1.3. Objectivos .....	11
1.4. Estrutura .....	12

### **CAPÍTULO II – OS EVENTOS E A SUA IMPORTÂNCIA PARA AS REGIÕES**

2.1. Conceito de evento .....	14
2.2. Os eventos no Desenvolvimento Turístico .....	15
2.3. Classificação dos eventos no sector turístico .....	17
2.4. Motivações dos turistas de eventos .....	22
2.5. Benefícios dos eventos .....	27
2.6. Os impactos sócio-culturais dos eventos e a sua contribuição na qualidade de vida dos residentes .....	29
2.6.1. Percepções dos residentes do impacto do turismo nas comunidades .....	29
2.6.2. Os eventos e a qualidade de vida dos residentes .....	43

### **CAPÍTULO III – O EVENTO SANTA BEBIANA**

3.1. Caracterização da vila de Paul.....	46
3.2. Estrutura sócio-económica .....	48
3.3. Oferta turística rural da vila de Paul .....	50
3.4. A Festa da Santa Bebiana e a sua estratégia de marketing .....	52
3.5. Apresentação da Festa .....	52
3.6. Marketing – Mix da festa da Santa Bebiana .....	55

### **PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA**

#### **CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO**

4.1. Desenho de Investigação .....	58
4.2. Justificação da Metodologia utilizada .....	59
4.3. Universo e Amostra.....	59
4.3.1. Universo e Amostra dos turistas .....	60
4.3.2. Universo e Amostra dos residentes .....	60
4.4. Recolha de Dados e Trabalho de Campo.....	61
4.5. Construção do Questionário .....	62
4.6. Variáveis em Análise.....	63
4.7. Análise dos dados .....	64

#### **CAPÍTULO V – ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS**

5.1. Análise do perfil do turista do evento da Santa Bebiana.....	64
5.2. Análise da atractividade do evento.....	67
5.3. Análise do impacto do evento .....	73
5.4. Resposta às questões de Investigação.....	81

### **PARTE III – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

6. CONCLUSÕES .....	82
7. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO .....	85
8. RECOMENDAÇÕES .....	86
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>88</b>

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>TABELA 1.</b> Classificação dos Eventos (I) .....	17
<b>TABELA 2.</b> Classificação dos Eventos (II) .....	18
<b>TABELA 3.</b> Tipos de Eventos .....	19
<b>TABELA 4.</b> Motivações dos Turistas (I).....	21
<b>TABELA 5.</b> Motivações dos Turistas (II) .....	23
<b>TABELA 6.</b> Estudos sobre as Motivações para assistir a um Evento .....	24
<b>TABELA 7.</b> Impactos do Turismo numa Comunidade .....	29
<b>TABELA 8.</b> Estudos dos Impactos Sócio- Culturais.....	32
<b>TABELA 9.</b> Impactos das Artes .....	35
<b>TABELA 10.</b> Medição dos Impactos Sociais na Comunidade local .....	37
<b>TABELA 11.</b> Identificação dos itens para a escala de percepção do Impacto social .....	40
<b>TABELA 12.</b> Escala de tipo Likert utilizada por Gursoy et al .....	42
<b>TABELA 13.</b> Caracterização Populacional (2001) .....	47
<b>TABELA 14.</b> Distribuição da população residente por faixas etárias (2001) .....	47
<b>TABELA 15.</b> Características sócio-demográficas dos turistas do evento Santa Bebiana .....	66
<b>TABELA 16.</b> Comportamento do turista do evento Santa Bebiana .....	67
<b>TABELA 17.</b> Análise da atractividade do evento segundo os turistas .....	69
<b>TABELA 18.</b> Análise da atractividade do evento segundo os residentes.....	70
<b>TABELA 19.</b> Análise da atractividade do evento segundo os turistas, residentes (comparação de médias .....	71
<b>TABELA 20.</b> Análise da atractividade do evento segundo os turistas e residentes (desvios em relação à média das médias).....	71

<b>TABELA 21.</b> Relação entre “Voltaria a visitar a Festa” e “Satisfação dos turistas”.....	72
<b>TABELA 22.</b> Relação entre “Atractividade global” e “Voltaria a visitar a Festa” .....	73
<b>TABELA 23.</b> Cronbach's Alpha .....	74
<b>TABELA 24.</b> Análise do impacto social qualitativo segundo os residentes .....	74
<b>TABELA 25.</b> Análise da contribuição do evento para a melhoria da qualidade de vida dos residentes.....	75
<b>TABELA 26.</b> Qualidade vida dos residentes .....	76
<b>TABELA 27.</b> Correlação de Pearson .....	77
<b>TABELA 28.</b> Dados de Regressão linear .....	77
<b>TABELA 29.</b> ANOVA .....	78
<b>TABELA 30.</b> Coeficientes da regressão .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1.</b> Ferramenta de Medição da Avaliação do Impacto social dos pequenos eventos ou festivais (SIE – social impact evaluation) .....	36
<b>FIGURA 2.</b> Escala de Medição da Percepção do Impacto Social (SIP – social impact perception).....	39
<b>FIGURA 3.</b> Acções de comunicação da Festa da Santa Bebiana.....	55
<b>TABELA 4.</b> Estrutura do Desenho de Investigação .....	56

## ÍNDICE SIGLAS

<b>OMT</b> – Organização Mundial do Turismo .....	1
<b>PENT</b> – Plano Estratégico Nacional de Turismo.....	1
<b>UNESCO</b> – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization .....	3
<b>BTT</b> – Bicicleta Todo Terreno .....	10
<b>SIE</b> – Social Impact Evaluation .....	38
<b>NGT</b> – Técnica Grupo Nominal.....	38
<b>FSIAS</b> – Festival Social Impact Attitude Scale .....	38
<b>SIP</b> – Social Impact Perception.....	40
<b>SPSS</b> – Statistical Package for Social Sciences .....	61

**PARTE I – ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA**

---

---

## **CAPITULO I - ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA**

### **1.1. Introdução**

A evolução do turismo têm-se tornado notável nos últimos anos. Segundo Simões (2003) Portugal recebe mais de 12 milhões de turistas anualmente, logo o turismo tem um impacto muito significativo no produto interno bruto (PIB), no emprego, no desenvolvimento regional, e no seu desenvolvimento geral.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) prevê um crescimento do turismo internacional de 4% até 2010. Este fenómeno tem-se verificado igualmente em território português. (Simões, 2003).

Para responder a esta previsão foi criado o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), que contempla linhas estratégicas para orientar as políticas públicas de suporte ao turismo. A concretização dessas linhas estratégicas requer a implementação de 11 projectos de entre os quais se destacam a criação de eventos (PENT, 2006).

Segundo o PENT (2006), estes 11 projectos deverão estar “ sob orientação do Ministério da Economia e da Inovação e deverão ser envolvidas as seguintes entidades: Administração central, regional e local, associações sectoriais, empresariais e regionais e empresas directa e indirectamente relacionadas com a actividade turística”.

De acordo com Richards (2001) os eventos têm feito parte daquilo que se designa de atracções culturais. Segundo este autor existe um crescimento no interesse pela cultura popular e folclórica, neste tipo de eventos e em particular nas áreas rurais.

As tendências para as atracções culturais estiveram sempre ligadas aos grandes centros urbanos e nas sociedades modernas. No entanto, esta tendência tem-se modificado gradualmente como refere Richards (2001) “as atracções culturais estão a posicionar-se no meio rural, com crescente interesse na utilização destes recursos como impulsionadores económicos numa região”.

Estas atracções culturais estão ligadas ao turismo de eventos que está em crescimento, e apresenta-se como um tipo de turismo solucionador do problema de localidades que pretendem promover, valorizar e preservar patrimónios turísticos, culturais e naturais.

Segundo Kotler et al. (2006) o turismo baseado em eventos torna-se numa componente vital dos programas de atracção turística e as comunidades pequenas ou rurais começam a apostar em festivais ou eventos para estabelecerem a sua identidade.

Kotler et al. (2006:43) afirmam que “os lugares competem por investidores, talentos e turistas em um ambiente que poderia ser mais bem descrito como uma guerra de localidades”, de tal modo que, cada local deverá formular uma combinação de oferta e benefícios que atendam às expectativas dos investidores, novos negócios e visitantes. Assim sendo, o marketing de lugares abrange o desenvolvimento de um posicionamento e uma imagem forte e atraente; o estabelecimento de incentivos atraentes para os actuais e os potenciais compradores e utilizadores dos seus bens e serviços; o fornecimento de produtos e serviços locais de maneira eficiente; e a promoção de valores e da imagem local para que os potenciais utilizadores estejam conscientes das suas vantagens diferenciadoras (Kotler et al., 2006)

A aplicação destas quatro actividades desencadeia dinâmicas internas que estimulam o desenvolvimento de um território, potenciando os recursos locais.

Do ponto de vista de Cidrais (2001:43) “o potencial desenvolvimento dos territórios baseiam-se numa metodologia de planeamento de base territorial com recurso à perspectiva de marketing”.

O marketing aplicado aos territórios serve de instrumento de desenvolvimento. O mesmo autor equacionou questões bastante pertinentes para a dinamização e implementação da projecção de um plano de desenvolvimento de marketing para determinado território, tais como:

- O que fazer para dinamizar o tecido produtivo local?
- Como valorizar a identidade local e promover dinâmicas territoriais de desenvolvimento?

- Como criar as condições internas para a afirmação e emancipação territorial?
- O que fazer para melhorar a qualidade de vida das localidades?
- Como se pode transformar os recursos imateriais do território em mais-valias para o desenvolvimento?
- Como tornar visíveis os aspectos positivos do território?

Questões como estas devem ser consideradas num território que pretende adquirir uma imagem turística, tendo em conta toda a envolvência de uma cultura.

Segundo Rodrigues (1999) afirma mesmo que quer governos nacionais quer locais, juntamente com uma considerável parcela de empresários e outros agentes económicos assimilaram o discurso que coloca o desenvolvimento do turismo como grande alternativa de política económica.

Do ponto de vista do marketing territorial aplicado a territórios rurais, este deve obedecer a uma panóplia de abordagens que visem analisar oportunidades e desafios que criem condições de proximidade para promover a cooperação e a construção de um “projecto local”, sustentado pelo desenvolvimento de redes locais.

Isto aliado ao interesse turístico e do ponto de vista das manifestações culturais, é um elemento chave para o desenvolvimento de localidades/regiões.

Para Kashimoto et al. (2002: 35) cultura “é o conjunto de soluções originais que um grupo de seres humanos inventa, a fim de se adaptar a seu meio ambiente natural e social”. Se uma cultura abrange tudo o que envolve uma sociedade estamos perante uma herança cultural, um legado deixado por antepassados.

Segundo a UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), esta herança cultural pode ser classificada como natural, cultural, histórica e monumental e inclui: - parques nacionais (exemplos: Yellowstone, Banff, Everglades, etc.); - edificações (exemplos: Tikal, Machu Picchu, Versailles, etc.); - reservas da Biosfera (exemplos: Austrália’s Great Barrier Reef, México’s Sian Ka’an bird Sanctuary, etc.); - lugares de grande significado arqueológico e histórico (exemplos: grutas de Lascaux, Galapagos Island).

A todos estes locais chamamos autenticidade cultural. São locais com uma envolvimento única que fazem a identidade de um povo/local. Se pensarmos que todo este legado pode ser visto como um potencial económico, estamos a reconhecer que a importância da diversidade cultural é capaz de mobilizar e regenerar espaços a partir das actividades e indústrias que pode gerar experiências, segundo McIntosh e Prentice (1999:590) “a autenticidade tem mais a ver como se apresenta e percebe uma interpretação de determinada experiência e artefacto”.

Para Craik (1997:113), a cultura pode ser simultaneamente “um recurso, um produto, uma experiência e um benefício”, se avaliarmos todos estes processos percebemos que do ponto de vista turístico, não significa apenas o “passado”.

Na divulgação da cultura e segundo Robinson e Picard (2006:19), os turistas são os primeiros a reconhecer a existência da diversidade de culturas e da herança cultural. Para os turistas a herança cultural não significa apenas o passado, mas sim o passado de um determinado povo, quer na forma de monumentos, quer em formas intangíveis e preservadas e que estão presentes nas práticas e comportamentos diários contemporâneos. Como por exemplo a experiência de uma herança cultural viva, é considerada uma experiência enriquecedora quer para os turistas quer para a comunidade. Festivais que incorporem rituais culturais e produções artísticas são muitas vezes elementos chave nos itinerários turísticos.

A crescente exposição ao turismo e popularidade dos locais que integram a herança cultural pode gerar benefícios económicos, no entanto é importante referenciar que a crescente actividade turística deve ser eficazmente gerida para assegurar a sustentabilidade dos locais e das comunidades envolventes (Robinson e Picard, 2006).

Como referem Robinson e Picard (2006) esta gestão vai permitir uma diversidade cultural sustentada, com processos de diferenciação através da singularidade da oferta cultural, tornando-se numa oportunidade local de estratégia de integração no turismo, que permite efectuar um marketing turístico criativo e também de resistir culturalmente à ameaça da globalização.

Isto do ponto de vista do turismo é bastante compensador, porque gera um produto turístico a partir de uma herança cultural, única e para o turista isto é compensador. A experiência de viver diferenças através da gastronomia, música, artes e outras manifestações leva a que o destino seja procurado (Robinson e Picard, 2006).

Segundo Bigné et al. (2000) os principais objectivos estratégicos de um evento turístico são: - Deliciar os visitantes maximizando a sua satisfação; - Aumentar a rentabilidade das empresas locais e os efeitos multiplicadores na economia; - Optimizar os impactos do turismo assegurando um equilíbrio sustentável entre os benefícios económicos e os custos socioculturais e meio ambientais.

Como afirmam (Gibson, 1998; Getz, 2008) citados em Alves et al. (2010:22) ” os eventos estão a crescer e a ser usados como ponto estratégico no marketing de lugares” e podem oferecer vantagens como refere Getz (1991) citados nos mesmos autores, porque:

- Podem atrair turistas e visitantes, ambos nacionais ou internacionais. O fluxo turístico gerado é em especial bem-vindo para colmatar as épocas baixas ou médias;
- Os eventos ajudam a capturar a atenção e a promover atracções e infra-estruturas. Que podem maximizar e racionalizar o uso desses espaços. A preservação desses espaços pode resultar em benefícios financeiro e disseminação de heranças artísticas e culturais;
- Através dos eventos culturais, os lugares podem atrair turistas mas também investimentos, no sentido da indústria do turismo que suporta os eventos gera emprego e diversificação económica.

Um evento, segundo Troitiño et al. (2003) actua como um factor de renovação e diversificação do produto turístico.

A realização de vários eventos, como feiras, festivais, festas temáticas, amostras de artesanato, exposições, são elementos de oferta complementar a um destino tradicional que visa contribuir para o alongamento da estadia e atrair a atenção de um grande número de visitantes.

A motivação gerada neste tipo de oferta é concretizada por experiências vividas “in loco”, pela necessidade de sair da rotina, ou pela simples atracção do evento.

É importante referenciar que estas motivações e segundo Ribeiro (2004:48) “ geram uma demanda para o local, seja um núcleo urbano ou rural, que também será conhecido e lembrado pelo evento”. Isto devia estar mais atrás quando falou das motivações.

Segundo Getz, 1991<sup>a</sup>; André et al., 2003; García Hernandez et al. 2003 (citado em Ribeiro et al., 2005) O evento cultural desempenha actualmente um papel primordial no desenvolvimento de sociedades desenvolvidas ou em desenvolvimento, no que diz respeito à sua tradicionalização e na revitalização da cultura popular, pois podem trazer benefícios tais como:

- Os eventos conseguem captar turistas e excursionistas, quer nacionais, quer estrangeiros.
- A afluência turística extra que geram revela-se especialmente positiva quando estes têm lugar numa época turística média ou baixa, pois favorecem a redução da sazonalidade, e implicam um aumento da estadia no destino. É por esta razão que parece exequível desenvolver esforços no sentido de considerar não só os excursionistas, em que o sector de restauração local beneficia, mas principalmente, os turistas, que através do aumento da sua presença geram mais receitas que revertem na comunidade local.
- Os eventos ajudam a captar a atenção, a promover atracções e infra-estruturas. Assim, consegue-se maximizar e racionalizar o uso de certos espaços com os consequentes benefícios financeiros, e de preservação e difusão do património artístico e cultural.
- Através dos eventos culturais, os territórios começam a atrair não só turistas, mas também investimentos. Assim sendo, é normal o surgimento de uma indústria turística complementar, com a consequente geração de actividade e diversificação económica, incorporando também novos espaços que podem ser partilhados pelas empresas e residentes.

## 1.2. Justificação

Segundo Cordovil e Rosa (1997) do ponto de vista sociológico e cultural produziu-se uma terciarização da população rural, com a conseqüente assimilação do modo de vida urbano, existindo uma mudança nas áreas rurais, tais como: - A vulnerabilidade determinada pela simultaneidade do afastamento da agricultura e pela fraca capacidade de adaptação e diversificação do tecido produtivo; - O afastamento face aos principais centros de iniciativa e de inovação; - A inexistência ou fragilidade de centros urbanos de apoio e dinamização do desenvolvimento; - A dificuldade do tecido socioeconómico do mundo rural assimilar activamente o modo de vida da sociedade urbana, sem sacrificar os seus valores e vantagens específicas.

Estes autores afirmam ainda que o resultado destas condicionantes podem-se constatar com maior ou menor intensidade nas diversas zonas rurais, produzindo os seguintes efeitos: - Diminuição e envelhecimento da população; - Aumento do desemprego, do subemprego e da exclusão social; - Degradação dos recursos naturais e do ambiente; - Desequilíbrio e enfraquecimento do tecido produtivo; - Subutilização das infra-estruturas existentes; - Estagnação quando não há regressão dos centros urbanos das áreas rurais.

Os mesmos autores destacam ainda que o turismo integrado nos espaços rurais tem sido a estratégia seguida quer do âmbito europeu, quer em Portugal durante a última década.

Segundo Ribeiro (2004:201) “ os espaços rurais têm vindo a ser revalorizados e objecto de procura crescente por parte de populações cansadas do stress urbano”. Assim sendo, Simões (2003:15) afirma que “ neste contexto, as novas modalidades de turismo relacionadas com os espaços rurais e naturais assumem um potencial de crescimento considerável, apresentando-se como resposta às vivências e preocupações de sectores da sociedade culturalmente mais exigentes e como alternativa ou complemento do turismo dito de massa (...). Por outro lado, numa conjuntura de abandono e depreciação do mundo rural, as actividades associadas ao turismo podem constituir mais um elemento a ter em conta para o desenvolvimento destes espaços”.

Assim, o turismo surge como uma das novas funções do espaço rural e constitui uma das actuais prioridades estratégicas do desenvolvimento rural, quer pelo papel que possui na preservação do potencial cultural e ambiental, quer na promoção do desenvolvimento socioeconómico.

Segundo Valente e Figueiredo (2003) o turismo poderá contribuir para a diversificação e rentabilização da economia nestas áreas através da criação de emprego, da melhoria dos serviços básicos e das condições de acessibilidade e do aumento da equidade entre população urbana e rural.

Contudo, é de salientar que aliado ao turismo em espaços rurais está o seu desenvolvimento. Este processo deve ser tomado em conta a implementar de forma sustentável, dando primazia a identidade local que deve ser preservada e valorizada tal e qual é vivida no contexto rural, da vivência das suas gentes, como é referenciado em Vaz (2008:332) “a necessidade de se pensar a actividade turística no contexto rural de forma ponderada e equacionando soluções que ao nível do planeamento e ordenamento estejam em articulação com outras actividades ambicionadas para estes mesmos territórios, de forma a minorar conflitos de interesses e impactes eventuais possam surgir”.

Tal como evidenciam Cordovil e Rosa (1997:16) “a preservação dos recursos naturais, a salvaguarda do ambiente e do equilíbrio ecológico, a recuperação e conservação do património histórico e cultural, a utilização de produtos tradicionais de qualidade, são exemplos das amenidades e valores que o mundo rural encerra e que têm trunfos preciosos num processo de revitalização dos territórios”.

Todo este processo requer a adopção de novas políticas/acções que garantam a salvaguarda do equilíbrio territorial e do desenvolvimento sustentado.

Para isso é necessário que entidades públicas e privadas tenham consciência que estes espaços existam e que podem ser dinamizadores económicos locais/regionais, sendo para isso imprescindível reconhecer que o aproveitamento das potencialidades do mundo rural se baseia na autenticidade, e quando transformada em actividades turísticas, essa autenticidade deve ser respeitada como referencia Figueira e Ambrósio

(1998:37) “as actividades turísticas não podem substituir os recursos endógenos de uma região, devem antes aproveitá-los, respeitá-los, e manter a sua reprodução em condições ambientalmente seguras, se quiserem ter algum efeito e continuidade no desenvolvimento local que pretendam induzir”.

As reformas adoptadas pelas entidades interessadas no desenvolvimento do turismo devem segundo Rosado (1998:22) “contribuir para a diversificação humana, promovendo a recuperação do património construído, permitindo a diversificação dos rendimentos dos agricultores e dinamizando a economia regional”. Contudo, o autor refere que este processo de reforma no mundo rural deve ser encarado com realismo e moderação, pois “o turismo, só por si, nunca será a salvação do mundo rural”.

Considerando este aspecto, poderemos visionar que o turismo não será a solução “divina” dos problemas rurais, mas poderá atenuar a sua desertificação. Para isso será necessário desenvolver planos de estratégia que promovam o desenvolvimento local/regional, com a promoção de eventos âncora, como resposta de identidade cultural local, como benefício económico e como elemento de atracção da oferta do produto.

A investigação que a seguir se apresenta, pretende focar um estudo de um pequeno evento baseado num recurso turístico de manifestação cultural no meio rural, como é a vila de Paul.

Esta investigação justifica-se por duas razões, primeiro porque a vila de Paul tem na sua história uma identidade muito própria no que concerne à sua cultura popular como património. Tem por isso o objectivo da sua preservação e divulgação através de iniciativas promovidas a nível local, ou mesmo de concelhia, quer pelas autarquias, quer pelas associações de cariz cultural.

O trabalho realizado a este nível tem sido, e com especial destaque para a Associação Casa do Povo do Paul, o de incentivar toda a população a integrar nas iniciativas culturais, para que a identidade paulense não se perca.

Segundo, porque através destas manifestações culturais e da envolvente geográfica, podemos afirmar que a vila de Paul se encontra inserida num meio rural, e requer acentuar que o desenvolvimento rural passa cada vez mais, por gerar actividades

turísticas e eventos âncora de forma a atrair durante épocas específicas, de modo a que durante a geração de receitas se reflecta nas melhorias económicas, sociais e ambientais.

O Paul está situado na região da cova da beira, distrito de Castelo Branco, concelho da Covilhã, em Portugal. Esta vila possui forte cariz cultural, no que respeita ao movimento das suas tradições, e todo o ano são manifestadas através da população nas mais diversas alturas do ano. O seu calendário festivo demonstra isso mesmo, como a festa de Natal, a festa da Páscoa, a festa do Espírito Santo, os Sons da Terra, a festa de Nossa Sr.<sup>a</sup> das Dores, a festa Nossa Sr.<sup>a</sup> da Anunciação, a festa da Vila, o BTT (encontro nacional de bicicletas todo terreno), o encontro de Bandas e a festa da Santa Bebiana.

É este recurso turístico – o evento Santa Bebiana - que desde 2006 e por iniciativa da Associação Casa do Povo do Paul, catapultou da memória dos mais idosos para a realidade ganhando no seu 4º ano consecutivo uma promoção que alcançou uma nova dimensão e projecção.

A Festa da Santa Bebiana é baseada num costume ligado à pastorícia invernal da Serra da Estrela, ou seja, face à escassez de pastos pelas condições desfavoráveis do clima, os pastores deslocavam-se para as terras circundantes à serra para o pastoreio do gado. Depois de um dia longo e ao passarem com os rebanhos pela aldeia para o regresso a casa, os pastores e os ganhões (agricultores que tinham juntas de bois), punham chocalhos à cintura e comemoravam junto às pipas esta passagem descendente denominada de Transumância, uma forma de pastoreio em vias de extinção. No final, a comemoração era composta por uma ceia de pastores e ganhões onde o mais atrevido fazia o sermão à Santa Bebiana (a padroeira do vinho) e rezava-se o Pai-nosso dos Bêbados.

Depois da recuperação deste costume da pastorícia, a Associação Casa do Povo do Paul, recuperou esta tradição junto dos mais velhos e transportou-a para a realidade. Primeiramente teve a preocupação de envolver a população a abrir as suas lojas (tasquinhas) no centro da vila e nelas vender produtos tradicionais (queijo, filhós, vinho, etc.), para que seja possível pelo menos uma vez ao ano todos os residentes terem acesso a estes produtos.

A Festa é denominada de Arraial À Moda Antiga, onde o objectivo é a diversidade de música para dar alegria às ruas, bem como às lojas/tasquinhas e assim poder promover a terra, a associação, os produtos e os seus artesãos. Com a dimensão que a festa atingiu a nível de visitantes (dados percepcionados) o melhoramento da envolvente da festa tem sido uma preocupação, nomeadamente a sensibilização para os participantes/organizadores de decorar os espaços com a temática da festa, bem como os trajes a usar para que o evento seja recreado com autenticidade.

Neste contexto é urgente pensar em reorganizar ideias na adopção de novas directrizes estratégicas, que apontem para melhorar a gestão do evento, considerando-o como uma oferta turística local/regional e posteriormente nacional, que contribua para a diversificação do PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo) e igualmente para o desenvolvimento do concelho da Covilhã. Que permita uma melhor articulação entre entidades locais e que possam retirar do sector turístico mais-valias evidentes, equacionando um projecto à escala local e regional no que concerne ao turismo cultural/eventos, dando primazia a equipas qualificadas para que seja totalmente implementado.

Apesar destes territórios rurais se encontrarem deprimidos e de sofrerem grandes transformações económicas, continuam a apresentar um potencial de recursos, capazes de gerar uma actividade dinâmica como factor revitalizador de uma economia local/regional.

### **1.3.Objectivos**

Até aqui tem-se referido a importância de apostar no desenvolvimento de lugares através do turismo aliado à cultura e à criação de eventos âncora como uma chave para ultrapassar as dificuldades que o meio rural atravessa, com as vantagens que isso possui. Assim sendo, uma vez que se fazem esforços e se investem em recursos económicos para o desenvolvimento destes eventos, é necessário obter um *feedback* sobre a repercussão, em termos económicos e sócio-culturais, que estes conseguem gerar, através do estudo dos seus impactos.

Com os antecedentes expostos, o objectivo geral deste trabalho é avaliar o impacto social que gera um evento turístico baseado numa manifestação cultural num território rural, como é a festa da Santa Beiana na localidade de Paul, concelho da Covilhã (Beira Interior, Portugal), propondo uma estratégia de marketing para desenvolver e melhorar os efeitos obtidos.

Assim sendo, os objectivos específicos deste estudo detalham-se da seguinte forma:

- Avaliar os impactos sociais gerados pelo evento, na qualidade de vida dos residentes numa área rural;
- Qualificar os impactos a nível social que gera a Festa da Santa Beiana na comunidade;
- Sugerir e recomendar para que um melhor desenvolvimento estratégico do evento e de modo sustentável se possa aplicar.

Para ir de encontro a estes objectivos ir-se-á tentar responder às seguintes questões de investigação:

Q 1: Será que os tipos de impactos são percebidos pelos residentes/turistas que assistem ao evento Santa Beiana?

Q 2: Será que a realização do evento Santa Beiana contribui para uma maior percepção de qualidade de vida dos residentes?

Q 3: Será que existe uma relação entre os impactos e a qualidade de vida?

Q 4: Será que os inquiridos percebem a existência de factores que poderão ser melhorados?

#### **1.4. Estrutura**

Este trabalho estrutura-se em três partes distintas, a primeira parte são os Fundamentos Teóricos, a segunda à Investigação Empírica e a terceira parte às Considerações Finais. Descreve-se a seguir cada uma das partes mencionadas.

Os Fundamentos Teóricos, dividem-se em três capítulos. O I capítulo faz o Enquadramento do Problema com uma introdução, justificação, objectivos (gerais e específicos) e a estrutura do tema; No II capítulo aborda-se o contexto teórico onde se desenvolvem os eventos turísticos. Numa primeira fase tratam-se os eventos em termos gerais para posteriormente passar ao estudo e avaliação de diferentes investigações desenvolvidas no âmbito da medição de impactos gerados por eventos na qualidade de vida dos residentes. Neste sentido, pretende-se avaliar o impacto gerado pela Festa da Santa Bebiana na vila de Paul e numa perspectiva sociocultural; No III capítulo realiza-se uma contextualização do evento da Santa Bebiana. Apresenta-se uma caracterização da vila de Paul em relação à sua estrutura sócio-económica, bem como a estrutura do seu mercado turístico, do ponto de vista da oferta. A seguir, faz-se uma descrição da própria Festa da Santa Bebiana e da sua estratégia de marketing-mix.

A segunda parte desta investigação diz respeito à Investigação Empírica, onde são descritos os capítulos IV e V. O IV capítulo diz respeito à metodologia da investigação, onde se justifica a metodologia utilizada, o desenho da investigação, refere o universo e amostra, a recolha de dados e a construção do questionário; o V capítulo refere-se à Análise de dados e aos resultados estatísticos da investigação.

Finalmente, a terceira parte diz respeito às Considerações Finais onde se incluem as conclusões, limitações e futuras linhas de investigação e recomendações pertinentes para o tema investigado.

## **CAPITULO II - Os Eventos e a sua Importância para as Regiões**

### **2.1. Conceito de Evento**

Depois de uma análise á literatura existente verificou-se que o conceito evento é vasto e bastante diversificado.

Canton (2002:70) considera que um evento é um conjunto de actividades destinadas à optimização de acções profissionais em busca de resultados qualificados e quantificados junto ao público-alvo, ou seja, o evento deverá ser algo que cause impacto positivo, que desperte uma experiência memorável e preferencialmente com algo de novo para que se torne sobretudo único.

Já para Giacaglia (2003:4) tem como característica principal propiciar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o “tema” principal do evento e justifica a sua realização.

De acordo com Getz (1997) os eventos são breves, e cada um tem uma combinação única de duração, ambiente, gestão e pessoas.

Por sua vez, para Zanella (2006:13) evento “é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizadas em data e local especial, com o objectivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.”.

Citando ainda Goidanich e Moletta (1998:9) os eventos “são acontecimentos criados e planeados para ocorrerem num determinado lugar e com um espaço de tempo predefinido. Têm finalidades específicas, visando a apresentação, a conquista, ou a recuperação do público-alvo”.

Na perspectiva de Andrade (2002:41), os eventos “constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações”.

Haman (2003) diz que “ evento é um produto, e partindo dessa permissão de que é uma actividade destinada a gerar lucros, directa ou indirectamente, a todos os envolvidos, é fácil depreender que se trata de um produto de extremo valor e deve ser explorado e oferecido a um público ávido de informação, conhecimento, inovação tecnológica, lançamentos para a sua área de actuação, entretenimento, e tudo aquilo que pode ser representado como novas experiências e emoções”.

Na visão de Pedro et al. (2007:15) “ é indispensável pensar no evento como um acontecimento que terá de gerar benefícios para todas as partes (...)”.

Depois do enquadramento do conceito de evento, devemos considerar que o evento é um instrumento estratégico que se alia ao turismo de eventos, ao comércio e à indústria do entretenimento, criando várias oportunidades em vários sectores de actividade no mercado do turismo podendo alavancar a economia de um país, região e até impulsionar territórios “esquecidos”.

## **2.2. Os Eventos no Desenvolvimento Turístico**

Na visão de Britto e Fontes (2002: 30) turismo de eventos é “o segmento de turismo que cuida dos vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado” e tem duas funções essenciais que são a actividade promocional da imagem de uma localidade ou empresa, e a recepção da procura, característica dos eventos na sua generalidade.

De acordo com Robertson et al. (2007:99) e tendo em conta que um evento está associado a motivações culturais, artísticas ou educativas é de salientar que dentro do sector turístico este tem vindo a ganhar um espaço delineador, pois tornou-se num instrumento de desenvolvimento nas políticas que cada região pretende implementar configurando produtos turísticos alternativos, aliados a resultados como: único, repetição, comemoração, imagem, risco, paixão, conhecimento e negócios.

Segundo Gimenes (2003, p.67), de todos os tipos de turismo existentes, o que mais se tem destacado no que concerne ao seu crescimento e sendo alvo de estudos é o “turismo de eventos, caracterizado como uma importante alternativa económica para os destinos que sofrem com a sazonalidade, além das revelações de dados estatísticos, que sinalizam o turista participante de congressos e similares como, no mínimo, duas vezes mais rentável que o turista convencional, permanecem mais tempo no local de destino e gastam mais do que um turista de lazer”.

Na perspectiva de Getz (1997) o turismo de eventos tem dois significados, por um lado o planeamento, o desenvolvimento e a comercialização dos eventos como atrações turísticas estimulando outros eventos e criando imagens de marca. Por outro lado, é um segmento de mercado constituído por aquelas pessoas que viajam para participarem em eventos, ou as que podem ficar motivadas para participarem num evento, ao mesmo tempo que estão longe de casa.

Ainda segundo Getz (1997) este afirma que os eventos são ferramentas poderosas para atrair os segmentos desejados dos mercados turísticos, assim como alongar a indústria geográfica e a sazonalidade.

Note-se que segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) (2003:93) “o mercado de eventos tem-se tornado um segmento altamente especializado e importante para o sector turístico. Como resultado, vários elementos bem estabelecidos compõem o segmento de eventos, cada um deles desempenhando uma função diferente”

O segmento de eventos é propulsor do desenvolvimento turístico de um país, além de ser um elemento estabilizador que preenche os espaços ociosos nos períodos de baixa estação. Todavia, deve-se considerar que este segmento apoia-se fortemente no sector de serviços, o que sugere uma política centralizada cada vez mais nos recursos humanos. (Bahl, 2003: p.8)

Os eventos como geradores produtivos e de serviços de um território têm como base a facilidade de ter elementos facilitadores para os promotores culturais, o comércio turístico e a infra-estrutura necessária de acessos, pública e urbana, além de todos os

equipamentos e instalações adequados. Para Bahl (2004: p.61), os motivos de realização ou participação em um evento são vários: - Comemorar ou registar um facto, acontecimento ou celebração; - Ampliar o leque de opções de entretenimento e animação turístico-cultural de uma localidade; - Proporcionar o aperfeiçoamento dos participantes (cultural, técnico, científico e pessoal); - Criar situações para o entrelaçamento e permuta de experiências profissionais; - Estabelecer formas de interacção social; - Comercializar e divulgar serviços, produtos e empresas; - Promover e divulgar localidades nos eventos e para eventos; - Estimular a criação de fluxos turísticos.

Como refere Tassis (2009: 21) “Os eventos representam a memória viva da cidade, eventos de sucesso criam novas relações entre as pessoas, definem estilos de ser e viver, fomentam paixões, mas é necessário critérios para produzir eventos que realmente reflitam a origem, identidade, raízes e beleza do património cultural”.

Segundo Chhabra (2001) os eventos de curto prazo são uma componente importante do planeamento turístico da região e “nestes momentos assistimos a uma assombrosa proliferação de espectáculos e certames culturais organizados tanto no âmbito urbano como rural, num contexto de *festivalização* de lugares entendido como uma estratégia de desenvolvimento económico e de impulso territorial”, Herrero (2004:4).

MacPherson (1997) os eventos são considerados uma das três maiores categorias de atracções turísticas, sendo as outras duas as atracções ambientais e as atracções permanentes, que está a crescer rapidamente.

Assim, percebe-se que o turismo de eventos tem uma importância de extrema relevância para um território, com um vasto campo ainda a ser explorado, como a oportunidade da criação de infra-estruturas que beneficiam não só o turista, como a população em geral.

### **2.3. Classificação dos Eventos no Sector Turístico**

Os eventos podem ser classificados de acordo com várias tipologias, e com características específicas. Segundo Matias (2004) estes podem ser classificados em

duas categorias distintas, são elas em relação ao público e em relação à área de interesse como a seguir se demonstra na tabela 1.

<b>Tabela 1. Classificação dos Eventos (I)</b>	
<b>Em Relação ao Público</b>	<b>Em Relação à área de Interesse</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Eventos Fechados:</b> ocorrem dentro de determinadas situações específicas e com público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar;</li><li>- <b>Eventos Abertos:</b> propostos a um público, podem ser divididos em evento aberto por adesão e evento aberto em geral. O evento aberto por adesão é aquele apresentado e sujeito a um determinado segmento de público, que tem a opção de aderir mediante inscrição gratuita e/ou pagamento de taxa de participação. O evento aberto em geral é aquele que atinge todas as classes de público.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Artístico:</b> quando está relacionado a qualquer espécie de arte, musica, dança, pintura, poesia, literatura;</li><li>- <b>Científico:</b> trata de assuntos referentes às ciências naturais e biológicas, como, por exemplo, medicina, botânica e outros;</li><li>- <b>Cívico:</b> trata de assuntos ligados à pátria;</li><li>- <b>Cultural:</b> tem por objectivo ressaltar os aspectos de cultura;</li><li>- <b>Desportivo:</b> ligado a qualquer tipo de evento do sector desportivo,</li><li>- <b>Educativo:</b> objectivo final é a educação;</li><li>- <b>Empresarial:</b> realização das organizações;</li><li>- <b>Folclórico:</b> trata de manifestações de culturas regionais de um país, bordando lendas, tradições, hábitos e costumes típicos;</li><li>- <b>Governmental:</b> trata de realizações do governo, em qualquer esfera;</li><li>- <b>Lazer:</b> proporciona entretenimento ao seu participante;</li><li>- <b>Político:</b> assuntos ligados à política, partidos associações, entidades sindicais, etc;</li><li>- <b>Promocional:</b> promove um produto, pessoa, entidade ou governo, quer seja promoção de imagem ou apoio de marketing;</li><li>- <b>Religioso:</b> trata de assuntos religiosos, seja qual for o credo;</li><li>- <b>Social:</b> visa a confraternização entre pessoas;</li><li>- <b>Turístico:</b> explora os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimento profissional ou lazer.</li></ul>

FONTE: Elaboração própria com base em Matias (2004)

Para Britto e Fontes (2002, p.57), além de se classificar os eventos por área de interesse, estes podem também ser categorizados de acordo com a classificação apresentada na tabela 2.

<b>Tabela 2. Classificação de Eventos (II)</b>	
<b>Categoria</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Institucional:</b> quando visa a criar ou firmar o conceito e a imagem de uma empresa, entidade, governo ou pessoa;</li><li>- <b>Promocional ou Mercadológico:</b> quando objectiva a promoção de um produto ou serviço de uma empresa, governo, entidade, pessoa ou local (no caso de turismo), em apoio ao marketing, visando, portanto, a fins mercadológicos.</li></ul>
<b>Localização</b>	Locais (de bairro), distritais, municipais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais.
<b>Características Estruturais, Dimensão e Porte</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Microeventos – até 100 pessoas;</li><li>- Pequenos eventos – de 101 a 500 pessoas, abrange, normalmente, apenas um segmento ou sector;</li><li>- Médios eventos – de 501 a 2.500 pessoas;</li><li>- Grandes eventos – de 2501 a 5000 pessoas;</li><li>- Megaeventos – acima de 5000 pessoas.</li></ul>
<b>Realização</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Fixo:</b> evento com data de realização invariável, de acordo com as comemorações cívicas, religiosas e outras. Realiza-se anualmente, no mesmo dia, com periodicidade determinada.</li><li>- <b>Móvel:</b> evento que sempre se realiza, porém em data variável, segundo o calendário ou os interesses da organização promotora.</li></ul>
<b>Perfil dos Participantes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Geral:</b> evento organizado para uma clientela em aberto, limitada apenas em função da capacidade do local de realização;</li><li>- <b>Dirigido:</b> evento restrito a um público que possui afinidades com o tema. De modo geral, esse público se subdivide em grupos de interesses diversificados;</li><li>- <b>Específico:</b> evento realizado para público claramente definido pela identidade de interesse pelo assunto.</li></ul>
<b>Tipologia</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Programas de visitas:</b> famtour, open day.</li><li>- <b>Exposições:</b> feiras, exposições, road shows, show case, mostras, salões, vernissages.</li><li>- <b>Encontros técnicos e científicos:</b> congressos, conferências, videoconferências, ciclos de palestras, simpósios, mesas-redondas, painéis, fóruns, convenções, seminários, debates, conclaves, brainstorming, semanas, jornadas, concentrações, entrevistas colectivas, workshops, oficinas, assembleias, estudos de caso, comícios, passeatas, carretas.</li><li>- <b>Encontros de convivência:</b> saraus, coquetéis, happy hours, chá da tarde, chá de bebé, chá de cozinha, chá beneficente, chá bar, almoços, jantares, banquetes, cafés da manhã, brunches, coffee-breaks, guest coffees, encontros culturais, shows, festivais.</li><li>- <b>Cerimónias:</b> cerimónias de cunho religioso, cerimónias fúnebres, casamentos, bodas, cerimónias de posse, cerimónias académicas (formatura, outorga de títulos, aula magna).</li><li>- <b>Eventos competitivos:</b> concursos, gincanas, torneios, campeonatos, olimpíadas.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Inaugurações:</b> espaços físicos, monumentos (históricos e homenageativos).</li> <li>- <b>Lançamentos:</b> de livros, de empreendimentos imobiliários, de maquetas, de produtos, de serviços.</li> <li>- <b>Excursões:</b> técnicas, de incentivo, educacionais.</li> <li>- <b>Desfiles:</b> desfiles cívicos, desfiles de moda.</li> <li>- Leilões e Dias específicos.</li> </ul>
--	---

FONTE: Elaboração própria com base em Britto e Fontes (2002)

Por sua vez Pedro et al. (2007), classificam os eventos de acordo com a classificação apresentada na tabela 3.

TABELA 3. Tipos de eventos					
Finalidade	Periodicidade	Área de abrangência	Âmbito	Público-Alvo	Nível de participação
Institucionais	Esporádicos	Locais	Interno	Corporativos	Criar eventos com os próprios recursos
Promocionais	Periódicos	Regionais	Externo	Para o consumidor	Participar em eventos através de apoios
-	Oportunidade	Nacionais	-	-	-
-	-	Internacionais	-	-	-

FONTE: Elaboração própria com base em Pedro *et al.* (2007)

Os eventos ao nível da participação através de apoios podem ser indirectos e directos, como refere Giacaglia (2004:41/42). No que concerne à participação indirecta, a empresa paga uma taxa para se associar ao evento, ou seja, como patrocinadora. A vantagem para a empresa ao adoptar este estilo de participação é de que não necessita de se envolver nos preparativos que normalmente são muito trabalhosos, e acaba por usufruir da divulgação recebendo maior número de visitantes. Outra vantagem é de que se houver outros patrocinadores podem reduzir o custo de participação.

Ainda segundo Giacaglia (2004: 41/42), a participação indirecta tem como desvantagem a empresa não poder traçar objectivos mais ousados e específicos do seu interesse, se o evento tiver outros patrocinadores a sua visibilidade será menor do que se fosse o seu

único organizador. Na participação directa, a empresa organiza e arca com todas as despesas.

Ainda dentro do tipo de eventos, Getz (1997) apresenta uma tipologia diferente, considerando que os eventos podem ser Planeados e Não Planeados.

Nos eventos Planeados, o autor referido enquadra os eventos públicos e privados. Nos eventos públicos destaca as celebrações culturais, os eventos de arte e entretenimento, as competições desportivas, os eventos recreativos, os eventos de negócio/comércio, os eventos públicos/políticos, e os eventos educacionais e científicos. Nos eventos Privados destaca duas categorias as celebrações pessoais, com aniversários, férias de família e cerimónias, e os eventos sociais com festas e galas.

Ainda no que se refere aos eventos planeados, uma vez que são eventos do conhecimento geral, consideramos mais importante salientar apenas os eventos que Getz (1997) destaca como sendo eventos que ocorrem com maior frequência e com grande significado. Assim o autor considera os festivais, as feiras, as exposições, as exhibições, os espectáculos, os encontros de negócios, os eventos educacionais, os eventos desportivos e os eventos de arte.

No que concerne aos eventos Não Planeados, Getz (1997), refere que podem ser eventos Privados ou Públicos; sendo que os eventos especiais podem ser privados ou públicos. Já os hallmark events e Mega Eventos, podem ser considerados eventos apenas públicos.

Observamos então que a classificação dos eventos segundo os autores citados podem ser de várias naturezas e que podem ocorrer por diversos motivos, objectivos e que podem mobilizar vários intervenientes como refere Funari e Pinsky (2003:53) “tal a sua importância no contexto social, cultural e político da cidade e região, e em alguns casos até mesmo do país, podemos denominá-los de agente do património-histórico-cultural”.

## 2.4. Motivações dos Turistas de Eventos

Para encontrar formas de melhorar os eventos é importante, antes de mais perceber quais as motivações levam os turistas a viajarem. Na procura turística é necessário ter em conta que e segundo Balanzá e Nadal (2003:48) existe um grupo heterogéneo de pessoas com personalidades e interesses diferentes, ou seja, nem todos os viajantes são visitantes e nem todos os visitantes são turistas.

Van der Merwe e Saayman (2008:154) referem que vários estudos realizados sobre as motivações para os turistas viajarem foram realizados e que a motivação desempenha um papel muito importante no processo de viajar. Estes autores no seu estudo referem vários estudos realizados sobre as motivações que levam os turistas a escolherem o seu destino turístico, como se pode ver na tabela 4.

<b>Tabela 4. Motivações dos Turistas (I)</b>	
<b>Motivações para viajar</b>	<b>Autores</b>
- escapar à rotina diária, descoberta e avaliação da pessoa, diversão e viagem, status, regressão, laços familiares, facilidade de interação social	<b>Crompton (1977)</b> (Identificados sete motivos socio-psicológicos para viajar)
- excitação e escape, adrenalina, família e amigos, gosto pela natureza, viajar sozinho	<b>Loker e Perdue (1992)</b>
- conhecimento, utilitarismo (castigo, minimização), auto-estima, prémio	<b>Fodness (1994)</b>
- excitação, exterior, família, socialização, relaxe	<b>Backman, Backman, Uysal e Sunshine (1995)</b>
- segurança, conforto, cultura/história, novidade/aventura, luxo	<b>Oh et al. (1995)</b>
- rever a família, socializar, lazer, atracção festivais, viajar sozinho, excitação do evento	<b>Schneider e Backman (1996)</b>
- espiritualidade, status, viajar sozinho, enriquecimento cultural	<b>Goeldner, Richtie e McIntosh (2000)</b>
Identificaram 3 categorias: - Lazer, visitar amigos e parentes e negócios Podem ser subdivididas em 4 categorias: - relaxe, desporto e saúde, religião e educação	<b>Weaver e Oppermann (2000)</b>

- exploração cultural, família, novidade, viajar sozinho, atracção eventos, socialização	<b>Lee, Lee e Wicks (2004)</b>
- clima, descanso, aventura, experiência pessoal, educação, sites e festivais	<b>Bansal e Eiselt (2004)</b>
- excitação, conhecimento e aprendizagem, relaxe, viajar sozinho, segurança, divertimento	<b>Yoon e Uysal (2005)</b>
- família, socialização, atracção do site, atracção festivais, escape à rotina	<b>Kim et al. (2006)</b>
Dividiram as motivações em Internas e externas: - <b>Motivações Internas:</b> (escape, descanso, relaxe, prestígio, saúde e fitness, aventura e socialização; - <b>Motivações Externas:</b> (atração do destino, recursos tangíveis (praias, actividades recreativas e atracções culturais) e percepções e expectativas dos viajantes (novidade, benefícios das expectativas e imagem de marketing)	<b>Swanson e Horridge (2006)</b>
Dividiram as motivações em 2 factores (Pull e Push) - <b>Factores Pull</b> (limpeza e segurança, facilidades, eventos e custos, sítios naturais e históricos - <b>Factores Push</b> (elevação do ego, auto-estima, conhecimento, relaxe, socialização	<b>Jang e Wu (2006)</b>

**Fonte:** Elaboração própria adaptada de Merwe e Saayman (2008:156)

Pela leitura da tabela 4, pode-se perceber que as motivações que levam os turistas a viajar são bastantes e diversas e os factores: visitar a família e satisfazer as necessidades pessoais são determinantes para que a decisão de viajar seja uma realidade.

Note-se que de acordo com Balanzá e Nadal (2003:84) é necessário perceber que os indivíduos têm necessidades humanas e precisam satisfazê-las para preencherem uma carência e voltarem ao seu equilíbrio. Por esta razão, os mesmos autores referem a pirâmide de Maslow com intuito de esclarecer que as necessidades são a origem dos impulsos de compra para um consumidor e paralelamente impulsionadas de uma viagem para um turista.

Neste sentido, Balanzá e Nadal (2003:87) destacam que as motivações do turista são diversas e podem ser agrupadas em 6 categorias, como podemos observar na tabela 5.

<b>TABELA 5. Motivações dos turistas (II)</b>	
<b>Motivações Físicas</b>	As motivações físicas são aquelas actividades que estão relacionadas com o descanso físico, nomeadamente a participação em desportos, o lazer na praia ou no campo com o objectivo final de reduzir a tensão e o cansaço, e recuperar o equilíbrio físico e psíquico perdido depois de um período de trabalho.
<b>Motivações Culturais</b>	As motivações culturais estão relacionadas com o desejo do turista em conhecer outras culturas, outros países, quer do ponto de vista histórico, artístico ou monumental.
<b>Motivações Sociais</b>	As motivações sociais dizem respeito ao facto de os turistas querem socializar, conhecer novas pessoas ou apenas visitar amigos e parentes.
<b>Motivações de Mudança de Actividade e de Lugar Geográfico</b>	Estas motivações remetem para a necessidade do turista sair da sua rotina de trabalho e das suas actividades diárias.
<b>Motivações de Status e de Prestígio</b>	As motivações de <i>status</i> e de prestígio estão relacionadas com as necessidades do ego e do desenvolvimento pessoal, ou seja, o turista tem uma necessidade de reconhecimento e pretende satisfazê-la através de viagens de negócio, convenções, estudos, etc.
<b>Motivações de Diversão</b>	As motivações de diversão dizem respeito às necessidades de diversão, por exemplo, os concertos, passeios, excursões, etc.

**Fonte:** Elaboração própria com base em Balanzá e Nadal (2003:87)

De acordo com Crompton e McKay (1997) referem que existem inúmeros estudos sobre as motivações turísticas em termos gerais, mas quando se questiona as motivações para ir a um evento ou a um festival, os estudos realizados neste âmbito são escassos. Os autores consideram que isto se deve à recente emergência dos eventos e festivais. Contudo, os mesmos autores consideram que os eventos são cada vez mais reconhecidos como um dos tipos de turismo com maior crescimento de atractividade e que neste sentido é necessário analisar as motivações que levam os turistas a ir a um evento.

Assim, a tabela 6 mostra estudos que foram realizados no âmbito das motivações através de análises factoriais em eventos, com especial incidência nos Estados Unidos da América.

<b>TABELA 6. Estudos sobre as Motivações para assistir a um Evento</b>			
<b>Autores</b>	<b>Objectivos Principais</b>	<b>Factores Delineadores</b>	<b>Nome do Evento</b>
<b>Ralston &amp; Crompton (1988)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Examinar as motivações, o serviço de qualidade e o impacto económico dos visitantes</li> <li>- Avaliar os factores considerados através de um servidor (mail-back)</li> </ul>	Estimulação, junção familiar, contacto social, encontro ou observação de pessoas novas, aprendizagem e descoberta, escape às pressões diárias, nostalgia	<b>(1987 Dickens on the Strand)</b> <b>Galveston USA</b>
<b>Uysal et al (1993)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Examinar as dimensões de motivações de um evento;</li> <li>- Avaliar as variações dos factores delineados por variáveis demográficas.</li> </ul>	Fuga, Novidade do Evento, Excitação/Emoção, Socialização, União familiar	<b>( Corn Festival)</b> <b>South Carolina</b> <b>USA</b>
<b>Mohr et al (1993)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar as dimensões de motivações de um evento;</li> <li>- Examinar variações de variáveis demográficas, factores delineados e a satisfação por tipos de visitantes.</li> </ul>	Socialização, Fuga da união familiar, Excitação/ Exclusividade, Novidade do Evento.	<b>(Ballon Festival)</b> <b>South Carolina</b> <b>USA</b>
<b>Backman et al (1995)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Examinar as dimensões de motivações de um evento;</li> <li>- Analisar as variações dos factores delineados e das actividades por variáveis demográficas.</li> </ul>	Excitação, Externo, Família, Socializar, Relaxamento.	<b>Pleasure Travel Market Survey)</b> <b>USA</b>
<b>Scott (1996)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar as diferenças entre as motivações dos visitantes a irem a três festivais.</li> <li>- Examinar as diferenças motivacionais entre o visitante que vai pela primeira vez ao evento e o que vai ao evento repetidamente.</li> </ul>	Apreciação da natureza, Excitação do evento, Socialização, União familiar, Curiosidade, Fuga.	<b>(Bug Fest)</b> <b>Ohio, USA</b>
<b>Formica e Uysal (1996)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar as dimensões de motivações de um evento</li> <li>- Comparar visitantes dentro da região e fora da região quanto a factores e variáveis demográficas, e características do evento.</li> </ul>	Excitação/Emoção, Socialização, Entretenimento, Novidade do Evento, União familiar.	<b>(Umbria Jazz Festival)</b> <b>Itália</b>
<b>Schneider e Bachman (1996)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Examinar o cruzamento cultural de equivalência a uma escala de motivação,</li> <li>- Aplicação de uma escala de motivação a um festival de cultura árabe.</li> </ul>	União familiar e socialização, Social/lazer, Atributos do festival, Fuga, Excitação do evento.	<b>(Jerash Festival)</b> <b>Jordania</b>
<b>Crompton e Mckay (1997)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar os motivos de ir a um festival baseados numa dicotomia de fuga-procura e de factores push –pull</li> <li>- Examinar diferenças motivacionais de acordo com o tipo de evento.</li> </ul>	Exploração cultural, Novidade/ Regressão, Amor à sociedade, Recuperar equilíbrio, grupos de socialização, Externa interação/socialização.	<b>(Fiesta in Santo Antonio)</b> <b>Texas, USA</b>
<b>Formica e Uysal (1998)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar motivações de eventos principais,</li> <li>- Classificar respondentes usando análises de clusters;</li> <li>- Identificar perfis de segmentos.</li> </ul>	Socialização/Entretenimento, Atração de evento/ excitação, União de grupo, Novidade do <i>site</i> cultural/histórico, União familiar.	<b>(Spoleto Festival)</b> <b>Itália</b>

<p><b>Lee (2000)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar factores importantes que conduzem à motivação,</li> <li>- Examinar motivações diferentes entre visitantes Caucasianos e Asiáticos.</li> </ul>	<p>Exploração cultural, Fuga, Novidade, Atracões do Evento, União familiar, Grupos externos de Socialização, Grupos de Socialização</p>	<p><b>(98 Kyongju World Cultural Expo)</b> <b>Coreia Sul</b></p>
<p><b>Nicholson &amp; Pearce (2000/2001)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar as características dos visitantes de um evento</li> <li>- Análise das motivações dos visitantes</li> </ul>	<p>Interacção externa/socialização, novidade, escape, família, entretenimento/excitação,</p> <p>Novidade, socialização, escape, família</p> <p>Entretenimento, escape, variedade, novidade, família, socialização</p>	<p><b>(Marlborough Wine, Food and Music Festival; Hokitika Wildfoods Festival)</b></p> <p><b>(Warbird Over Wanaka)</b></p> <p><b>(New Zealand Gold Guitar Awards)</b> <b>Nova Zelândia</b></p>
<p><b>Dewar et al (2001)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análise das motivações de um evento novo</li> </ul>	<p>Evento novo, escape, socialização, junção familiar, excitação</p>	<p><b>(Harbin Ice and Sculpture and Snow Festival)</b> <b>China</b></p>
<p><b>Lee et al (2004)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar perfis de segmentação motivacional através da nacionalidade e satisfação</li> </ul>	<p>Exploração cultural, família, novidade, escape, atracções de eventos, socialização</p>	<p><b>(2000 Kyongju World Cultural Expo)</b> <b>Coreia Sul</b></p>

Fonte: Adaptado de Lee et al. (2004:63)

Como se pode constatar, os estudos realizados pelos diferentes autores, em épocas diferentes conseguem mostrar alguma motivação similar entre as amostras estudadas. Por outro lado, as motivações são complexas e diferem de acordo com a personalidade e os interesses de cada indivíduo, bem como a localização, o tema e a organização do evento em si, bem como outros factores que podem determinar a motivação como afirma Beni (2003:37) “ Tenho conceituado turismo como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Neste processo intervêm inúmeros factores de realização pessoal e social, de natureza motivacional, económica, cultural, ecológica, e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência, os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material quanto subjetiva dos conteúdos de sonhos, desejos,

de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico, profissional e de expansão de negócios”.

## **2.5. Benefícios dos Eventos**

Os eventos com a amplitude que conseguiram conquistar no mercado turístico, trazem hoje muitos benefícios aos territórios, pois como afirma Tassis (2009:18): “Entre todas as modalidades de turismo, a de eventos é das que traz mais benefícios à cidade que o sedia, diminuindo o tempo ocioso com o aumento das opções de lazer, movimentando o comércio, gerando emprego e renda, aumentando a arrecadação do município, além de preservar o meio ambiente. E para ser realizado engloba muitos setores, integrando as áreas de transportes, hotelaria, alimentação, entretenimento, comércio dentre outros serviços”.

De acordo com Ortega (2003) os principais benefícios dos eventos são a capacidade de atraírem um grande número de pessoas para a localidade, a capacidade de renovarem o interesse público de uma determinada localidade, a capacidade de renovarem um produto turístico, a capacidade de amenizarem os desequilíbrios regionais, e a capacidade de combaterem a sazonalidade, uma vez que estimulam fluxos de pessoas em períodos do ano em que a procura é baixa

Segundo Getz (2007) a grande preocupação foi sempre com os custos e os resultados económicos no âmbito do turismo de eventos, mas de acordo com o mesmo autor os outros resultados foram negligenciados, como os resultados culturais e sociais bem como os efeitos ambientais. O autor considera que o turismo de eventos deveria ser analisado como um sistema, ou seja, analisando três fases: identificação dos *inputs* (aquilo que é necessário fazer para que o evento aconteça, incluindo custos, marketing e desenvolvimento), transformação de processos (eventos como agentes de mudança) e resultados (impactos desejados e não desejados, e os não esperados). Nesta perspectiva, Getz (2007) realça a importância dos resultados económicos, sociais, culturais e políticos e os efeitos ambientais como ferramentas importantes para avaliar um evento.

Segundo Casemiro (2007) considera que o turismo de eventos tem vindo a consolidar o seu efeito multiplicador e nesta óptica refere que os eventos para além dos benefícios

económicos, geram emprego, impostos, originam uma rede de serviços das mais variadas áreas e possibilitam a expansão do ser humano, associado à prática de lazer e à qualidade de vida.

Ainda como benefícios do turismo de eventos e segundo Andersson e Getz (2009:1) este é considerado como uma indústria de vários conceitos, pois envolve vários sectores privados, públicos e associações sem fins lucrativos que fazem com que o produto evento seja projectado. Consideram ainda que a eficácia de uma rede social local e regional que interaja de acordo com os interesses da organização pode especialmente actuar em três áreas de atracção: a dos turistas, que normalmente são geridas por autoridades públicas e envolvem parques, sítios históricos, culturais, desportivos e recreativos; a privada e as organizações voluntárias que geram benefícios directos e indirectos. A actuação destes três sectores, ainda segundo estes autores provocam mesmo a procura de serviços como a pernoita da qual motiva a viagem, incluindo festivais e outros eventos.

Getz (2007) afirma que os destinos desenvolvem, facilitam e promovem eventos de todos os tipos com o intuito de atrair turistas, especialmente nos períodos de baixa temporada. Além disso, servem como elo de ligação para o rejuvenescimento urbano, para o aumento das infra-estruturas, para promover uma imagem da localidade. Acções que podem contribuir para promover um lugar para viver, trabalhar e investir. Os eventos podem ainda, ajudar a acelerar o processo de regeneração de uma cidade, nas mais diversas áreas como habitação, transporte, segurança, convivência, educação, sucesso económico.

Podemos então perceber que um evento bem sucedido pode deixar inúmeros pontos positivos para a localidade gerando vários tipos de impactos. Segundo Andersson e Getz (2009:1) todos os sectores, público, privado e voluntário estão cada vez mais interessados na organização e promoção de eventos. Isto porque, com os inúmeros benefícios gerados por esses acontecimentos melhora, conseqüentemente, a qualidade de vida da população podendo ser usados com o intuito de promover a sua imagem.

Depois de um enquadramento dos benefícios dos eventos, interessa referenciar que este estudo vai de encontro à envolvência dos residentes. Para isso, matérias como

percepções, Impacto, impacto social e cultural, qualidade de vida, a sua medição serão tidas em conta na revisão bibliográfica para este estudo.

## **2.6. Os impactos sócio-culturais dos eventos e a sua contribuição na qualidade de vida dos residentes**

Quando mencionamos a palavra Impacto poderemos considerar que se trata de algo que provoca emoções, reacções a algo. Para Reeves (2002:21) impacto pressupõe um relacionamento de causa-efeito. Este pode ser medido através de uma avaliação de acções particulares, bem como um conjunto de iniciativas que formam um plano de acção, ou ainda um conjunto de formas estratégicas.

O impacto requer uma análise profunda e quando necessário fazer uma análise quanto às metodologias aplicadas é necessário ter em conta o relacionamento do conceito impacto às artes e projectos onde se identificam Inputs, Outputs e Outcomes, que podem ser medidos com um grau de dificuldade menor ou maior, tendo em conta a objectividade ou subjectividade do impacto, Reeves (2002:21).

### **2.6.1. Percepções dos residentes do impacto do turismo nas comunidades**

Segundo Aref e Redzuan (2010: 87) o impacto do turismo tem sido alvo de estudos recentes no seio de diferentes comunidades, para perceber a percepção que as suas gentes têm dos impactos do turismo.

Como refere Sancho (2001) ao falarmos de impacto do turismo nas comunidades, tem-se presente que este é sentido pelas comunidades receptoras, bem como pelos seus visitantes. A intensidade dos impactos dependerá, em grande parte, das características próprias dos turistas bem como as diferenças socioculturais existentes com respeito aos residentes. O autor mencionado acima refere ainda que estas diferenças de impacto socioculturais são mais sentidas em cidades, vilas e aldeias mais tradicionalistas, onde a população é mais conservadora e dá muita importância aos valores sociais, tradições, costumes e estilos de vida em relação a intrusos.

Segundo Winkle e MacKay (2008) o turismo pode impulsionar o desenvolvimento, mas também causar impactos, que podem ser de índoles diferentes; Tais como: sociais, ambientais e económicos.

Kreag (2001:3) subdivide os impactos do turismo em sete categorias distintas, são elas: (1) económico, (2) ambiental, (3) social e ambiental, (4) multidão e congestionamento, (5) serviços, (6) impostos e (7) atitude da comunidade e em todas as áreas existem impactos positivos e negativos. Para perceber melhor os impactos que o turismo pode causar numa comunidade apresenta-se a tabela 7.

<b>TABELA 7. Impactos do Turismo numa Comunidade</b>	
<b>(1) Impactos Económicos</b>	
<b>Impactos Positivos</b>	<b>Impactos Negativos</b>
Contribui para um melhor padrão de vida; Melhora a economia local; Aumenta as oportunidades de emprego; Melhora investimentos, desenvolvimento e construção de infra-estruturas; Aumenta rendimentos; Melhora a utilização das infra-estruturas públicas; Aumenta oportunidades de compra; Impacto económico (directo, indirecto, induzido) é espalhado na comunidade; Cria oportunidades de novos negócios.	Aumento do preço de serviços e mercadorias; Aumento do preço de terrenos e casas; Aumento do custo de vida; Potencial aumento para o trabalho importado; Custos adicionais para nas infra-estruturas (água, energia, combustível, medicamentos, etc.); Aumento do custo dos transportes; Aumento de instabilidade de emprego (sazonal); Competição entre proprietários pelo valor das terras; Lucros para fora das localidades; Salários baixos.
<b>(2) Impactos Ambientais</b>	
<b>Impactos Positivos</b>	<b>Impactos Negativos</b>
Protecção de espécies protegidas; Preservação de monumentos e edifícios históricos; Arranjo de áreas; Ambientes melhorados (sem fumo).	Maiores níveis de poluição (ar, água, barulho, etc.); Perda da paisagem natural terras agrícolas; Perda de espaços abertos; Destruição de flora e fauna; Degradação da paisagem, sítios históricos e monumentos; Introdução de espécies não autóctones;
<b>(3) Impactos Social e Cultural</b>	
<b>Impactos Positivos</b>	<b>Impactos Negativos</b>
Aumenta a qualidade de vida;	Excesso de álcool, jogo, prostituição, drogas e

**O Evento Turístico Santa Beiana na vila de Paul e o Estudo do seu Impacto Social na Qualidade de Vida dos Residentes e Implicações de Marketing**

Facilita o conhecimento dos turistas (experiência educacional); Promove trocas culturais; Improvisa a compreensão de diferentes comunidades; Preserva a identidade cultural da população; Aumenta a procura de exposições culturais; Maior tolerância das diferenças sociais; Satisfação das necessidades fisiológicas.	contrabando; Alteração na linguagem e modos culturais; Mudanças significativas no estilo de vida; Deslocação dos residentes pelo desenvolvimento turístico; Mudanças dos valores; Desmembramento de famílias; Exclusão de recursos naturais; Mudança da estrutura social; Desentendimento nas relações políticas e privadas.
<b>(4) Multidão e Congestionamento</b>	
<b>Impactos Positivos</b>	<b>Impactos Negativos</b>
Concentra nas facilidades dos turistas; Infra-estruturas antigas ocupadas pelo turismo.	Interferência do congestionamento noutros serviços; Excesso da capacidade de pessoas na mesma área; Conflito; Excesso de construções descaracterizadas.
<b>(5) Serviços</b>	
<b>Impactos Positivos</b>	<b>Impactos Negativos</b>
Aumento das facilidades e oportunidades de negócio; Melhora a qualidade dos serviços; Implementação de regras de Higiene e Segurança no trabalho.	Esquecimento/pouca atenção aos turistas; Efeitos de competição; Redução de mercadorias e serviços; Aumento da pressão nas infra-estruturas.
<b>(6) Impostos</b>	
<b>Impactos Positivos</b>	<b>Impactos Negativos</b>
Rendimento acima do valor dos impostos.	Aumento dos impostos sobre propriedades.
<b>(7) Atitude da Comunidade</b>	
<b>Impactos Positivos</b>	<b>Impactos Negativos</b>
Orgulho da comunidade; Maior apreciação nos recursos locais; Maior leque de escolha na variedade dos produtos; Aumento do interesse para fixar residência.	Desvanecimento do orgulho da população; Aumento ético de vida pessoal; Aumento das imitações culturais; Aumento da exclusão da população referente aos interesses de vida; Sentimento de perda da comunidade futura; Construção descaracterizada.

**Fonte:** Elaboração própria adaptado de Kreag (2001:6/12)

Fazendo uma análise da tabela 7, quanto aos níveis de interesse do turismo, existem prós e contras que uma localidade tem que enfrentar. O ideal, como refere Kreag (2001: 17) “é a criação de uma indústria turística sustentável para que a perda de valores e a autenticidade perdurem, principalmente nas comunidades pequenas”.

Um número considerável de estudos foram feitos sobre a percepção que os residentes têm dos impactos do turismo nas localidades, de acordo com Choi e Sirakaya (2005) o desenvolvimento de um turismo sustentável minimiza os impactos negativos.

Dyer et al (2007) afirmam que por causa do desenvolvimento turístico envolver trocas comerciais entre os benefícios e custos económicos, ambientais ou culturais os residentes por norma aceitam uma transformação na autenticidade para manter uma satisfação económica.

Outro factor na percepção dos residentes relativamente ao impacto do turismo e segundo Harrill (2004) é que os residentes que têm mais ganhos com o turismo são os que melhor suportam os impactos negativos. Por sua vez, Fredline e Faulkner (2002) concluem que os residentes que participam num evento são os que têm percepções positivas dos eventos.

Cavus e Tanrisevdi (2003) descobriram que um factor primário na aceitação por parte dos residentes seria um plano de controlo na implementação do turismo. Quando os residentes percebem que os custos do turismo são desmesurados podem trazer baixa satisfação para a comunidade (Ko e Stewart, 2002).

Godfre e Clarke (2000) concluem que os estudos sobre a percepção dos impactos do turismo chegam a diferentes conclusões. No entanto, Aref et al (2009) reforçam que o impacto que o turismo tem nas localidades por vezes não é bem percepcionado por ser alvo de poucos estudos.

Este tipo de estudos é importante na medida em que é considerável manter a sustentabilidade e a equidade de sucesso tanto na indústria turística, como na localidade de implementação, Diedrich e Garcya-Buades (2008).

As percepções diferentes que são causadas nos residentes funcionam na maioria dos casos como um plano importante para o desenvolvimento do turismo, bem como o seu impacto na implementação do sucesso do desenvolvimento da comunidade, Aref e Redzuan (2010: 88).

Alhasanat (2008:11) diz que muitos estudos foram feitos na área sociocultural, com conclusões que foram divididas em várias categorias, nomeadamente: consequências negativas (Dogan, 1989); consequências positivas (Brunt, 1999) e Impactos sociais não Reais (Liu, 1986).

Todos estes resultados variam muito dependendo do país em que o impacto está a ser estudado. A tabela 8 mostra os vários estudos realizados no âmbito dos impactos socioculturais.

<b>Tabela 8: Estudos dos Impactos Sócio-culturais</b>	
<b>Autor (es)</b>	<b>Percepções da população local</b>
Upchurch, 2000 (Riga/Letónia)	Consequências positivas: na amizade, honestidade e confiança
Mbaiwa, 2004 (Botswana/África)	Consequências negativas: aumento do crime, prostituição, uso abusivo do álcool, desmoronamento da estrutura tradicional familiar e adopção de uma linguagem inapropriada.
Turquia	Iniciaram-se bases favoráveis, mas com o passar do tempo as mudanças de valores e costumes foram-se deteriorando
Swarbrooke, 1999 (Tunisia)	O maior número de empregados eram homens e o investimento turístico ajudou a manter os lugares arqueológicos
Liu, 1999 (Hawaii)	Aumento do crime
Hajazeen, 2007 (Jordânia)	Impacto sociocultural ainda é limitado, no entanto existe uma ameaça para as gerações mais novas.

**Fonte:** Elaboração própria, adaptado de Alhasanat (2008:13)

Importa salientar que segundo Faulkner e Tideswell (1997) “as comunidades que beneficiam do turismo têm duas perspectivas: a alta sazonalidade e o número excessivo de visitantes que pode provocar reacções negativas. Por outro lado, quem usufrui directamente do turismo é mais tolerante nos impactos”.

Outro ponto importante são os factores que influenciam as percepções dos impactos, sócio-culturais do turismo nos residentes, segundo vários autores enumeram-se em: (1) Intrínsecos, (2) Extrínsecos e (3) Estado de desenvolvimento turístico num destino (Alhasanat, 2008). A seguir mostram-se os factores que cada um contém e os autores que contribuíram para a temática acima mencionada: (1) Intrínsecos - têm como factores: os laços de comunidade (Jurowski 1997, Weaver 2001, McGehee and Andereck 2004); dependência do turismo (Brunt 1999, Sirakaya 2002, McGehee and Andereck 2004); idade (Fredline 2000, Tomljenovic 2000, Cavus 2002); género (Fuijk 1996, Harril 2003, Mason 2003); e educação (Weaver 2001, Konstantinos 2003); (2) Extrínsecos - tem como factores: sazonalidade (Doxey 1975, Rothman 1978, Belisle 1980, Butler 1980, Sheldon 1984, Ap 1993); diferenças culturais entre residentes e visitantes (Smith 1989, Anastaspoulas 1992, Faulkner and Tideswell 1997, Williams and Lawson 2001); tipos de turistas (Amir 1985, Page 2003); e (3) Desenvolvimento Turístico - que apresenta modelos de autores que procuraram examinar essencialmente a percepção dos residentes, estes modelos são: o Modelo de Doxey denominado de “Doxey’s Irridex, o Modelo de Butler “ciclo de vida do destino turístico” e os Modelos de Ap, “Reacções dos Residentes” e “ Teoria da Mudança Social”.

O estudo dos impactos sociais, tem sido alvo de menos estudos que os de impacto económico ou ambiental. No entanto, tem-se invertido esta tendência com vários autores que a seguir se apresentam. Reeves (2002) refere que o Impacto Social têm efeitos que estão por detrás dos artefactos e o desempenho do evento ou a sua performance tem uma influência contínua e um toque directo na vida das pessoas.

Uma distinção importante foi a da *The european Task Force on Culture Development* que identificou e dividiu os impactos sociais em directos e indirectos. Os impactos sociais directos dizem respeito a uma avaliação social como: actividades de lazer, elevação do pensamento das pessoas e contribuem positivamente para o seu bem-estar psicológico e social e a sua sensibilidade. Os impactos sociais indirectos referem o enriquecimento do ambiente social das artes com a estimulação e o prazer das amenidades do público, onde as artes e instituições culturais incrementam a qualidade

de vida, o que faz diminuir impactos negativos, como a redução de crimes, hooliganismo, segurança pessoal (Reeves, 2002).

Delamere et al. (2001) refere que os impactos sociais são menos tangíveis que os impactos económicos e são mais difíceis de perceber e resolver.

Segundo Gursoy et al. (2004:171) “dada a natureza esporádica da investigação em festivais e gestão de eventos especiais, o desenvolvimento de novos festivais e eventos especiais abre uma série de questões de investigação em relação ao impacto social, meio ambiental e cultural de festivais e eventos especiais nas comunidades locais, a dinâmica da relação entre a comunidade e os organizadores do festival ou evento especial, a mudança nas relações entre grupos chaves de interesse, e o alcance do envolvimento da comunidade local e assim sucessivamente”. Assim sendo, compreender a percepção dos organizadores do impacto dos festivais e eventos especiais nas comunidades locais é vital para o sucesso de qualquer festival ou evento gerido por organizadores profissionais (Gursoy et al., 2004: 172).

Segundo Cooper et al. (2001) os impactos sociais e culturais são perceptíveis em todos os destinos turísticos.

Durante a realização de um evento ou festival segundo Small et al. (2005:67) “o tipo de contacto com os turistas deve ser transitório, específico, único, o que valoriza a percepção dos impactos em cada situação”.

Com o objectivo de perceber quais são os tipos de impacto que podem acontecer com um evento do tipo cultural, apresenta-se a Tabela 9, que mostra os mecanismos causais através dos quais as artes têm um impacto (Guetzkow, 2002). A Tabela 9 contém dois itens para compreender esta questão: as linhas representam os três aspectos tipicamente destacados na literatura. As colunas representam os tipos de impacto, que são divididos em individual e comunidade. Esta Tabela ajuda a valorizar como os diferentes níveis e tipos de *inputs* em relação às artes estão relacionados com diferentes tipos de *outputs* (Guetzkow, 2002).

TABELA 9. Impactos das Artes					
Individual			Comunidade		
Material/ Saúde	Cognitivo/ psicológico	Interpessoal	Económico	Cultural	Social
<b>(1) Envolvimento Directo</b>					
<p>Constrói laços inter-pessoais e promove o voluntariado, que melhora a saúde.</p> <p>Acrescenta oportunidades para a expressão pessoal.</p> <p>Reduz a delinquência na juventude de alto risco.</p>	<p>Incrementa o sentido da eficácia individual e auto-estima.</p> <p>Melhora o sentido individual de pertença ou carinho à comunidade.</p> <p>Melhora o capital humano: aptidões e habilidades criativas.</p>	<p>Constrói redes sociais individuais.</p> <p>Realça habilidades para trabalhar com outros e comunicar ideias.</p>	<p>Salários para pagar aos empregados.</p>	<p>Incremento do sentido de identidade colectiva e eficácia.</p>	<p>Constrói capital social obtendo pessoas envolvidas, conectando umas organizações com outras e dando experiência aos participantes na organização, governo local e organizações não lucrativas.</p>
<b>(2) Participação da Audiência</b>					
<p>Incrementa as oportunidades para o lazer.</p> <p>Alivia o stress.</p>	<p>Incrementa o capital cultural.</p> <p>Aumenta a racionalidade de visão espacial (<i>Mozart effect</i>).</p> <p>Melhora o desempenho na escola.</p>	<p>Incrementa a tolerância aos outros.</p>	<p>As pessoas (turistas/visitantes) gastam dinheiro a assistir às artes e negócios locais.</p> <p>O gasto público pelos locais de arte e negócios padronizados têm um efeito multiplicador indirecto.</p>	<p>Constrói identidade e orgulho de comunidade.</p> <p>Conduz a normas comunitárias positivas, como a diversidade, a tolerância ou a livre expressão.</p>	<p>As pessoas interagem com outras pessoas com as que de outra forma não teriam tido contacto.</p>
<b>(3) Presença de artistas e Organizações de arte e instituições</b>					

<p>Incrementa as oportunidades individuais e a propensão a serem mais envolvidos nas artes.</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>Incrementa a propensão dos membros da comunidade a participar nas artes.</p> <p>Incrementa a atractividade da área aos turistas, negócios, pessoas (trabalhadores de alta qualificação) e investidores.</p> <p>Promove um meio envolvente criativo que fomenta o crescimento económico nas indústrias criativas.</p> <p>Grande probabilidade de revitalização.</p>	<p>Melhora a imagem da comunidade e <i>status</i>.</p>	<p>Promove a diversidade cultural das proximidades.</p> <p>Reduz o crime e delinquência das proximidades.</p>
---	----------	----------	---	--	---

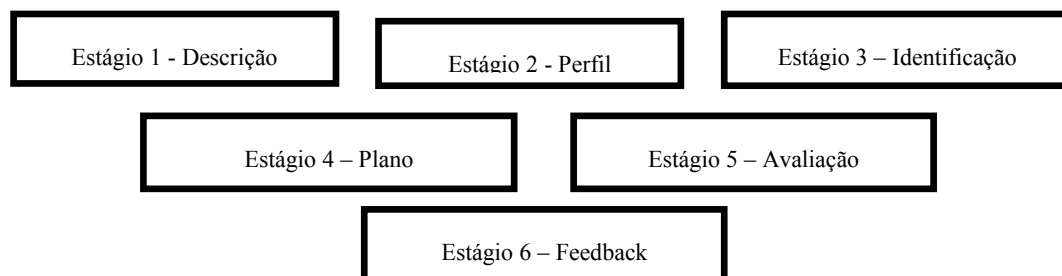
**Fonte:** Guetzkow (2002: 3), desenvolvida a partir da tipologia proposta por Kevin McCarthy (2002).

Segundo Small et al. (2005) a medição dos impactos sociais de pequenos eventos ou festivais pode ser feita de acordo com 6 etapas (ver figura 5).

Esta ferramenta têm seis etapas, que visa compreender a avaliação de um pequeno evento, assim as três primeiras etapas, 1- Descrição, 2 – Perfil e 3 – Identificação, tem como contributo construir uma imagem holística do evento ou do festival. As etapas 4- Plano e 5- Avaliar, visam a medição dos impactos causados e por último a etapa 6 – Feedback, que potencializa a oportunidade de futuras estratégias serem desenvolvidas no sentido de melhoramento do evento ou festival.

A figura 1 demonstra a sequência referida acima nos diferentes estágios, uma vez que ele pretende medir o impacto sócio-cultural de um pequeno evento.

**Figura 1:** Ferramenta de Medição da Avaliação do Impacto Social dos pequenos Eventos ou Festivais (SIE- social impact evaluation)



**Fonte:** Elaboração própria adaptado de Small et al. (2005)

Na sequência dos estágios 4 e 5 foi desenvolvida uma escala para medir a percepção do impacto social nas comunidades locais.

Vários autores já se debruçaram sobre este assunto, no entanto não tem sido muito fácil uma vez que medir e quantificar impactos de índole sócio-cultural não é de todo fácil Getz, (1991), Delamere et al. (2001), Small et al. (2005).

A medição dos impactos socioculturais na percepção dos residentes, despertou atenção a vários autores tais como Delamere et al. (2001) e Fredline et al. (2003), aliás, com o estudo de todos estes autores abriram-se portas no que concerne a este campo de estudo e que posteriormente serviram de ferramenta base a outros estudos.

A escala de medição de Delamere et al. (2001: 12), foi elaborada segundo uma Técnica de Grupo Nominal (NGT), para a medição dos impactos sociais na comunidade local, que depois de revista por experts, passou a denominar-se Escala de Medição das Percepções do Impacto Social nos Festivais (FSIAS) com vários impactos já descritos na revisão da literatura aplicados nas comunidades dos pequenos festivais e eventos. A escala contém 47 itens divididos em dois factores: Benefícios Sociais e Custos Sociais. Estes factores subdividem-se ainda em subfactores onde os custos sociais dizem respeito aos “benefícios da comunidade” e “benefícios culturais e educacionais” e os benefícios sociais descrevem áreas como a “preocupação com a qualidade de vida” e

“preocupações com os recursos da comunidade”. Esta tipologia é apresentada na tabela 10 para se perceber melhor a descrição referida acima.

<b>Tabela 10: Medição dos Impactos Sociais na Comunidade Local</b>			
<b>Factor 1: Benefícios Sociais da comunidade dos festivais</b>		<b>Factor 2: Custos Sociais da comunidade dos festivais</b>	
<p>O festival fornece a oportunidade de descobrir e desenvolver ferramentas e talentos culturais;</p> <p>Sentimento de orgulho e reconhecimento na participação do festival;</p> <p>O festival tem a imagem da comunidade;</p> <p>Os residentes participantes têm oportunidade de aprender coisas novas;</p> <p>O festival contribui para uma sensação de bem-estar da comunidade;</p> <p>Impacto cultural positivo;</p> <p>Contribuição para bem-estar pessoal;</p> <p>Interacção com os organizadores;</p> <p>Implementação de Novas Ideias;</p> <p>Trabalho de grupo para alcançar os mesmos objectivos;</p> <p>Participar na organização ajuda a construir leaders;</p> <p>Mostra que a comunidade tem características únicas e especiais;</p> <p>Ganho de reconhecimento positivo;</p> <p>Incremento de novas oportunidades de negócios;</p> <p>Reconhecimento da identidade local;</p> <p>Orgulho;</p> <p>Identidade cultural projectada;</p> <p>Incremento da qualidade de vida;</p> <p>Celebração da comunidade;</p> <p>Forte aproximação de amizade;</p> <p>Partilha de ideias.</p>		<p>Congestionamento de pessoas;</p> <p>Níveis de barulho altos;</p> <p>Congestionamento de tráfico rodoviário;</p> <p>Aumento de vandalismo;</p> <p>Delinquência;</p> <p>Congestionamento de pessoas;</p> <p>Recursos financeiros sobreavaliados;</p> <p>Intrusão na vida quotidiana;</p> <p>Redução de privacidade;</p> <p>Aumento do impacto ambiental;</p> <p>Aumento de detritos;</p> <p>Aumento do crime;</p> <p>Competição entre comunidades vizinhas;</p> <p>Rotura das rotinas diárias;</p> <p>Aumento de impostos;</p> <p>Excesso de trabalho e pouco desfrute do festival;</p> <p>Recreações com pouca aceitação;</p> <p>Poder distribuído em circunstâncias anormais;</p> <p>Benefícios em percentagens desiguais;</p> <p>Desentendimento da comunidade;</p> <p>Debilidade da identidade local;</p> <p>Surgimento de problemas;</p> <p>Sentimento de falha;</p> <p>Estereótipos culturais negativos;</p> <p>Leaders sempre os mesmos;</p> <p>Describilidade da população.</p>	
<b>Subfactores:</b>			
<b>Benefícios da comunidade</b>	<b>Benefícios culturais/educacionais</b>	<b>Preocupações de Qualidade de vida</b>	<b>Preocupações de Recursos</b>
Celebração; identidade; Imagem;	Surgimento de novas oportunidades;	Aumento da delinquência;	Describilidade da população,
Únicos e especiais;	Aprendizagem de novas experiências;	Aumento do crime;	Desentendimento da comunidade;
Orgulho;		Aumento do vandalismo;	Excesso de trabalho e

**O Evento Turístico Santa Bebiana na vila de Paul e o Estudo do seu Impacto Social na Qualidade de Vida dos Residentes e Implicações de Marketing**

Bem-estar; Incremento de qualidade de vida; Bem-estar pessoal; Reconhecimento, Nascimento de leaders; Reconhecimento positivo; Partilha de ideias.	Novas ideias; Desenvolvimento cultural; Experiências culturais; Conhecimento dos organizadores; Participação revela forte amizades; Impacto cultural positivo, Alcançar objectivos comuns.	Aumento do tráfico rodoviário; Aumento de pessoas; Congestionamento de pessoas; Aumento Impacto ambiental; Aumento de Detritos; Diminuição da privacidade; Rotura das rotinas diárias; Intrusão na vida dos residentes; Níveis de barulho elevados; Recreações sobre aproveitadas; Sempre os mesmos leaders.	pouco desfrute do festival; Recursos financeiros sobreavaliados; Estereótipos culturais negativos; Competição entre comunidades vizinhas; Benefícios em percentagens desiguais; Poder distribuído em circunstâncias anormais; Debilidade da identidade local; Sentimento de falha; Describilidade da população.
--	--	--	---

**Fonte:** elaboração própria com base em Delamere, Wankel e Hinch (2001:16/17/18)

O objectivo do estudo destes autores era o desenvolvimento de um instrumento de medição dos impactos sociais dos festivais nas comunidades locais e as suas percepções.

Um outro instrumento que foi desenvolvido para a medição do impacto dos eventos foi de Fredline et al. (2003). Este instrumento, baseia-se numa escala tipo likert, com respostas de (- 5 a +5), onde se consegue perceber pela resposta dada se aquele item afecta a qualidade de vida das pessoas da comunidade. A escala denomina-se de Percepção do Impacto Social (SIP) e ajuda na avaliação sociocultural do impacto dos festivais, a figura a seguir demonstra o referenciado acima.

<b>Figura 2. Escala de medição da percepção do impacto social (SIP – social impact perception)</b>														
<b>Impacto da Afirmação</b>	<b>Impacto</b>			<b>Nível de Impacto</b>										
	sim	não	Não sabe	-5	-4	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3	+4	+5
Ruas congestionadas durante o festival														

**Fonte:** Fredline et al. (2003)

Este tipo de escala foi pioneira na medição no impacto sociocultural numa pequena comunidade na Austrália em 2002. Com o apoio da Ferramenta de Medição da Avaliação do Impacto Social dos pequenos Eventos ou Festivais (ver figura 5). As respostas foram identificadas na revisão da literatura e separadas em 5 categorias de impactos socioculturais, como refere a tabela 11.

<b>Tabela 11. Identificação dos itens para a Escala de Percepção do Impacto Social (SIP)</b>	
<b>1. Impactos da Comunidade</b>	<p>Congestionamento das ruas</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dificuldade de estacionamento;</li><li>- Congestão de tráfico;</li><li>- Multidão nas zonas de compras;</li><li>- Congestão nos serviços de transportes públicos;</li><li>- Poluição sonora;</li><li>- Aumento de mercadorias e serviços;</li><li>- Aumento do preço de mercadorias e dos serviços;</li><li>- Aumento de oportunidades de trabalho;</li><li>- Aumento de oportunidades de negócio;</li><li>- Aumento do orgulho da comunidade.</li></ul>
<b>2. Impactos Lazer/recreação</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumento de oportunidades de entretenimento;</li><li>- Aumento da possibilidade de existir mais atracção recreacional.</li></ul>
<b>3. Impactos Infra-estruturas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Maior possibilidade de restauração de edifícios;</li><li>- Serviços com qualidade.</li></ul>
<b>4. Impactos de Saúde e Segurança</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumento de segurança;</li><li>- Aumento de crime e vandalismo.</li></ul>
<b>5. Impactos Culturais</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Impactos na caracterização local;</li><li>- Impactos de identidade cultural da região;</li><li>- Aumento do interesse na cultura e história local/regional;</li><li>- Aumento do conhecimento local na avaliação cultural das actividades;</li><li>- Interação com os visitantes na oferta de uma experiência educacional.</li></ul>

Fonte: Small et al. (2005:73)

Esta escala de medição, como refere small et al. (2005:74) “é um exemplo que demonstra a realidade de quando fazemos suposições para se fazer um estudo sociocultural baseado em festivais e eventos. Os organizadores precisam de saber que impactos causam os eventos nas pessoas, para assim poderem maximiza-los e minimiza-los no planeamento de futuros festivais e eventos. Esta escala (SIP - percepção do impacto social) é uma ferramenta que distingue os impactos socioculturais dos festivais e eventos de qualquer outra mudança social”.

Como já se referiu, os impactos sociais tem sido menos estudados que outro tipo de impactos, como é o caso do económico ou o ambiental. No entanto, existem autores que no seu estudo fazem referência tanto aos impactos económicos, como sociais, como é o caso do autor que se refere a seguir.

Gursoy et al. (2004) realizaram um estudo sobre os impactos socioeconómicos, este foi levado a cabo para desenvolver um instrumento para medição da percepção dos organizadores dos eventos sobre os impactos de festivais e eventos nas comunidades locais, pois o sucesso destes depende mais do entusiasmo da comunidade local e dos organizadores do evento do que do factor atractividade do evento.

Segundo estes autores, “dada a natureza esporádica da investigação em festivais e gestão de eventos especiais, o desenvolvimento de novos festivais e eventos especiais abre uma série de questões de investigação em relação ao impacto social, ambiental e cultural de festivais e eventos especiais nas comunidades locais, em relação à dinâmica da relação entre a comunidade e os organizadores do festival ou evento especial, em relação à mudança nas relações entre grupos chaves de interesse, e em relação ao alcance do envolvimento da comunidade local e assim sucessivamente”, (Gursoy et al., 2004: 171).

O objectivo do estudo destes autores é desenvolver um instrumento de medição da percepção dos organizadores dos impactos dos festivais e eventos especiais nas comunidades locais.

O instrumento utilizado centra-se num inquérito enviado por correio aos organizadores de um festival concreto em Virgínia (EUA). Este inquérito estava dividido em três partes: 1. Informação geral sobre o respondente: género, tipo de organização, e se organiza o evento ou não; 2. Características do festival e evento especial que o respondente organiza: tamanho do evento e número de assistentes, número de empregados a *full* ou *part-time*, localização, duração, frequência, oferta, esforço promocional, público-alvo; e 3. A percepção da importância socioeconómica do festival e evento especial para a comunidade onde é celebrado. O instrumento de medição de 9 itens de impactos sociais, avaliados com uma escala de tipo Likert de cinco pontos que vai desde “concordo totalmente” até “discordo totalmente” (ver Tabela 12).

TABELA 12. Escala de tipo Likert utilizada por Gursoy et al.						
Construto	Itens	1	2	3	4	5
Coesão da comunidade	Gera receitas para projectos da região					
	Potencia a imagem da comunidade					
	Constrói orgulho na comunidade					
	Ajuda a preservar a cultura local					
Incentivos sociais	Fornece mais oportunidades de lazer					
	Promove as organizações e os negócios locais					
	Oferece actividades de lazer para a família					
Custos sociais	Aumenta a congestão de tráfego					
	Coloca pressão nos serviços locais					

Fonte: Elaboração própria adaptado de Gursoy et al. (2004: 176)

### 2.6.2. Os eventos e a qualidade de vida dos residentes

Segundo Kala (2008: 69) os “Os impactos sociais do turismo referem uma mudança na qualidade de vida dos residentes”. Bem como os impactos culturais que “são uma mudança nos elementos da cultura de um povo no que concerne à sua presença e actividade e são uma poderosa arma”.

Para Silva et al. (2001:28) os impactos dos eventos, referenciados nos pontos acima vão ter uma grande responsabilidade na qualidade de vida da comunidade acolhedora do evento, pois “a qualidade de um destino turístico deverá integrar também a capacidade de satisfazer as expectativas das organizações e da população residente, minimizando todo o tipo de impactes negativos que possam surgir ao longo do processo de desenvolvimento da actividade”.

Para que a realização de um evento numa localidade seja assumido com sucesso e projecte qualidade de vida nos residentes o seu planeamento deve obedecer a alguns aspectos importantes como “a consciencialização dos poderes públicos e dos actores privados e a vontade de mudar; uma estrutura de observação do fenómeno turístico; a valorização de um clima de confiança e de parceria entre diversos representantes das organizações; envolvimento e participação dos actores” (Silva et al., 2001: 29)

Estes são pontos importantes para que a qualidade de vida dos residentes não seja esquecida e para isso a criação de um plano de melhoria da qualidade deve ser segundo Silva et al. (2001:33) “flexível, objectivo em termos de compromissos, responsabilidades, prazos, metas, contributos, etc”.

Após um estudo do local a implementar o evento, é necessário construir um quadro de indicadores operacionais, que torne os processos ágeis no que concerne à procura (turistas/residentes) e à oferta (recursos turísticos), para que a implementação torne o mais sustentável possível na qualidade de vida dos residentes. Para isso, foram observados vários vectores de orientação na qualidade do destino turístico, “vectores associados a recursos (ambiente, território/ordenamento, cultura/património); vectores associados ao processo de estruturação do serviço (turistas, empresas, população); e vectores associados aos resultados de desempenho (desempenho do destino turístico, desenvolvimento regional)”, Silva et al. (2001:128).

Segundo Silva et al. (2001) para existir qualidade de vida das populações residentes, estas devem sentir que o sistema turístico lhes traz vantagens, e que esses benefícios suplantam perturbações ou impactes negativos que o fenómeno também acarreta.

Para medir e avaliar a qualidade de vida das populações, face aos fenómenos turísticos os mesmos autores propõem indicadores como: “ grau de satisfação das populações; capacidade de atracção e de fixação populacional; evolução dos rendimentos das famílias; o conforto do alojamento e dos agregados” (Silva et al., 2001:134).

Estes indicadores pressupõem a existência e a interligação turística entre o residente e o turista, o que permite avaliar se as estratégias têm níveis de eficácia, pois “ o acolhimento e a satisfação da comunidade em receber pessoas de outras culturas, deve ser o reflexo de que as populações estão em sintonia com o sistema turístico e sentem que os impactes do turismo contribuem para a qualidade de vida da comunidade” (Silva et al., 2001:134).

## CAPÍTULO III - O EVENTO SANTA BEBIANA

### 3.1. Caracterização da vila de Paul

Segundo a informação contida no sítio da Câmara Municipal da Covilhã e da Junta de Freguesia do Paul, a Vila do Paul pertence ao Distrito de Castelo Branco e é uma das 31 freguesias, com uma área de 21.67km<sup>2</sup>, formado por duas localidades a sul do concelho da Covilhã, o Paul e a anexa Taliscas (ver anexo I). Pertencem à região da Cova da Beira, na vertente sul da Serra da Estrela e situa-se num extenso vale na margem esquerda da ribeira Caia. A sua entrada principal é feita pela estrada nacional 343-1 que a liga de norte ao sul do país, pela auto-estrada A23 e é atravessada por uma ponte.

Como refere Adriano (2002:25) “apresenta-se num contexto geográfico e administrativo muito favorável, aglutinado num grande número de freguesias rurais próximas, com características sócio-económicas-culturais muito semelhantes”, a norte Cortes do Meio e Unhais da Serra; a leste o Barco e o Peso; a oeste Casegas e a Erada e a sul o Ourondo. A freguesia mais próxima é a Erada que fica localizada á distância de 5km.

Segundo o projecto “RUMOS” (Associação Casa do Povo do Paul:1998), desenvolvido no âmbito do Programa Operacional Emprego, Formação e Desenvolvimento Social (POEFDS), apoiado pelo Quadro Comunitário de Apoio V, visa promover o emprego e a coesão económica social, refere que “ o património da vila de Paul é heterogéneo, mas pouco rico, tendo apenas duas alminhas, a capelinha das Almas, situada na estrada do Ourondo e a Capela do Cruzeiro, localizada na estrada do Barco. O coreto fica situado no Santuário da Nossa Senhora das Dores. O Cruzeiro fica situado próximo da ribeira datado de 1940. O Miradouro alto do Cruzeiro, fica localizado entre o Paul e a freguesia vizinha do Barco, local onde se pode contemplar a vila de Paul. A Igreja Matriz, data do século XVIII, de estilo barroco, tem no seu exterior uma bela torre sineira, na parte interior da igreja, está um painel no tecto, de arte italiana, cinco altares, três em talha dourada com fino ornamento, bem como imagens antigas da liturgia cristã. O Santuário de Nossa Senhora das Dores, construído em 1954, com uma escadaria monumental. A

Capela do Espírito Santo, situado no centro da vila, será a construção religiosa mais antiga da vila.

Ainda neste projecto, especifica-se que a gastronomia típica da vila está ligada às características da Serra da Estrela, como o queijo de cabra e de ovelha, os enchidos (farinheira, morcela, chouriça de carne, chouriça de bofe), o pão caseiro e a broa de milho e os cozidos no forno de lenha. Outros produtos como o mel, o vinho, o azeite, as castanhas, os medronhos eram colhidos para vender, hoje são para consumo próprio. Destaca-se ainda a chanfana e o cabrito assado no forno, a truta grelhada á moda do Paul, a “panela de feijão”, a “feijoada do pobre”, a “Empalhada”. Relativamente aos doces típicos principais são, arroz doce, papas de carolo, bolos de leite, filhós, cavas de milho, caldudo, migas, tibórnica.

Ainda segundo o mesmo projecto, o Artesanato local tem como principal evidência a actividade ligada aos teares, peças como passadeiras e mantas de ourelos, ainda hoje são feitas pelo artesão Sr. José Gaspar. Outro tipo de artesanato era a latoaria e os bordados tradicionais, que caíram em desuso devido ao progresso.

Na vertente cultural, referenciando ainda o mesmo projecto, são as manifestações do colectivo com um vasto calendário festivo que mais se evidenciam na vila. A Festa de Natal, com cantares das janeiras e o madeiro; A Festa da Páscoa, com a procissão dos Penitentes, a Judeia, a encomendação das almas e a procissão dos ramos; a festa do Espírito Santo, com o “bolo melhorado”; a festa de Nossa Senhora das Dores, com duração de três dias e dividida em quatro momentos, a religiosa, o arraial popular, o cortejo alegórico e a quermesse. A festa de Nossa Senhora da Anunciação, dedicada aos mineiros onde as velas eram substituídas por gasómetros de mineiros; a festa da Vila, dedicada ao artesanato e ao folclore; a Irmandade das Almas e a Irmandade da Folia onde se recolhiam ofertas para distribuir pelos pobres.

Ainda na vertente cultural, verifica-se que a etnografia está profundamente enraizada na vila de Paul, ligada às suas danças e aos seus cantares na actividade agrícola. Os trajes reflectem isso mesmo. Os instrumentos são o adufe, acordeão, ferrinhos, viola, guitarra beiroa, caixa (bombo pequeno), pífaro, reco reco, realejo, pedras da ribeira e pinhas. As letras falam sobretudo das suas gentes pelos motivos de trabalho e do amor, neste

contexto a associação Casa do Povo do Paul editou em 2002 um CD duplo denominado de “Paul e seus Cantares – Chão do Canto” e o livro “Paul e seus Cantares, o Dinamismo e as manifestações do Colectivo”, trabalho de enorme valor cultural e identidade local que faz todos os residentes e não residentes paulenses ter muito orgulho.

### **3.2. Estrutura sócio-económica**

A estrutura socioeconómica retrata dados a nível territorial, mostrando as condições de vida de uma população, bem como as principais actividades instaladas, e também o seu carácter evolutivo.

Nesta perspectiva pretende-se de seguida mostrar um retrato ao nível sócio económico da vila de Paul. Os dados para fornecer estas informações foram recolhidos do INE (Instituto Nacional de Estatística) com base nos censos entre 1991-2001, para percebermos a evolução ou regressão socioeconómica da vila, uma vez que não existem dados mais actualizados que permitam estabelecer reflexões e comparações no espaço intermédio.

Relativamente à caracterização populacional, que se apresenta na Tabela 13, o território em análise, possui cerca de 0,02% da população total portuguesa, 0,10% da população da Região Centro, 1,94% da Cova da Beira e 3,33% do Concelho da Covilhã.

No que se refere ainda à caracterização populacional, verifica-se que a variação da população de 1991 a 2001 é positiva, ou seja, o Paul ganhou população facto que se deveu à crise mineira e consequentemente atraiu mais famílias para a freguesia do Paul devido à oferta de postos de trabalho no sector têxtil representada por duas confecções que empregam uma média de duzentas pessoas. A indústria transformadora agrega ainda uma fábrica de mármore e granitos, duas oficinas de serralharia civil, duas oficinas de alumínio, duas padarias, três oficinas auto e ainda a instalação da Escola Básica do 2º e 3º ciclos do Paul, atractivos que provocaram nas populações vizinhas o deslocamento para a vila.

Quanto à densidade populacional, verifica-se que o Paul tem um maior número de habitantes por quilómetro quadrado quando comparado com a Cova da Beira e

precisamente o contrário quando comparada com Portugal e a Covilhã. Quanto ao número de habitantes por metro quadrado relativamente à Região Centro é precisamente igual.

<b>TABELA 13. Caracterização populacional (2001)</b>					
<b>Indicadores</b>	<b>Portugal</b>	<b>Região Centro</b>	<b>Cova da Beira</b>	<b>Covilhã</b>	<b>Paul</b>
População Residente 1991	9.867.147	1.721.650	93.097	53.999	1728
População Residente 2001	10.356.117	1.782.178	93.579	54.505	1816
Variação da população 1991/2001	5,0%	3,5%	0,5%	0,9%	5,1%
Área Km <sup>2</sup>	92.151,8	23.675	1.374,8	556.43	24
Densidade Populacional (hab./Km <sup>2</sup> )	112,2	75,7	68,2	98	75,7

**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados do INE (2001)

Outra particularidade que se considerou pertinente analisar para o retrato territorial do Paul, foi a distribuição da população residente por faixas etárias, apresentada na Tabela 14.

<b>TABELA 14. Distribuição da população residente por faixas etárias (2001)</b>					
<b>Indicadores</b>	<b>Portugal</b>	<b>Região Centro</b>	<b>Cova da Beira</b>	<b>Covilhã</b>	<b>Paul</b>
0-14 anos	16%	15%	14%	14%	16%
15-24 anos	14%	14%	13%	14%	14%
25-64 anos	54%	51%	52%	53%	52%
Mais de 65 anos	16%	20%	21%	19%	18%

**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados do INE (2001)

Como se pode observar na Tabela 14, os dados recolhidos no INE, demonstram que o Paul apresenta uma percentagem igual no escalão etário dos 0-14 anos em relação ao

território nacional. Para além disso, é de realçar uma percentagem em exequo na faixa etária dos 15-24 anos com o território nacional, Região Centro e Covilhã.

Por fim, verifica-se também que o Paul apresenta a percentagem mais elevada de população com mais de 65 anos em comparação com o território nacional, mas relativamente aos restantes territórios a percentagem é menor. No entanto, através desta Tabela pode-se concluir que a população residente no Paul está envelhecida, característica de um meio rural em que a população jovem emigra para as grandes cidades em busca de novas oportunidades.

Relativamente à realidade apresentada nas Tabelas anteriores, pode concluir-se que o Paul: Ganhou população, o que se traduz num aumento efectivo da população; e tem uma população envelhecida de forma semelhante ao resto do país.

Ainda segundo os dados do INE (ver anexo II), o Paul possui uma elevada taxa de analfabetismo; O maior número de empresas concentra-se nos sectores primário e secundário, em relação aos valores nacionais e regionais; Tem uma percentagem de população activa e empregada superior à do território nacional, demonstrando neste sentido que teve um fluxo de empregabilidade superior, não deixando no entanto de ter características rurais.

Quanto à análise do meio envolvente ao território em estudo, conclui-se que este tem características rurais, como refere Kastenholz (2002) “...enquanto espaço natural, cultural, tradicional, espaço promotor de uma vida saudável e espaço aberto a um grande leque de actividades desportivas e de recreio. Neste contexto, são de particular interesse aquelas actividades que mais contribuem para uma valorização do património natural e cultural assim como da base económica local, que se enquadrem nos propósitos de desenvolvimento endógeno e sustentável da área-destino em questão”. Ainda e segundo INE “ o Paul é uma das 31 freguesias do concelho da Covilhã, pertencente à Região Centro, que está descrita como área predominantemente rural”.

### **3.3. Oferta turística (rural) da vila de Paul**

Como já foi referenciado a vila de Paul enquadra-se num meio rural e segundo Boullón (2002) “...a oferta turística rural é constituída pelos serviços fornecidos pelos

elementos do empreendimento turístico e por alguns bens não turísticos, que são comercializados mediante um sistema turístico...” . Assim, depreende-se que a oferta turística é a soma da matéria-prima (recursos naturais e culturais, atractivos turísticos, que motivam o deslocamento dos turistas) com o conjunto de bens e serviços produzidos para proporcionar o seu consumo, de forma a adequar toda a oferta numa estrutura de mercado.

Segundo os dados da Junta de Freguesia do Paul, a oferta turística da vila têm como principais atractivos os recursos que se subdividem-se em (1) Equipamentos e Serviços, (2) Recursos Culturais (património edificado, Gastronomia, Artesanato, Tradições/Manifestações do colectivo), e (3) Recursos Naturais (colinas, pinhal e ribeira), (ver Anexo III).

Todo este conjunto de recursos compõe a vila que a nível turístico a expõe a uma oferta, com um grau de atractividade, no entanto Campón (2007: 60) considera que “é necessário distinguir os serviços e equipamentos gerais, cujo aproveitamento não é exclusivamente turístico, como as vias de acesso, os meios de transporte, o comércio, os serviços sanitários, bancários, etc.”.

A autora refere ainda que no âmbito do turismo rural, um aspecto muito importante é a sinalização e as vias de acesso, devido às particularidades do meio onde se insere. Neste sentido, salienta que a organização da oferta turística rural, para além de ser composta pelos recursos turísticos e serviços e equipamentos, tem também de ter em conta as variáveis de marketing-mix (produto turístico + preço, distribuição, comunicação = oferta turística).

Toda esta panóplia de recursos evidentes é exposta aos residentes e aos turistas para que possam assistir à Festa da Santa Beiana.

A seguir apresenta-se o objecto de estudo, o caso de estudo da Festa da Santa Beiana e a sua estratégia de marketing.

### **3.4. A Festa da Santa Bebiana e a sua estratégia de marketing**

#### **3.4.1. Apresentação da Festa**

Segundo as informações cedidas pela Associação Casa do Povo do Paul<sup>1</sup>, a Festa da Santa Bebiana surgiu há cerca de 4 anos atrás (2006) na vila de Paul, intitulada de “Festa da Santa Bebiana”. Esta festa realizada no centro da vila, mais propriamente no Largo Conde do Refúgio, mais conhecido por Largo da Praça, teve por objectivo na sua primeira realização, ano de 2006 a recuperação e transmissão de um costume popular profano ligado à pastorícia invernal da Serra da Estrela, denominado de Transumância, uma forma de pastoreio em vias de extinção.

A Festa da Santa Bebiana tem por objectivo transmitir um costume aos residentes da localidade com a maior autenticidade possível e por isso a associação referenciada teve a preocupação de recuperar este costume através de relatos dos mais idosos e transportou-a para a realidade.

Este costume ligado à pastorícia invernal da Serra da Estrela e segundo relato da presidente Leonor Narciso da associação referenciada “supõe-se que a Santa Bebiana, padroeira do vinho, foi festejada por pastores e ganhões (agricultores que tinham juntas de bois), durante o mês de Dezembro. Face à escassez de pastos pelas condições desfavoráveis do clima, os pastores deslocavam-se para as terras circundantes à serra para o pastoreio do gado. Depois de um dia longo e ao passarem com os rebanhos pela aldeia para o regresso a casa, os pastores e os ganhões, punham chocalhos à cintura e comemoravam junto às pipas esta passagem descendente. No final, a comemoração era composta por uma ceia de pastores e ganhões onde o mais atrevido fazia o sermão à Santa Bebiana (a padroeira do vinho) e rezava-se o Pai-nosso dos Bêbados num cortejo,

---

<sup>1</sup> A Associação casa do Povo do Paul, fundada em 1973 é a instituição com maior tradição sócio-cultural da sua área de influência – a vila de Paul. Ao longo dos anos tem tido um papel preponderante na defesa do património local e na preservação, divulgação e educação de usos e costumes do povo. Anima diversas áreas nos domínios da Etnografia, Folclore, Dança, Música, Teatro, Escola de Artes, Ateliers, Oficina de Bombos e Adufes, a Casa Museu, a Taberna Típica e Damas.

denominado de procissão. Após recolha de dados, e pesquisa de material chegou-se à conclusão que esta festa outrora tinha a ver com o sistema de confrarias, onde mulheres eram proibidas de integrar a procissão e a festa dos comes e bebes”.

Após uma análise o mais pormenorizada possível dos relatos dos mais idosos e tempos bem diferentes dos relatados a associação que é de cariz cultural decidiu por unanimidade por em prática esta crença de índole profana junto do povo do Paul, tendo como principal preocupação a recuperação e a transmissão de mais uma tradição que muitos desconheciam, e por outro incutir nos mais jovens a problemática excessiva do álcool, momento alto da festa em que o pregador foca de modo irónico o abuso excessivo do álcool na vida social.

Numa primeira fase houve a preocupação de envolver as gentes da comunidade na participação da procissão, bem como o convite de artesãos da vila, a exporem os seus trabalhos em pele, madeira e produtos tradicionais (enchidos, doces, filhós, pão caseiro, broa, mel, licores, jeropiga, vinho), em lojas de casas particulares para que o meio envolvente se tornasse mais genuíno e pudesse dar a conhecer o que de melhor se faz na vila.

Houve uma grande receptividade por parte dos artesãos o que permitiu aos residentes/ assistentes e aos residentes/organizadores viverem uma experiência única ao contactarem com o meio cultural, e apreciarem não só a tradição de um uso e costume mas também a apreciar e degustar a oferta dos produtos locais aos quais nem todos os dias se tem acesso.

Numa segunda fase da organização deste evento o “modus operandi” foi um pouco alterado, pois devido à aceitação tanto pelos residentes organizadores como dos residentes/ assistentes, no segundo ano de realização, houve a preocupação de promover a festa para além da localidade – o Paul. A Associação Casa do Povo do Paul elaborou um projecto, aprovado na ADERES – Associação para o desenvolvimento rural Estrela Sul, sedeada na localidade vizinha Cortes do meio, contando então com os apoios públicos e privados como o LEADER + (entidade reguladora dos programas de incentivo ao desenvolvimento rural), IPJ (Instituto Português da Juventude), Ministério da Agricultura, Junta de Freguesia de Paul, Agrupamento de Escolas Entre Ribeiras,

INATEL da Covilhã, Câmara Municipal da Covilhã, Fernando Barrocas, LDA – construtor civil, Paulo Valezim – trabalhos em madeira, Adega Cooperativa da Covilhã, Escola de Turismo do Fundão - com uma participação educativa.

Desde então a festa tomou proporções cada vez maiores, a Associação referida informou que relativamente ao número de entrada de pessoas, foi contabilizada pelo menos a venda de mil quinhentas e cinquenta (1550) canecas no ano de 2009 contra as cerca de trezentas (300) canecas em 2006, forma mais fidedigna de contabilizar o número de visitantes por ser um espaço aberto e não existir venda de bilhetes.

Relativamente ao alojamento disponível este não conseguiu dar resposta (duas casas de alojamento rural com 15 camas disponíveis para pernoitar, (ver anexo III). Quanto aos dados da restauração trezentos e cinquenta e cinco lugares sentados (355), os proprietários disseram que houve mais gente mas nada de significativo, (ver anexo III).

A associação organizadora – Casa Povo do Paul – conta com todas as entidades mencionada, bem como a boa vontade dos residentes para emprestarem as lojas na zona de actuação da festa (ver anexo IV); caso haja mais lojistas do que lojas, então os espaços serão barraquinhas/tasquinhas fornecidas pela associação organizadora referida, com um valor de inscrição, descrito no regulamento da festa (ver anexo V).

Ao longo destes quatro anos de realização da festa da Santa Bebiana houve sempre o cuidado de melhorar, e por isso a festa designa-se de “Santa Bebiana – Arraial à Moda Antiga”, por haver muita animação e poder “viajar-se” em várias épocas musicais, aliadas à boa disposição e comes e bebes.

O logótipo (ver anexo IV) foi da autoria da Câmara Municipal da Covilhã em parceria com a entidade organizadora do evento – Associação Casa do Povo do Paul, e representam a envolvente do pastor com o rebanho e a parra que representa o vinho das adegas. No entanto, este logótipo não está acabado por faltar o ganhão (agricultor com o carro de bois), que completa o “encontro” na parra.

É relevante dizer ainda, que cada residente/organizador tem a seu cargo a responsabilidade de organizar, estabelecer preços e dispor os produtos de forma mais atraente. Pode dizer-se que os residentes/organizadores têm a função de agentes locais e

a entidade organizadora a Associação Casa do Povo do Paul funciona como agente regulador, no entanto, a entidade reguladora implementou junto das lojas/tasquinhas um regulamento que cada gestor deve cumprir no seu espaço (ver anexo V).

Os pontos de atracção da festa são as animações de rua, com a arruada de bombos, gaitas de foles, animadores profissionais de teatro, adufes, bailes, danças e contradanças, cantares à desgarrada, malabares de fogo, falcoaria, fanfarras, ateliês com jogos tradicionais, concertinas, gaitas e pífaros.

Todas as lojas têm ao seu dispor uma jarra de vinho, ainda que sejam de artesanato, pois elas representam a comemoração nas pipas dos pastores e dos ganhões, momento solene da festa juntamente com a Procissão e o Sermão.

O Programa Cultural, elaborado pela Associação Casa do Povo do Paul para a Festa da Santa Bebiana 2009 que se realizou nos dias 4, 5 e 6 de Dezembro (ver Anexo VII).

É pertinente referenciar ainda que a nível de participação e envolvimento, o ano de 2009 superou todas as expectativas tendo como residentes/organizadores a representação de um número considerável da comunidade associativa, a localidade tem cerca de 2000 hab e um corpo associativo com 10 casas a funcionar; as associações participantes foram: Associação Paul Cultural Desportivo, Grupo de Escuteiros, Casa Benfca, Associação Caça e Pesca, Grupo de Idosos, Banda Filarmónica, Associação Casa Povo Paul; ficando de fora os Amigos de Alvalade e o Grupo de Danças e Cantares, percentagem muito significativa a nível associativo, por a entidade detentora do evento ser também uma associação, o que por vezes não é bem aceite na comunidade do associativismo.

Para além destas participações, apresentaram-se mais cerca de trinta espaços abertos com a participação de particulares residentes e particulares exteriores.

### **3.4.2. Marketing-Mix da festa da Santa Bebiana**

Segundo Pedro *et al.*, (2007: 61), “ o marketing é a função da gestão de eventos que pode estabelecer contacto com os participantes e visitantes (consumidores) do evento,

captar as suas necessidades e motivações e elaborar um programa de comunicação que expresse o propósito e os objectivos do evento”.

Neste sentido, Pedro et al. (2007) referem que a organização de um evento deve ter em conta as variáveis do marketing-mix de forma a proporcionar um evento de sucesso, dar uma maior segurança aos organizadores do evento e dar respostas aos desejos dos consumidores que procuram algo novo e original.

No que diz respeito ao marketing-mix da Festa da Santa Bebiana, em termos de produto, consideraram-se três aspectos: o benefício central que esta Festa traz ao residente/assistente e ao turista; o benefício tangível, ou seja, aquilo que ajuda a obter o benefício central; e as características que diferenciam este evento de outros.

Relativamente ao benefício central, sem dúvida que esta Festa permite aos assistentes desfrutarem de uma experiência de compra e degustação de produtos caseiros, vinho, queijo e artesanato, ou seja, os recursos endógenos próprios da localidade de Paul.

Em relação ao benefício tangível, considera-se que a localização do evento permite um maior valor acrescentado à Festa e um maior contacto com a envolvente cultural, através do apelo aos residentes/assistentes para se trajarem a rigor, a degustação e a animação de rua.

Por fim, no âmbito das características diferenciadoras, é de salientar a comemoração de uma manifestação cultural única no concelho da Covilhã e todo o ambiente envolvente, que fazem a diferenciação com os restantes eventos deste tipo.

Neste momento, a Associação está a implementar uma estratégia de mudança de actuação deixando de ter como mote “Arraial à Moda Antiga” para passar a ser “Mercado à Moda Antiga”, uma vez que um mercado dá ideia de uma abrangência maior, para além da música é também um lugar com muita cor, com mais produtos, diversidade.

Como refere Seabra (2007, p.47) “as feiras livres e os mercados públicos podem ser atractivos turísticos constituindo um ambiente propício a que comerciantes e visitantes naturalmente deixem aflorar as suas raízes culturais, através de manifestação pura e

simples de seus costumes traduzidos nas vestimentas, trejeitos, música e hábitos alimentares”.

No que diz respeito à variável preço, não é possível referenciar a estratégia tida em conta, uma vez que não é definida pela Associação Casa do povo do Paul, mas sim pelos agentes que comercializam os produtos/serviços já referidos anteriormente.

Por fim, no âmbito da comunicação, a Associação Casa do Povo do Paul utiliza diversos tipos de comunicação para transmitir o evento, nomeadamente a publicidade, o merchandising e o portal da Associação mencionada acima. Neste sentido, destaca-se na Figura 3, as acções de comunicação efectuadas.

**FIGURA 3. Acções de Comunicação da Festa da Santa Bebiana**



**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados cedidos pela Associação Casa do Povo do Paul

No que se refere à variável distribuição, a Associação Casa do Povo do Paul procura ampliar a sua rede de distribuição de forma a contactar melhor com todos os actuais e potenciais assistentes e colaboradores da Festa da Santa Bebiana. Neste sentido, destacam-se: rede hoteleira, participação em feiras nacionais e internacionais, portal turístico, Internet, empresas de animação turística, postos de turismo, os CTT (mailings); envio de e-mails promocionais e comunicação social.

## **PARTE II- INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA**

---

---

## CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

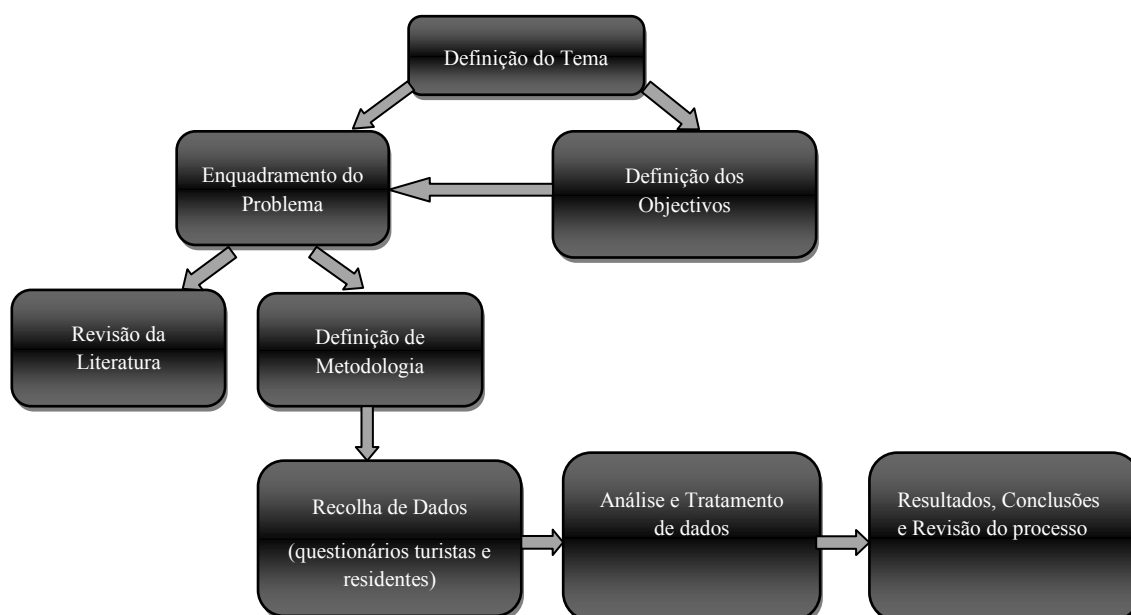
Neste capítulo será detalhada a metodologia de investigação que se estruturou em partes distintas. O desenho da investigação, a justificação da metodologia utilizada, universo e amostra (turistas e residentes), recolha de dados e trabalho de campo e por último a construção dos questionários.

### 4.1. Desenho da Investigação

Segundo Malhotra (2002) o desenho de investigação é uma espécie de mapa que servirá de apoio para a condução do projecto de investigação. Neste sentido, tem como base a definição do problema de investigação, o campo de trabalho conceptual, e de toda a informação necessária.

Com esta base definiu-se uma estrutura da qual foi desenvolvida a partir da revisão da literatura, (ver figura 4).

**Figura 4 - Estrutura do Desenho de Investigação**



Fonte: elaboração própria

## **4.2. Justificação da Metodologia utilizada**

De acordo com os objectivos específicos recorreu-se à análise quantitativa para responder ao problema desta investigação, tratando-se de uma pesquisa descritiva e explicativa.

Segundo Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística”. Refere ainda que consiste em encontrar relações entre variáveis, fazer descrições recorrendo ao tratamento estatístico dos dados recolhidos, testar teorias. Procuram responder à pergunta, O Quê? Podendo quantificar estatisticamente as questões formuladas.

Os procedimentos adoptados na recolha e análise dos dados, através de questionários, serão detalhados de forma a dar resposta ao problema de investigação.

Optou-se por um desenvolvimento em três partes. A primeira, já apresentada é constituída por uma revisão bibliográfica com o intuito de fazer um levantamento teórico do tema, que permita uma base de sustentação da segunda parte, a empírica. A análise empírica será realizada com base em dados quantitativos, que reflectem percepções acerca dos impactos qualitativos do evento. Por fim a terceira parte com as conclusões do estudo, e uma análise de todo o processo.

## **4.3. Definição do Universo e da Amostra**

Dado que a principal técnica de investigação é o questionário, é necessário definir bem os universos a ter em conta e as amostras a que se irão aplicar aos mesmos.

Devido às particularidades do desenho da investigação é preciso definir dois universos distintos: turistas e residentes, subdividindo-se estes em assistentes e participantes/organizadores. A seguir, definem-se cada um deles e especificam-se as amostras obtidas e as técnicas de amostragem utilizada

#### **4.3.1. Universo e amostra dos turistas**

A inexistência de dados sobre os turistas à Festa como, por exemplo, o número ou as suas características sócio-demográficas, é uma das grandes limitações deste estudo.

Uma vez que não existe um universo definido para os turistas, teve de se utilizar um método de amostragem não probabilística, pois não se pode estabelecer à priori uma probabilidade de que os indivíduos do universo possam formar parte da amostra. Assim sendo, utilizou-se uma amostragem de conveniência, onde a amostra está formada por unidades amostrais que facilitam a sua medida, que são acessíveis e favoráveis. Contudo, esta técnica possui o inconveniente de que os estimadores obtidos da amostra não são muito semelhantes aos parâmetros da população (Miquel et al., 2000).

Para encontrar os indivíduos pertencentes à amostra realizou-se uma abordagem dos que, à priori, pareciam ser turistas, tentando abarcar diferentes grupos etários e de género.

Finalmente, obteve-se uma amostra de conveniência de 176 turistas, sobre uma população indefinida. Esta amostra não é representativa, mas parece ser suficiente para caracterizar os assistentes para os fins deste estudo.

#### **4.3.2. Universo e amostra dos residentes**

Apesar do universo de residentes estar bem definido, pois conhecem-se os dados sócio-demográficos que caracterizam a população do Paul (apresentados no Capítulo III), optou-se por uma amostragem não probabilística de conveniência. Esta decisão justifica-se pelo intuito de recolher informação dos residentes assistentes que têm um maior contacto com a Festa da Santa Beiana e, portanto, este universo é desconhecido.

Finalmente, inquiriram-se os residentes participantes/organizadores encarregados das lojas/tasquinhas da festa, pois são os residentes envolvidos ns festa que têm uma visão mais aprofundada sobre a Festa da Santa Beiana, com o fim de obter uma visão mais fiável da realidade objecto de estudo. Obteve-se uma amostra de conveniência de 198 residentes, dos quais 64 eram residentes participantes/organizadores e 134 residentes assistentes.

#### 4.4. Recolha de dados e Trabalho de campo

Para a recolha de dados realizou-se uma recolha de informação de fontes de dados primários e secundários. A Informação recolhida passou por um processo de organização, selecção e análise para ser aplicada nas fases seguintes.

Relativamente às fontes de dados secundários, a informação necessária estava disponível em fontes bibliográficas que se podem consultar na bibliografia, obtida em bibliotecas e bases de dados de artigos científicos, teses e dissertações, dados estatísticos a nível nacional, cedidos pelo Instituto Nacional de Estatísticas de Portugal (INE), e a nível mais específico, os cedidos pela Associação Casa do Povo do Paul e Junta de Freguesia de Paul (através de contactos pessoais, telefone ou *e-mail* aos detentores da mesma). A solicitação desta informação e a sua recolha realizou-se durante os meses de Julho e Agosto de 2009. Recorreu-se ainda à Imprensa escrita, brochuras, catálogos, no que diz respeito à informação compilada sobre o evento e a *sites* de interesse para o estudo na Internet, como bibliotecas *on-line* e motores de busca.

Quanto aos dados primários, realizaram-se entrevistas em profundidade informal (Sarmiento, 2008) e recolha de dados através de questionário. As entrevistas em profundidade realizaram-se, com o intuito de obter informação em primeira-mão sobre a informação disponível que só poderiam ser obtidas desta forma, à Presidente da Associação Casa Povo do Paul e à Presidente Junta de Freguesia de Paul. Segundo Sarmiento (2008) estas entrevistas são quando o entrevistado fala livremente sobre o tema e sobre vários assuntos relacionados, não havendo guião de entrevista. Estas entrevistas realizaram-se durante a primeira semana do mês de Setembro de 2009.

O trabalho de campo ocorreu com a aplicação dos questionários que foi administrada de forma directa. Sendo esta uma pesquisa descritiva, o método mais adequado encontrado para esta investigação foi a aplicação dos questionários, visto que se pretendia recolher grande número de informação de carácter particular (Malhotra, 2002). A sua aplicação teve em conta a data da última edição da festa da Santa Beiana, nos dias 4, 5 e 6 de Dezembro de 2009. Aos turistas aplicou-se no dia de maior afluência (sábado dia 5), teve-se também em conta a aplicação dos questionários aos residentes participantes/organizadores e assistentes durante os dias mencionados, pois

são os que têm uma visão mais próxima do impacto desta Festa. A construção destes questionários apresenta-se no ponto a seguir.

#### **4.5. Construção dos Questionários**

Assim, os questionários a aplicar foram concebidos de duas naturezas distintas, uma para os residentes e outro para os turistas.

Quivy e Campenhoudt (1992) referem que o questionário é um instrumento de observação não participante, baseado numa sequência de questões escritas, que são dirigidas a um conjunto de indivíduos, envolvendo as suas opiniões, representações, crenças e informações factuais, sobre eles próprios e o seu meio.

Na construção dos questionários, tiveram-se em conta os aspectos referidos por (Miquel et al., 2000): A natureza da informação procurada; As características, capacidades e disposição dos inquiridos para fornecer essa informação; As vantagens e limitações do método de inquirir.

O questionário estruturou-se com perguntas e respostas formalizadas e standardizadas, de modo que as perguntas sejam formuladas na mesma ordem, oferecendo ao inquirido uma opção entre várias alternativas propostas. Também se tentou construir questionários simples e curtos, respeitando-se as necessidades básicas de informação para atingir os objectivos marcados, de forma a não privar demasiado tempo os inquiridos, nem que estes façam grandes esforços para responderem. Esta listagem de perguntas ordenadas permite comunicar com a amostra, standardizar o processo de recolha da informação, obter uma informação homogénea facilmente comparável a partir dos programas estatísticos existentes, e ser o suporte da informação recolhida.

Optou-se, por inquirir de forma pessoal, para que desta forma as perguntas possam ser bem interpretadas pelos inquiridos, no caso de haver alguma dúvida.

O questionário dos residentes (ver anexo VIII) está estruturado em três partes distintas. A primeira parte diz respeito ao perfil do residente com perguntas fechadas dicotómica e de escolha múltipla; a segunda parte as perguntas são objecto de estudo direccionadas para escalas de likert de 7 pontos. A primeira escala de likert de 7 pontos é para captar a

opinião dos inquiridos sobre o contributo da festa na qualidade de vida dos residentes, a segunda é também uma escala de likert de 7 pontos, adaptado do estudo de Gursoy et al. (2004), com o objectivo de medir o impacto social dos festivais e dos eventos, esta questão serve para captar a opinião dos inquiridos sobre o impacto qualitativo que a festa gera a nível social numa perspectiva quantitativa; a terceira parte têm igualmente uma escala de likert de 7 pontos , para captar a opinião dos inquiridos sobre a atractividade do evento através da avaliação de diferentes dimensões da festa, a última questão deste questionário, é uma pergunta aberta, com intuito de conhecer as características sócio-demográficas do inquirido e registar a zona de residência. O questionário tem 7 questões e demora cerca de 10 minutos a ser preenchido.

O questionário para os turistas (ver anexo IX) está estruturado em três partes. A primeira parte inicia com uma pergunta de introdução para verificar o grau de conhecimento sobre a festa, as questões seguintes e até à 7ª, são perguntas objecto de estudo, alternadas de fechadas ou semi-fechadas de escolha múltipla, com intuito de conhecer o comportamento de compra do consumidor; a segunda parte são igualmente perguntas objecto de estudo, uma escala de likert direccionada para captar a opinião sobre a atractividade do evento através da avaliação de diferentes dimensões, as outras duas questões referentes à segunda parte são perguntas fechadas de escolha múltipla, para conhecer o comportamento do consumidor no que diz respeito à intenção de voltar à festa e intenção de recomendar a festa; por último a terceira parte, são perguntas de classificação, fechadas de escolha múltipla ou dicotómica, com intuito de conhecer as características sócio-demográficas relativamente ao, sexo, origem, faixa etária e habilitações literárias.

#### **4.6. Variáveis em Análise**

Segundo Fortin (2003:36) as variáveis podem ser classificadas segundo a sua utilização na investigação e são consideradas qualidades, propriedades, ou características de objectos, pessoas ou situações estudadas numa investigação.

Assim, nesta investigação a variável independente é o Impacto, subdividido nas categorias impactos “coesão da comunidade”, impactos “incentivos sociais” e impactos

“custos sociais”, estas são as variáveis passível de manipular e que irá influenciar a dependente – a qualidade de vida.

#### **4.7. Análise dos dados**

Para a análise estatística dos dados utilizou-se o pacote estatístico SPSS Inc. versão PAWS ® Statistics 18. Através das funcionalidades do SPSS realizou-se a introdução, exploração e análise dos dados. Esta fase executou-se à posteriori à festa em questão. Por fim, realizou-se uma interpretação da informação obtida e analisada com a finalidade de extrair conclusões.

Na análise descritiva optou-se por recorrer às medidas percentuais (%); medidas de tendência central – média ( $\bar{x}$ ) e medidas de dispersão – desvio padrão ( $dp$ ), variância, moda.

Na análise explicativa utilizou-se uma Correlação de Pearson, correlação para verificar se existe uma relação entre estas variáveis, a independente – Impactos e a dependente – qualidade de vida.

Uma Regressão Linear simples para testar os impactos que dizem respeito à “coesão da comunidade”, “Incentivos sociais” e “ Custos Sociais” na melhoria da qualidade de vida dos residentes

## **CAPÍTULO V - ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS**

Neste capítulo apresenta-se a análise e a discussão da informação recolhida. Na análise descritiva e análise explicativa utilizou-se o software Statistical Package Social Science

### **5.1. Análise do perfil do turista do evento da Santa Bebiana**

Os resultados que caracterizam o perfil do turista da Festa da Santa Bebiana apresentam-se nas Tabelas 15 e 16. Nestas Tabelas, os dados são classificados segundo as duas dimensões já especificadas: características sócio-demográficas (ver Tabela 15) e comportamento do consumidor (ver Tabela 16). A partir dos dados apresentados, podem-se extrair algumas conclusões.

Quanto às características sócio-demográficas verifica-se que 52,3% da amostra são homens, e 47,7% são mulheres. Embora esta informação não seja representativa do perfil do turista que assiste a esta Festa, procurou-se obter uma boa representatividade dos dois sexos. O turista do evento Santa Bebiana apresenta, nomeadamente, uma idade jovem, pois 45,5% da amostra possui uma idade inferior aos 30 anos. A maior parte dos turistas é oriundo de localidades de proximidade Fundão (15,9%) e Covilhã (14,8%), outras localidades como Castelo Branco (8,0%), Porto e Coimbra com uma representatividade de (5,1%) e Guarda com (4,5%). Quanto às habilitações literárias, pode-se dizer que a amostra revelou que a maioria dos inquiridos (39,8%) tem o 12º ano completo.

<b>TABELA 15. Características sócio-demográficas dos turistas do evento Santa Bebiana</b>			
<b>VARIÁVEIS</b>	<b>ÍTENS</b>	<b>FREQUÊNCIAS</b>	<b>PERCENTAGENS (%)</b>
<b>Sexo</b>	Homem	92	52,3
	Mulher	84	47,7
<b>Idade</b>	Menos de 18 anos	3	1,7
	Entre 18 a 29 anos	80	45,5
	Entre 30 a 39 anos	44	25,0
	Entre 40 a 49 anos	32	18,2
	Entre 50 a 59 anos	15	8,5
	Igual ou mais de 60 anos	2	1,1
<b>Zona de residência</b>	Fundão	28	15,9
	Covilhã	26	14,8
	Castelo Branco	14	8,0
	Porto	9	5,1
	Coimbra	9	5,1
	Guarda	8	4,5
<b>Habilitações literárias</b>	Menos que a escolaridade obrigatória	9	5,1
	Escolaridade obrigatória concluída (9º ano)	47	26,7
	12º ano concluído	70	39,8
	Curso médio/Politécnico concluído	21	11,9
	Curso superior concluído	25	14,2
	Mais do que o Curso superior concluído (Mestrado e Doutoramento)	4	2,3

No que diz respeito ao comportamento do consumidor, 52,8% da amostra revelou assistir ao evento pela primeira vez. Pode-se caracterizar esta Festa como uma actividade turística de passagem, pois 50,6% da amostra é meramente excursionista, seguido de 24,4% que pernoitam só uma noite. Os que pernoitam (27,8%) costumam

fazê-lo em casa de familiares e amigos. Quanto ao lugar onde está hospedado a localidade com maior afluência é o Paul (34,1%). O gasto médio previsto nesta estadia é normalmente inferior a 50 € (57,4%), ou seja, reflecte o tipo de turismo de passagem, onde às vezes o único gasto é a comida/bebida e algumas recordações.

Quanto à forma de conhecimento da Festa (79,0 %) da amostra teve conhecimento através de familiares e amigos, logo pode-se concluir que o passa-palavra positivo é a melhor publicidade. Quanto às motivações para assistir à Festa, são fundamentalmente “lazer, diversão e entretenimento” (71,6%). Por fim, 99,4% da amostra voltaria a assistir à Festa e 98,9 % recomendaria-a.

<b>TABELA 16. Comportamento do turistas do evento Santa Bebiana</b>			
<b>VARIÁVEIS</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>FREQUÊNCIAS</b>	<b>PERCENTAGENS (%)</b>
<b>Primeira vez que visita a Festa</b>	Sim	93	52,8
	Não	83	47,2
<b>Duração da estadia</b>	Nenhuma noite	89	50,6
	Uma noite	43	24,4
	Duas noites	25	14,2
	Três noites ou mais	18	10,2
<b>Tipo de alojamento</b>	Estabelecimentos hoteleiros	3	1,7
	Parque de campismo	0	0
	Casas rurais	2	1,1
	Em casa de familiares e/ou amigos	49	27,8
	Outros	31	17,6
<b>Lugar onde está hospedado</b>	Paul	60	34,1
	Covilhã	11	6,3
	São Jorge da Beira	1	0,6
	Vales do Rio	3	1,7
	Fundão	4	2,3
	Barco	1	0,6
	Não hospedados	96	54,5
<b>Gasto médio previsto</b>	Menos de 50€	101	57,4
	Entre 50€ e 99€	66	37,5

O Evento Turístico Santa Bebiana na vila de Paul e o Estudo do seu Impacto Social na Qualidade de Vida dos Residentes e Implicações de Marketing

	Entre 100€ e 199€	5	2,8
	300€ ou mais	1	0,6
	Não respondeu	3	1,7
<b>Forma de conhecimento da Festa</b>	Familiares e amigos	139	79,0
	Internet	7	4,0
	Radio e televisão	0	0,0
	Imprensa, brochuras, cartazes, etc.	6	3,4
	Outros	22	12,5
	Não respondeu	2	1,1
<b>Motivação para ir à Festa</b>	Lazer, diversão e entretenimento	126	71,6
	Descansar e descontrair	1	,6
	Conhecer o património e a cultura da região	12	6,8
	Procurar o contacto com a natureza	0	0,0
	Conhecer novas pessoas	0	0,0
	Visitar a família e/ou amigos	7	4,0
	Por motivos profissionais	22	12,5
	Outros	2	1,1
	Não respondeu	6	3,4
<b>Voltaria a visitar a Festa</b>	Sim	175	99,4
	Não	0	0
	Talvez	1	0,6
<b>Recomendaria a alguém</b>	Sim	174	98,9
	Não	0	0,0
	Talvez	1	0,6

## 5.2. Análise da atractividade do evento

Quanto aos resultados da atractividade do evento, as Tabelas 17 e 18 apresentam os resultados da avaliação dos turistas e residentes nas dimensões definidas para determinar a atractividade do evento através de uma escala de Likert de 7 pontos, onde 1 é muito mau e 7 muito bom.

Na tabela 17 segundo os turistas a “atractividade do programa” apresenta a média mais alta (6), no entanto a “capacidade de oferta” é a média mais baixa (2).

TABELA 17. Análise da atractividade do evento segundo os turistas									
ÍTENS	Válidos	Sem dados	Média	Moda	Desvio de padrão	Var.	Mín.	Máx.	Soma total
Acessos por estrada	174	2	4,00	4	1,012	1,025	1	7	642
Sinalização	175	1	3,00	3	1,007	1,015	1	7	534
Atractividade natural	174	2	5,00	5	,730	,534	3	7	917
Atractividade cultural	175	1	5,00	5	,720	0,519	3	7	938
Atractividade do programa	173	3	6,00	6	,796	,634	3	7	945
Capacidade da oferta	172	4	2,00	2	1,246	1,554	1	7	454
Qualidade da oferta	173	3	4,00	3	,905	,819	2	7	633
Eficácia da comunicação	176	0	3,00	3	,961	,924	1	7	624
Hospitalidade e orientação ao turista	176	0	5,00	5	1,101	1,211	2	7	838
Satisfação dos turistas	176	0	5,00	5	,813	,661	3	7	900
Atractividade global	176	0	5,00	5	,775	,600	3	7	933

Na tabela 18 a análise da atractividade do evento segundo os residentes diz que a “atractividade natural” (7), a “atractividade cultural” (7), e a “atractividade do programa” (7), representam a atractividade do evento com maior média.

TABELA 18. Análise da atractividade do evento segundo os residentes

ÍTENS	Válidos	Sem dados	Média	Moda	Desvio de padrão	Var.	Mín.	Máx.	Soma total
Acessos por estrada	198	0	4,00	4	1,245	1,550	1	7	746
Sinalização	198	0	3,00	3	1,300	1,691	1	7	613
Atractividade natural	198	0	7,00	7	1,018	1,037	2	7	1271
Atractividade cultural	198	0	7,00	7	,859	,738	3	7	1267
Atractividade do programa	198	0	7,00	7	,848	,719	3	7	1253
Capacidade da oferta	198	0	2,00	2	1,427	2,036	1	7	536
Qualidade da oferta	198	0	5,00	6	1,246	1,552	2	7	1055
Eficácia da comunicação	198	0	3,00	3	1,766	3,120	1	7	783
Hospitalidade e orientação ao turista	198	0	6,00	6	1,013	1,026	2	7	1132
Satisfação dos turistas	198	0	6,00	6	,940	,884	2	7	1144
Atractividade global	198	0	6,00	6	,879	,772	2	7	1154

A Tabela 19 mostra uma comparação das médias para cada item avaliado em relação aos turistas e residentes. Pode-se constatar que as médias na sua maioria são semelhantes nas duas amostras. No entanto, as médias com mais diferenças entre turistas e residentes são a atractividade natural e atractividade cultural, logo poder-se-á dizer que as percepções destes ítems não coincidem com as duas amostras inquiridas. As médias coincidentes entre turistas e residentes são “acessos por estrada”, “sinalização”,

“capacidade de oferta” e “eficácia da comunicação”, revelando uma igual percepção nestes itens.

<b>TABELA 19. Análise da atractividade do evento segundo os turistas, residentes (comparação de médias)</b>		
<b>ÍTENS</b>	<b>Turistas</b>	<b>Residentes</b>
Acessos por estrada	4,00	4,00
Sinalização	3,00	3,00
Atractividade natural	5,00	7,00
Atractividade cultural	5,00	7,00
Atractividade do programa	6,00	7,00
Capacidade da oferta	2,00	2,00
Qualidade da oferta	4,00	5,00
Eficácia da comunicação	3,00	3,00
Hospitalidade e orientação ao turista	5,00	6,00
Satisfação dos turistas	5,00	6,00
Atractividade global	5,00	6,00

A Tabela 20 confirma a semelhança entre as médias, pois expõe a média obtida da percepção dos turistas e residentes para cada um dos itens, ou seja, a média das médias, com o objectivo de mostrar a diferença de percepção de cada grupo inquirido com respeito à média global por cada item.

<b>TABELA 20. Análise da atractividade do evento segundo os turistas e residentes (desvios em relação à média das médias)</b>			
<b>ÍTENS</b>	<b>Turistas</b>	<b>Residentes</b>	<b>Média das médias</b>
Acessos por estrada	0,00	0,00	4,00
Sinalização	0,00	0,00	3,00

Atractividade natural	1,00	-1,00	6,00
Atractividade cultural	1,00	-1,00	6,00
Atractividade do programa	0,50	-0,50	6,50
Capacidade da oferta	2,00	2,00	2,00
Qualidade da oferta	0,50	-0,50	4,50
Eficácia da comunicação	0,00	0,00	3,00
Hospitalidade e orientação ao turista	0,50	-0,50	5,50
Satisfação dos turistas	0,50	-0,50	5,50
Atractividade global	0,50	-0,50	5,50
<b>MÉDIA TOTAL DA ATRACTIVIDADE DO EVENTO</b>			<b>4,68</b>

Finalmente, calculou-se uma média total com a média das médias por cada item, de modo a obter uma avaliação geral do evento, que resultou em 4,68.

Em conclusão, pode dizer-se que o evento da Santa Bebiana possui um médio poder de atracção, pois a maior parte dos turistas é de proximidade, o que desperta a atenção para uma alta representatividade dos habitantes da região. Também se pode afirmar que a festa tem um certo grau de reconhecimento noutros pontos do país, pois consegue atrair uma pequena representação (ver Tabela 15).

No que diz respeito ao terceiro indicador sobre a atractividade da Festa, a Tabela 21 mostra uma tabela de dupla entrada onde se relaciona a opção dos turistas em voltar ou não a visitar o evento, com a sua satisfação.

			Satisfação dos turistas							
			Muito Mau	Mau	Menos mau	Mais ou menos	Razoável	Bom	Muito bom	Total
Voltaria a visitar	S	Frequência	0	0	3	26	106	27	13	175
	i	% Voltaria a visitar a Festa	0%	0%	1,7%	14,8%	60,2%	15,3%	7,4%	99,4%
T		Frequência	0	0	0	1	0	0	0	1

	a l v e z	% com Voltaria a visitar a Festa	0%	0%	0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,6%	
		T	Frequência	0	0	3	27	106	27	13	176
		% com Voltaria a visitar a Festa	0%	0%	1,7%	15,3%	60,2%	15,3%	7,4%	100%	

Na Tabela 21, pode verificar-se que foram apenas assinalados pelos turistas o “sim” e o “talvez” e ainda, que a maior parte das pessoas que voltariam a visitar a Festa considera que o evento tem uma “razoável” atractividade (60,2%), seguida dos inquiridos que acham que a atractividade global do evento é “mais ou menos” e “boa” (15,3%), também foi considerado como “muito bom” (7,4%), seguido pela classificação de “menos mau” (1,7%), por fim é de realçar que nenhum inquirido classificou a atractividade do evento como “mau” e “muito mau”. Relativamente às pessoas que “talvez” voltariam, apenas se registou um acontecimento com a classificação de “mais ou menos” (0,6%).

A Tabela 22 mostra uma tabela de dupla entrada onde se relaciona a opção dos turistas em voltar ou não a visitar o evento, com a atractividade global do evento.

TABELA 22. Relação entre “Atractividade global” e “Voltaria a visitar a Festa”										
		Atractividade global								
		Muito Mau	Mau	Menos mau	Mais ou menos	Razoável	Bom	Muito bom	Total	
Voltaria a visitar a Festa	S i m	Frequência	0	0	1	16	97	49	12	175
		% Voltaria a visitar a Festa	0%	0%	,6%	9,1%	55,1%	27,%	6,8%	99,4%
	T a l v e z	Frequência	0	0	1	0	0	0	0	1
		% com Voltaria a visitar a Festa	0%	0%	,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,6%
	T	Frequência	0	0	2	16	97	49	12	176

	o t a l	% com Voltaria a visitar a Festa	0%	0%	1,1%	9,1%	55,1%	27,8 %	6,8%	100%
--	------------------	---	----	----	------	------	-------	-----------	------	------

Na Tabela 22, pode verificar-se que foram apenas assinalados pelos turistas o “sim” e o “talvez” e ainda, que a maior parte dos turistas que voltariam a visitar a festa considera que o evento tem uma “razoável” atractividade (55,1%), seguida dos turistas que acham que a atractividade global do evento é “bom” (27,8%), foi assinalado como “mais ou menos” (9,1%), seguido pela classificação de “muito bom” (6,8%), a registar também a classificação de “menos mau” (1,1%), por fim a realçar que nenhum inquirido classificou a atractividade do evento como “mau” e “muito mau”. Relativamente às pessoas que “talvez” voltariam, apenas se registou um acontecimento com a classificação de “menos mau” (0,6%).

### 5.3. Análise do impacto do evento

Os resultados sobre o estudo apresentam-se ao nível do impacto social qualitativo. A seguir, expõem-se os resultados.

Primeiramente, avaliou-se a consistência interna dos impactos em geral através do Cronbach's Alpha.

TABELA 23.	
Cronbach's Alpha	N of Items
,867	21

Conclui-se que existe uma elevada consistência interna visto o valor de 0,867 ser elevado.

Os resultados da avaliação feita pelos residentes sobre os impactos sociais do tipo qualitativo, através da escala de Likert de 7 pontos desenvolvida e avaliada por Gursøy et al. (2004), onde 1 é “discordo totalmente” e 7 é “concordo totalmente”, mostra-se na Tabela 24.

TABELA 24. Análise do impacto social qualitativo segundo os residentes									
ÍTENS	Válidos	Sem dados	Média	Moda	Desvio de padrão	Var.	Mín.	Máx.	Soma total
Gera receitas para a região	198	0	4,00	5	1,747	3,051	1	7	806
Potencia a imagem	198	0	6,00	6	,941	,886	3	7	1197
Constrói orgulho	198	0	6,00	6	,836	,700	2	7	1235
Ajuda a preservar a cultura	198	0	6,00	7	,753	,568	3	7	1260
Oportunidades de lazer	198	0	6,00	6	1,438	2,069	1	7	1088
Promove organizações e negócios locais	198	0	5,00	6	1,984	3,936	1	7	896
Actividades de lazer para a família	198	0	6,00	6	1,205	1,451	1	7	1137
Congestão do tráfego	198	0	3,00	3	1,684	2,838	1	7	683
Pressão nos serviços locais	198	0	4,00	3	1,631	2,659	1	7	798
Melhora a Identidade e a auto-confiança	198	0	6,00	6	1,066	1,135	1	7	1196
Gera outros eventos	198	0	3,00	2	1,796	3,226	1	7	690
Aumenta part. dos individuos nas activ. da comunidade	197	1	6,00	6	1,500	2,249	1	7	1054
Traz divertimento	198	0	6,00	6	,800	640	2	7	1244
Possibilita dia fora	198	0	6,00	7	,826	,682	3	7	1240
Oportunidade única	198	0	6,00	6	1,093	1,194	3	7	1169
Oferece activ. locais gratuitas	198	0	6,00	6	1,164	1,354	1	7	1167
Interacção com os visitantes	198	0	6,00	7	,843	,710	2	7	1239
Variedade de expe. Culturais	198	0	6,00	7	,845	,715	3	7	1233
Interrompe estilo vida resid.	198	0	6,00	6	1,406	1,976	1	7	1161

Traz benefícios longo prazo	198	0	6,00	6	1,369	1,874	1	7	1146
Atrai investimento	198	0	2,00	1	2,049	4,197	1	7	562

A Tabela 24 mostra uma análise do impacto social qualitativo segundo os residentes para cada item avaliado. Pode-se constatar que as percepções em média de “concordo totalmente” são a “interacção com os visitantes”, a “variedade de experiências culturais”, “possibilita passar o dia fora”, “Ajuda a preservar a cultura”, “potencia a imagem”, “constrói orgulho”. No entanto, relativamente ao desacordo, os residentes percebem que “atração de investimento” é o item com menos poder de impacto social qualitativo.

TABELA 25. Análise da contribuição do evento para a melhoria da qualidade de vida dos residentes									
Qualidade de vida	Válidos	Sem dados	Média	Moda	Desvio de padrão	Var.	Mín.	Máx.	Soma total
		198	0	4,95	5	1,257	1,581	1	7

A Tabela 25 verificamos que o valor médio global (4,95) das percepções demonstra que existe uma tendência dos inquiridos em concordarem que o evento proporciona uma melhoria na qualidade de vida.

Na tabela 26, somando as percentagem de inquiridos que responderam “concordo totalmente”, “concordo” e “concordo um pouco”, poderemos verificar que 63,6% concordam que o evento melhora a qualidade de vida.

TABELA 26. Qualidade vida dos residentes					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	2	1,0	1,0	1,0
	Discordo um pouco	4	2,0	2,0	3,0
	Discordo	19	9,6	9,6	12,6
	Não concordo nem discordo	42	21,2	21,2	33,8
	Concordo um pouco	59	29,8	29,8	63,6
	Concordo	54	27,3	27,3	90,9
	Concordo totalmente	18	9,1	9,1	100,0
Total		198	100,0	100,0	

Nesta fase do estudo, pretende-se verificar se existe uma relação entre o impacto e a qualidade de vida dos residentes. Para tal, utilizou-se o coeficiente de Correlação de Pearson.

TABELA 27. Correlação de Pearson	
Impactos	Valor
Receitas	0,321**
Oportunidade de lazer	0,163*
Promove Organizações e negócios locais	0,243**
Congestão de tráfego	0,234**
Gera outros eventos	0,274**
Aumenta participação	0,165*
Oportunidade única	0,148*
Atrai investimento	0,296**

As correlações que se apresentam na tabela 27 são baixas, mas significativas com um intervalo de confiança de 95%\* e 99%\*\*.

Para testar os impactos que dizem respeito à “coesão da comunidade”, “Incentivos sociais” e “ Custos Sociais” na melhoria da qualidade de vida dos residentes fez-se uma Regressão Linear Simples no sentido de verificar se existe uma relação entre estas variáveis, a independente – Impactos e a dependente – qualidade de vida.

Tabela 28. Dados de Regressão linear					
	Modelo	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Impactos “Coesão da Comunidade”	1	,326 <sup>a</sup>	,106	,078	1,209
Impactos “Incentivos Sociais”	1	,428 <sup>a</sup>	,183	,130	1,173
Impactos Custos Sociais”	1	,263 <sup>a</sup>	,069	,055	1,222

Na tabela 28 a avaliação global do modelo de regressão pode ser feita através do valor de R,  $R^2$  e do erro-padrão da estimativa (Hair et al, 2006). Assim, como se pode observar na tabela 28 o valor de R mostra que o coeficiente de relação entre os impactos “coesão da comunidade” (Aumenta Participação, Orgulho, Melhora Identidade da autoconfiança, Gera Receitas, Imagem, Preservação da cultura) e a qualidade de vida dos residentes é de 0,326. Deste modo a percentagem de variação total dos impactos que dizem respeito à “coesão da comunidade” na qualidade de vida ( $R^2$ ) é de 10,6%.

Relativamente aos Impactos de “Incentivos Sociais” (Atrai investimento, Actividades locais gratuitas, Gera outros eventos, Promove organização e negócios locais, Oportunidade lazer, Trás Benefícios a longo prazo, Oferta de Lazer para família, Oportunidade única, Traz Divertimento, Variedade experiências culturais, Possibilita passar dia fora, Mais interacção com visitantes) e a qualidade de vida dos residentes o valor de R mostra que o coeficiente de relação entre estes é de 0,428. Deste modo a percentagem de variação total dos impactos que dizem respeito aos “incentivos sociais” na qualidade de vida dos residentes ( $R^2$ ) é de 18,3%.

Finalmente, no que diz respeito aos impactos de “custos sociais” (Interrompe estilo vida dos residentes, Congestão de tráfego, Coloca pressão nos serviços locais) e a qualidade de vida dos residentes o valor de R mostra que o coeficiente de relação entre estes é de 0,263. Assim, a percentagem de variação total dos impactos que dizem respeito aos “custos sociais” na qualidade de vida dos residentes ( $R^2$ ) é de 6,9%.

Seguidamente, faz-se uma análise da ANOVA e os resultados permitem afirmar que esta análise se pode estender à população e não só à amostra nas três variáveis, ver (tabela 29).

Tabela 29. ANOVA						
Impactos “coesão da comunidade”						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33,049	6	5,508	3,771	,001 <sup>a</sup>
	Residual	277,539	190	1,461		
	Total	310,589	196			
Impactos “Incentivos Sociais”						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	<b>Regression</b>	57,053	12	4,754	3,457	,000 <sup>a</sup>
	<b>Residual</b>	254,442	185	1,375		
	<b>Total</b>	311,495	197			
<b>Impactos “Custos Sociais”</b>						
<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	<b>Regression</b>	21,563	3	7,188	4,809	,003 <sup>a</sup>
	<b>Residual</b>	289,932	194	1,494		
	<b>Total</b>	311,495	197			

Analisou-se o Teste F para se poder afirmar se o modelo de Regressão simples usado é adequado para explicar a relação entre as variáveis.

Assim, observou-se que o valor de F é significativo para um nível de significância de 0,05. O que significa que os impactos que dizem respeito aos “incentivos sociais” com um nível de significância 0,01 têm influência na melhoria da qualidade de vida dos residentes. Relativamente aos impactos “coesão da comunidade” têm um nível de significância de 0,00 o que significa um nível de significância relevante na qualidade de vida dos residentes. Os impactos que dizem respeito aos “custos sociais” com um nível de significância de 0,03 são os que apresentam um menor nível de significância porque se aproxima mais de 0,05. No global estes impactos ajudam a incrementar uma melhoria na qualidade de vida dos residentes.

Seguidamente, analisou-se os valores do teste T e dos Betas que servem para confirmar os pressupostos do modelo. Se  $B > 0$  então relação positiva. O teste t p-value  $< 0,05$  então rejeita-se a hipótese ( $h_0$ ) que os valores dos parâmetros é igual a 0 e aceita-se a Hipótese alternativa que é o mesmo que dizer que existe uma relação de linearidade entre as variáveis, ver (tabela 30).

<b>Tabela 30. Coeficientes da regressão</b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
<b>Impactos “Coesão da Comunidade”</b>						
1	(Constant)	4,175	,811		5,150	,000
	Gera Receitas	,241	,062	,334	3,884	,000
	Imagem	,011	,143	,008	,079	,937

**O Evento Turístico Santa Beiana na vila de Paul e o Estudo do seu Impacto Social na Qualidade de Vida dos Residentes e Implicações de Marketing**

	Orgulho	-,106	,214	-,070	-,497	,620
	Preservar a cultura	,046	,200	,027	,230	,818
	Melhora Identidade e a autoconfiança	,034	,097	,028	,346	,730
	Aumenta a Participação	-,019	,071	-,022	-,263	,793
<b>Impactos “Incentivos Sociais”</b>						
1	(Constant)	4,093	,754		5,426	,000
	Fornece mais oportunidades lazer	,072	,077	,082	,932	,353
	Promove organizações e negócios locais	,053	,056	,083	,935	,351
	Oferta Lazer família	,093	,099	,089	,937	,350
	Gera outros eventos	,066	,068	,094	,968	,334
	Traz Divertimento	-,355	,171	-,226	-2,070	,040
	Possibilita Dia fora	-,306	,178	-,201	-1,721	,087
	Oportunidade única	,250	,102	,218	2,461	,015
	Actividades locais gratuitas	-,066	,107	-,061	-,615	,539
	Interacção visitantes	,316	,231	,212	1,368	,173
	Variedade experiências culturais	,073	,207	,049	,354	,723
	Beneficios promocionais a longo prazo	-,043	,082	-,047	-,531	,596
	Atrai investimento	,117	,056	,190	2,084	,039
<b>Impactos “Custos Sociais”</b>						
1	(Constant)	4,710	,428		10,996	,000
	Congestão de tráfego	,224	,062	,300	3,613	,000
	Pressão nos serviços locais	-,101	,065	-,131	-1,552	,122
	Interrompe estilo de vida dos residentes	-,021	,065	-,024	-,331	,741

Em análise, os coeficientes de regressão estandardizados ou “coeficientes beta”, verificaram que os impactos com os factores (gera receitas, trás mais divertimento, oportunidade única, atrai investimento, congestão de tráfego, interrompe estilo de vida dos residentes) são o que têm maior contribuição na qualidade de vida dos residentes por apresentarem uma maior relação de linearidade. Por outro lado, o que menos significância tem para a qualidade de vida dos residentes é a “imagem”.

#### 5.4. Resposta às Questões de Investigação

Este ponto apresenta as respostas às questões de investigação a que este estudo se propôs.

Em relação à **Questão 1** (Será que os tipos de impactos são percebidos pelos residentes/turistas que assistem ao evento Santa Bebiana?) verifica-se que as percepções dos residentes demonstram que existe uma tendência em concordarem que o evento proporciona uma melhoria na qualidade de vida com um valor médio global de 4,95%, equivalendo a um valor de 63,6% da amostra.

Em relação à **Questão 2** (Será que a realização do evento Santa Bebiana contribui para uma maior percepção de qualidade de vida dos residentes?) confirma-se que o coeficiente de relação (R) existe entre impactos percebidos e a qualidade de vida dos residentes. Salientando-se os impactos “incentivos sociais” com uma percentagem de variação total ( $R^2$ ) dos impactos de 18,3%.

Em relação à **Questão 3** (Será que existe uma relação entre os impactos e a qualidade de vida?) confirmam-se a existência de correlações baixas, mas significativas com um intervalo de confiança de 95%\* e 99%\*\* entre vários impactos e a qualidade de vida dos residentes.

Em relação à **Questão 4** (Será que os inquiridos percebem a existência de factores que poderão ser melhorados?) Verifica-se uma correlação positiva entre o impacto “congestão de tráfego” e a qualidade de vida dos residentes que é estatisticamente significativa (0,00).

Resumindo, o estudo empírico desenvolvido confirma que as 4 questões propostas de investigação. Estes resultados podem estar relacionados com o sentido da receptividade na implementação de eventos nas pequenas áreas rurais, verificando-se que os impactos sociais têm uma relação directa com a qualidade de vida dos residentes de uma localidade.



## 6. CONCLUSÕES

O presente estudo de investigação centrou-se na avaliação do impacto social na qualidade de vida dos residentes do Evento da Santa Bebiana no ano de 2009.

De acordo com este objectivo geral de investigação delinear-se os objectivos específicos, já definidos no capítulo introdutório, que foram atingidos procurando ultrapassar as limitações apresentadas.

Assim sendo, realizou-se uma revisão de literatura para ir de encontro a uma metodologia que avaliasse os impactos gerados por este evento, de forma a ser possível quantificar e qualificar os impactos a nível social. Por fim, com base nisto, tentou-se dar recomendações para melhorar o desenvolvimento estratégico do evento de uma forma sustentável, numa perspectiva de marketing.

Neste sentido, as conclusões da investigação serão sistematizadas a seguir em função dos objectivos propostos para a investigação.

Para o primeiro objectivo, após uma revisão da literatura, verificou-se que os impactos sociais têm uma natureza esporádica de investigação, alguns autores procuram complementar os estudos de impacto social com os estudos de impactos cultural, económico e desta forma avaliar os benefícios tangíveis e intangíveis dos eventos. Contudo e face à revisão exaustiva de todos estes aspectos, para avaliar o impacto social do evento Santa Bebiana, consideraram-se duas perspectivas diferentes: a perspectiva dos turistas, e a perspectiva dos residentes (assistentes e organizadores/participantes); que foram analisadas conjuntamente através de questionários. Estes questionários foram desenhados para obter a informação necessária para a avaliação do impacto social na qualidade de vida dos residentes. Assim sendo, utilizou-se a escala avaliada de Gursoy et al. (2004), que permitiu avaliar o impacto social (inserida no questionário dos residentes).

Relativamente ao segundo objectivo, após os inquéritos realizados e as necessidades de informação obtidas, concluiu-se que o evento da Santa Bebiana tem um impacto social na comunidade local. Neste sentido, em termos de impacto social, concluiu-se que:

as percepções dos residentes demonstram que existe uma tendência em concordarem que o evento proporciona uma melhoria na qualidade de vida com um valor médio global de 4,95%, equivalendo a um valor de 63,6% da amostra.

Relativamente aos impactos percebidos e a qualidade de vida dos residente o coeficiente de relação (R) existe. Salientando-se os impactos “incentivos sociais” com uma percentagem de variação total ( $R^2$ ) dos impactos de 18,3%.

A existência de correlações baixas, mas significativas com um intervalo de confiança de 95%\* e 99%\*\* entre vários impactos e a qualidade de vida dos residentes. Verifica-se igualmente uma correlação positiva entre o impacto “congestão de tráfego” e a qualidade de vida dos residentes que é estatisticamente significativa (0,00).

Em jeito de conclusão, os residentes percebem que o evento da Santa Bebiana tem um impacto social na comunidade local e na qualidade de vida. Bem como, as percepções dos residentes onde observam um maior impacto é na “construção de orgulho”, interação com os visitantes”, a “variedade de experiências culturais”, “possibilita passar o dia fora”, “Ajuda a preservar a cultura”, e “potencia a imagem”.

As variáveis consideradas como custos sociais, “congestão do tráfego” e a “pressão nos serviços locais”, apresentam médias baixas (3 respectivamente), o que demonstra que estes aspectos devem ser tomados em consideração, para que posteriormente possam ser uma medida de sustentabilidade na organização do evento.

Para complementar este estudo sobre a avaliação do impacto social, procurou-se realizar um estudo sobre a atractividade do evento, com o intuito de associar o grau de atractividade com o grau de (4,68) referido anteriormente. Relativamente à atractividade global do evento, segundo os questionários feitos aos turistas e residentes, concluiu-se que:

- ✓ As percepções dos assistentes e residentes são muito semelhantes;
- ✓ A avaliação da atractividade global do evento segundo estas duas perspectivas é de 4,68. Assim, a atractividade global do evento é médio uma vez que está perto de 5;
- ✓ O Evento da Santa Bebiana possui um poder de atracção médio, uma vez que e de acordo com o questionário, a maior parte dos turistas são de localidades

próximas, o que desperta a atenção para a alta representatividade dos habitantes da região. Neste sentido, deve-se procurar soluções de forma a atrair público de localidades mais distantes, mas com representatividade para a Festa.

## 7. LIMITAÇÕES E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Neste ponto são apresentadas algumas limitações deste trabalho e apontados alguns caminhos para estudos futuros.

Assim sendo, no que diz respeito às limitações, apesar dos resultados serem positivos, o trabalho deparou-se com algumas dificuldades tais como: A falta de dados do INE mais recentes, isto é, mais actuais e de anos similares, o que levou à recolha de informação com base nos censos de 2001; A grande dependência de dados cedidos por terceiros, no que diz respeito aos dados secundários, que tardaram a chegar (período de férias); A dificuldade em encontrar uma metodologia adequada para avaliar os impactos gerados na Festa da Santa Bebiana, uma vez que existem poucas metodologias dos impactos sociais; A inexistência de dados sobre os turistas da Festa, o que fez com que se utilizasse um método de amostragem não probabilístico, o que reduz a representatividade da amostra;

Quanto às futuras linhas de investigação dever-se-á procurar ultrapassar estas limitações e desenvolver mais estudos sobre o meio rural, nomeadamente no que se refere ao turismo local, e sobre a Festa da Santa Bebiana no Paul em particular. Nesta perspectiva seria vantajoso o registo da evolução da Festa ao longo do tempo, de forma a ser possível analisar, compreender e avaliar o impacto deste evento, com base num recurso cultural, de uma forma mais aprofundada procurando criar um valor acrescentado à comunidade local e regional. Seria igualmente pertinente um estudo no âmbito dos impactos económicos de forma a quantificar e qualificar as receitas geradas pelo evento. Bem como a análise de outro tipo de eventos pequenos, localizados no meio rural de forma a compará-los e perceber o seu impacto social e económico nas localidades e também na região, com intuito de melhorar o nível turístico gerado.

## 8. RECOMENDAÇÕES

Para esta investigação e como tem perspectivas de marketing deixam-se algumas recomendações a adoptar para ajudar a melhorar o impacto da festa da Santa Bebiana.

Na pesquisa de literatura em Marketing turístico a imagem de marca como refere Lindon *et al.* (2004) está relacionada a um agregado simples e relativo de percepções e de associações mentais ligadas a um produto.

O Paul é uma vila que não tem imagem de marca criada. Segundo Kavazatzis (2004:65) “ a criação de uma imagem de marca compara-se a uma marca umbrella e pode beneficiar os valores de uma imagem de lugar”. Neste sentido seria uma mais-valia a criação de uma imagem de identidade baseada nos recursos turísticos, para que residentes e visitantes/turistas se identificassem com a vila de Paul. Com base nestas referências e uma vez que a festa da Santa Bebiana tem crescido em número de visitantes (baseado na venda do número de canecas), seria uma oportunidade recorrer a este recurso cultural, utilizando-o como um evento âncora que permitisse obter esta imagem de marca, recorrendo a acções estratégicas que permitissem alcançar este objectivo

Para perceber até que ponto existe uma procura turística deve-se conhecer o consumidor do produto turístico, este estudo é utilizado como instrumento chave para o planeamento e gestão da actividade turística num espaço rural e desta forma a Associação Casa do Povo do Paul, juntamente com tecido público e privado devem encontrar formas para implementação de boas práticas na gestão do evento.

Finalmente, para melhorar o desenvolvimento estratégico deste evento, procurou-se através do questionário aos turistas captar o seu perfil com o objectivo de conhecê-lo melhor para satisfazer as suas necessidades e desejos. Quanto a dados sócio-demográficos verificou-se que a grande maioria dos turistas do evento da Santa Bebiana apresentavam uma idade inferior aos trinta anos, eram oriundos de localidade próximas, e com um grau de habilitações literárias médio (12ºano).

Em jeito de conclusão, após todas as análises feitas, procurou-se com base no estudo empírico propor, sugerir e recomendar formas alternativas para o maior desenvolvimento do evento mencionado, aumentando assim o seu valor acrescentado, bem como criar ferramentas diferenciadoras através de produtos e serviços, sempre de um ponto de vista sustentável e enriquecedor para a comunidade local.

Assim sendo, as recomendações feitas para o desenvolvimento do evento da Santa Bebiana, foram a nível estratégico e a nível operacional, focando sobretudo uma proposta de continuidade no tempo do evento da Santa Bebiana e melhorias nas variáveis do marketing-mix (preço+produto+distribuição+comunicação).



- Adriano, José Luís; Paul e Seus Cantares. O Dinamismo e as Manifestações do Colectivo; Casa do Povo do Paul; 2002.
  
- Alhasanat, Sami; (2008), “*Sociocultural impacts of tourism on the local community at Petra, Jordan*”; Agosto 2008; pp: 61
  
- Alves, Helena Maria Baptista; Cerro, Ana Maria Campón; Martins, Ana Vanessa Ferreira (2010); “*Impacts of small tourism events on rural places*”; Journal of Place Management and Development; pp: 22-37; vol.3; nº1.
  
- Andersson, T., D.; Getz, D.; (2009); “*Tourism as a mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals*”; Tourism Management; pp: 1-10.
  
- Andrade, Renato Brenol; Manual de Eventos; - 2ed. Ampliada- Caxias do Sul: EDUCS; 2002.
  
- Aref, Fariborz; Redzuan, Ma’rof (2010); “*Community Leaders’ Perceptions towards Socio-cultural Impacts of tourism on local communities*”; J Hum Ecol; 29 (2): 87-91.
  
- Aref, Fariborz; Redzuan, Ma’rof e Sarjit, G. (2009); “*Community Perceptions towards Economic and Environmental Impacts of Tourism on Local Communities*; Asian Social Science; 5(7): pp: 130-137.
  
- Associação Casa do Povo do Paul (1998); Projecto “RUMOS”; desenvolvido no âmbito do Programa Operacional Emprego, Formação e Desenvolvimento Social (POEFDS), apoiado pelo Quadro Comunitário de Apoio V, pp.1-30.
  
- Bahl, Miguel; Eventos: a importância para o turismo do terceiro milénio; 1ª ed. São Paulo: Roca; 2003.
  
- \_\_\_\_\_, Miguel; Turismo e Eventos; Curitiba: Prottexto; 2004
  
- Balanzá, Isabel; Nadal, Mónica; Marketing e comercialização de produtos turísticos, Pioneira Thomson Learning, São Paulo; 2003
  
- Beni, Mário Carlos; Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade

Brasileira; 1ª ed. São Paulo: Aleph; 2003.

- Bigné, Enrique; Font, Xavier; Andreu, Luisa (2000); Marketing de destinos turísticos, análisis y estrategias de desarrollo; ESIC Editorial; Madrid.
- Boullón, Roberto C; Planejamento do Espaço Turístico; Tradução Josely Vianna Baptista; Bauru, SP: EDUSC; 2002.
- Britto, Janaina; Fontes, Nena; Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo; São Paulo: Aleph; 2002.
- Campón, Ana (2007); *Cáceres como destino de turismo rural en mercados internacionales*; Cámara Oficial de Comercio e Industria de Cáceres; Cáceres.
- Canton, Antonia Marisa; Eventos, ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro sector; São Paulo: Roca; 2002.
- Casemiro, Kátia (2007); “*O turismo de eventos em Vitória da Conquista-Bahia*”; Espaço do Turismo; Nº 1.
- Cavus, S., e Tanrisevdi, A. (2003); “*Residents' attitudes toward tourism development: A case study in Kusadasi, Turkey*”; Tourism Analysis; nº7; 259-269.
- Chhabra, Deepak (2001); *Heritage tourism: an analysis of perceived authenticity and economic impact of the Scottish Highland Games in North Carolina*; Dissertação (requirements for the Degree of Doctor of Philosophy), North Carolina State University.
- Choi, H.C., e Sirakaya, E. (2005); “*Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale*”; *Journal of Travel Research*, nº43; pp: 380-394.
- Cidrais, Alvaro (2001); “*O Marketing Territorial Aplicado às Cidades Médias Portuguesas: os casos de Évora e Portalegre*”; nº306; pp: 742-98.
- Cooper, Chris et al (2001); Turismo Principios e Prática; 2 ed. Bookman: Porto Alegre; 2001.

- Cordovil, Francisco; Rosa, Manuel (1997); *Desenvolvimento rural: novas realidades e perspectivas*; Direcção General de Desenvolvimento Rural; Lisboa.
  
- Craik, Jennifer (1997); *“The Culture of Tourism”*, *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*; in Chris Rojek and Jonh Urry; London/ New York: Routledge; pp: 113-36
  
- Crompton, John; McKay, Stacey (1997); *“Motives of visitors attending festival events”*; *Annals of Tourism Research*; Vol. 24; Nº 2; pp. 425-439.
  
- Delamere, Thomas; Wankel, Leonard, M.; Hinch, Thomas, D.; (2001); *“Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, Part I: item generation and purification of the measure”*; *Event Management*; vol.7; pp. 11-24.
  
- Diedrich A.; Garcý’a-Buades, F. (2008); *Local Perceptions of tourism as indicators of destination decline*; *Tourism Management*; pp. 1-10.
  
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., e Carter, J. (2007); *“Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia”*; *Tourism Management*; vol.28, pp. 409-422.
  
- Faulkner, B. and Tideswell, C. (1997); *“A Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism”*; *Journal of Sustainable Tourism*; nº5; (1) pp. 3-28
  
- Figueira, João; Ambrósio, Vítor (1998); *“Da região geográfica à região turística, em Pintassilgo”*, Joaquim; Teixeira, Maria (coord.), *Turismo: Horizontes Alternativos*, Actas do encontro realizado na E.S.E. de Portalegre, Edições Colibri; Lisboa; pp. 37-42.
  
- Fortin, M. F.; (2003); *O Processo de Investigação da Concepção à Realização*; 3ª Ed., Lisboa: Marketing; 56; P: 6-21.
  
- Fredline, E. e Faulkner, B. (2002); *“Variations in residents’ reactions to major motorsports event: why residents perceive the impacts of events differently”*; *Event Management*; nº7(2); pp. 115-126.

- Fredline, E.; Jago, L. E Deery, M. (2003); “*The Development of a generic scale to measure the social impacts of events*”; Event Management; n°8: pp. 23-37.

- Funari, Pedro Paulo; Pinsky, Jaime (Orgs.); Turismo e Patrimônio Cultural; 3ªed.

São Paulo: Contexto; 2003.

- Getz, Donald (1997), Event management and event tourism; Cognizant Communication Corporation. New York.

- Getz, Donald (2007); “*Progress in tourism management*”; Tourism Management; n° 29; pp. 403-428.

- Giacaglia, Maria Cecília; Organização de Eventos: Teoria e Prática; São Paulo: Pioneira Thomson Learning; 2004.

- Gimenes, Maria Henriqueta Sperandio G.; Oportunidades e investimentos em turismo; São Paulo: Roca; 2003.

- Godfre, K. e Clarke, J. (2000); The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing; London; Continuum.

- Goidanich, Karin Leyser; Molleta, Vânia Florentino; Turismo de Eventos; Porto Alegre: SEBRAE; 1998.

- Guetzkow, Joshua (2002); “*How de arts impact communities: An introduction to the literatura on arts impact studies*”; Taking the Measure of Culture Conference, Princeton University; June 7-8; Working Paper Series; 20.

- Gursoy, Dogan; Kyungmi, Kim; Muzaffer, Uysal (2004); *Percieved impacts of festivals and especial events by organizers: and extension and validation*; Tourism Management; N° 25; pp. 171-181.

- Hair, J.F.; Anderson, R.; Tatham, R.L.; Black, W. (2006); Multivariate data analysis, 6<sup>th</sup> Ed.; Macmillan – Nework.

- Haman, Roosevelt; O Organizador e os Vários Clientes de um Evento; revista dos Eventos; Set.2003.
  
- Harrill, R. (2004); “*Residents’ Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning*”; Journal of Planning Literature, nº18, vol.3, pp.251-256.
  
- Herrero, Luís (2004); *Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados*; Comunicación cedida por el autor al Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, para su publicación en el Boletín GC: Gestión Cultural.
  
- Instituto Nacional de Estatística (INE) (2002); *Censos 2001; XIV Recenseamento geral da população; IV Recenseamento geral da habitação*; Lisboa.
  
- Kala, Neha; (2008); “*Host perception of heritage tourism impact with special reference to the city of Jaipur*”; South Asian Journal of Tourism and Heritage; vol.1; nº1.
  
- Kashimoto, Emilia Mariko; Marinho, Marcelo; Russeff, Ivan (2002); “*Culture, Identity and Local Development: Concepts and Perspectives for Developing Regions*”; Revista Internacional de Desenvolvimento Local; vol. 3; nº 4; pp: 35-42; Mar. 2002.
  
- Kastenholz, E. (2002); *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal*; Dissertação de Doutoramento; Universidade de Aveiro; Portugal.
  
- Kavartziz, Michalis; (2004); “*From City marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands; Place Branding*”; Vol.1; 1; pp: 58-73.
  
- Kotler, Philip; Gertner, David; Rein, Irving; Haider, Donald; (2006); *Marketing de lugares, Como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*; Pearson Education; São Paulo.
  
- Ko, D. W.; e Stewart, W. (2002); “*A structural equation model of residents' attitudes for tourism development*”; Tourism Management; nº23; pp. 521-530.

- Kreag, Glenn; (2001); “The impacts of tourism”; T13; abril 2001; Sharon Moen; 1-20.
- Lee, Choong-Ki; Lee, Yong-Ki; Wicks, Bruce (2004); “*Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction*”; Tourism Management; Nº 25; pp. 61-70.
- Lindon, Denis; Lendrevie, Jacques; Rodrigues, Joaquim; Dionísio, Pedro (2004); Mercator, Teoria e prática do marketing; 10ª Edição; Publicações Dom Quixote; Lisboa.
- MacPherson, Christopher (1997), *Measuring the economic impact of participants involved in community sporting events*, Report for de Degree of Master of Arts, University of New Brunswick.
- Malhotra, N; Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada; 3ªed. Porto Alegre: Bookman; 2001.
- Malhotra, N. (2002); *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*; Prentice-Hall Internacional.
- Matias, Marlene; Organização de Eventos: procedimentos e técnicas; São Paulo: Manole; 2004.
- McIntosh, A., J.; Prentice, R. (1999); “*Affirming Authenticity: Consuming Cultural Heritage*”; Annals of Tourism Research; nº26; pp. 589-612.
- Miquel, Salvador; Bigné, Enrique; Lévy, Jean-Pierre; Cuenca, Antonio; Miquel, María (2000), *Investigación de mercados*, McGraw Hill, Madrid.
- Organização Mundial do Turismo (OMT) (2003); Sinais e Símbolos Turísticos; São Paulo: Roca.
- Ortega, Enrique (coord.) (2003); *Investigación y estrategias turísticas*; Thomson Editores; Madrid.
- Pedro, Filipe; Caetano, Joaquim; Christiani, Klaus; Rasquilha, Luís (2007), *Gestão de Eventos*, Quimera Editores.

- Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) (2006); Touring Cultural e Paisagístico: 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Lisboa 2006.
- Quivy, R; Campenhoudt, L (1992); Manual de Investigação de Ciências Sociais; Lisboa: Gradiva.
- Reeves, Michelle (2002); “*Measuring the economic and social impact of the arts: a review*”; The Arts Council of England.
- Ribeiro, José; Vareiro, Laurentina; Padin, Carmen; Pardellas, Xulio (2005), *Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso*, apresentado no XI Congresso da APDR “O Papel das Universidades no Desenvolvimento das Regiões”, Faro, 16-18 Setembro de 2005, pp.61-76.
- Ribeiro, Marcelo (2004); “*Festas Populares e Turismo Cultural – inserir e valorizar ou esquecer? O caso dos Moçambiques de Osório*”; Rio Grande do Sul; vol.2, nº1; pp: 47-56.
- Richards, Greg (2001); “*The Development of Cultural Tourism in Europe*”, in cultural attractions and european tourism; Edited by Greg Richards; Wallingford: CABI; disponível em <http://books.google.com>.
- Robertson, Martin; Chambers, Dr Donna e Frew, Elspeth (2007); “Events and festivals: Current trends and issues”; *Managing Leisure* 12; pp. 99-101.
- Robinson, Mike e Picard, David (2006); *Tourism, Culture and Sustainable Development*; UNESCO, 2006 (Doc. Nº CLT/CPD/CAD- 06/13); disponível em <http://unesdoc.unesco.org>.
- Rodrigues, Adyr A.B. (1999); *Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais*; São Paulo: Hicitec.
- Rosado, José (1998), *Turismo no Alentejo: Oportunidades e riscos*; em Pintassilgo, Joaquim; Teixeira, Maria (coord.), *Turismo: Horizontes Alternativos*, Actas do encontro realizado na E.S.E. de Portalegre, Edições Colibri, Lisboa, pp. 21-36.

- Sancho, Amparo (2001); *Introdução ao Turismo: organização mundial do turismo*. Roca: São Paulo, 2001
  
- Sarmento, M. (2008); *Guia Prático sobre a Metodologia Científica para a Elaboração, Escrita e Apresentação de Teses de Doutoramento, Dissertações de Mestrado e Trabalhos de Investigação Aplicada*; Lisboa, Universidade Lusíada de Lisboa.
  
- Seabra, G.; *Turismo Sertanejo*; João Pessoa; Editora Universitária/UFPB; 2007.
  
- Silva, prof. Doutor João Albino (coordenador); Mendes, Prof. Doutor Júlio da Costa; Guerreiro, Dr<sup>a</sup> Maria Manuela (2001); Projecto de Investigação “*Construção de Indicadores de Avaliação da Qualidade no Turismo*”; relatório final; vol.1; pp.7-198; Novembro 2001.
  
- Small, Katie; Edwards, Deborah; Sheridan, Lynnaire; (2005); “ A flexible Framework for evaluating the sócio-cultural impacts of a (small) festival”; *International Journal of Event Management Research*; vol.1; n<sup>o</sup>1; pp:66-77.
  
- Simões, Orlando (2003), *Turismo em espaços rurais e naturais: um ponto de partida*; em Simões, Orlando; Cristovão, Artur (org.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais*, Edições IPC, Inovar Para Crescer, Coimbra, pp. 15-23.
  
- Tassis, Betina Almeida de (2009); “*Eventos Culturais e a sua Interface com o desenvolvimento sustentável*”; Trabalho de conclusão de curso realizado para obtenção do título de especialista em Gestão do Território e Patrimônio cultural da Universidade Vale do Rio Doce; pp: 9-50.
  
- Troitiño, Miguel; Calle, Manuel; García, María (2003), “*Los visitantes de las ciudades históricas españolas: características generales y rasgos específicos inducidos por la celebración de eventos turístico-culturales*”; em Ortega, Enrique (coord.), *Investigación y estrategias turísticas*, Thomson, Madrid, pp. 34-64.
  
- Valente, Sandra; Figueredo, Elisabete (2003), *O turismo que existe não é aquele que se quer...*; em Simões, Orlando; Cristovão, Artur (org.), *TERN: Turismo em espaços rurais e naturais*, Edições IPC, Inovar Para Crescer, Coimbra, pp. 95-106.

- Van Der Merwe, Peet; Saayman, Melville (2008); “*Travel Motivations of Tourists visiting Kruger National Park*”; Institute for Tourism and Leisure Studies North-West University So0uth Africa; vol: 50; n°1; pp: 154-159.
- Vaz, Ana Isabel Inácio (2008); “*O Enoturismo em Portugal: da “cultura” do Vinho ao Vinho da Cultura, a oferta Enoturística Nacional e as suas implicações no Desenvolvimento Local e Regional*”; Dissertação de Doutoramento em Geografia Humana e Planeamento Regional e Local; pp: 1-566.
- Winkle, Christine M. van; MacKay, Kelly J.; (2008) “ *Self-serving Bias in visitors` Perceptions of the Impacts of Tourism*”; Journal of Leisure Research; vol. 40; n°1; pp: 69-89.
- Zanella, Luís Carlos; Manual de Organização de Eventos: Planeamento e Operacionalização; 3ed. São Paulo: Atlas; 2006.

**Bibliografia On-line:**

- [www.casapovopaul.pt](http://www.casapovopaul.pt)
- [www.cm-covilha.pt](http://www.cm-covilha.pt)
- [www.j.f.no.sapo.pt](http://www.j.f.no.sapo.pt)
- [www.ine.pt](http://www.ine.pt)
- [www.world-heritage-tour.org](http://www.world-heritage-tour.org)
- [www.google.pt](http://www.google.pt) (académicos, books, youtube)
- [www.schribd.com](http://www.schribd.com)
- [www.veraki.pt](http://www.veraki.pt)



## Anexo I - Mapa de Localização da Freguesia de Paul no concelho da Covilhã



Fonte: [www.veraki.pt](http://www.veraki.pt) (site informativo das freguesias de Portugal)

## Anexo II - Estrutura sócio-Económica do Paul

<b>Tabela 1. Taxa de natalidade e mortalidade (%) (2001)</b>					
<b>Indicadores</b>	<b>Portugal</b>	<b>Região Centro</b>	<b>Cova da Beira</b>	<b>Covilhã</b>	<b>Paul</b>
Taxa de Natalidade (%)	10,9%	9,4%	8,1%	8,3%	0,5%
Taxa de Mortalidade (%)	10,2%	11,4%	12,1%	11,6%	0,8%

**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados do INE (2001)

No Paul consta-se que a taxa de natalidade é mais baixa em comparação com o território nacional, relativamente ao concelho da Covilhã, representa 0,5% de nados-vivos do concelho da Covilhã. No que diz respeito à taxa de mortalidade, a mais elevada encontra-se na Cova da beira, o Paul tem uma taxa inferior a todos os outros territórios.

<b>Tabela 2. Taxa de analfabetismo (%) (2001)</b>					
<b>Indicadores</b>	<b>Portugal</b>	<b>Região Centro</b>	<b>Cova da Beira</b>	<b>Covilhã</b>	<b>Paul</b>
Taxa de analfabetismo (%)	9 %	11%	14%	14%	16%

**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados do INE (2001)

Relativamente à taxa de analfabetismo, na Tabela 2, verifica-se que o Paul apresenta a taxa mais elevada comparativamente aos outros territórios, em particular, do território nacional. Este facto é facilmente compreensível, consequência da elevada população envelhecida.

<b>Tabela 3. População residente segundo o grau de ensino (%) (2001)</b>					
<b>Indicadores</b>	<b>Portugal</b>	<b>Região Centro</b>	<b>Cova da Beira</b>	<b>Covilhã</b>	<b>Paul</b>
Nenhum nível de ensino	14%	16%	18%	14%	16%
1º Ciclo - E. Básico	35%	38%	38%	43%	37%
2º Ciclo - E. Básico	13%	12%	12%	14%	13%
3º Ciclo - E. Básico	11%	10%	10%	13%	12%

Ensino Secundário	16%	13%	13%	16%	14%
Ensino Médio	1%	1%	1%	1%	1%
Ensino Superior	11%	10%	8%	11%	7%

**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados do INE (2001)

É importante analisar o grau de ensino da população residente, neste âmbito e na Tabela 3, observa-se que a percentagem de pessoas que possuem o ensino superior é reduzida contrapondo com a percentagem de pessoas que não têm nenhum nível de ensino, contribuindo desta forma para uma taxa de analfabetismo elevada, como podemos observar na tabela 2.

<b>Tabela 4. Superfície Agrícola em 1999</b>				
<b>Utilizada</b>	<b>Não Utilizada</b>	<b>Utilizada Por Conta Própria</b>	<b>Utilizada Arrendamento</b>	<b>População Agrícola</b>
490 ha	6 ha	364 ha	77 ha	463 Indivíduos

**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados do INE (2001)

Quanto à sua característica rural apresenta-se a tabela da superfície agrícola (ver Tabela 4), demonstra que ainda existem 463 indivíduos a fazer exploração agrícola, o que indica que a população agrícola não é a única fonte de subsistência, esta tem vindo a perder importância em favor de outras alternativas do sector secundário, como a indústria têxtil, e ainda no sector terciário como, escolas, comércios, banca, agências (ver tabela 5)

<b>Tabela 5. Sociedades por sector de actividade em 2001</b>					
<b>Indicadores</b>	<b>Portugal</b>	<b>Região Centro</b>	<b>Cova da Beira</b>	<b>Covilhã</b>	<b>Paul</b>
Sociedades do sector primário (%)	2,8%	3,5%	4%	2,7%	10%
Sociedades do sector secundário (%)	26,4%	31,1%	30,5%	25,5%	48%
Sociedades do sector terciário (%)	70,8%	65,5%	65,5%	71,9%	42%

**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados do INE (2001)

Relativamente às sociedades existentes por sector de actividade (ver Tabela 5), pode-se concluir que existe um maior número de empresas do sector primário e do sector secundário, comparativamente aos valores nacionais e regionais, as sociedades do sector terciário são comparativamente em menor percentagem, tanto a nível nacional como regional.

<b>Tabela 6. Índice <i>per capita</i> do poder de compra em 2001</b>					
<b>Indicador</b>	<b>Portugal</b>	<b>Região Centro</b>	<b>Cova da Beira</b>	<b>Covilhã</b>	<b>Paul</b>
Índice <i>per capita</i>	100	80	75	82	sd

**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados de INE (2001)

Relativamente ao poder de compra *per capita* (ver Tabela 6), não existem dados, por esta razão não se pode fazer uma análise.

<b>Tabela 7. População economicamente activa e empregada em 2001</b>					
<b>Indicadores</b>	<b>Portugal</b>	<b>Região Centro</b>	<b>Cova da Beira</b>	<b>Covilhã</b>	<b>Paul</b>
População Economicamente Activa e empregada	4.650.947	759.590	38.852	25.279	857
Percentagem (%)	44,9%	42,6%	41,5%	46,4%	47,2%

**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados do INE (2001)

Por fim, no que se refere à população activa empregada, a caracterização do Paul fica patente na Tabela 7, que mostra a população economicamente activa e empregada. Através desta Tabela, pode verificar-se que o Paul apresenta uma percentagem de população activa e empregada superior à do território nacional, demonstrando neste sentido que o território em análise teve um fluxo de empregabilidade superior, não deixando no entanto de ter características rurais quer do meio social quer do físico.

Relativamente à realidade apresentada nas Tabelas anteriores, pode concluir-se que o Paul: Ganhou população, o que se traduz num aumento efectivo da população; Tem uma população envelhecida em igual modo com o resto do país; Possui uma elevada taxa de analfabetismo; O maior número de empresas concentra-se nos sectores primário e secundário, em relação aos valores nacionais e regionais; O poder de compra *per capita* não é relevante, por ausência de dados; Tem uma percentagem de população activa e empregada superior à do território nacional, demonstrando neste sentido que teve um fluxo de empregabilidade superior, não deixando no entanto de ter características rurais.

### Anexo III - Oferta turística (rural) da vila de Paul

- (1) Oferta de Equipamentos e Serviços: Centro de Saúde, Posto de correios, GNR, Farmácia, Escola 1º, 2º e 3º ciclos, junta freguesia Paul (internet pública), Pároco, Pavilhão Multiusos (bombeiros e anfiteatro), Banco, multibanco, lar particular (diurno/nocturno), IPSS (apoio a idosos (diurno/nocturno) e crianças), mercado municipal – 1ª quarta-feira de cada mês, população servida pela estrada nacional 343-1 e 512, duas pensões de alojamento, discoteca, pizzaria, cinco restaurantes, duas padarias, duas papelarias, escola de condução, ginásio, mercearias, quatro cafés, uma taberna típica, um artesão madeira, uma artesã de peles.

Segue-se uma análise aos pontos fortes e fracos da oferta de equipamentos e serviços do território como está representado na tabela 1.

<b>Tabela 1. (1) Oferta Equipamentos e Serviços</b>	
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Forte componente cultural/associativismo;</li><li>• Acessibilidade Rodoviária Razoável (30m A23 – auto-estrada);</li><li>• Multiusos com capacidade para 150 lugares.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pouca capacidade hoteleira;</li><li>• Poucos investimentos;</li><li>• Insuficiência de equipamentos/serviços;</li><li>• Horários pouco alargados;</li><li>• Falta de visibilidade de recursos turísticos fora do concelho/região;</li><li>• Ausência de posto de turismo;</li><li>• Ausência de empresas de animação turística.</li></ul>

**Fonte:** Elaboração própria com base informativa da Junta Freguesia Paul

Relativamente à oferta de recursos culturais este pode-se dividir em Património Edificado, Gastronomia, Tradições/Manifestações do colectivo

(2) Recursos Culturais (património edificado, Gastronomia, Artesanato, Tradições/Manifestações do colectivo): **património edificado**, Moinhos ao longo da ribeira, casario tradicional, parques de merendas, Casa Museu, Santuário Nossa Senhora das Dores, Igreja matriz, capela do Espírito Santo, Fornos Comunitários, Lagares de Azeite;

**Gastronomia**, sopa de feijão, sarabulho, enchidos, trutas “à moda do Paul”, chanfana, cabrito assado, panela de feijão, broa, pão caseiro, migas, caldudo,

arroz doce, filhós, papas doces de milho, papas de azeite de milho e bolos de leite;

**Tradições e Manifestações do Colectivo, Período Natalício** (madeiro, festa de natal, passagem de ano, janeiras), **Ciclo da azeitona** (Janeiro, apanha da azeitona, lagarada, feitura do azeite), **Ramos de Oferendas, Carnaval** (entrudos, chorar do Entrudo, corso carnavalesco), **Quaresma** (procissão dos penitentes, encomendação das almas, Judeia, procissão dos ramos, visita pascal), **Festa do Espírito Santo** (15 dias antes da Páscoa, procissão, bolo “melhorado”), **Santos Populares** (S. João e S. Pedro - arraiais), **Romaria nossa Senhora das Dores** (1º domingo de Julho, procissão das velas, procissão, cortejo alegórico, arraial popular), **Festa da Vila, Festa de Nossa Senhora da Anunciação** (15 de Agosto), **Ciclo do Milho** (Outubro, apanha, descanuchada, malha, seca), **Festa Profana Santa Bebiana** (2 Dezembro, comemoração da passagem do gado pelos pastos – pastores e ganhões);

**Associativismo:** Associação Paul Cultural Desportivo (Pedais do Paul, escolinhas 7, grupo Ginástica), Associação Cultural e Desportiva Paulense - Banda Filarmónica, Associação Casa do Povo do Paul (Rancho Folclórico, Adufeiras, Bombos), Grupo Danças e Cantares, Grupo de Idosos do Paul, Corpo Nacional de Escutas – Agrupamento 506, Associação Produtores Florestais do Paul, Associação Sportinguista, Casa Benfica, Associação Caça e Pesca, Grupo Tok´Avakalhar.

Na tabela 2 analisam-se os pontos fortes e fracos da oferta de recursos culturais.

<b>Tabela 2. (2) Oferta Recursos Culturais (património edificado, Gastronomia, Artesanato, Tradições/Manifestações do colectivo, Associativismo)</b>	
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos locais de qualidade; (queijo, mel, cabrito, enchido, truta);</li> <li>• Artesanato (mantas de ourelos);</li> <li>• Qualidade e tradição gastronómica (papas de carolo, truta do Paul, cabrito assado);</li> <li>• Legado cultural rico;</li> <li>• Forte animação cultural com grupos pertencentes ao associativismo;</li> <li>• Elevado número de Associações.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouco legado arquitectónico;</li> <li>• Poucos artesãos (idosos/falta de continuidade);</li> <li>• Falta de certificação produtos locais;</li> <li>• Descaracterização arquitectónica;</li> <li>• Poucos locais onde se possa degustar a gastronomia típica;</li> <li>• Sobreposição de eventos/iniciativas.</li> </ul>

**Fonte:** Elaboração própria com base informativa da Junta Freguesia Paul

Podemos ainda analisar a oferta de recursos naturais que a vila oferece

- (2) Recursos Naturais, colina de Mazagão, colina da Cabecinha, colina da Piçarra, pinhal, ribeira do Caia. A tabela 3 ilustra os pontos fortes e fracos dos recursos naturais existentes no território em estudo.

<b>Tabela 3. (3) Oferta Recursos Naturais</b>	
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Qualidade ambiental/pouca poluição;</li><li>• Características naturais da localidade (ribeira e colinas envolto de pinhal);</li><li>• Biodiversidade.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Défice de implementação de iniciativas e equipamentos;</li><li>• Aproveitamento pouco sustentado do ambiente natural.</li></ul>

**Fonte:** Elaboração própria com base informativa da Junta Freguesia Paul

### **Acessos, vias de comunicações e transportes para chegar à vila de Paul**

As vias de comunicação por estrada, ferroviárias e aéreas para chegar a um ponto turístico, neste caso na vila de Paul, no concelho da Covilhã.

As principais vias de comunicação para chegar ao Paul são essencialmente as auto-estradas A23 e A25, que aproximam o Paul do norte e sul do país . No que se refere aos autocarros, a Rede Nacional de Expressos disponibiliza diversos serviços de autocarro para as inúmeras cidades, como o Fundão e Covilhã, toda a informação sobre os percursos, bilhetes e horários está disponível no *site* (<http://www.rede-expressos.pt>), tendo à posteriori um serviço de taxis disponível que serve as vilas e aldeias limitrofes.

Relativamente às vias de comunicação ferroviárias, a rede de comboios da CP (Caminhos de Ferro Portugueses) cobre praticamente todo o território português, assegurando ligações entre comboios em quase todas as estações, nomeadamente para a Covilhã, Tortosendo e Fundão. As informações sobre percursos, horários e preços estão disponíveis no *site* da CP (<http://www.cp.pt>), sendo que este serviço fica completo com o serviço de táxis disponível para as aldeias e vilas limítrofes.

Por fim, no que se refere aos mercados internacionais, os turistas têm de se deslocar por avião até às cidades que oferecem os serviços aéreos como o Porto (Aeroporto Francisco Sá Carneiro), Lisboa (Aeroporto da Portela) e Faro (Aeroporto Internacional de Faro) para posteriormente através das outras vias já anteriormente explicadas,

chegarem ao concelho da Covilhã, Tortosendo ou do Fundão, uma vez que o serviço de taxis será o último a efectuar a chegada dos turistas à vila de Paul.

### **Oferta de Alojamento na Vila de Paul**

Na vila de Paul, existe oferta de alojamento em espaço TER (turismo em espaço rural). A legislação portuguesa define o “turismo em espaço rural” como “principalmente baseada num determinado tipo de alojamento (TER), nomeadamente em estabelecimentos de Turismo de Habitação, Turismo Rural e Agro-turismo, assim como mais recentemente em Hotéis Rurais, Casas de Campo e Aldeias” (Decreto-Lei nº 54/2002 de 11 de Março).

No Paul, no que diz respeito à capacidade de alojamento turístico, constatou-se que existem uma hospedaria e um estabelecimento de turismo em espaço rural, que representam a capacidade que a vila tem para hospedar de forma temporária os turistas que se deslocam ao Paul e, nomeadamente à Festa da Santa Bebiana (ver na Tabela 4).

<b>TABELA 4. Alojamento turístico no Paul</b>		
<b>Tipologia</b>	<b>Nome</b>	<b>Vagas</b>
<b>Hospedaria</b>	Hospedaria Prazeres (tel: 275 962 242)	(2 singles)+(4 duplos)= 10 pax = <b>6</b>
<b>Turismo em Espaço Rural</b>	Casa Casal Ribeira Caia TH (tel: 275 962 640)	(3 singles)+(3 duplos)= 12 pax= <b>9</b>
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>

**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados cedidos pelos proprietários dos referidos estabelecimentos

Em termos de capacidade de alojamento só se teve em consideração o Paul, uma vez que o impacto da Festa da Santa Bebiana é na vila de Paul.

## Oferta de Restauração na vila de Paul

É de referir os menus com base na truta e no cabrito assado utilizados pelos restaurantes para atrair os turistas e potenciar os produtos característicos do Paul. A capacidade de restauração do Paul pode verificar-se na Tabela 5.

<b>TABELA 5. Capacidade de restauração do Paul</b>			
<b>Nome</b>	<b>Localização</b>	<b>Lugares</b>	<b>Preço Médio</b>
Restaurante O Helder (tel: 275 962 133)	Paul	94	6,5 €
Restaurante Paulense (tel: 275 961 193)	Paul	44	7 €
Restaurante Ribeira Caia (tel: 275 961 163)	Paul	53	7 €
Restaurante Só Grelhados - Pizzaria (tel: 275 961 111/ 275 962 617)	Paul	90	6,5 €
Restaurante, Bar e Discoteca AS&BS (tel: 275 961 451)	Paul	54	7 €
Casa típica do Paul – jantares típicos (tel: 275 961 161)	Paul	20	15 €
<b>TOTAL</b>		<b>355 lugares</b>	

**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados cedidos pelos proprietários dos estabelecimentos

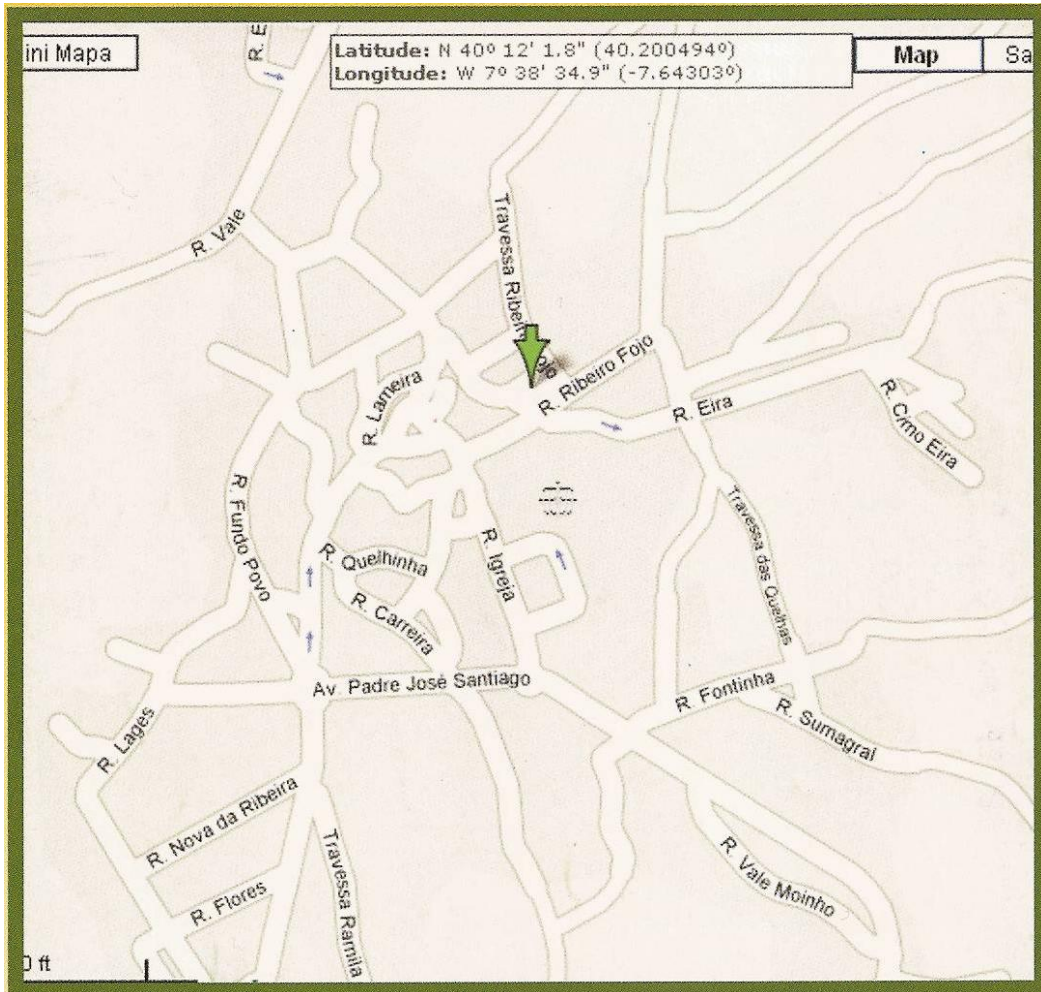
Para complementar a oferta turística no Paul existem ainda um bar, uma discoteca e cinco cafés dos quais os turistas podem usufruir.

No que diz respeito a posto de turismo e empresa de animação turística, a vila de Paul não possui nenhum destes serviços o que dificulta o aproveitamento turístico que se pode gerar à volta do território em estudo.

Já no que diz respeito à animação turística as actividades turísticas são baseadas nos recursos naturais e culturais existentes na vila, como é o caso da festa da Santa Bebiania.

## Anexo 1V – Zona de Actuação da festa Santa Bebiana

(Largo Conde Do Refúgio, mais conhecido por Lg. Da Praça e ruas paralelas)



**Fonte:** Informação cedida Associação Casa do Povo do Paul

## ANEXO V

### Regulamento Santa Bebiana 2009



# Casa do Povo do Paul

## REGULAMENTO

### Santa Bebiana 2009

#### INTRODUÇÃO

A Casa do Povo do Paul, no âmbito das suas funções e dos objectivos que preconiza, vai realizar nos dias 4, 5 e 6 de Dezembro, Festa da Santa Bebiana 2009.

Trata-se de uma iniciativa que visa a promoção deste tradicional festejo que nos últimos anos ganhou uma nova dimensão e projecção.

Durante três dias as ruas centrais da vila transfiguram-se, viajam no tempo, acolhem os “devotos” e as diversas iniciativas desta “sui generis” festa.

Importa pois regulamentar a participação dos utilizadores dos espaços abertos ao público (barraquinhas e tasquinhas).

#### DATA, LOCAL

A festa realiza-se nos dias 4, 5 e 6 de Dezembro 09, nas ruas Cimo Lugar, Dr. José Carvalho, Chão do Redondo, De Cima, Lameira e Largo da Praça.

#### HORÁRIO

Sexta 4 - Início 21:00 horas  
Fecho 2:00 horas

Sábado 5 - Início 15:00 horas  
Fecho 2:00 horas

Domingo 6 - Início 15:00 horas  
Fecho 2:00 horas

#### INSCRIÇÕES

1 - Podem-se inscrever-se todas pessoas para ocuparem os espaços abertos ao público mais à frente designado por Barraquinhas/ Tasquinhas.

2 - O valor de cada inscrição para utilização das Barraquinhas/Tasquinhas é de 50€ (cinquenta euros).

#### LOGÍSTICA

Compete à Casa do Povo do Paul assegurar a logística no que diz respeito ao fornecimento da luz.

#### INDUMENTÁRIA E DESIGN DAS BARRAQUINHAS/ TASQUINHAS

Sendo como é um Arraial à Moda Antiga, sugere-se/ apela-se que cada expositor, artesão ou alugador de Barraquinhas/Tasquinhas manifeste a preocupação de vestir-se de acordo com a época antiga e decorar o seu espaço de acordo com a mesma.

- 1 - Não devem fumar no interior das tasquinhas
- 2 - Deixar o espaço conforme o encontraram
- 3 - A instalação eléctrica deverá ser usada com precaução, respeitando as potências das tomadas eléctricas.

#### OBRIGATORIEDADE DE FORNECIMENTOS DE BEBIDAS

Este ano a face às medidas de prevenção contra a Gripe A e no sentido de uniformizar o procedimento quanto ao fornecimento das bebidas nas tasquinhas a organização decidiu:

- 1 - A Casa do Povo do Paul vai fornecer canecas da festa a todas Tasquinhas à consignação
- 2 - É condição obrigatória o consumo de bebidas ser nas canecas da Festa
- 3 - Cada alugador de Tasquinhas fica obrigado a fornecer bebidas só e exclusivamente nas canecas da Festa
- 4 - O preço da caneca é de dois euros (€2<sup>00</sup>)
- 5 - O público poderá adquirir em cada Tasquinha a referida caneca a qual passará a transportar para solicitar outras bebidas durante os três dias da Festa.

#### ANIMAÇÃO DAS RUAS

Compete à organização promover a animação das ruas, tendo para tanto convidado grupos que irão percorrer as ruas do evento.

- 1 - É da exclusiva responsabilidade da Casa do Povo do Paul durante horário de funcionamento do certame (15.00 - 2.00 horas)
- 2 - É proibido a qualquer participante ou alugador de espaços promover qualquer animação no seu espaço durante o período de funcionamento do arraial (15.00 - 2.00 horas)

#### RESPONSABILIDADE DE EVENTUAIS ESTRAGOS

É da responsabilidade de cada utilizador das Barraquinhas/ Tasquinhas quaisquer danos ou prejuízos que eventualmente possam ocorrer nestes espaços.

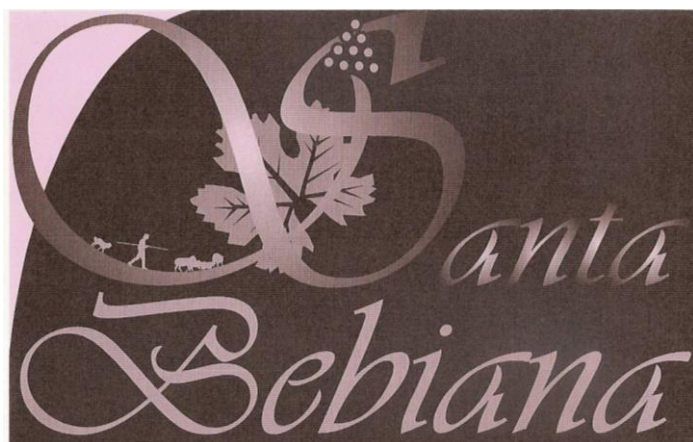
#### CASOS OMISSOS

A direcção da Casa do Povo do Paul, terá competência para resolver qualquer caso omissos não previsto neste Regulamento.

Novembro 2009

A Direcção da Casa do Povo do Paul

**Anexo VI – Logótipo da festa**



**Fonte:** informação cedida pela Associação Casa do Povo do Paul

## Anexo VII - Programa Festa Santa Bebiana 2009



**Santa Bebiana**  
4, 5 e 6 Dezembro  
Largo da Praça | Paul | Covilhã

**ARRAIAL À MODA ANTIGA '09**  
ANIMAÇÃO | TASQUINHAS | ARTESANATO

Organização  
Casa do Povo do Paul

**DIA 4, SEXTA-FEIRA**  
21h00 | Abertura das tasquinhas e recepção à Santa Bebiana  
Arruada com Bombos, Gaitas e Fanfarras  
Animação de rua: Zabumbas da Casa do Povo do Paul, NemFáNemFum, Míscaros, Dedo Mindinho e Sons da Suévia

**DIA 5, SÁBADO**  
15h00 | Abertura das Tasquinhas  
Animação de rua com os grupos participantes  
21h00 | Procissão da Santa Bebiana com archotes, estandartes e a carroça do vinho... Animada com rezas bem regadas  
22h00 | Sermão no Largo da Praça com pregador de fora abrilhantado pelas "Cantadeiras de hábito..."  
Animação de rua e nas tasquinhas com os Foliões da Festa: Fanfarra Sacabuxa, Míscaros, Dedo Mindinho, Foles da Beira, Fonte da Pipa e Sons da Suévia

**DIA 6, DOMINGO**  
15h00 | Abertura das Tasquinhas  
15h30 | Arruada pelas ruas com: Bombos, Gaitas e Adufes da Casa do Povo do Paul, Míscaros, Foles da Beira, Fonte da Pipa, Sons da Suévia e Rancho Folclórico da Boidobra  
16h00 | Jogos Tradicionais nos "Largos" da Festa (animados pelo Rancho Folclórico da Boidobra)  
22h00 | Animação de rua com os Foliões da Festa: Concertinas, Gaitas, Viola, Bombos e Pífaros  
Cantares ao desafio e Baile mandado  
Encerramento com todos os grupos participantes

Apoios  
Covilhã  
INATEL  
Casa do Povo do Paul

**Fonte:** informação cedida Associação casa do Povo do Paul



Inquérito N° \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_\_



**O Evento Turístico Santa Bebiana na Vila de Paul  
Estudo do seu Impacto Social na Qualidade de Vida dos Residentes  
e Implicações de Marketing**

**Inquérito aos Residentes**

*No âmbito da Tese de Mestrado em Marketing*

Realizados por Sandra Mendes

Sob a orientação da Prof. Doutora Helena Alves

*Sou Sandra Mendes e no âmbito da Tese de Mestrado em Marketing, estamos a desenvolver um estudo sobre o impacto que o evento “Santa Bebiana” tem na Vila de Paul. É por isso que pedimos a sua colaboração neste inquérito, pois é a ferramenta de trabalho que servirá de análise, e sem a sua cooperação este estudo não será possível. Asseguramos que a informação só vai ter um tratamento meramente estatístico e totalmente anónimo. Agradecemos a sua colaboração.*

## **PARTE I**

### **Dados Pessoais**

#### **1. Sexo:**

(1) Feminino

(2) Masculino

#### **2. Qual a sua idade?**

Menos de 18 anos

(1)

De 18 a 29 anos

(2)

De 30 a 39 anos

(3)

De 40 a 49 anos

(4)

De 50 a 59 anos

(5)

Igual ou mais de 60 anos

(6)

#### **3. Qual a envolvimento na Festa?**

(1) Residentes Participantes/Organizadores

(2) Residentes Assistentes

## **PARTE II**

A seguir pretende saber-se a sua opinião sobre os impactos que o evento cultural “Santa Bebiana” tem na sua localidade.

Sublinhamos que as suas respostas não vão ter um tratamento individual, só vão ser tratadas estatisticamente para a obtenção de uma resposta global.

**4. Exprese o seu grau de acordo com as seguintes afirmações sabendo que 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente.**

No global considero que este evento contribui para a melhoria da qualidade de vida dos residentes 1 2 3 4 5 6 7

**5. Exprese agora o seu grau de acordo com as seguintes afirmações sabendo que 1 significa discordo totalmente e 7 concordo totalmente**

Este evento:	1(1)	2(2)	3(3)	4(4)	5(5)	6(6)	7(7)
(a) Gera receitas para projectos da região							
(b) Potencia a imagem da comunidade							
(c) Constrói orgulho na comunidade							
(d) Ajuda a preservar a cultura local							
(e) Fornece mais oportunidades de lazer							
(f) Promove as organizações e os negócios locais							
(g) Oferece actividades de lazer para a família							
(h) Aumenta a congestão do tráfego							
(i) Coloca pressão nos serviços locais							
(j) Melhora a identidade da comunidade e a auto-confiança							
(k) Gera outros eventos							
(l) Aumenta a participação dos indivíduos nas actividades da comunidade							
(m) Traz divertimento							
(n) Possibilita passar o dia fora							
(o) Constiui uma oportunidade única							
(p) Oferece actividades locais gratuitas							
(q) Permite interacção com os visitantes							
(r) Oferece variedade de experiências culturais							
(s) Interrompe o estilo de vida dos residentes							
(t) Traz beneficios promocionais a longo prazo							
(u) Atrai investimentos							

### PARTE III

Nesta parte pretende saber-se qual a sua opinião sobre o poder de atracção deste evento como recurso turístico. Referimos novamente que não há respostas certas, só opiniões que serão tratadas a nível global.

6. Faça uma avaliação dos seguintes aspectos, onde 1 é muito mau e 7 muito bom:

	1(1)	2(2)	3(3)	4(4)	5(5)	6(6)	7(7)
(a) Acessos por estrada							
(b) Sinalização para chegar aos pontos chave do evento							
(c) Atractividade da envolvente natural							
(d) Atractividade da envolvente cultural							
(e) Atractividade do programa da Festa							
(f) Capacidade da oferta em número (alojamento, restaurantes, lojas...)							
(g) Qualidade da oferta (alojamento, restaurantes, lojas...)							
(h) Eficácia das actividades de comunicação							
(i) Hospitalidade recebida e orientação sobre a Festa							
(j) Nível de satisfação							
(k) Atractividade global do evento							

7. Qual a sua zona de residência no conselho da Covilhã? \_\_\_\_\_

*O nosso bem haja pela sua colaboração. Com este estudo tentamos contribuir para melhorar o turismo e as oportunidades de desenvolvimento nesta região.*



Inquérito N° \_\_\_\_\_

Data \_\_\_\_\_



**O evento turístico Santa Bebiana na Vila de Paul  
Estudo do seu Impacto Social na Qualidade de Vida dos Residentes  
e Implicações de Marketing**

**Inquérito aos Turistas**

*No âmbito da Tese de Mestrado em Marketing*

Realizados por Sandra Mendes

Sob a orientação da Prof. Doutora Helena Alves

*Sou Sandra Mendes e no âmbito da Tese de Mestrado em Marketing, estamos a desenvolver um estudo sobre o impacto que o evento “Santa Bebiana” tem na Vila de Paul. É por isso que pedimos a sua colaboração neste inquérito, pois é a ferramenta de trabalho que servirá de análise, e sem a sua cooperação este estudo não será possível. Asseguramos que a informação só vai ter um tratamento meramente estatístico e totalmente anónimo. Agradecemos a sua colaboração.*

## **PARTE I**

*No início apresentamos algumas questões introdutórias.*

### **1. É a primeira vez que vem ao evento “Santa Bebiana”?**

(1) Sim  (2) Não

### **2. Qual a duração da sua estadia no evento “Santa Bebiana”?**

Nenhuma noite [Passar à pergunta 5]  (1)

Uma noite  (2)

Duas noites  (3)

Três noites ou mais  (4)

### **3. Em que tipo de estabelecimento está hospedado?**

Estabelecimentos hoteleiros  (1)

Parque de campismo  (2)

Casas rurais  (3)

Em casa de familiares e/ou amigos  (4)

Outros \_\_\_\_\_  (5)

### **4. Em que cidade ou vila/aldeia está hospedado?**

\_\_\_\_\_

### **5. Quanto prevê gastar na sua estadia, em termos globais, durante ao evento “Santa Bebiana”?**

Menos de 50 €  (1)

Entre 50 e 99 €  (2)

Entre 100 e 199 €  (3)

Entre 200 e 299 €  (4)

300 € ou mais  (5)

**6. Como obteve conhecimento sobre o evento “Santa Bebiana”?**

- Familiares e amigos  (1)
- Internet  (2)
- Rádio e televisão  (3)
- Imprensa, brochuras, cartazes, etc.  (4)
- Outros \_\_\_\_\_  (5)

**7. Qual a sua maior motivação para visitar o evento “Santa Bebiana”?**

- Lazer, diversão e entretenimento  (1)
- Descansar e descontrair  (2)
- Conhecer o património e a cultura da região  (3)
- Procurar o contacto com a natureza  (4)
- Conhecer novas pessoas  (5)
- Visitar a família e/ou amigos  (6)
- Por motivos profissionais  (7)
- Outros \_\_\_\_\_  (8)

**PARTE II**

*Nesta parte pretende-se saber qual a sua opinião sobre o poder de atração deste evento como recurso turístico. Referimos novamente que não há respostas certas, só opiniões que serão tratadas a nível global.*

**8. Faça uma avaliação dos seguintes aspectos, onde 1 é muito mau e 7 muito bom:**

	1(1)	2(2)	3(3)	4(4)	5(5)	6(6)	7(7)
(a) Acessos por estrada							
(b) Sinalização para chegar aos pontos chave do evento							
(c) Atractividade da envolvente natural							
(d) Atractividade da envolvente cultural							
(e) Atractividade do programa da Festa							
(f) Capacidade da oferta em número (alojamento, restaurantes, lojas...)							
(g) Qualidade da oferta (alojamento, restaurantes, lojas...)							
(h) Eficácia das actividades de comunicação							
(i) Hospitalidade recebida e orientação sobre a Festa							
(j) Nível de satisfação							
(k) Atractividade global do evento							

**9. Voltaria a visitar o evento “Santa Bebiana”?**

(1) Sim  (2) Não  (3) Talvez

**10. Recomendaria a alguém o evento “Santa Bebiana”?**

(1) Sim  (2) Não  (3) Talvez

**PARTE III**

*Agora precisamos de alguns dos seus dados pessoais.*

**11. Sexo:**

(1) Masculino  (2) Feminino

**12. Qual a sua zona de residência?** \_\_\_\_\_

**13. Qual a sua idade?**

Menos de 18 anos  (1)  
De 18 a 29 anos  (2)  
De 30 a 39 anos  (3)  
De 40 a 49 anos  (4)  
De 50 a 59 anos  (5)  
Igual ou mais de 60 anos  (6)

**14. Quais as suas habilitações literárias?**

Menos que a escolaridade obrigatória  (1)  
Escolaridade obrigatória concluída (9º ano)  (2)  
12º ano concluído  (3)  
Curso Médio/ Politécnico concluído  (4)  
Curso Superior concluído  (5)  
Mais do que curso Superior concluído (Mestrado, Doutoramento)  (6)

***O nosso bem haja pela sua colaboração. Com este estudo tentamos contribuir para melhorar o turismo e as oportunidades de desenvolvimento nesta região.***