

M

MESTRADO
GESTÃO DO TURISMO

Eventos: Importância dos
eventos na região de
Valongo
João Alves

09/2019

João Alves. Eventos: Importância dos eventos na
região de Valongo

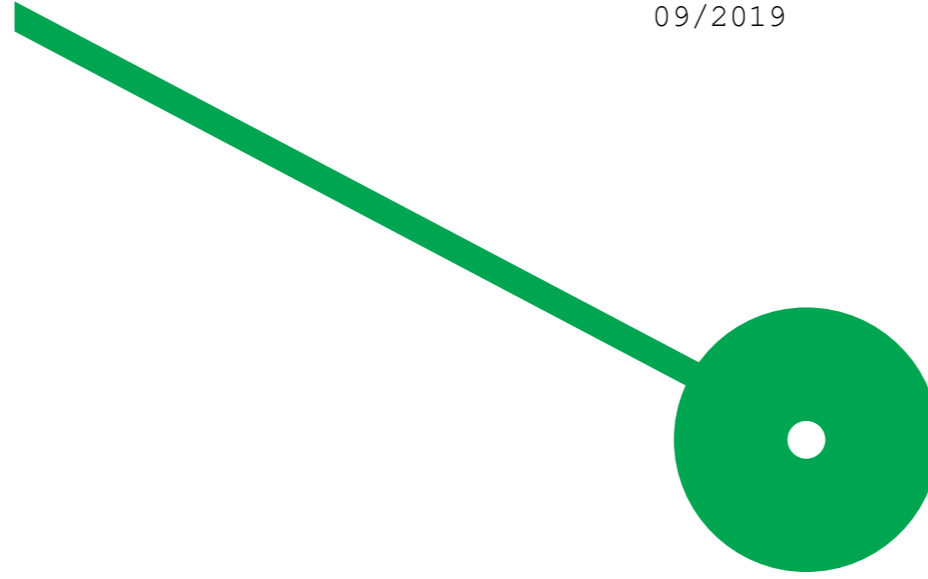
P.PORTO

M

MESTRADO
GESTÃO DO TURISMO

Eventos: Importância dos
eventos na Região de
Valongo
João Alves

09/2019



P.PORTO

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

João Diogo Mendes Ferreira Alves

Eventos: Importância dos Eventos na Região de Valongo

Relatório de Estágio de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Professora Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Vila do Conde, setembro de 2019

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

João Diogo Mendes Ferreira Alves

Eventos: Importância dos Eventos na Região de Valongo

Relatório Estágio de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Professora Doutora Susana Sofia Pereira da Silva

Vila do Conde, setembro de 2019

João Diogo Mendes Ferreira Alves

Eventos: Importância dos Eventos na Região de Valongo

Relatório de Estágio de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Teresa Alexandra Azevedo Pataco
Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão - Instituto
Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Susana Sofia Pereira da Silva
Escola Superior de Hotelaria e Turismo - Instituto Politécnico
do Porto

Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso de Azevedo Liberato
Escola Superior de Hotelaria e Turismo - Instituto Politécnico
do Porto

Vila do Conde, setembro de 2019

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer à minha orientadora, professora Susana Silva que esteve presente em todos os momentos desta fase académica, foi muito importante com todo o apoio e motivação ao longo de todo o ano, pelo esclarecimento de dúvidas e rapidez de resposta e por todo o conhecimento que me transmitiu.

Quero agradecer também à minha orientadora de estágio, Luísa Aguiar, por todo o conhecimento que me transmitiu e toda a ajuda que me deu ao longo do estágio.

Quero agradecer a todos os que aceitaram participar neste trabalho e a todos os que contribuíram de alguma forma para o desenvolvimento do mesmo.

À minha família e amigos agradeço pela presença em todos os momentos da minha vida, com todo o apoio incondicional, incentivo, por toda a ajuda e motivação que me deram para finalizar esta etapa.

Obrigado por acreditarem a mim, a todos, obrigado!

RESUMO ANALÍTICO

Com a realização deste relatório de estágio pretende-se perceber qual a importância dos eventos na promoção de um destino turístico numa realidade mais próxima, tendo como caso de estudo a região de Valongo. Neste contexto, foi necessário identificar o tipo de eventos organizados na região, perceber o seu papel enquanto fator de promoção e caracterizar todos os seus efeitos na região. Como fonte de obtenção de informação, foi escolhida a entidade, Câmara Municipal de Valongo, principal organizador de eventos na região e local onde foi realizado o estágio.

A metodologia utilizada neste estudo foi a metodologia qualitativa. Foram realizadas dez entrevistas semiestruturadas a membros da Câmara Municipal de Valongo que participam na organização de eventos, de diferentes áreas de intervenção. Também foi realizado um pequeno inquérito aos entrevistados para caracterizar socio-demograficamente a amostra do estudo. A análise de dados foi efetuada de acordo com os procedimentos de análise de conteúdo.

Os resultados confirmam que os eventos contribuem positivamente de diferentes formas, quer por exemplo na divulgação de produtos e das mais valias da região, quer como atração de visitantes ou na valorização das infraestruturas existentes na região de Valongo. E por isso demonstram serem muito importantes para o crescimento e promoção da região de Valongo.

Palavras-chave: Eventos; Turismo; Câmara Municipal de Valongo; Valongo

ABSTRACT

This internship report aims to understand the importance of the events regarding the promotion of the tourist destination in a closer reality, by taking as a case of study the region of Valongo. In this context, the intention was to identify the type of events organized in the region, understand their role as factor of promotion and characterize all their effects in the region. The entity chosen as source of information was Câmara Municipal de Valongo, the main event planner in the region and the place where the internship took place.

The methodology used in this study was the qualitative methodology. Ten semi-structured interviews were conducted to the Câmara Municipal de Valongo members that participate in the events organization from different areas of intervention. Besides that, a small survey was done to the participants of the study in order to describe socially and demographically the study sample. The collected data was analysed according the analysis of the content procedure.

The results confirm that they help in different ways, for example in the promotion of products and to enhance the strengths of the region, or as an attraction to the visitors or to help in the valuation of existing infrastructures in the region. And for that reasons the events show that they are really important to the region's growth and promotion of Valongo.

Keywords: Events; Tourism; Câmara Municipal de Valongo; Valongo.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	iv
RESUMO ANALÍTICO.....	v
ABSTRACT.....	vi
Lista de Figuras.....	ix
Lista de Tabelas.....	ix
Lista de Siglas.....	ix
0 - INTRODUÇÃO.....	10
1 - Revisão de Literatura.....	12
1.1 - Eventos.....	12
1.1.1 - Tipologias de Eventos.....	16
1.1.1.1 - Eventos de Negócios.....	17
1.1.1.2 - Eventos Desportivos.....	18
1.1.1.3 - Festivais e outras Celebrações Culturais.....	20
1.1.1.4 - Eventos de Entretenimento.....	21
1.1.2 - Eventos no Turismo.....	21
1.1.3 - Impactos dos Eventos.....	24
1.1.3.1 - Impactos Económicos.....	25
1.1.3.2 - Impactos Ambientais.....	26
1.1.3.3 - Impactos Pessoais, Sociais, Culturais e Políticos.....	27
1.2 - Destinos turísticos.....	29
1.2.1 - Destination Management Organization.....	30
1.2.2 - Ciclo de Vida de um Destino.....	31
1.2.3 - Atratividade de um Destino Turístico.....	34
2 - Estágio.....	37
2.1 - Valongo.....	37
2.2 - Logomarcas de Valongo.....	38
2.3 - Entidade do Estágio.....	40
2.3.1 - Câmara Municipal de Valongo.....	40
2.3.2 - Departamento do Estágio - Divisão de Cultural e Turismo.....	41
2.4 - Atividades Desenvolvidas no Estágio.....	42
2.5 - Exemplos de Eventos de Valongo.....	44

2.5.1 - Feira da Regueifa e do Biscoito & Mercado Oitocentista.....	44
2.5.2 - Festa do Brinquedo	45
2.5.3 - Festas da Cidade de Valongo.....	45
2.5.4 - Bugiada e Mouriscada do S. João de Sobrado	45
3 - Metodologia.....	47
3.1 - Opção Metodológica e Objetivos.....	47
3.2 - Instrumentos.....	49
3.3 - Procedimento e Análise de Dados.....	50
3.4 - Participantes	51
4 - Apresentação de Resultados	53
5 - Discussão de Resultados.....	76
CONCLUSÃO	81
Limitações e futuras áreas de investigação de estudo.....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
ANEXOS	90
Anexo A - Consentimento Informado	91
Anexo B - Inquérito	92
Anexo C - Guião da Entrevista Semiestruturada.....	93

Lista de Figuras

Figura 1 Classificação dos Eventos, Adaptado de Getz e Page (2016) ..	14
Figura 2 Tipologia de eventos, Adaptado de Getz e Page (2016)	17
Figura 3 Ciclo de vida de um destino turístico, Adaptado de Butler (1980)	32
Figura 4 Logomarcas de Valongo	38
Figura 5 Estrutura Organizacional da Câmara Municipal de Valongo	41
Figura 6 Esquema dos principais códigos.....	53

Lista de Tabelas

Tabela 1 Síntese da citação dos Códigos por entrevista	55
--	----

Lista de Siglas

OMT - Organização Mundial do Turismo

DMO - *Destination Management Organization*

0 - INTRODUÇÃO

Ao longo dos séculos, têm vindo a ser realizados inúmeros eventos com os mais diversos temas, desde feiras, festivais, exposições, desporto, cultura, negócios, entre outros (Mair & Whitford, 2013). Apesar de já existirem desde longa data, os eventos são fenómenos que têm vindo a crescer mundialmente tanto em quantidade como em popularidade (Gursoy, Kim, & Uysal, 2004), visto que conseguem proporcionar uma forma de marcar importantes ocasiões pessoais ou públicas e celebrações de importantes metas ao longo da vida (Mair & Whitford, 2013).

Tendo em conta que a essência do turismo está ligada à atividade humana e à vontade de cada um realizar certos objetivos ou satisfazer as suas necessidades relacionadas com o ato de viajar (Ratkowski & Ratkowska, 2018), estas, vão originar uma vontade nas pessoas de participar em acontecimentos noutras partes do mundo, tal como os eventos. Estes podem ser usados como atrativos para potenciar o crescimento turístico de uma região (Saayman & Rossouw, 2010).

Assim, devido a este possível efeito dos eventos, pretende-se perceber qual a importância dos eventos na promoção de um destino turístico numa região de menor amplitude, neste caso a região de Valongo, tendo como perspetiva a visão dos membros da organização da Câmara Municipal de Valongo.

Este trabalho está dividido em diferentes capítulos, sendo eles, revisão de literatura, estágio, metodologia, apresentação de resultados, discussão de resultados e por último a conclusão.

No primeiro capítulo são apresentadas informações sobre os temas abordados neste estudo, como os eventos, as suas possíveis qualificações, os seus impactos, ou sobre os destinos turísticos, segundo a literatura existente sobre os mesmos.

No segundo capítulo, estágio, são dadas informações sobre a região de Valongo, a entidade onde foi realizado o estágio, na Câmara Municipal de Valongo e as atividades que foram realizadas durante o mesmo.

No terceiro capítulo é referida a metodologia utilizada neste estudo, com todos os seus procedimentos para a obtenção de informações e tratamento das mesmas, assim como a caracterização da amostra da investigação.

No quarto capítulo são apresentadas as informações obtidas com a análise das entrevistas realizadas aos membros da Câmara Municipal de Valongo.

No quinto capítulo segue-se a discussão desses mesmos resultados obtidos no capítulo anterior e a sua relação com as informações obtidas na revisão de literatura.

No final serão apresentadas as principais conclusões da investigação, tais como algumas limitações do estudo e possíveis áreas de investigação futura.

1 - Revisão de Literatura

1.1 - Eventos

Jago e Shaw (1998), citados por Hernández-Mogollón, Folgado-Fernández & Duarte (2014), referem que um evento é de ocorrência única ou de pouca frequência, por um tempo limitado que possibilita ao consumidor uma oportunidade de lazer e convívio social que vai além da experiência da vida cotidiana. Por sua vez, Getz (1989), citado por Hernández-Mogollón, et al., (2014) refere que a grande atratividade de um evento se deve ao desejo de viver uma experiência associada à originalidade e exclusividade que os eventos podem oferecer e que desta forma os diferencia das restantes atrações permanentes. Ou seja, os eventos são oportunidades de criar experiências únicas às pessoas que os frequentam deixando assim uma marca nas suas vidas que realçam as perspectivas do lazer e da experiência social de quem as usufrui.

Jamieson (2014) afirma que os eventos são importantes e que são um fator que une socioculturalmente comunidades, ou até mesmo nações. O autor refere ainda que cada vez mais os governos investem nesta área devido à importância crescente dos eventos.

Quanto às motivações que levam à decisão de cada indivíduo em visitar um evento, esta está diretamente relacionada com a vontade que o mesmo tem, em satisfazer as suas necessidades. Estas necessidades podem ter diferentes motivações, desde influências sociais, à vontade de aprender ou questões culturais (Crompton & McKay, 1997).

Os eventos têm então a possibilidade de criar diferentes tipos de experiências com uma diversidade muito ampla, desde diversão e muito entretenimento, a carnaval e festas, à espiritualidade das peregrinações religiosas e a rituais de celebração. Sendo

que, parte deles, têm a ênfase na aprendizagem, enquanto outros na promoção do comércio (Getz, 2008).

Getz (2008), refere que os propósitos associados aos eventos e à sua planificação são antecedentes de futuros comportamentos nos eventos, ou seja, as experiências nos eventos vão transformar e mudar as nossas crenças, valores ou atitudes e assim influenciar os participantes a adotar novos comportamentos no futuro. Para tal, durante os mesmos serão necessárias várias experiências para que essa transformação no comportamento ocorra, sendo que diferentes visitantes podem obter diferentes resultados da mesma experiência (Crompton & McKay, 1997).

Tendo em conta esta particularidade, os eventos são um fenómeno espaço-temporal e cada um deles é único pelas interações entre o cenário, as pessoas e o planeamento, incluindo o design dos elementos e do programa. Um dos atrativos dos eventos é o facto de o mesmo constituir a oportunidade de obter uma experiência única. O mesmo evento realizado em momentos diferentes, nunca irá proporcionar a mesma experiência a quem o frequenta (Getz, 2008).

O autor refere ainda que os eventos são criados com um propósito. Anteriormente, era uma área de iniciativa individual e comunitária, que tem vindo a crescer e evoluir tornando-se uma área de programas profissionais e empreendedores (Getz, 2008). Alguns deles são de celebração pública, estes incluem os eventos designados por "festivais da comunidade", com uma vertente mais relacionada à cultura, que normalmente englobam uma grande variedade de atividades nos seus programas e que tem como finalidade promover o orgulho e coesão social (Getz, 2008). Por outro lado, existem eventos com diferentes finalidades incluindo o desporto, a competição, a diversão, o entretenimento, a socialização ou o negócio. Estes, normalmente, requerem infraestruturas especiais e a sua gestão tem como objetivo outro

tipo de eventos como os desportivos, os de entretenimento e os de negócio.

Parte dos eventos são organizados com pouco ou nenhum interesse para o turismo e a sua potencialidade. Isto deve-se ao facto de os organizadores terem metas e objetivos específicos sem estarem relacionados com a vertente turística (Getz, 2008). O que por vezes acontece é o facto de alguns organizadores encararem os eventos, como festivais e alguns eventos especiais, apenas como uma fonte de rendimento. Enquanto que para os residentes os eventos deviam ter uma vertente mais recreativa, de lazer e informativa. Por esta razão, as comunidades locais começam a mostrar preocupação em que os eventos comecem a ser uma atração apenas para os turistas perdendo o seu lado mais genuíno e autêntico (Gursoy, et al., 2004).

Tendo em conta o estudo das diferentes tipologias, épocas, mercados alvo e valores (o valor tem como variáveis de estudo o número e tipo de turistas atraídos, benefícios económicos, potencial de crescimento, quota de mercado, qualidade, melhoria da imagem, valor para os residentes, valor e sustentabilidade ambiental) dos eventos, Getz e Page (2016) desenvolvem um esquema para diferenciá-los. Este esquema está representado na figura 1 (Adaptado de Getz & Page, 2016).

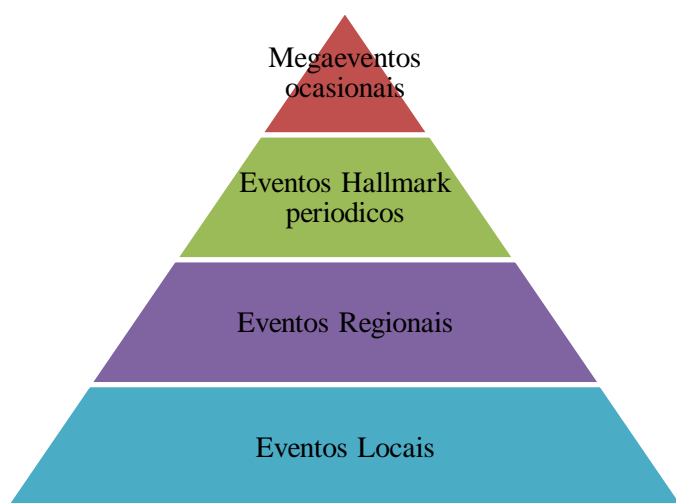


Figura 1 Classificação dos Eventos, Adaptado de Getz e Page (2016)

Os resultados da análise mostram que os megaeventos no topo da pirâmide representam os eventos que têm mais valor e mais procura dos turistas, seguido dos eventos *hallmark* que também têm um valor elevado e uma boa procura por parte dos turistas. Por sua vez, os eventos regionais (periódicos e eventos de acontecimento único) têm um valor mais baixo e conseqüentemente menos procura. Na base da pirâmide encontram-se os eventos locais (periódicos e eventos de acontecimento único) que segundo esta análise são os que têm um valor e procura mais baixos entre todos os eventos (Getz & Page, 2016).

Quanto à definição da designação de cada um dos diferentes tipos de eventos representados na pirâmide podemos afirmar que:

Megaeventos ocasionais são eventos de duração fixa sendo capazes de atrair uma grande quantidade de visitantes, têm uma grande exposição nos meios de comunicação, implicam custos elevados para quem é anfitrião e têm um grande impacto no ambiente, nas infraestruturas e na população de uma cidade onde são organizados (Müller, 2015).

Estes acontecimentos são conhecidos pelo seu uso para aumentar a atratividade turística e à criação de uma imagem do local (Getz & Page, 2016).

Eventos *Hallmark* periódicos, relacionados com a sua importância nacional e internacional, podem incluir diferentes tipos de eventos como festivais de uma comunidade e celebrações locais, não interferindo com o seu estatuto de *Hallmark*. Este estatuto representa a grande importância a nível económico, a nível de criação de estratégias de marketing, a nível social e espacial no contexto em que são organizados. Estes eventos ajudam também na criação de uma indústria turística sustentável e viável para a comunidade local, ou seja, podem ser usados para ganhar uma vantagem competitiva em relação a outras regiões concorrentes no mercado (Hall, 1989).

De referir ainda que este tipo de eventos é reconhecido pelo seu potencial estratégico para o desenvolvimento de um destino turístico (Todd, Leask & Ensor, 2017).

Eventos Regionais e Eventos Locais, de uma perspetiva turística, são os mais problemáticos e correspondem aos níveis mais baixos da análise com pouco valor e procura por parte dos turistas. Alguns destes eventos têm potencial turístico que pode ser explorado, mas requerem investimento, enquanto que outros não têm interesse em serem explorados para a vertente turística. Neste caso, muitos são culturais ou comunitários, onde possivelmente, mais do que tentar tornar estes eventos uma atração para o turismo, existe uma maior preocupação em preservar a sua autenticidade e o seu grande valor para a comunidade local (Getz & Page, 2016).

1.1.1 - Tipologias de Eventos

Getz e Page (2016), tendo em conta os temas, dividem os eventos em quatro principais tipologias. Desta forma podemos classificá-los como, eventos de negócios, eventos desportivos, festivais e outras celebrações culturais e eventos de entretenimento.

Estas quatro tipologias estão representadas na figura 2 (adaptado de Getz & Page, 2016).

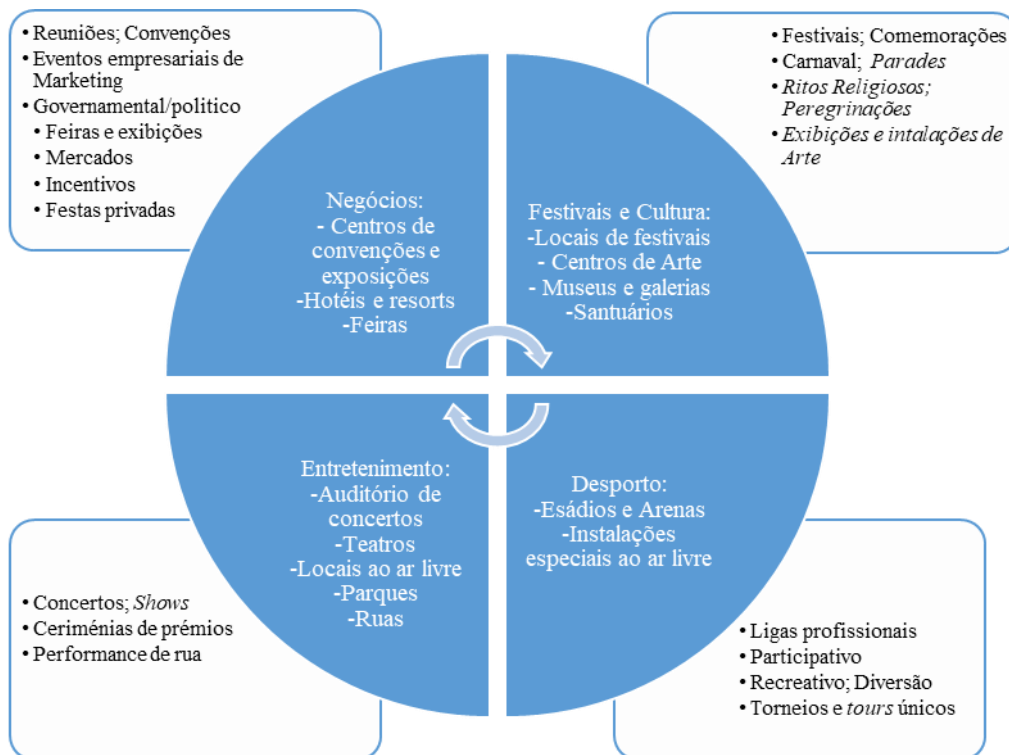


Figura 2 Tipologia de eventos, Adaptado de Getz e Page (2016)

1.1.1.1 - Eventos de Negócios

Estes eventos têm uma grande importância, visto que conseguem reunir profissionais de uma ou mais indústrias num único lugar, proporcionando grandes oportunidades de negócio, aprendizagem, comunicação e estudo de mercado (Bathelt & Schuldt, 2008).

As feiras comerciais são um tipo de eventos de negócios que têm vindo a aumentar a sua importância devido às experiências que os visitantes podem obter com a sua participação nestes eventos. Numa primeira fase, era de evidenciar a evolução a nível do marketing e do seu sucesso nas atividades de venda. Mais recentemente, tem-se vindo a sentir um maior impacto na utilização destas feiras com espaços inovadores que permitem e facilitam a partilha de conhecimento de diferentes empresas ou setores do mercado (Zhong & Luo, 2018).

Um estudo realizado por Weber e Ladkin (2005) indica o crescimento deste tipo de eventos. Os autores referem que as pessoas viajam mais, quer por lazer, quer por atividades profissionais e que a ideia de participar em reuniões e conferências em outros países ou continentes tem vindo a aumentar significativamente. Outro ponto a salientar é o facto destes eventos ocorrerem na época de menor procura turística, tendo como objetivo combater a sazonalidade. Por outro lado, o aumento do número de reuniões, convenções, e congressos que por si só são atrações, tem vindo a aumentar o nível de competitividade e possibilita o crescimento de outras cidades que apostam neste tipo de eventos (Boo, Koh & Jones, 2008)

Este tipo de eventos necessita de centros de convenções e exposições, numerosas salas de dimensões mais pequenas para festas privadas em restaurantes, hotéis e resorts para a sua realização (Getz & Page, 2016).

1.1.1.2 - Eventos Desportivos

A realização dos eventos desportivos recua aos tempos da Grécia antiga que tinham como valores primordiais a manutenção da paz e o estabelecer de laços de solidariedade entre povos, a promoção da religião atraindo peregrinos e captando a atenção dos deuses, e o conceito de hospitalidade recebendo pessoas vindas de outras regiões que se encontravam para desfrutar dos eventos (Maussier, 2017).

Atualmente, as pessoas têm diferentes motivações para participar nestes eventos, quer seja por questões de saúde, prazer ou paixão pelo próprio desporto, pelo contato com a comunidade local ou pela autenticidade do evento. Os eventos desportivos têm vindo a crescer na indústria do turismo e considera-se que têm um

impacto de cariz económico, sociocultural e político nos locais onde são organizados (Maussier, 2017).

Estes eventos, normalmente, são capazes de gerar benefícios para a cidade, região e para o país anfitrião. A título de exemplo podemos referir que por vezes eles são usados como meio de promoção da cidade anfitriã no mercado nacional ou internacional e daí conseguem demarcar-se da concorrência (Hemmonsbeey, Tichaawa & Knott, 2018).

De referir ainda que os eventos desportivos aumentam também os níveis de cooperação, união e coesão social nas comunidades locais onde são organizados (Jamieson, 2014).

A ligação entre o desporto e o turismo é reconhecida em diferentes áreas. Na área da saúde, no lazer, na gestão do tempo livre, valores cognitivos e no seu efeito económico e esta mesma ligação leva a que sejam organizados eventos desportivos com vertentes turísticas (Ratkowski & Ratkowska, 2018). Por esta razão, o turismo é uma das indústrias que beneficia muito dos eventos desportivos.

Este tipo de eventos está muitas vezes associado aos megaeventos como os Jogos Olímpicos ou o Campeonato do Mundo (FIFA), que constituem uma excelente oportunidade para as regiões se mostrarem ao mundo devido à promoção à escala global que os mesmos têm por parte dos meios de comunicação e ao valor económico que representam para a economia local (Hemmonsbeey, et al., 2018).

Para que as diversas atividades que compõem eventos desta categoria é necessário a construção de infraestruturas específicas, tais como parques de atletismo, arenas e estádios que permitam a sua realização (Getz & Page, 2016).

1.1.1.3 - Festivais e outras Celebrações Culturais

Esta tipologia engloba diversos tipos de eventos, desde os eventos culturais, as comemorações históricas até os festivais.

Os eventos culturais são uma fonte de experiências criativas e detêm uma forte componente económica para os locais. São importantes para a valorização de infraestruturas já existentes ou para a criação de outras e impulsionadores da expressão criativa e animação local (Liu, 2014).

Quanto aos eventos de comemorações históricas, estes podem ser incorporados nas estratégias de desenvolvimento dos eventos de turismo, ou seja, devem ser considerados como instrumentos valiosos e com grande potencial para serem explorados ao nível do desenvolvimento turístico do destino organizador. Em contrapartida, para serem utilizados como eventos do turismo será necessário superar a orientação doméstica da comemoração. Por outras palavras, seria necessário o evento ter uma importância a nível internacional para que os turistas não se sintam como intrusos (Viol, Todd, Theodoraki & Anastasiadou, 2018). Esta forma de utilização da cultura e das tradições específicas de cada região, aumenta a capacidade dos destinos para atrair visitantes e aumentar a competitividade das diferentes regiões (Liu, 2014).

Por sua vez, os festivais são reconhecidos como um dos tipos de atrações turísticas com um crescimento mais rápido (Crompton & McKay, 1997). Este crescimento destaca a vontade das comunidades locais em participar em atividades que valorizam a sua cultura (van Wyk, Saayman, Rossouw & Saayman, 2015). Estes eventos podem ter diversos temas, desde a agricultura, à arte, à cultural e até aos temas da comunidade local (Wilson, Arshed, Shaw & Pret, 2017), sendo que, nem todos os festivais têm uma ligação com o turismo (Laing, 2018).

Este tipo de eventos está menos dependente de infraestruturas específicas às atividades desenvolvidas durante os eventos, comparativamente a outras tipologias. Geralmente utilizam espaços públicos como os parques, as ruas, os teatros, as salas de concerto e outros espaços públicos ou locais privados (Getz & Page, 2016).

1.1.1.4 - Eventos de Entretenimento

O termo entretenimento é difícil de definir, pois pode englobar uma grande quantidade de acontecimentos e diversas atividades, tais como o desporto, as celebrações ou os espetáculos de fogo de artifício. Estas atividades têm valor de entretenimento, ou seja, algo que crie divertimento ou alegria pode ser considerado entretenimento (Getz & Page, 2016).

Este tipo de eventos aliado à atividade turística pode ser utilizado para revitalizar as cidades. Esta revitalização inclui a construção de diversas infraestruturas apropriadas aos diferentes tipos de entretenimento, desde átrios, centros de convenções, reabilitação de centros históricos, entre outros. Esta mudança acaba por diversificar a oferta existente e atrair turistas e profissionais adequados aos diferentes tipos de atrações (Che, 2008).

O teatro, concertos, shows e espetáculos são uma boa amostra deste tipo de eventos e a sua realização normalmente é providenciada pelo setor privado (Getz & Page, 2016).

1.1.2 - Eventos no Turismo

O grau da sua importância dos eventos na qualidade da oferta turística tem vindo a aumentar. Isto deve-se ao facto do

interesse dos turistas pelas viagens ter aumentado com o propósito de participar num evento específico, o que torna a participação num evento uma das mais importantes motivações para um turista viajar (Panfiluk, 2015). Este aumento fez-se notar no final do século vinte, época em que existiu um grande crescimento no número de celebrações no mundo, o que originou um exponencial desenvolvimento repentino no setor dos eventos e conseqüente aumento do seu valor para o turismo (Getz, 2008).

Tendo em conta o seu crescimento e a sua grande influência no sector, os eventos começaram a ser relacionados com o turismo, ou seja, começaram a ser planeados de forma a serem usados nas estratégias de desenvolvimento e marketing de um destino turístico, o que deu origem ao termo turismo de eventos (Getz, 2008).

Liu (2014) refere que para o desenvolvimento do turismo, os eventos são vistos como uma solução para o problema da sazonalidade e para a questão da diferenciação da oferta que cada região pode oferecer e conseqüentemente aumentar a competitividade do mercado do turismo. Adicionalmente, Getz e Page (2016) referem que o seu grande impulso no turismo se deve ao forte impacto económico que os eventos têm nas regiões onde são organizados.

Sendo que, apesar de haver uma grande procura no setor do turismo, o combate à sazonalidade continua a ser um dos maiores desafios para a oferta dos destinos turísticos (Connell, Page & Meyer, 2015).

Outro fator importante para o desenvolvimento do turismo, é o facto de os eventos serem capazes de promover a imagem de um destino tanto a nível nacional como internacional. Como ponto menos positivo, podemos dizer que os eventos estão muito associados à imagem do destino. Caso o evento não decorra como planeado ou ocorram problemas graves, este acabará por ser muito

negativo para o destino, devido à grande exposição que o mesmo terá nos meios de comunicação (Liu, 2014). Tendo em conta a associação que existe entre os eventos e a imagem dos destinos, será necessário ter o cuidado de escolher os eventos que mais se adequam a projetar uma imagem genuína dos destinos (Hemmonsbey, Tichaawa & Knott, 2018).

Para aproveitar o facto de os eventos promoverem a imagem de um destino, muitos países usam os megaeventos para ganhar prestígio, atraindo a atenção para as suas conquistas, para a promoção do comércio, do turismo ou para ajudar a promover a imagem dos seus países no mundo (Getz, 2008).

Regra geral, os eventos de escala mais pequena, isto é, os eventos mais locais e regionais, são criados por pessoas que têm interesse numa determinada atividade e que usam os eventos como meio para celebrar essa mesma atividade e dar ênfase a sua identidade. Estes eventos não têm como objetivo o turismo, mas quando acabam por ter uma vertente mais turística podem perder o seu valor e autenticidade (Kelly & Fairley, 2018).

De uma perspetiva da indústria do turismo, através da visão das *Destination Management Organization* (DMO) e das agências de organização de eventos, estes são muito valiosos como atrações, como agentes promotores, animadores e criadores de uma imagem positiva do destino (Getz, 2008).

Getz & Page (2016), referem que os eventos são animadores de um destino turístico tornando-o mais atrativo. Assim, estes assumem-se como a chave do marketing na promoção de um destino. Dado o grande aumento da competitividade mundial estes servem também para atrair e incentivar os turistas a despendere mais dinheiro durante as suas estadias. Os autores referem também que os eventos são usados para desenvolver propostas únicas de venda que diferenciam o destino de outros mercados concorrentes.

Em suma, tendo em conta que os eventos atraem turistas, foram propostos vários efeitos, que estão relacionados com estudos sobre eventos e turismo (Getz & Page, 2016):

- Grande atração de turistas, patrocinadores e meios de comunicação, entre outros, que sem os eventos poderiam não chegar a visitar uma determinada região.
- Utilização dos eventos como uma alavanca para maximizar o valor dos destinos e fator fundamental no combate à sazonalidade da procura, alargando o turismo geograficamente e contribuindo para o desenvolvimento urbano e económico.
- O seu valor pode ser usado para influenciar fortemente o mercado, em especial se vários segmentos do mercado estiverem envolvidos no processo.
- Podem criar uma imagem do destino muito positiva, ajudar na promoção das marcas específicas de cada região, reposicionar os diferentes destinos no mercado, fazer parte das estratégias de marketing.
- Tornam as cidades mais dinâmicas, conseguindo animar as cidades, resorts, parques, espaços urbanos, entre outros.
- Tornam os destinos mais atrativos de visitar e oferecem mais motivos a posteriores regressos dos turistas aos locais já visitados, aumentando a eficiência dos locais.

1.1.3 - Impactos dos Eventos

Mair e Whitford (2013) referem que as entidades governamentais de diversas partes do globo, em especial durante os anos oitenta, começaram a reparar nos potenciais impactos positivos que os eventos poderiam gerar. Consequentemente, nos anos que se seguiram começaram a realizar cada vez mais eventos (Mair & Whitford, 2013). Getz & Page (2016) referem que os impactos estão

divididos em três tipos: económicos; ambientais; e pessoais, sociais, culturais e políticos.

1.1.3.1 - Impactos Económicos

Os eventos no turismo mudam os padrões de consumo e da receita dos habitantes locais. Os impostos que surgem devido ao aumento da atividade turística durante os eventos acabam por beneficiar as organizações governamentais (Getz & Page, 2016). Saayman & Rossouw (2010) reforçam esta ideia com os resultados obtidos no seu estudo de eventos musicais que reforçam a ideia de que não só as organizações governamentais beneficiam economicamente, mas também o setor privado, os negócios locais e a indústria turística no geral. De salientar que para além de estes eventos ajudarem na criação de mais postos de trabalho e na atração de mais investidores, ajudam no crescimento económico da região.

Tendo em conta que esse retorno financeiro existe, juntamente com a exposição da sua entidade durante o evento, as entidades públicas e privadas vão continuar a suportar financeiramente os eventos, apesar de as crises económicas no mundo terem vindo a diminuir o volume do financiamento que estas organizações investem. Este financiamento é essencial para a sustentabilidade económica do evento (van Wyk et al., 2015). O suporte financeiro não só é importante para a organização de eventos como também para suportar os custos elevados da revitalização de algumas cidades que começam a apostar no turismo (Che, 2008).

Caso os eventos decorram durante a época alta de procura, pode surgir a oportunidade de os hotéis subirem ainda mais os seus preços, visto que já teriam uma elevada procura por se tratar da época alta. Assim, podem inflacionar ainda mais os preços devido ao acréscimo de turistas que pretendem participar no evento. Da

mesma forma, este facto pode ser visto com um ponto negativo (Andersson & Lundberg, 2013).

1.1.3.2 - Impactos Ambientais

Os eventos, pela sua natureza, têm impacto no ambiente no local onde são organizados (Dickson & Arcodia, s.d.).

Os eventos do turismo são grandes consumidores de energia e de outros recursos, ou seja, geram uma elevada fatura ecológica a pagar. No entanto, começam a ser criados espaços sustentáveis para diminuir a poluição provocada pelos eventos e repor o equilíbrio do meio ambiente (Getz & Page, 2016) para além disso, começa a haver mudanças na gestão e eliminação de resíduos que surgem dos eventos e assim minimizar os impactos negativos no ambiente (Dickson & Arcodia, s.d.).

As construções de infraestruturas permanentes necessárias para proporcionar boas acessibilidades aos eventos e à própria realização do evento, acabam por modificar as paisagens dos locais onde são organizados, provocando também o aumento dos custos e da procura de recursos para a sua construção. Todavia, existem já práticas e regras que tentam educar e incentivar à proteção e conservação da natureza (Getz & Page, 2016).

Dickson e Arcodia (s.d.) referem que existe uma grande complexidade em criar a indústria mais amigável para o ambiente, mas, no entanto, a indústria dos eventos está a desenvolver pesquisas sobre a relação dos eventos e o ambiente e atuar sobre os resultados. Os autores realçam ainda que os investigadores, os profissionais da área e os governos têm de trabalhar em conjunto para ajudar na previsão, planeamento e se possível superar os desafios, com urgência. Alguns destes desafios que referem são o facto de os eventos dependerem de padrões

climáticos consistentes e estáveis ou dependerem de condições ambientais para a realização do evento, como por exemplo a realização de concursos de pesca no gelo. Destacam também, como o impacto das mudanças climáticas continua a fazer-se sentir, os eventos têm de se adaptar às mudanças no ambiente para manter a sua continuidade.

1.1.3.3 - Impactos Pessoais, Sociais, Culturais e Políticos

Getz & Page (2016) afirmam que existe dificuldade em distinguir os impactos a nível social pessoal e cultural, podendo ter efeitos políticos nos destinos. Alguns dos impactos sociais e culturais devem-se ao facto de a mudança dos eventos de cultura tradicional começarem a ter uma vertente mais turística e consequentemente perderem a autenticidade. Gursoy, et al. (2004) referem que o crescimento dos eventos pode provocar problemas de excesso de população e inflações no comércio local, especialmente se estes forem organizados apenas com o objetivo de gerar rendimentos. O excesso de população pode também gerar problemas de insegurança, novos conflitos, excesso de tráfego e poluição.

Por outro ponto de vista, os eventos podem ajudar a preservar tradições, promover o civismo, o orgulho nacional e apoiar a cultura e as artes (Getz & Page, 2016).

O aspeto social que é divulgado pelos meios de comunicação acaba por afetar as perceções e atitudes de quem assiste, através de demonstrações de repúdio, protestos ou comportamentos antissociais (Getz & Page, 2016).

A organização de eventos pode criar capital social e cultural através do aumento de redes de cooperação entre os colaboradores e as empresas envolvidas, como o voluntariado, no sentido de

promover o desenvolvimento pessoal (Getz & Page, 2016). Tal como referido anteriormente, os eventos aumentam a cooperação, união e coesão social.

Gursoy, et al. (2004) referem que entender as perceções dos organizadores dos eventos sobre os impactos dos festivais e eventos especiais na comunidade local é vital para o sucesso dos mesmos.

O facto de os eventos provocarem tanto impactos positivos como negativos, origina a que muitas pessoas sejam a favor ou contra, dependendo dos benefícios que cada um obtenha com os eventos (Getz & Page, 2016)

1.2 - Destinos turísticos

Os destinos turísticos são um conjunto de produtos turísticos, que oferecem experiências ao consumidor. No entanto, é cada vez mais perceptível que os destinos podem ter um conceito mais subjetivo, que pode ser interpretado pelos consumidores tendo em conta o seu itinerário, cultura, motivação da viagem, educação ou experiência de vida (Buhalis, 2000). Por sua vez, a Organização Mundial do Turismo (OMT) define destinos turísticos como um espaço físico no qual um visitante permanece no mínimo uma noite. Este espaço tem de incluir diversos produtos turísticos, como serviços auxiliares e atrações e recursos turísticos que sejam passíveis de serem visitados em menos de um dia de viagem. Têm também de existir limites administrativos que definam a sua gestão, imagem e perceções que o representem no mercado competitivo, incluindo vários *stakeholders* que englobam a comunidade local.

A maioria dos destinos turísticos inclui várias componentes que o caracterizam (Adaptado de Buhalis, 2000).

Atrações - podem ser naturais, de natureza humana, artificiais, património, eventos especiais, contruídas com um propósito específico.

Acessibilidades - um sistema de transportes global, com estradas, terminais e veículos.

Amenities - estabelecimentos de alojamento e restauração, comércio e outros serviços de turismo.

Available Packages - Pacotes turísticos pré-concebidos por intermediários.

Atividades - todas as atividades disponíveis no destino para os consumidores usufruírem durante a sua visita.

Serviços Auxiliares - serviços que podem ser usados pelos turistas, como os bancos, correios, hospitais, entre outros.

1.2.1 - Destination Management Organization

A parte administrativa dos destinos turísticos fica a cargo das organizações de gestão de destinos (DMO) que são responsáveis pela gestão, planeamento e conceção de estratégias de marketing da região e têm o poder e os recursos para tomar decisões com vista a alcançar os objetivos a que se propõem (Buhalis, 2000). A OMT define DMO como a entidade líder organizacional que engloba várias autoridades, *stakeholders*, profissionais e parcerias no setor do turismo e que trabalham para uma visão coletiva do destino. A sua estrutura governamental pode variar desde uma autoridade pública única até uma parceria público-privada, com a função de iniciar, coordenar e gerir certas atividades como a implementação de políticas turísticas, planeamento de estratégias, desenvolvimento de produtos, promoção de destinos e conceção de estratégias de marketing e desenvolvimento de atividades turísticas.

Estas funções podem variar desde um nível nacional, regional ou local, dependendo das necessidades atuais e/ou futuras, ao nível da descentralização da administração pública. Os seus objetivos são aumentar a prosperidade a longo termo para o destino e satisfazer as necessidades dos visitantes, maximizando a rentabilidade das empresas locais e otimizando os impactos turísticos de forma a assegurar a sustentabilidade da região a nível económico, sociocultural e ambiental (Buhalis, 2000).

Por sua vez, segundo a empresa Destination Consultancy Group, são identificadas como funções das DMOs na gestão de destinos, a liderança e coordenação de todos os stakeholders para atingirem os objetivos estabelecidos, a criação de estudos de investigação

de mercados e melhoraria do desenvolvimento de produtos, o planeamento de estratégias para alcançar as metas pretendidas, o desenvolvimento de produtos adequados ao destino quer sejam produtos físicos ou serviços, desenvolvimento de estratégias de marketing e de promoção do destino adequadas à realidade do mesmo, realização de parcerias e formação de equipas e a função de envolver a comunidade local (citado por Morrison, 2013).

1.2.2 - Ciclo de Vida de um Destino

Os destinos turísticos são dinâmicos e como tal, vão modificando e evoluindo ao longo do tempo. Esta mudança pode derivar de vários fatores, incluindo as preferências e as necessidades que os visitantes têm, a degradação ou modificação nas infraestruturas ou a mudança e desaparecimento das atrações, quer estas sejam naturais ou culturais (Butler, 1980).

Butler (1980) elaborou um modelo que representa e explica a evolução de um destino turístico ao longo do tempo. Inicialmente, existe um desenvolvimento lento, com o número de turistas a subir gradualmente, seguido de um crescimento rápido. Mais tarde, entra na fase de estabilização e posteriormente pode derivar para diferentes resultados.

Numa fase inicial, os turistas aparecem em pequenos números, o destino tem poucos acessos, poucas infraestruturas e fraca promoção do destino. O melhoramento destas condições provoca um crescimento no número de turistas até eventualmente chegar ao topo da capacidade que o destino tem para receber turistas. Esta capacidade total deve-se a diferentes tipos de fatores, como a má qualidade do ar ou da água, falta de terreno, falta de infraestruturas capazes de suportar uma grande quantidade de turistas, fracas redes de transportes, poucos hotéis e outros serviços ou o excesso de população no local.

A figura 3 representa o modelo de Butler (1980) que foi usado para representar o ciclo de vida de um destino.

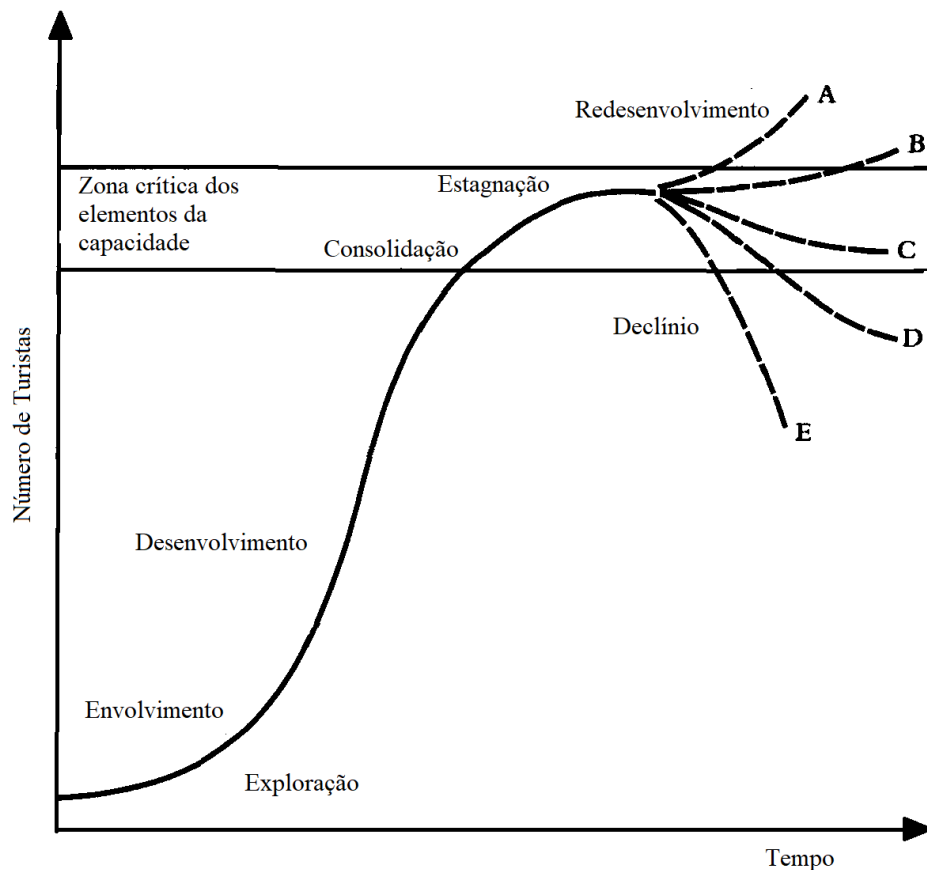


Figura 3 Ciclo de vida de um destino turístico, Adaptado de Butler (1980)

Fase de envolvimento

Nesta fase, começam por haver as primeiras instalações exclusivas para turistas e o contacto entre visitantes e a comunidade local ainda é alta. No decorrer desta fase já existe alguma promoção do destino com o objetivo de atrair turistas. Define-se o segmento de mercado inicial e surge uma época de maior procura. Consequentemente, surgem as primeiras viagens organizadas e também os primeiros investimentos por parte das organizações privadas e do governo (Butler, 1980).

Fase de desenvolvimento

Nesta fase já existe um mercado bem definido, com elevado número de estratégias de promoção. Algumas infraestruturas deixam de existir para serem substituídas por outras dedicadas ao turismo, como por exemplo a construção de hotéis. As atrações culturais e naturais começam a ser utilizadas essencialmente para o turismo e nota-se o início de uma grande modificação na estrutura dos destinos, algo que se espera que não ser tão em aceite pela comunidade local. Nas épocas altas o número de turistas iguala ou até mesmo ultrapassa o número de residentes locais. No decorrer desta fase o envolvimento e controlo da comunidade local sobre o desenvolvimento vai descendo muito rapidamente (Butler, 1980).

Fase de Consolidação

Ao atingir esta fase, o destino turístico vê a taxa do número de turistas começar a descer, sendo que a economia do destino depende maioritariamente do turismo. O destino atinge os limites da sua capacidade e para suportar o número de turistas começa a haver a tentativa de alargamento das épocas altas e de mercados alternativos para os turistas. Este elevado número de turistas e de infraestruturas dedicadas ao turismo começam a provocar um descontentamento generalizado na população local e faz-se sentir uma certa rejeição ao turismo por parte dos residentes, em especial se eles não estiverem envolvidos na indústria do turismo (Butler, 1980).

Fase de estagnação

O pico do número de turistas foi alcançado. Os níveis de capacidade de absorção dos movimentos turísticos também foram alcançados ou até mesmo excedidos, conseqüentemente começam a ser visíveis impactos ambientais, sociais e económicos de cariz negativo. O local passa a ter uma imagem bem definida no mercado, mas começa a deixar de estar na moda, passando a ser alvo de

visitas de viagens organizadas, convenções e viagens repetidas com vista a manter apenas o fluxo de turistas. As atrações naturais e culturais provavelmente acabam por ser substituídas por outras menos autênticas (Butler, 1980).

Depois da fase de estagnação podem ocorrer diferentes cenários. O destino pode entrar na fase de declínio e deixa de ser capaz de competir com destinos concorrentes e desta forma, passa a ser visto como um destino de fim-de-semana ou de curta duração. Perante este cenário, o envolvimento local poderá voltar a aumentar com a diminuição do valor de mercado e dos preços, o que pode levar a que o destino perca todas as suas potencialidades turísticas por completo. Por outro lado, no redesenvolvimento do destino turístico é necessária uma profunda mudança na gestão das atrações que estão ligadas ao turismo como o uso de atrações feitas pelo o Homem ou o uso de recursos naturais ainda não explorados. Estes cenários dependem muito das estratégias de gestão a seguir por parte dos governos e do setor privado (Butler, 1980).

1.2.3 - Atratividade de um Destino Turístico

Reitsamer, Brunner-Sperdin e Stokburger-Sauer (2016) referem que os turistas cada vez mais procuram experiências únicas e memoráveis. O conjunto de produtos turísticos e serviços associados à indústria do turismo e a sua diversificação, visto que cada vez mais são os fatores que aumentam a procura dos mercados turísticos, são requisitos fundamentais para a criação deste tipo de experiências. Os fatores mais importantes para a atratividade dos destinos são as acessibilidades, os *amenities* e infraestruturas, a paisagem e a comunidade local. Os autores referem ainda que para integrar os turistas na vida local de um destino é necessário criar uma ligação mais forte com o meio no

qual se inserem (Reitsamer et al., 2016). As DMOs podem organizar eventos que envolvam a comunidade local, como por exemplo os festivais e as celebrações tradicionais e facilitar este contacto entre os turistas e os nativos do destino. Tal fator irá provocar a reintegração do turista nos destinos e repor a atratividade dos mesmos, proporcionando a dita experiência única. Tal como referem Sadd, Fyall E Wardrop (2017), os eventos podem ser um grande incentivo à prosperidade do destino turístico com o devido planeamento estratégico e a colaboração dos *stakeholders*.

A promoção e divulgação dos destinos turísticos implica um cúmplice envolvimento dos media que são utilizados para alcançar um maior número de potenciais clientes e outros *stakeholders* com vista a sensibilizar e convencer à compra de novos produtos ou à concessão de novos investimentos. A promoção de um destino turístico requer campanhas e mensagens coordenadas para todos os *stakeholders* e fornecedores. Normalmente, este trabalho é realizado pelas DMOs. Será importante direccionar as campanhas e mensagens certas, nos setores de mercado indicados e no *timing* ideal para um melhor aproveitamento das potencialidades do destino. A participação das DMOs em feiras nacionais e internacionais são uma boa técnica de promoção dos destinos turísticos (Buhalis, 2000).

Em suma, podemos afirmar assim que cada vez mais os eventos são utilizados como forma de divulgação e promoção dos destinos turísticos e estão incluídos nas estratégias de marketing para atrair novos visitantes e cativá-los a conhecer uma região. Os eventos tornam-se assim uma ferramenta de divulgação da cultura, da gastronomia, dos costumes, da identidade de um povo e através do contacto direto entre os produtos e o consumidor potenciam a obtenção de uma experiência única.

Tendo em conta a existência de estudos internacionais em eventos de todo o tipo, como por exemplo, os jogos Olímpicos, torneios

internacionais de futebol, festivais de música, como por exemplo, e em Portugal com o estudo de eventos culturais de Lisboa, Porto, entre outras cidades, grandes festivais de música em grandes cidades e tendo em conta a análise de literatura efetuada pretende-se demonstrar a importância que os eventos poderão ter numa região de menor amplitude.

2 - Estágio

2.1 - Valongo

O aparecimento do concelho de Valongo remonta ao ano de 1836, durante o reinado de D. Maria II. No entanto, a ocupação humana nesta região é muito anterior à romanização (Município de Valongo, 2015).

As suas características ambientais, espaço entre serras, a abundância de água e a riqueza do subsolo terão influenciado a fixação de diversos povos, que veio a tornar-se uma das principais identidades do concelho. Os materiais romanos como mós, *tégula* e cerâmica e as suas explorações minerais são importantes vestígios da presença dos romanos na região. De realçar que o próprio topónimo que a designa teve origem nas palavras latinas, *Vallis Longus* (Município de Valongo, 2015).

Em meados do século XIX começaram as explorações sistemáticas e intensas de ardósia em Valongo e mais tarde em Campo, região do concelho de Valongo. Para além da exploração da ardósia, também iniciaram a extração de antimónio, volfrâmio e carvão. Com este crescimento da exploração de matérias primas, deu-se então a instalação de diversas indústrias na região de Valongo (Município de Valongo, 2015).

O concelho de Valongo tornou-se também o fornecedor da cidade do Porto e toda a região, privilegiado pela sua localização geográfica, do pão de trigo e os famosos biscoitos, que veio a tornar-se uma das suas grandes imagens de marca (Município de Valongo, 2015).

O concelho de Valongo é constituído por cinco freguesias, Valongo, Ermesinde, Alfena e Campo e Sobrado. Valongo ocupa uma área total de 75,1 km² e tem 93858 habitantes (2011), ou seja, representa 4,7% da superfície e 6% da população residente na Área Metropolitana do Porto (Município de Valongo, 2015).

2.2 - Logomarcas de Valongo

O concelho de Valongo tem seis logomarcas. Estas representam o valor patrimonial da região e a sua imagem. A figura 4 representa as seis logomarcas de Valongo.



Fonte: Câmara Municipal de Valongo (s.d)

Figura 4 Logomarcas de Valongo

A primeira das logomarcas que aparece na figura 4 é uma representação da **Serra de Santa Justa e Pias** e simboliza a grande importância de todo o património natural ao longo de toda a história da região. A sua existência permitiu desde o tempo do império romano até à segunda guerra mundial, as mineralizações de ouro e antimónio, assim como a lousa desde o século XIX até aos dias de hoje (Marcas de Valongo, s.d.).

Por sua vez, o **rio Ferreira** viabilizou o sistema de regadio dos campos de milho e o movimento de inúmeras mós, o que proporcionou assim, um desenvolvimento da indústria da panificação e do biscoito. Juntamente com o coberto vegetal, possibilitou o aquecimento dos fornos, sem custos extras (Marcas de Valongo, s.d.).

Nos dias de hoje, é possível observar a sua geo e biodiversidade, destacando-se as importantes jazidas fossilíferas, que levaram à criação do Parque Paleozóico em 1995, o Sítio Rede Natura 2000 Valongo em 1997 e à sua classificação como Área de Paisagem Protegida Local em 2011 (Marcas de Valongo, s.d.).

O segundo ícone da figura, a **Regueifa** representa a indústria da panificação e do biscoito e todas as suas atividades associadas. O fabrico do pão está documentado desde a Idade Média sendo que para além de ser um alimento indispensável do dia-a-dia também servia como meio de pagamento de foros (Marcas de Valongo, s.d.).

O biscoito é provável que tenha feito parte das rações dos marinheiros que partiram do Porto para as Descobertas. A broa com a introdução do milho graúdo americano também começou a ganhar destaque. As invasões francesas acabaram por também introduzir o "mollet" que foi transformado no molete nos dias de hoje. Atualmente, a regueifa tendo em conta a sua composição e textura é considerada uma iguaria no mundo do pão (Marcas de Valongo, s.d.).

A lousa escolar simboliza a indústria da extração e transformação da ardósia. A ardósia teve diversas finalidades e em meados do século XIX, através de uma companhia inglesa "The Vallongo Slate & Marble Quarries", a sua extração começou a ser industrializada. As lousas e as penas escolares são possivelmente os exemplos mais simbólicos da sua aplicação versátil desta matéria-prima, porque permitiram a milhares de pessoas aprender a ler a escrever, utilizando um material ecológico e em constante reciclagem (Marcas de Valongo, s.d.).

O brinquedo simboliza a indústria do fabrico do brinquedo no concelho, que tem vindo a ser usado de diferentes matérias-primas, desde a terracota, papel, madeira, chapa, celuloide e plástico, acompanhando a evolução dos tempos. Inicialmente era apenas uma ocupação dos tempos mortos, mas rapidamente tornou-se uma fonte de rendimento (Marcas de Valongo, s.d.).

As festas, romarias e as procissões estão representadas pelo **Bugio e o Mourisqueiro**, que são o aspeto lúdico-devocional mais visível das manifestações do património cultural da região. A Bugiada e Mouriscada é a festa que pela sua originalidade quer

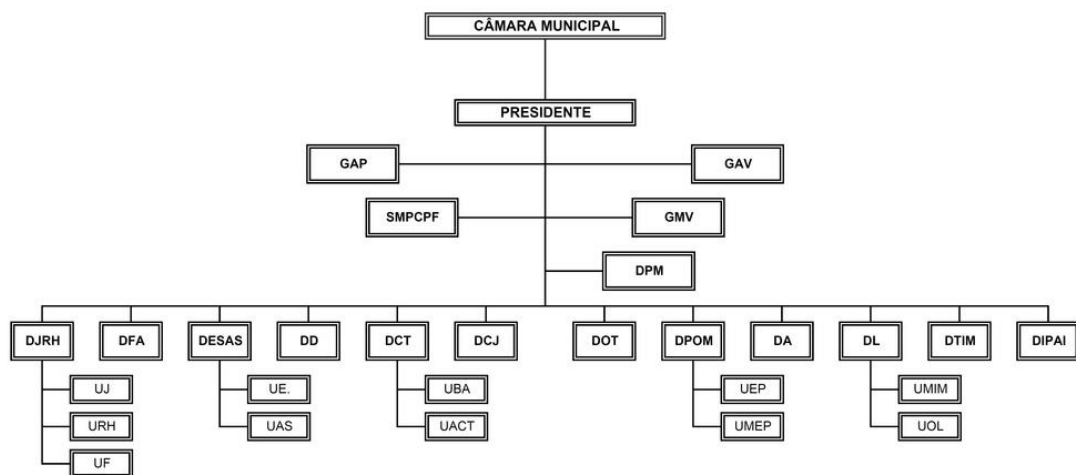
a nível nacional quer internacional, foi eleita para simbolizar as festas. Nesta festa, com a participação de centenas de pessoas, é recriada a luta entre os Bugios (cristãos) e os Mourisqueiros (infiéis) pela posse da imagem de S. João Batista e a constante luta entre o bem e o mal. Para além destas representações também fazem parte outras cenas relacionadas com as vivências quotidianas, como por exemplo, a Sementeira da Praça e a Cobrança dos D'reitos, entre outras (Marcas de Valongo, s.d.).

A igreja representa o património religioso, sendo que é uma das vertentes mais divulgada e imponente do património edificado do concelho. De destacar a Igreja Matriz de Valongo, que foi construída à custa inicialmente de um imposto de cinco reis sobre cada alqueire de trigo que entrasse na vila e mais tarde, aos impostos sobre outros produtos, como o azeite, o vinho e a carnes. Os diversos elementos deste património são um marco na paisagem e contam uma página da história local e de testemunho de histórias pessoais (Marcas de Valongo, s.d.).

2.3 - Entidade do Estágio

2.3.1 - Câmara Municipal de Valongo

A Câmara Municipal é responsável pela gestão quotidiana e planificação de estratégias do município. A sua organização estrutural é composta por uma hierarquia, com o posto mais alto a ser ocupado pelo Presidente. Os níveis seguintes são compostos pelos Gabinetes de Apoio à Presidência e o Gabinete de Apoio à Vereação. A organização tem diversas divisões que são responsáveis por diferentes funções e campos de atuação. A estrutura está representada na figura 5.



DJRH Divisão Jurídica e Recursos Humanos

UJ Unidade Jurídica
URH Unidade de Recursos Humanos
UF Unidade de Fiscalização

DFA Divisão Financeira e Aprovisionamento

DESAS Divisão de Educação, Saúde e Ação Social

UE Unidade de Educação
UAS Unidade de Ação Social

DD Divisão de Desporto

DCT Divisão de Cultura e Turismo

UBA Unidade de Bibliotecas e Arquivo
UACT Unidade de Ação Cultural e Turismo

DCJ Divisão de Cidadania e Juventude

DOT Divisão de Ordenamento do Território

DA Divisão de Ambiente

DPOM Divisão de Projetos, Obras e Mobilidade

UEP Unidade de Estudos e Projetos
UMEP Unidade de Mobilidade e Gestão do Espaço Público

DL Divisão de Logística

UMIM Unidade de Manutenção e Infraestruturas Municipais
UOL Unidade Operacional e Logística

DTIM Divisão de Tecnologias de Informação e Multimédia

DIPAI Divisão de Inovação, Planeamento e Apoio ao Investimento

GAP Gabinete de Apoio à Presidência

GAV Gabinete de Apoio à Vereação

SMPCPF Serviço Municipal de Proteção Civil e Proteção da Floresta

GMV Gabinete de Medicina Veterinária

DPM Divisão da Polícia Municipal

Fonte: Câmara Municipal de Valongo (s.d)

Figura 5 Estrutura Organizacional da Câmara Municipal de Valongo

2.3.2 - Departamento do Estágio - Divisão de Cultural e Turismo

O departamento da Divisão de Cultura e Turismo, departamento onde foi realizado o estágio, tem como objetivo interagir com a população do concelho para a compreensão pública da cultura existente no concelho. O departamento tem também como objetivo a promoção e divulgação, nacional e internacional, da cultura e património do concelho de Valongo, em cooperação com todas as

freguesias e associações do território municipal (Divisão de Cultura e Turismo - DCT, s.d.).

A Divisão de Cultura e Turismo é composta pelas áreas da Ação Cultural, Bibliotecas, Museus, Turismo e Arquivo (Divisão de Cultura e Turismo - DCT, s.d.).

As competências desta divisão são:

- Conhecer, preservar, valorizar e promover o património histórico-cultural do município;
- Propor a aquisição ou implementação de novas infraestruturas e bens culturais;
- Elaborar e propor o programa de dinamização cultural para a rede de equipamentos municipais;
- Gerir e coordenar os programas culturais do teatro, biblioteca, museus, núcleos museológicos e outros equipamentos que venham a ser criados ou geridos pelo município;
- Propor e coordenar as ações de promoção turística e cultural do município;
- Propor e estabelecer parcerias para a defesa e promoção do património histórico-cultural do município;
- Promover e apoiar iniciativas das associações e instituições culturais do concelho;
- Coordenar a gestão e zelar pela segurança e conservação dos edifícios e equipamentos adstritos à divisão;
- Colaborar com as escolas e outras entidades, quando solicitado, em matéria da sua competência.

2.4 - Atividades Desenvolvidas no Estágio

Ao longo dos seis meses de estágio que ocorreu entre os meses de janeiro e junho, foram desenvolvidas diversas atividades.

Uma dessas funções foi atendimento ao público no posto de turismo da cidade de Valongo. Nesta função foram esclarecidas dúvidas sobre horários de infraestruturas, como os museus ou datas de eventos e foram também fornecidas informações sobre a região de Valongo. Também foram desempenhadas funções no Museu Municipal de Valongo durante os dias da Feira da Regueifa e do Biscoito, com esclarecimento de dúvidas sobre a exposição presente no museu, a cidade ou sobre o cartaz do evento e contagem dos visitantes.

Durante o estágio também foi possível participar na divulgação da Feira da Regueifa e do Biscoito e do Projeto em desenvolvimento, a Oficina da Regueifa e do Biscoito, na Feira Internacional de Lisboa.

Relativamente aos eventos foi possível acompanhar o processo de organização de eventos até ao acontecimento dos mesmos. Por outras palavras, desde a apresentação da proposta inicial e a quem é dirigida, a sua validação, os contactos que são necessários fazer para todos os diferentes departamentos ou para o estabelecimento de parcerias, a preparação do programa do evento, localização, orçamentos, serviços externos que são necessários e forma como vai ser divulgado, até à sua implementação no terreno e o acontecimento em si.

Foram também realizados trabalhos de pesquisa sobre a região de Valongo, as suas infraestruturas e dados estatísticos, alguns ligados à área turística da região, necessários para trabalhos que estivessem a ser desenvolvidos no momento por parte de alguns membros da Câmara Municipal de Valongo. Adicionalmente foram preparadas algumas apresentações de propostas que foram necessárias para o desenvolvimento de novas atividades da entidade.

Para além desse trabalho de pesquisa, um dos trabalhos foi ajudar na estruturação de normas de organização e funcionamento de uma

feira que existe na região de Valongo. Ou seja, a criação de normas que devem ser cumpridas por todos os intervenientes da feira, para o seu bom funcionamento, desde os horários que devem ser cumpridos, a sua localização, os deveres dos participantes e a sua atribuição de lugares até às regras de divulgação e fiscalização.

Com estas atividades realizadas durante o estágio permitiu ter a experiência de trabalho de backoffice, algo que ainda não tinha sido possível até ao momento, como por exemplo explorar áreas diferentes com a estruturação de normas para o mercado. Foi possível também perceber o trabalho que é preciso realizar os eventos, como por exemplo todos os procedimentos, os contactos e os documentos necessários para ser possível organizar um evento.

Como ponto mais negativo, apesar de ter existido em certas alturas ao longo do tempo de estágio, foi o pouco contacto com o público, o que pessoalmente é um ponto negativo visto o contacto com o público e interagir com outras culturas são um dos grandes motivos da escolha do turismo como futura área profissional.

2.5 - Exemplos de Eventos de Valongo

2.5.1 - Feira da Regueifa e do Biscoito & Mercado Oitocentista

Este evento decorre no centro de Valongo, tem como palcos principais o largo do Centenário e a praça Machado dos Santos, como tema, tem a recriação do Mercado Oitocentista, a cargo das associações culturais do concelho, enquanto que o largo do Centenário acolhe as diversas formas de entretenimento.

A festa conta ainda com a missa de bênção do pão, na Capela de Nossa Senhora das Neves, seguindo-se o cortejo das padeiras e

biscoiteiras acompanhadas pela banda musical de S. Martinho de Campo. Esta festa decorre no mês de junho (Município de Valongo, 2015).

2.5.2 - Festa do Brinquedo

A Festa do Brinquedo promove como uma referência nacional no contexto do brinquedo a cidade de Alfena e o concelho de Valongo. Este evento envolve grandes artesãos ligados ao fabrico do brinquedo na vertente tradicional, destacando em paralelo, o colecionismo e promoção de oficinas integradas. Nesta festa, estão presentes exposições do brinquedo moderno, diversas formas de entretenimento como jogos tradicionais, insufláveis, carrosséis, corridas de rolamentos entre outras atividades ligadas ao brinquedo e às atividades lúdicas. Para além destas atividades, como complemento faz parte do evento a gastronomia tradicional da região (Município de Valongo, 2015).

2.5.3 - Festas da Cidade de Valongo

Este evento decorre na cidade de Valongo e em como palcos principais, o lardo do Centenário, a rua de S. Mamede, a praça Machado dos Santos e a igreja Matriz de Valongo. A festa tem a duração de quatro dias, de catorze a dezassete de agosto. O programa inclui exposições das associações do concelho, uma feira urbana, música, atividades radicais e engloba as Festas de S. Mamede, padroeiro da cidade de Valongo (Município de Valongo, 2015).

2.5.4 - Bugiada e Mouriscada do S. João de Sobrado

De destacar no âmbito das festividades religiosas a Bugiada e Mouriscada do S. João de Sobrado. O evento tem uma duração de

vários dias, onde são realizados festejos em honra do Santo, com diversos espetáculos, tanto durante o dia como de noite.

No dia de S. João, este evento revive uma tradição invulgar, as Bugiadas e Mouriscadas entretêm os visitantes com rituais, danças, humor e alegria. Neste dia é recreado a batalha com entre os Bugios e Mourisqueiros com várias centenas de figurantes (Município de Valongo, 2015).

3 - Metodologia

3.1 - Opção Metodológica e Objetivos

Apesar das definições variarem, os objetivos dos estudos qualitativos são geralmente direcionados para dar um conhecimento profundo e interpretativo do mundo social, por aprendizagem sobre as circunstâncias materiais e pessoais das pessoas, as suas experiências, perspetivas e histórias (Ritchie & Lewis, 2003).

Tendo isto em conta, para este estudo, a metodologia escolhida foi a qualitativa, visto que é método que melhor se aplica ao tema e às questões, pois estão ligadas à experiência e envolvimento dos entrevistados e ao facto de ser mais eficaz, quando os assuntos são mais complexos.

Lewis (2003) refere que um fator chave das entrevistas é a profundidade do conhecimento que se pode obter e o foco no indivíduo. É assim uma oportunidade de se obter informações detalhadas da perspetiva pessoal de cada um dos entrevistados para a investigação. Desta forma podemos obter um maior conhecimento do contexto pessoal onde a investigação está a ser realizada e obter-se informações muito detalhadas. O autor afirma também que as entrevistas são a única maneira de se obter dados onde é importante definir as perspetivas tendo em conta o contexto pessoal e da sua experiência, onde os assuntos delicados ou complexos têm de ser explorados e bem detalhados e onde é importante relacionar diferentes problemas a diferentes circunstâncias pessoais.

Ou seja, a entrevista permite uma maior adaptação caso seja necessário no decorrer de cada entrevista. Desta forma, os entrevistados têm uma maior liberdade nas suas respostas e pode-se assim obter uma perspetiva mais real e profunda com respostas maiores em relação ao assunto estudado, do que se fosse por meio de um inquérito. E por estas razões, a entrevista

semiestruturadas de forma direta e pessoal foi o instrumento escolhido e utilizado para a obtenção de dados para a investigação deste estudo.

Quanto à amostra deste estudo, é uma amostra teórica, que é definida por Glaser e Strauss (1967), como sendo o processo de recolha de informações para gerar teoria, onde o investigador recolhe, codifica e analisa os dados. Ele decide qual dos seus dados recolher e como os organiza para desenvolver a teoria à medida que esta vai surgindo. Os autores referem também que a amostra teórica adequada é ajustada à escolha do investigador, tendo em conta a diversidade e o quão ampla a saturação das categorias da informação adquirida para o desenvolvimento da sua teoria.

Relativamente ao tamanho da amostra, foi utilizado o princípio da saturação de dados, isto é, quando a realização de novas entrevistas não acrescenta informação de qualidade distinta às realizadas anteriormente. Como é referido por Ritchie, Lewis e Elam (2003) este tipo de processo, o investigador escolhe a amostra, analisa os dados e em seguida escolhe novamente alguém para entrevistar para continuar a desenvolver o aparecimento de novas categorias e a sua teoria. Este processo continua até o investigador alcançar a saturação de dados, ou um ponto onde já não existe novos dados. Ou seja, com a expansão do número da amostra já não se obtém novas informações para o desenvolvimento do estudo.

O estudo teve como questão de investigação:

“Qual a importância da realização de eventos na promoção de um destino turístico numa realidade mais próxima, a cidade de Valongo?”.

E os seus objetivos foram:

Objetivo Geral:

- Caracterizar a importância dos eventos para a promoção de um destino turístico

Objetivos Específicos:

- Identificar o tema dos eventos na promoção de um destino turístico
- Identificar o papel dos eventos na promoção de um destino turístico

3.2 - Instrumentos

Após os objetivos estarem estruturados e a revisão de literatura estar concluída, foi elaborado um guião para as entrevistas semiestruturadas, um pequeno inquérito para a caracterização da amostra e um consentimento informado.

Este guião é composto por dezasseis perguntas (Anexo C), que visam obter todas as informações necessárias para se alcançar os objetivos definidos anteriormente. As perguntas têm como objetivo encontrar as informações necessárias a para alcançar o objetivo deste estudo. Acabam por abranger diferentes aspetos, desde perguntas sobre as infraestruturas utilizadas, os objetivos dos eventos, a forma como são divulgados os eventos, quais os resultados obtidos com os eventos, qual ligação entre eventos e o turismo até a questões relacionadas com o possível futuro desenvolvimento da região. As perguntas foram construídas de forma mais aberta com o objetivo de dar alguma liberdade de resposta e assim possivelmente obter-se mais informações.

Para além do guião da entrevista, foi também elaborado um consentimento informado (Anexo A). Assim, desta forma, autorizam a gravação total da entrevista, tenham conhecimento dos objetivos do trabalho e para autorizem a utilização das informações dadas para o estudo em causa. Este consentimento foi

assinado por todos os membros da amostra no início de cada entrevista.

Para além disso, também foi realizado um pequeno inquérito (Anexo B), para caracterização sociodemográfica dos participantes. O inquérito é composto por sete perguntas como o sexo, a idade, estado civil, informações sobre as habilitações e as suas áreas de formação. Por último, qual a área de intervenção e o seu tempo de experiência no atual posto de trabalho.

3.3 - Procedimento e Análise de Dados

Após todos os documentos estarem preparados, foram contactados doze membros da Câmara Municipal de Valongo para averiguar a disponibilidade para participarem no estudo e, caso aceitassem, saber qual a sua disponibilidade para a realização da entrevista. Este contacto foi realizado de diferentes formas, a maioria foi por contacto direto, visto que alguns membros eram colegas de trabalho, enquanto que outros foram por contacto telefónico.

Numa primeira fase, tendo em conta as respostas, foi realizado em primeiro lugar uma entrevista teste, para se testar se o guião tinha as perguntas indicadas e não faltaria nenhuma pergunta por fazer. Para além disso, com esta entrevista teste, as informações adquiridas também serviram como teste para a análise de conteúdo, ou seja, serviu para testar a criação das unidades de análise e os respetivos códigos abertos numa primeira fase, isto porque ainda não havia informação suficiente para construir os códigos axiais e seletivos. De salientar que as informações obtidas nesta entrevista teste não fazem parte dos resultados obtidos neste estudo, apenas serviu como teste.

Após a realização desta entrevista teste e a validação de todos os documentos necessários foram realizadas as dez entrevistas. Estas foram realizadas no espaço de dois meses, entre fevereiro

e abril, agendadas para dias e horas que os entrevistados tivessem disponibilidade para não prejudicar o funcionamento da empresa. O espaço escolhido para a realização das entrevistas foram o local de trabalho, em salas disponíveis no momento na Câmara Municipal de Valongo, no Museu Municipal de Valongo e na Biblioteca Municipal de Valongo. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas integralmente para a análise de dados. A transcrição das entrevistas foi feita no Excel para facilitar a divisão e criação e unidades de análise e mais tarde a codificação.

Esta análise de dados indutiva consistiu segundo o processo de codificação de Strauss e Corbin (1990), que consiste na estruturação de códigos abertos, axiais e seletivos.

Numa primeira fase da análise dos dados obtidos passou pela divisão e criação das unidades de análise. Na fase seguinte iniciou-se a atribuição dos códigos abertos, que têm de ser códigos mais específicos e fieis às unidades de análise a que correspondem.

À medida que foram atribuídos códigos abertos em diferentes entrevistas, com a maior quantidade de informação que já existia, iniciou-se a atribuição de códigos axiais. Estes já são códigos mais gerais, tendo como objetivo agrupar e diferenciar os códigos abertos em diferentes áreas, tendo em conta o seu conteúdo. Nesta fase verificou-se que para uma melhor organização dos dados obtidos, foram criados dois níveis de códigos axiais. Por outras palavras, alguns dos códigos axiais de nível um agrupam dois axiais de nível dois. E por fim, foi criado apenas um código seletivo que engloba todos os códigos axiais Strauss e Corbin (1990).

3.4 - Participantes

Os participantes neste estudo são responsáveis pela organização de eventos de diversos departamentos da Câmara Municipal de Valongo. A escolha destes membros foi feita tendo em conta que estes são os informantes que melhor conhecem a realidade em estudo e de forma a que houvesse uma visão mais abrangente sobre os eventos e a sua organização. Outros fatores que influenciaram a escolha foram a facilidade, a proximidade e a disponibilidade para a realização das entrevistas e a representação das diversas áreas da Câmara Municipal que realização eventos.

Foram entrevistados 10 funcionários, que exercem a sua função em diferentes áreas de intervenção e em diferentes departamentos, como no turismo (10%, um participante), ação cultural (60%, seis participantes), desporto (10%, um participante), educação, ação social e saúde (10%, um participante) e biblioteca (10%, um participante) e em diferentes níveis hierárquicos. Em média os participantes exercem a sua função no atual posto há 15,03 de anos, de realçar que um dos participantes já está no seu atual posto há 30 anos e um dos participantes apenas está no seu posto de trabalho há 4 meses.

Dos 10 participantes sete são do sexo feminino e apenas três são do sexo masculino. A sua média de idades é de 45 (DP = 7,51) anos, com seis membros (60%) da amostra têm idades compreendidas entre os 42 e 45 anos. Quanto ao estado civil dos inquiridos oito (80%) são casados, existindo apenas um solteiro (10%) e um viúvo (10%).

A área de formação dos participantes é bastante diversa. As áreas de turismo, estudos artísticos, desporto, administração pública, animação sociocultural, recursos humanos, farmácia e ciências da comunicação são todas representadas por um elemento, enquanto que os outros dois elementos são de história, sendo que cinco (50%) dos participantes é licenciado, dois (20%) têm pós-graduação, dois (20%) têm mestrado e um (10%) tem o 12º ano.

4 - Apresentação de Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados da análise do conteúdo das dez entrevistas semiestruturadas realizadas. Para facilitar e ajudar na visualização dos resultados da investigação, segue-se um esquema (Figura 6) que apresenta a estrutura dos códigos criados para a análise dos resultados.

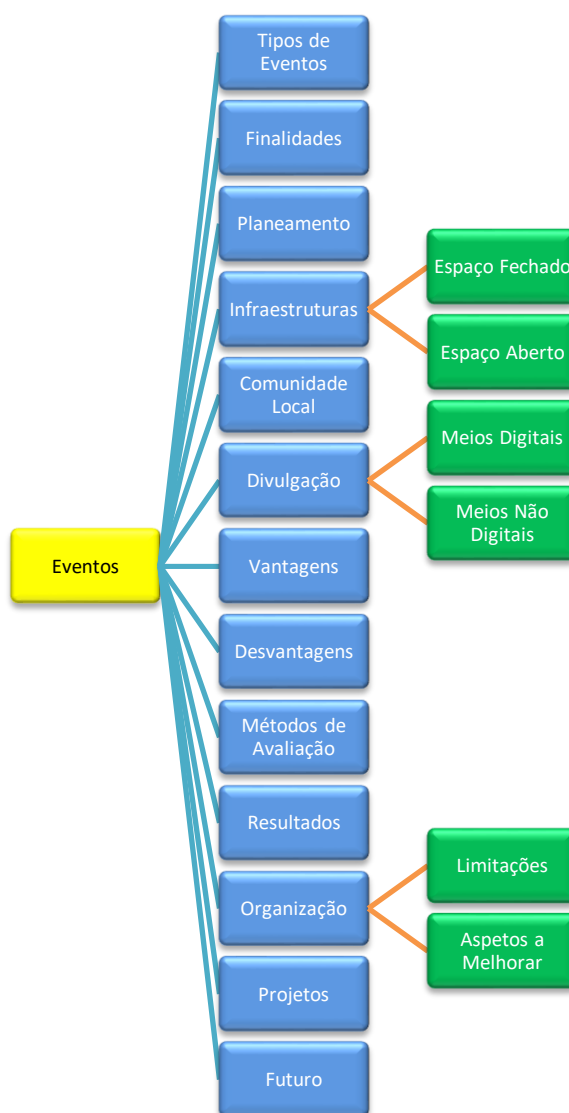


Figura 6 Esquema dos principais códigos

Esta análise tem apenas um tema central, **Eventos**, agrupar todas as categorias existentes. Esta categoria divide-se em treze subcategorias: Tipos de Eventos, Finalidades, Planeamento, Infraestruturas, Comunidade Local, Divulgação, Vantagens, Desvantagens, Métodos de Avaliação, Resultados, Organização, Projetos e Futuro.

A seguinte tabela apresenta as mesmas subcategorias da análise e os respetivos códigos. É apresentada também a quantidade de vezes que os códigos aparecem em diferentes entrevistas, apresentados na coluna "NºEnt", e a quantidade de vezes que aparecem na sua totalidade ao longo da análise de todas as entrevistas, apresentada na coluna "NºTotal".

Eventos		
Tipos de Eventos	NºEnt	NºTotal
Eventos de Entretenimento	4	20
Eventos Culturais	8	11
Eventos Desportivos	4	8
Eventos Educativos	4	5
Finalidades		
Identidade	8	17
Tradição	3	5
Reconhecimento da Região	3	5
Atividades Desportivas	2	3
Combater o Insucesso Escolar	1	3
Planeamento		
Parcerias	6	10
Logomarcas	5	10
Associativismo	4	8
Calendarização	4	4
Infraestruturas		
Espaços Fechados		
Fórum Cultural de Ermesinde	6	7
Centro Cultural de Alfena	4	4
Pavilhões Municipais	2	2
Espaços Abertos		
Praças	5	5
Parques	3	4
Ruas	3	3
Serras	2	3
Infraestruturas Desportivas	1	3
Comunidade Local		
Envolvência	5	7
Divulgação		

Meios Digitais		
Redes Sociais	6	6
Facebook	5	5
Website	6	7
Televisão	4	4
Meios Não Digitais		
Cartazes	9	9
Flyers	4	5
Outdoors	4	4
Vantagens		
Proximidade com o Porto	4	5
Preço	2	2
Desvantagens		
Corte de Estradas	5	6
Barulho	2	3
Métodos de Avaliação		
Inquéritos	3	3
Relatórios	2	3
Resultados		
Número de Visitas	7	21
Economia	6	9
Consumo	4	4
Exposição	3	9
Avaliação	6	9
Organização		
Limitações		
Número de Trabalhadores	4	5
Custos	3	4
Aspetos a Melhorar		
Ligação Turismo-Eventos	5	7
Falta de Avaliação	3	8
Formação	3	4
Meios de Divulgação	4	5
Projetos		
Criação e Renovação de Roteiros	2	2
Espaços Desportivos	1	3
Futuro		
Crescimento	5	7

Tabela 1 Síntese da citação dos Códigos por entrevista

Relativamente à categoria, **Eventos**, os entrevistados afirmam que os eventos são cada vez mais importantes para a cidade de Valongo, todos eles assumem essa importância e estão muitas vezes associados a uma das logomarcas da região de Valongo. São utilizados para transmitir a imagem de Valongo, as suas

tradições, cultura e gastronomia para o mundo, como se pode verificar nas seguintes citações:

Todas as atividades são todas importantes até as mais pequenas
(Entrevista 1)

Para já como grande parte dos nossos eventos está associada a uma logomarca, a divulgação do nosso património, seja ele religioso, natural, gastronómico. (Entrevista 4)

Acho que este executivo teve a grande visão de puxar pelo concelho e promover aquilo que é genuíno. E é nisso que estamos a avançar e é isso que está a conseguir colocar Valongo no mapa.” (Entrevista 2)

Na subcategoria, **Tipos de Eventos**, esta representa os diversos temas dos eventos organizados na região de Valongo pela Câmara Municipal de Valongo, como é referido na entrevista 9:

Há diferentes tipos de eventos, na área do ambiente, na área da cultural, na área do desporto, na área da educação e na área da ação social. (Entrevista 9)

Desta forma a subcategoria Tipos de Eventos ramifica-se em quatro diferentes tipos: Eventos de Entretenimento, Eventos Culturais, Eventos Desportivos e os Eventos Educativos.

Os **Eventos de Entretenimento**, foram o tipo de eventos mais referenciados. Englobam diferentes temáticas e servem muitas vezes como animadores e criadores de um novo estado de espírito na região. Como exemplos de eventos:

Espetáculos de teatro, espetáculos de música, marchas. (Entrevista 4)

Numa temática diferente, os **Eventos Culturais**, são os eventos que estão mais ligados à cultura, às tradições e ao património da região. São os eventos onde as pessoas revivem o passado e transmitem toda a cultura da região aos visitantes. Estão associados às logomarcas da região.

A nível cultural a CM Valongo, tem realizado muitos eventos de escala maior no exterior e ligados às logomarcas, Festa do Brinquedo, Feira da Regueifa e do biscoito. (Entrevista 8)

Numa outra vertente, os **Eventos Desportivos**, são organizados em diferentes temáticas dentro do desporto, quer em pavilhões com a prática de futebol ou basquetebol, ou ao livre com a realização de maratonas ou desportos motorizados.

O município de Valongo organiza todo o tipo de eventos, desde ligados ao desporto outdoor, desporto indoor, eventos de dança, eventos das federações. (Entrevista 9)

Os **Eventos Educativos**, têm uma vertente mais educacional, para formar, educar e sensibilizar os jovens para diferentes problemáticas, como é o caso da obesidade. Outro dos principais objetivos é o combate do insucesso escolar.

Na educação, as nossas atividades têm um cariz pedagógico e educativo nós temos um projeto educativo desde 2014, esse projeto esta a ser revisto, e neste âmbito temos também um plano de ação, e esse plano de ação, não é mais do que um conjunto de ações educativas promovidas ou diretamente pela Câmara Municipal de Valongo ou através de entidades que estabelecem parcerias com a Câmara Municipal de Valongo, ou através de entidades contratadas pela Câmara Municipal de Valongo para desenvolver um conjunto de políticas e programas de projetos educativos nas escolas, de forma a substanciar o que foi definido como prioritário na área de intervenção no projeto educativo municipal. (Entrevista 6)

Quanto à subcategoria **Finalidades**, tendo em conta os diferentes tipos de eventos existem diversas finalidades. As finalidades podem ir desde a promoção da identidade da região, à prática do desporto, à criação de competências pessoais e profissionais nos jovens ou combater o insucesso escolar. De salientar que as infraestruturas que Valongo tem para a prática de outdoors, são um ponto forte neste campo para o crescimento dos eventos desportivos, como se pode verificar nas seguintes citações:

Depende dos serviços que os estão a dinamizar, depende dessas áreas, agora os da cultura, os do turismo o objetivo final é sempre a promoção do concelho e das suas mais valias, das suas logomarcas, depois claro o desporto entendendo que seja a parte desportiva. (Entrevista 9)

A promoção da região em si, no desporto outdoor, nós queremos ser a capital do desporto outdoor, como já falei, temos 3 infraestruturas que não há na área metropolitana do Porto, uma delas não há a nível nacional, que é o Centro de Trail Running que tem sinalética refletora que permite a prática de desporto noturna. (Entrevista 7)

Nós podemos formar jovens com competência capacitá-las para o mercado de trabalho, mas também queremos que as escolas capacitem pessoas para a vida, para viverem em sociedade, com valores, com gosto por aquilo que são as raízes da sua terra, percebam as suas potencialidades, e de alguma forma isso também contribua para o seu desenvolvimento pessoal, queremos que o sucesso educativo também nos permita ter hábitos de uma vida saudável, uma alimentação saudável, praticar desporto, no fundo o objetivo é tudo isso, sucesso educativo em todas as dimensões. (Entrevista 6)

A subcategoria Finalidades revela-se em cinco diferentes formas: Identidade, Tradição, Reconhecimento da Região, Atividades Desportivas e Combate ao Insucesso Escolar.

A **Identidade** e a sua promoção foram referidas como uma grande finalidade dos eventos. Com a criação de eventos ligados às logomarcas de Valongo é possível dar a conhecer todas as mais valias da região e toda a sua cultura e história a um maior número de pessoas.

Conseguimos divulgar muito mais o nome de Valongo, dar a conhecer a identidade do concelho, damos a conhecer o que é feito e que é que identifica mais o concelho de Valongo. (Entrevista 5)

Os eventos vão ser sempre uma mais valia para o território se conseguirem ter essa marca de identidade. (Entrevista 6)

A **Tradição**, um elemento fundamental na caracterização de uma região, é essencial ser mantida e revivida durante a realização

de um evento. Por essa razão, as tradições e todos os produtos que são característicos da região estão presentes em muitos dos eventos organizados.

Mostrar que Valongo é rico em tradições, a questão do pão, do brinquedo, as serras de Valongo e das suas tradições acho que há algumas coisas que não se deve perder e deve-se ter orgulho delas. (Entrevista 1)

Reconhecimento da Região, é uma das finalidades mais importantes, visto que depois da criação das logomarcas da região, os eventos estão a ser o fator diferenciador na divulgação das mesmas. Sendo que uma das grandes finalidades, é a afirmação de Valongo enquanto território de destaque.

Eu acho que a definição das nossas logomarcas foi muito importante, é preciso termos ali um farol, eu acho que com isso vamos conseguir, com alguma determinação, afirmarmo-nos enquanto território, e quando o fazemos em todas as suas dimensões, também nos afirmamos turisticamente. (Entrevista 6)

O desporto assume-se como uma área de grande investimento em Valongo através da criação de três infraestruturas únicas na região, como já foi referido anteriormente, e com a grande quantidade de eventos desportivos que são realizados nas diferentes áreas do desporto. Estima-se que sejam organizados à volta de 200 eventos desportivos nas diferentes áreas do desporto por ano na região. Por esse motivo a prática de **Atividades Desportivas,** torna-se uma das grandes finalidades dos eventos.

São diversificados, acima de tudo é a promoção do desporto, pelas suas qualidades e pelos seus benefícios. Depois cada evento tem a sua especificidade, se estamos a falar de um evento de enduro ou de trial em que temos 5 mil espectadores é mais a promoção do desporto motorizado ou deporto de todo o terreno, assim como o desporto espetáculo. Se estamos a falar de um torneio internacional de basquetebol de minis, estamos a querer promover a formação. (Entrevista 7)

Combater o Insucesso Escolar é uma das grandes finalidades dos eventos educativos, com um projeto chamado "Mais VAL" que possui

imensas atividades delineadas durante o ano, com o objetivo de aumentar o sucesso escolar.

Na promoção do programa de combate ao insucesso escolar, aí incide em ações muito concretas, como aprender, concentração, literacia, uma série de novas tecnologias. (Entrevista 6)

O projeto começou em 2018, nós temos um programa de combate ao insucesso escolar, designado "Mais Val", que ele próprio também em complementaridade com os outros projetos que nós temos no âmbito educativo. (Entrevista 6)

A subcategoria **Planeamento**, engloba os fatores mais referidos pelos entrevistados na fase do planeamento, assumindo extrema importância na organização dos eventos, não perdendo de vista as finalidades dos eventos e a cultura, património da região e o seu reconhecimento enquanto território, como é referido na entrevista 6:

Portanto os eventos que são mais importantes são aqueles que enaltecem de alguma forma as raízes culturais, históricas e naturais, são as marcas, as serras, o pão, a regueifa, o biscoito, os brinquedos, as bugiadas, o nosso património religioso, a ardósia. E acho que de alguma forma se tem feito e desenvolvido um conjunto de eventos que têm enaltecido essas mesmas marcas identitárias. (Entrevista 6)

Os quatro principais fatores desta subcategoria são: Parcerias, Logomarcas, Associativismo e Calendarização.

As **Parcerias**, são desenvolvidas em diversas partes da organização dos eventos, quer para a divulgação do evento, quer na animação das ruas durante os dias do evento, quer por exemplo na ajuda à própria organização do evento. Uma das parcerias mais referidas é a parceria do projeto das serras do Porto que é vista, como muito importante para o futuro crescimento da região.

Há outros eventos que são promovidos em parceria com outras entidades externas, que solicitam à CMV a sua colaboração ou a CMV contrata,

protocola ou estabelece parecerias com as entidades externas e em parceria desenvolve os eventos. (Entrevista 6)

Surgiu agora um projeto, as serras do Porto, que acho que isso também é muito importante para o futuro, porque envolve questões ambientais, a identidade do concelho, as parcerias das serras do Porto só trazem aspetos positivos. (Entrevista 5)

As **Logomarcas**, estão muito associadas aos eventos, pois estes têm como uma das suas grandes finalidades a promoção das logomarcas e a identidade a si associada. Novamente, este esforço tem como objetivo a criação da imagem de Valongo e do reconhecimento enquanto território de relevo. Grande exemplo disso é a Feira da Regueifa e do Biscoito que cada vez mais é o grande evento da cidade de Valongo, que está associado a uma das logomarcas a Regueifa e o Biscoito.

Área da cultura, no nosso caso trabalhamos muito para promover as nossas logomarcas. (Entrevista 2)

Com a questão das logomarcas, acho que nunca se falou tanto de Valongo como agora. (Entrevista 2)

O **Associativismo**, é muito importante e valorizado nos eventos. O trabalho realizado pelas associações locais pode ser realizado em diferentes partes do planeamento dos eventos. Por exemplo, por vezes ajudam na divulgação do evento, na própria organização ou até na animação das ruas durante os dias dos eventos.

Acho que as associações, é importante dinamizar o trabalho que têm vindo a desenvolver e é importante reconhecê-lo e temos reconhecido. (Entrevista 1)

A **Calendarização**, é um fator importante porque pode ter uma grande influência no número de visitantes do evento. Uma das preocupações fundamentais é tentar manter datas fixas dos eventos para tentar criar laços de fidelidade para com os visitantes. Outra das grandes preocupações mencionadas é tentar escolher datas que não coincidam com outros eventos nas regiões

próximas de Valongo por forma que as pessoas não sejam obrigadas a escolher entre vários eventos.

Nós como tentamos levar a cabo os eventos numa data mais ou menos fixas e levar a cabo sempre uma edição anual. (Entrevista 3)

Depois o único aspeto que temos de ter sempre em atenção é não coincidir com eventos que se realizem no Porto, Serralves, Casa da Música. (Entrevista 5)

Na subcategoria **Infraestruturas**, não existem infraestruturas construídas de raiz para os eventos, por essa razão, são utilizadas diversas infraestruturas existentes que têm outras finalidades como Museus ou o auditório no Fórum Cultural de Ermesinde, ou outro, ou espaços ao ar livre, como as ruas e praças das cidades da região de Valongo, como se verifica na entrevista 2:

As infraestruturas podem ser variadas de acordo com o cariz de cada evento. (Entrevista 2)

Por essa razão a subcategoria infraestruturas está dividida em dois grupos: os Espaços Fechados e os Espaços Abertos.

Quanto aos **Espaços Fechados** e tal como foi referido, não existem infraestruturas construídas de raiz para os eventos. Como tal é necessário recorrer a outras infraestruturas existentes nas cidades da região de Valongo. Exemplo disso, é a utilização dos espaços culturais para receberem eventos, como é referido na entrevista 9:

Depende, mas são usados os auditórios, a sala das artes, o Fórum Cultural de Ermesinde, alguns dos nossos espaços culturais. (Entrevista 9)

O grupo Espaços Fechados contempla três espaços: Fórum Cultural de Ermesinde, Centro Cultural de Alfena e Pavilhões Municipais.

Fórum Cultural de Ermesinde, foi a infraestrutura mais referida pelos entrevistados que recebe diversos eventos no seu auditório, o maior auditório da região de Valongo.

Temos os eventos de interior que temos os espaços culturais por exemplo FCE. (Entrevista 3)

Centro Cultural de Alfena, outro dos espaços culturais muito referenciado que também acaba por ser utilizado para diferentes eventos.

Centro Cultural de Alfena temos esse auditório para espetáculos onde também se realizam algumas iniciativas. (Entrevista 3)

Pavilhões Municipais, são utilizados para receber os eventos de desporto indoor, como são exemplo, os torneios de basquetebol.

Temos os Pavilhões Municipais, onde realizam o desporto indoor. (Entrevista 7)

Quanto aos **Espaços Abertos**, são espaços ao ar livre e acabam por tornar-se o espaço principal dos eventos que normalmente são enfeitados e decorados de acordo com o tipo de evento e onde existe sempre animação durante o decurso dos eventos, como consta da entrevista 8:

Tudo é festa, não são infraestruturas contruídas de raiz, são espaços públicos que são convertidos em espaço de utilização cultural, equipamento cultural. (Entrevista 8)

O grupo **Espaços Abertos** contempla cinco espaços: Praças, Parques, Ruas, Serras e Infraestruturas Desportivas.

As **Praças e Parques**, são muito utilizados para a construção do palco principal dos eventos e onde grande parte das barraquinhas dos eventos são colocadas e acabam por ser a zona de maior destaque dos eventos.

A nível das infraestruturas nos temos atividades de ar livre, por exemplo nas praças, nos parques que temos. (Entrevista 3)

As **Ruas**, também são utilizadas para a colocação de barracas, animação ou para passagem de um desfile ou procissão.

Por exemplo a Feira da Regueifa e do Biscoito fica na zona central onde cabe os palcos e montar uma envolvência pelas ruas. (Entrevista 8)

As **Serras**, normalmente são o local onde se realizam muitos eventos desportivos, local este que agora pertence ao projeto serras do Porto.

Os desportivos normalmente são realizados nas serras, que agora pertence às serras do Porto. (Entrevista 5)

As **Infraestruturas Desportivas**, como o Centro de BTT, Centro de Trail Running e os Trilhos Equestres, são locais únicos a nível da área metropolitana do Porto e por esse motivo acabam por receber diversos eventos desportivos.

Temos 3 infraestruturas outdoor, que são únicas a nível da área metropolitana do Porto, que são o Centro de BTT de Valongo, Centro de Trail Running de Valongo e os Trilhos Equestres de Valongo. (Entrevista 7)

A subcategoria **Comunidade Local** é um fator a ter em conta na organização dos eventos onde é realizado. Cada vez mais se nota o envolvimento e a vontade de participar da população local nos eventos. Um fator importante é o facto da população consegue reviver as tradições antigas da região, o que ajuda na aprovação da região aos eventos realizados, como se verifica na entrevista 3:

Notamos que vamos tendo mais adesão do público, as pessoas vão reconhecendo estes eventos que se vão realizando periodicamente, portanto procuram a participação dos eventos. (Entrevista 3)

Esta subcategoria tem apenas um aspeto a salientar: Envolvência.

A **Envolvência** faz-se sentir cada vez mais na altura dos eventos com a decoração das casas comerciais ou o uso de roupa

característica relacionadas com o tema do evento, algo que não acontecia anteriormente.

A Feira da Regueifa e do Biscoito, um exemplo entre vários, é um evento que valia a tradição à modernidade que conseguiu mexer com Valongo conseguiu mexer com as tradições e as pessoas começaram a envolver-se e neste momento até já temos gente que enfeita montras das casas comerciais, decoradas com temas relacionados com a regueifa enfeitam varandas, vestem-se a rigor, saem à rua. (Entrevista 2)

A subcategoria **Divulgação**, é feita de diversas formas para tentar chegar a um maior número de pessoas, como referido na citação:

Temos vários suportes de divulgação inclusive os cartazes, outdoors, temos os canais digitais, o site do município, o facebook. (Entrevista 3)

Esta subcategoria divide-se em dois grupos: Meios Digitais e Não Digitais

O grupo **Meios Digitais** é composto por quatro meios: Redes Sociais, Facebook, Website da Câmara Municipal de Valongo e Televisão.

As **Redes Sociais**, com especial incidência o **Facebook** da Câmara Municipal de Valongo, foram dos meios digitais mais usados para divulgar os eventos.

Através das redes sociais que existem, facebook da Câmara Municipal de Valongo. (Entrevista 5)

O **Website da Câmara Municipal de Valongo**, é um dos outros meios digitais onde é apresentado a agenda dos eventos que vão ser realizados na região de Valongo.

A divulgação é feita no site da Câmara Municipal de Valongo. (Entrevista 2)

Sempre que é possível, na **Televisão**, a Câmara Municipal de Valongo tenta fazer a divulgação com spots publicitários ou com transmissões televisivas dos eventos.

Outros têm transmissões televisivas. (Entrevista 7)

O grupo **Meios Não Digitais** é composto por três meios: Cartazes, Flyers e Outdoors.

Os **Cartazes** são a principal forma de divulgação dos eventos nos meios não digitais.

Distribuição de cartazes por todo o concelho. (Entrevista 5)

Os **Flyers**, são outro dos meios não digitais muito referenciados, que são considerados muito eficazes no concelho de Valongo.

Mediante o tipo de atividade os flyers podem ser enviados para diferentes locais, como para as escolas, é um método muito eficaz aqui no concelho. (Entrevista 1)

Os **Outdoors**, são outra forma de divulgação usada pelo concelho.

São promovidos através de outdoors. (Entrevista 7)

Na subcategoria **Vantagens**, estas expressam-se para os organizadores dos eventos, neste caso a Câmara Municipal de Valongo e para os visitantes dos eventos, tal como refere a citação:

Estando nós numa periferia tão próxima de uma cidade tão central, o Porto, nós ganhamos com isso. (Entrevista 10)

Esta subcategoria apresenta duas grandes vantagens: Proximidade com o Porto e Preço.

Uma das grandes vantagens que foi mencionada, é a **Proximidade com o Porto** que pode ajudar muito no crescimento e divulgação da

região de Valongo e até mesmo no desenvolvimento de parcerias. É necessário saber aproveitar a localização geográfica da região com a grande proximidade de uma das maiores cidades do país, o Porto, o que pode ser muito vantajoso para Valongo.

O Porto tem uma grande dinâmica em termos turísticos, com bastantes trajetos que nos visitam, nós estamos a conseguir trazer alguns desses turistas ao concelho. (Entrevista 4)

Quanto aos visitantes, **o Preço** de bilhetes para ir a um evento pode ser muito inferior em comparação com os praticados no Porto o que poderá ser uma grande vantagem para quem tem interesse em participar.

Quando nós organizamos o Festival do RIR por exemplo, em que trazemos cá grandes humoristas, o preço do bilhete é simbólico, portanto é uma forma de facultar o acesso à cultura graciosamente ou a preços muito mais acessíveis, do que se fosse no Porto por exemplo. (Entrevista 4)

Na subcategoria **Desvantagens** estas referem-se aos eventos e devem-se ao facto de haver a necessidade do corte de estradas para a realização dos eventos, o que acaba por dificultar o acesso a certos locais. O barulho que é originado pelos eventos acaba por incomodar alguma da população local revelando-se como outra das desvantagens. Como refere a entrevista 2:

Mas há sempre uma pessoa que se lamenta porque cortaram uma rua ou não tem acesso a um restaurante, o acesso às bombas de gasolina está condicionado ou porque se fez muito barulho na rua e o bebe queria dormir, e não conseguiu dormir às 22h só conseguiu às 24h. (Entrevista 2)

Esta subcategoria assume duas formas: Corte de Estradas e Barulho.

O Corte de Estradas acaba por ser uma das grandes desvantagens, pois é necessário para a realização do evento tendo em conta que os eventos, em grande parte deles, têm como local principal o

centro da cidade, o que acaba por dificultar o acesso a certos locais.

Tendo em conta a localização dos eventos, o **Barulho** acaba por ser a outra desvantagem que acaba por incomodar quem vive nas redondezas e não frequenta o evento.

Nos dias dos eventos as pessoas não conseguem passar naquela rua, porque se corta algumas estradas ou os ruídos. (Entrevista 5)

A subcategoria **Métodos de Avaliação**, representa as formas mencionadas de como a entidade, neste caso a Câmara Municipal de Valongo, avalia o desempenho e os resultados dos eventos. É um setor dos eventos deste caso de estudo que os entrevistados afirmam ser necessário haver uma melhoria. Por vezes, afirmam que apenas percebem os resultados por algum tipo de feedback do público e não algo estruturado como são exemplo os inquéritos, como nos é apresentado na entrevista 3:

Nós acabamos por perceber como os eventos estão a decorrer através do feedback do público e dos próprios participantes das atividades. (Entrevista 3)

Esta subcategoria encontra-se dividida em dois métodos: Inquéritos e Relatórios.

Os **Inquéritos**, são um dos métodos que os entrevistados referem dever existir para perceberem o que está a correr bem ou mal, o que pode ser melhorado, no fundo, saber a opinião do público.

Há formas de medir, aplicar inquéritos, de 2/3 em 2/3 anos para se estamos a evoluir estagnar...era necessário saber os resultados e alguém o fazer nos eventos. Tentar perceber quem vem, como é que teve conhecimento do evento, saber o feedback do público. (Entrevista 8)

Os **Relatórios**, são o outro método referido para se obter dados sobre o trabalho que está a ser feito, para que este possa evoluir ainda mais.

Medir, e avaliar é algo que faz falta, neste momento é a aprendizagem que tiro, é preciso medir mais e avaliar mais, para criar mais objetivos, por vezes estamos a trabalhar sobre dados que não existem. (Entrevista 8)

A subcategoria **Resultados** revela que os resultados obtidos com os eventos são diversificados. Podem-se obter diferentes resultados tendo em conta o tipo de evento que estamos a organizar. Mas grande parte dos eventos acaba por ser uma forma de Valongo se mostrar ao mundo e apresentar todo o seu espólio cultural e todas as suas mais valias, como revela a citação:

Ao frequentarem os eventos, acabam por conhecer a região e acabam por perceber que existe mais atividades que podem efetuar durante todo o ano, não só culturais como outras. (Entrevista 1)

A subcategoria Resultados expressa-se de cinco formas: Número de Visitas, Economia, Consumo, Exposição e Avaliação.

O **Número de Visitas**, foi o resultado mais referido na análise, pois é notório a quantidade de pessoas na região em dias de eventos, comparativamente a dias normais sem os eventos. Acabam por haver pessoas naturais de outros locais a visitar e ficar a conhecer a região.

Os eventos têm essa importância de trazer as pessoas cá à região. (Entrevista 6)

A **Economia** da região beneficia muito com os eventos. Nos dias dos eventos, devido ao maior número de pessoas na região existe um potencial aumento do consumo, uma maior divulgação dos seus produtos e possíveis novos contactos para novas parcerias e negócios.

Podemos apontar para a melhoria económica, assim como para todas as indústrias locais, com a promoção dos produtos que são a identidade do concelho, como o pão, o biscoito, a regueifa, o brinquedo, a lousa. (Entrevista 10)

O **Consumo**, nos dias dos eventos, visto existir um maior número de pessoas na região leva a um potencial aumento de consumo. Tanto as entidades que participam diretamente no evento como os negócios locais da região que não estão envolvidos diretamente aos eventos acabam por beneficiar deste aumento do consumo.

Nós por exemplo ao conseguirmos trazer em cada evento artesãos, padeiros, biscoiteiros, corre bem para toda a gente, mesmo para o comércio local, mesmo aquelas pessoas que não estão envolvidas connosco, mas que têm as infraestruturas como os restaurantes, cafés, corre bem a toda a gente, tomara eles que tivéssemos todos meses uma festa, aumenta o consumo. (Entrevista 4)

Os eventos organizados, acabam por ajudar muito na **Exposição** da região e na sua divulgação das suas mais valias e potencialidades, da sua cultura, das suas tradições e das suas logomarcas.

Portanto os resultados, levamos mais longe aquilo que é nosso, os brinquedos, os bugios e mourisqueiros, o pão, levamos mais longe, saímos do concelho e já conseguimos ir muito mais além. (Entrevista 4)

A **Avaliação**, dos resultados é muito positiva. Os entrevistados, afirmam que os eventos têm vindo a crescer e que existe espaço para crescerem ainda mais e que existe uma maior valorização dos eventos por parte da comunidade local.

Muitos bons, acho que são resultados muito bons, e ano após ano os eventos crescem, são valorizados. (Entrevista 2)

Na subcategoria **Organização**, são identificados alguns aspetos que influenciam a organização dos eventos. Neste caso, existem algumas limitações para quem está a organizar os eventos e alguns dos aspetos que devem ser melhorados na organização, citado na entrevista 10:

Por enquanto ainda planeamos a pensar no exterior, mas ainda estamos a planear muito para dentro, temos a estratégia minimamente definida, mas ainda estamos a planear muito para o educar internamente e com

perspetiva do captar externamente, mas para já respondendo à influencia do turismo é nula. (Entrevista 10)

Esta subcategoria está dividida em dois grupos: Limitações e Aspectos a Melhorar.

Nas **Limitações**, foram identificados alguns aspetos que acabam por limitar a organização dos eventos, o que acaba por dificultar o crescimento dos eventos ou dificultar o trabalho de quem os organiza, como se verifica na citação:

Dos espaços fechados que precisávamos por exemplo de um pavilhão multiusos grande para determinadas atividades do qual também não dispomos, portanto isso para nos é uma desvantagem quando se está a preparar um evento. (Entrevista 3)

Este grupo apresenta duas limitações: Número de Trabalhadores e Custos.

O **Número de Trabalhadores** envolvidos na organização de um evento é uma das limitações referidas por parte dos entrevistados, o qual afirmam ser por vezes demasiado baixo tendo em conta a carga de trabalho exigida no evento, acabando por dificultar a sua organização e capacidade de resposta às exigências do mesmo.

Nós para melhorar precisávamos de mais pessoas a trabalhar connosco, lá está, mesmo no turismo, o posto de turismo ter mais pessoas, na Ação Cultural ter mais mão de obra porque acabamos por ser poucos para conseguirmos dar resposta. (Entrevista 4)

Os **Custos**, são outra das limitações identificadas. Os trabalhadores acabam por ter de ajustar a organização dos eventos ao orçamento disponível. Por outro lado, acaba por ser um aspeto positivo porque afirmam ser obrigados a dar aso à criatividade.

Gostaríamos de ter mais dinheiro também, conseguíamos fazer outras coisas, estamos numa dificuldade financeira. O facto de não termos muito dinheiro e termos de dividir pelos eventos, também nos obriga a sermos mais criativos. (Entrevista 2)

O grupo **Aspetos a melhorar**, representa alguns dos aspetos que os entrevistados afirmam dever ser melhorados, por forma a haver uma melhoria no trabalho que está a ser executado. Tomando como exemplo, a cooperação entre departamentos, a ligação entre o turismo e os eventos e a falta de avaliação dos eventos.

Tem de haver mais cooperação, especialmente para a área do turismo e seria importante. Todos teríamos a ganhar com isso. (Entrevista 1)

Este grupo apresenta quatro aspetos a melhorar: Ligação Turismo-Eventos, Falta de Avaliação, Formação e Meios de Divulgação.

A **Ligação Turismo-Eventos**, é uma ligação que a grande parte dos entrevistados afirma que poderia e deveria ser melhor. Referem que devia existir uma maior cooperação entre as duas áreas, o turismo devia estar mais presente na divulgação das logomarcas que estão muito associadas aos eventos.

Na minha opinião é muito pouca, uma coisa devia andar de mãos dadas com a outra e que a ideia das logomarcas é um ponto de partida para que isso aconteça fazerem um conjunto de objetivos para as duas áreas. Fazer turismo ligado às logomarcas e acho que os eventos culturais deviam estar ligados a isso e tralharem em conjunto, fazerem uma permuta de objetivos e resultados. (Entrevista 8)

Como previamente referido, a **Falta de Avaliação** é um setor que a Câmara Municipal de Valongo quer melhorar. Afirmam que por vezes não existe uma correta avaliação, algo devidamente estruturado. Ou seja, acabam por não ter dados sobre o que correu bem e o que correu mal, o que as pessoas gostaram ou não gostaram e que mudanças podiam ser implementadas para que haja uma constante melhoria da qualidade, de evento para evento.

Olhando à análise que se pode fazer daquilo que foi realizado e que era um ponto fulcral e que nós fazíamos e deixamos de fazer. Era avaliar cada evento no final no seu tempo de duração, se calhar temos de aprender com isso, temos de recuperar esse ponto e voltar a fazer essa avaliação que deixou de ser feita, para com a avaliação podermos recuperar ou retirar o que é erro e acrescentar aquilo que possa ser uma mais valia e que com um pequeno comentário ou o próprio visitante,

uma pequena chamada de atenção, uma pequena questão que põe, se nós fizéssemos essa avaliação, nós conseguiríamos com mais rapidez e com mais foco criar essas melhorias e criar essa estrutura nos eventos, que não acontece. (Entrevista 10)

A **Formação**, mais específica e mais adequada é um aspeto que os entrevistados afirmam ser necessária para se desenvolver um melhor trabalho de organização nos eventos e conseqüentemente um potencial crescimento dos eventos.

Formação, nós temos tido formação a meu ver precisamos de mais na nossa área, já fizemos sentir essa necessidade, a formação nunca é demais, contínua, mas que tenha a ver com a nossa realidade e eu acho que o sucesso das atividades passa um pouco por isso. (Entrevista 1)

Os **Meios de Divulgação**, são uma das preocupações dos entrevistados. Estes sentem que a forma de divulgação ainda não é a melhor. Afirmam que poderia ser feito um maior investimento neste setor para se tentar chegar a um público mais alargado, mostrar o trabalho que está a ser feito com a organização dos eventos e com a estratégia criada pelas logomarcas.

A nível de divulgação, é preciso estar presente em mais coisas, mostrar mais nos meios de comunicação, porque há aqui muita coisas que é bem-feita, gasta-se muito na promoção da imagem, primeiro na criação da imagem e agora é preciso gastar a vendê-la. (Entrevista 8)

A subcategoria **Projetos** tem em desenvolvimento na Câmara Municipal de Valongo, novas infraestruturas, como por exemplo a Oficina da Regueifa e do Biscoito que está associada a uma das logomarcas de Valongo, e a criação e renovação de roteiros. Estes projetos visam o crescimento de Valongo, em ter mais atrações e criar novos motivos de visita. Um desses projetos é citado na entrevista 10:

Para além disso, nós temos o projeto da Oficina da Regueifa e do Biscoito e em princípio se não houver nada que nos traga problemas aqui pelo meio, em dezembro estamos a inaugurar a Oficina a Regueifa e do

Biscoito que é mais um ponto de chamariz, digamos assim, de conquista principalmente para o exterior para que os municípios vizinhos possam vir experienciar o que é fazer o pão e o biscoito. Nós vamos ter na oficina a possibilidade de fazer isso, pôr o público a passar por essa experiência, para além de ficar a saber toda a história daquilo que mais uma vez é a nossa identidade. (Entrevista 10)

Nesta subcategoria são referidos dois novos projetos: Criação e Renovação de Roteiros e Espaços Desportivos.

A **Criação e Renovação de Roteiros**, é uma das estratégias que Valongo quer desenvolver para atrair mais visitantes, com formas inovadoras de divulgação da região.

Também temos como uma estratégia deste ano, nós temos a existência de roteiros, vamos criar novos roteiros e vamos melhorar os que já existem, vamos fazer material promocional e se calhar outro tipo de, não material promocional em papel, mas a criação de apps. (Entrevista 9)

Novos **Espaços Desportivos**, para incentivar a prática de desporto, motivar os habitantes a ter um estilo de vida mais saudável, com diferentes opções para a prática desportiva.

Estamos a criar espaços ao ar livre para a prática espontânea, como percursos pedonais, ginásios ao ar livre, ciclovias, etc., tornar a cidade de Valongo, numa cidade ginásio. (Entrevista 7)

Na subcategoria **Futuro**, o mesmo espera-se ser promissor. A Câmara Municipal de Valongo tem vindo a desenvolver estratégias de promoção da região com a criação das logomarcas que representam as suas grandes mais valias, com todos os eventos organizados, com as diversas infraestruturas que têm vindo a destacar-se ao nível do desporto outdoor e as novas estratégias que estão a ser desenvolvidas, já referidas anteriormente, tendo como objetivo o crescimento da região e assim melhorar as perspetivas futuras, tal como é referido na entrevista 2:

Valongo, é um concelho rico em história, rico em tradição está a iniciar-se um caminho muito bom no sentido dessa promoção e espero que

o futuro ilumine ainda mais quem está nesta vertente e que no futuro consiga ajudar a transformar Valongo numa terra especial, que as pessoas também comecem mesmo a nível nacional a conhecer Valongo, como Valongo é, e aquilo que por realmente Valongo tem. (Entrevista 2)

Esta subcategoria expressa-se sob a forma de: Crescimento.

O **Crescimento** é a expectativa e o grande objetivo. Através dos diversos eventos organizados e as novas estratégias em desenvolvimento já referidas, é esperado um crescimento do turismo e da região de Valongo.

Pode subir, com todos os contributos dos eventos, quer dos desportivos quer dos culturais, quer todo outro tipo de ações que decorrem para a população em geral o turismo vai desenvolver imenso. (Entrevista 7)

Promissora, acho que depois de tudo o que disse que estamos a apostar, nos projetos que temos em mãos, se estamos a reestruturar isso tudo, em termos de futuro, com todos estes projetos, só pode ser promissor. (Entrevista 10)

5 - Discussão de Resultados

Este capítulo pretende dar uma visão sobre os resultados obtidos com as entrevistas semiestruturadas e a teoria analisada.

Os resultados obtidos demonstram que são organizados diversos eventos com diferentes temáticas. Os principais tipos de eventos referidos foram os de entretenimento, os culturais, os desportivos e os educativos. Os três primeiros tipos de eventos referidos pertencem a três das quatro principais tipologias de eventos elaboradas por Getz e Page (2016).

Os eventos de entretenimento, um dos mais referenciados pelos entrevistados, à semelhança do que Getz e Page (2016) referem são um tipo de evento difícil de definir, porque muitas vezes estão também associados a diversas atividades culturais ou desportivas, mas que acabam por ser realizados com a finalidade de criar alegria e divertimento aos espectadores. Quanto às infraestruturas utilizadas nestes eventos definidas por Getz e Page (2016), são as mesmas que se obteve com os resultados das entrevistas, tais como as ruas, parques e auditórios.

Quanto aos eventos culturais, Liu (2014) refere que têm uma forte componente económica para os locais onde são realizados e que são uma forma de utilizar a cultura e tradições específicas de cada região para atrair visitantes. O crescimento que pode existir devido aos eventos culturais acaba por destacar a vontade da comunidade local em participar neste tipo de eventos segundo van Wyk, Saayman, Rossow e Saayman (2015). Neste caso, esta situação verificou-se com a grande envolvência e vontade de participar nos eventos por parte da comunidade local, que é destacada por diversas vezes, e o grande crescimento de alguns eventos culturais, principalmente os eventos associados a uma logomarca, como é exemplo o evento da Feira da Regueifa e do Biscoito. No que diz respeito às infraestruturas utilizadas são

as mesmas que Getz e Page (2016), referem, as ruas, parques e espaços públicos.

Por sua vez, os eventos desportivos estão em grande crescimento na região de Valongo. Incentivam à prática do desporto e atraem muitos visitantes à região e acabam por ter um grande impacto económico na região, tal como é referido por Maussier (2017). Hemmonsbey, Tichaawa e Knott (2018) afirmam que este tipo de eventos são por vezes utilizados como meio de promoção da região anfitriã e com isso conseguem diferenciar-se da concorrência. Neste caso, os eventos que são organizados e as infraestruturas únicas da região, acabam por ser um aspeto muito importante e diferenciador da região de Valongo. Para este tipo de eventos, como referem Getz e Page (2016), é necessário infraestruturas específicas como pavilhões ou estádios, tal como referenciado na análise dos resultados.

Os eventos educativos acabam por ser eventos diferentes, com objetivos mais específicos a um nível mais local, como combater o insucesso escolar na região e desenvolver competência como pessoas ou profissionais, não corresponde a uma das quatro tipologias de Getz e Page (2016), mas estarão possivelmente incluídos na tipologia de negócios. Numa vertente mais de aprendizagem, governamental e política. Quanto às infraestruturas, como mencionado, os auditórios ou salas de dimensões mais pequenas são as mais utilizadas, tal como indicam Getz e Page (2016).

Tendo em conta a diferenciação dos eventos de Getz e Page (2016) representadas no esquema da figura 1, que tem como fatores de análise as tipologias, épocas, mercados alvo e valores, podemos verificar que os eventos organizados na região de Valongo são eventos regionais e locais. São eventos que pelo menos nesta fase, têm pouca procura turística. No entanto, são eventos com potencial de desenvolvimento a nível turístico com o devido investimento. Para além disso, são eventos que têm uma grande

preocupação em preservar a sua autenticidade, as tradições e cultura da região, mais do que os tornar uma atração turística. Apesar do reconhecimento da região ser uma das grandes finalidades dos eventos. Nesta vertente, Hemmonsbey, Tichaawa e Knott (2018) referem que é necessário ter cuidado ao escolher os eventos que mais se adequam a projetar uma imagem genuína dos destinos. Neste caso, a escolha dos eventos que dão uma maior visibilidade está ligada às logomarcas da região que têm como grande finalidade preservar a cultura, tradições e ao reconhecimento da imagem da região. Desta forma, tornam-se um importante motivo para se visitar a região, tal como Getz (2008) afirma que os eventos com o seu crescimento cada vez aliado ao turismo são incluídos nas estratégias de desenvolvimento e marketing de um destino turístico.

Os eventos, como é verificado nos resultados obtidos, são uma grande atração dos visitantes, tal como refere Getz e Page (2016), o que acaba por ter um grande impacto económico na região, com o grande aumento de consumo nos dias de realização dos eventos e uma maior divulgação dos seus produtos e com potenciais novos contactos para negócios e parcerias.

A existência de eventos ao longo do ano acaba por ter um grande impacto financeiro na economia de uma região devido a um maior consumo causado pelo aumento de número de pessoas nessa mesma região. Revela-se como uma ajuda no combate à sazonalidade, na partilha das mais valias da região e assim dar mais motivos a futuras visitas fora do tempo dos eventos, tornando as cidades mais dinâmicas e animadas e fazendo da região um local mais atrativo a ser visitado tal como referem Getz e Page (2016).

Tendo em conta que estão a aparecer os primeiros estabelecimentos hoteleiros, estão também a ser contruídas algumas atrações, como por exemplo a Oficina da Regueifa e do Biscoito, estão a desenvolver-se novos roteiros para atrair mais turistas, quanto

à região de Valongo, podemos observar que estará a dar os primeiros passos para o desenvolvimento do seu potencial enquanto destino turístico.

De acordo com Buhalis (2000), a maioria dos destinos turísticos incluem várias componentes que os caracterizam tais como as atrações, acessibilidades, *amenities*, *avalailable packages* e atividades.

Tendo em conta estes aspetos, Valongo possui atrações naturais como as serras de Valongo, as minas de ouro, ou os vestígios da passagem da civilização romana. É rico em património, com história, cultura e tradição e produtos regionais característicos como a Regueifa e o Biscoito. Estão a ser construídas novas atrações, como é exemplo a Oficina da Regueifa e do Biscoito que pretendem aumentar a visibilidade da região.

Situa-se muito próximo do Porto, um grande polo de atração e dispõe de uma panóplia de meios de acesso à região, como carro, autocarro ou comboio.

Estão agora a surgir alguns estabelecimentos de alojamento, o que dá a possibilidade aos visitantes de pernoitarem na região, ainda que de momento o seu número seja ainda escasso. De acordo com os entrevistados, estão a ser criados novos roteiros e os existentes estão a ser renovados dando mais motivos à região para ser visitada.

Para além destas, também as infraestruturas já existentes na região, com destaque para as atividades desportivas referidas anteriormente, como o Centro de BTT, o Centro de *Trail Running* e os Trilhos Equestres representam motivos para a chegada de mais visitantes.

Desta forma, podemos afirmar que a fase do ciclo de um destino de Butler (1980), a região de Valongo deve situar-se na fase de envolvimento. Enquanto destino turístico, Valongo é ainda um

destino autêntico, onde existe um grande contacto entre locais e visitantes. Começam a aparecer as primeiras instalações exclusivas para visitantes, como por exemplo os hotéis, e cada vez mais se faz sentir um maior investimento na região.

CONCLUSÃO

O presente relatório de estágio pretendia perceber qual a importância da realização de eventos na promoção de um destino turístico, mais precisamente na região de Valongo, com base numa investigação qualitativa, com a realização de dez entrevistas semiestruturadas a membros da organização de diferentes áreas na Câmara Municipal de Valongo.

Tendo em conta os resultados obtidos no estudo podemos afirmar que os eventos são extremamente importantes a diversos níveis. Considerando que Getz (2008) realça que os eventos têm a possibilidade de criar uma diversidade muito ampla de experiências, verificamos que existem diversos tipos de eventos, uns ligados mais à cultura da região, uns com uma vertente mais desportiva, outros uma vertente mais educativa ou profissional e outros que têm o propósito de entreter e animar a região e que apesar das diferentes finalidades todos eles são importantes para que se atinja o objetivo comum.

No entanto, verificou-se que de momento os eventos organizados na região não têm uma grande vertente turística, ou seja, para já não é das principais preocupações da organização criar eventos apenas com a intenção de captar turistas. Como referido, manter a autenticidade, a preservação da cultura e das tradições através da visibilidade que os eventos possibilitam é uma das suas grandes finalidades. Tal como afirma Getz (2008), uma das grandes finalidades dos eventos é promover o orgulho e a coesão social. Ainda que no futuro os entrevistados pretendem melhorar a ligação entre o turismo e os eventos, tentando com isso captar mais turistas e dar mais visibilidade à região.

Ainda assim, com o crescimento dos eventos ligados às logomarcas de Valongo, como por exemplo a Feira da Regueifa e do Biscoito, os eventos cada vez mais se revelam os melhores promotores da região e do seu reconhecimento enquanto local de interesse. Os

eventos acabam por ser uma forte motivação para os turistas viajar para participar nos eventos o que leva a um aumento do número de visitas numa região (Panfiluk, 2015). Consequentemente, a sua existência, ajuda na divulgação dos produtos característicos da região, como o brinquedo, ajuda na transmissão de conhecimentos de locais para visita, como as serras ou as igrejas, sendo assim um motivo diferenciador para atrair visitantes à região. Por isso cada vez mais são usados nas estratégias de desenvolvimento e marketing de uma região (Getz, 2008).

De outra forma, os eventos também ajudam na valorização das infraestruturas existentes na região. Com a sua realização nas próprias infraestruturas ou perto destas, os eventos acabam por atrair as pessoas à visita dos espaços que possivelmente sem a sua existência não seriam visitados ou nem sequer se faria saber a sua existência.

Embora exista um crescimento dos eventos, foram referidos alguns aspetos de relevo que têm de ser melhorados para que o seu crescimento seja ainda maior e a qualidade dos eventos melhorada.

A falta de avaliação dos resultados dos eventos é um dos aspetos a ser melhorado. Para que tal aconteça será necessário realizar os devidos ajuste. É imperativo ter noção do que se está a fazer bem e o que se está a fazer mal, a fim de ser corrigido e para tal será também fulcral saber a opinião dos visitantes e das outras entidades que participam na organização. Assim sendo, a realização de inquéritos nos próprios dias dos eventos aos visitantes ou através de relatórios no final dos eventos seria uma boa estratégia de avaliação de forma a obter as ditas melhorias em futuros eventos.

Outro dos aspetos que seria necessário melhorar é a forma de divulgação, quer seja pela presença em mais feiras de turismo, quer nos próprios meios de divulgação com mais voz em certos

meios de comunicação, é necessária uma maior aposta neste setor. Este aspeto foi notório durante o estágio através do feedback dos visitantes, com a falta de divulgação dos eventos principalmente com os horários das atividades e o percurso dos desfiles que se realizam durante os eventos.

Quanto ao estágio, deu a oportunidade de participar na organização de eventos, perceber todo o trabalho que é necessário para que o evento aconteça como está previsto e perceber a sua importância para a região. Foi também importante para compreender melhor a grande importância do trabalho em equipa e da boa comunicação que deve existir entre trabalhadores e divisões, não só pelas entrevistas realizadas, mas também ao longo do tempo de estágio com o trabalho que foi realizado. O facto de presenciar o dia-a-dia do departamento da Divisão de Cultura e Turismo foi fundamental para capturar todo o trabalho que existe para serem desenvolvidas estratégias para o crescimento não só de eventos, mas também da região. Por estas razões, este estágio foi importante e produtivo enquanto futuro trabalhador na área do turismo

Em suma, os eventos ajudam a região de Valongo a diferentes níveis. A sua existência permite captar mais visitantes e com isso potenciar o desenvolvimento económico da região. Aumentar a divulgação das mais valias da região, dos seus produtos característicos diferenciadores, na valorização das infraestruturas existentes que podem ser visitadas durante todo o ano e a preservar a cultura e as tradições que ajudam a animar e a entreter a região onde são organizados e no reconhecimento da região enquanto local de interesse.

Limitações e futuras áreas de investigação de estudo

Uma das limitações é o número de entrevistas não ser mais parcial nas diferentes áreas da organização de eventos, o que acaba por,

de alguma forma, influenciar os resultados obtidos. No geral e tal como neste caso, os entrevistados só responderam tendo em conta o que acontece na sua área de intervenção e preferiram não responder sobre outras áreas, apesar de a apresentação dos resultados obtidos nas entrevistas ter tido em conta a diferença de entrevistados nas diferentes áreas.

Enquanto que a outra grande limitação é o facto de não haver mais perspectivas, ou seja, não ter um outro ponto de vista sobre os resultados dos eventos, como a perspectiva de outras entidades que participam indiretamente na organização, a visão de outras entidades locais ou a perspectiva dos visitantes, o que poderia alterar de certa forma os resultados obtidos.

Por outro lado, para futuros estudos, a investigação das diferentes perspectivas que esta não abrange, poderia ser uma boa forma de verificar a importância dos eventos na promoção de um destino turístico tendo em conta as diversas perspectivas da região de Valongo. O estudo destas perspectivas poderia assim facilitar a perceber o trabalho que estará a ser bem desenvolvido e aspetos que deveriam ser melhorados, o que conseqüentemente ajudaria a Câmara Municipal de Valongo a modificar, adaptar e desenvolver novas estratégias tendo em conta os resultados dessas investigações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andersson, T. D., & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99-109.
- Bathelt, H., & Schuldt, N. (2008). Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters. *Regional Studies*, 42(6), 853-868.
- Boo, S., Koh, Y., & Jones, D. (2008). An Exploration of Attractiveness of Convention Cities Based on Visit Behavior. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(4), 239-257.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5-12.
- Câmara Municipal de Valongo. (s.d.). [Consult. 15 de março]. Disponível em: <https://www.cm-valongo.pt/>
- Che, D. (2008). Sports, Music, Entertainment and the Destination Branding of Post-Fordist Detroit. *Tourism Recreation Research*, 33(2), 195-206.
- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283-298.
- Corbin, J., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research:

- Procedures, canons, and evaluative criteria. 19.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dickson, C., Arcodia, C. (s.d.). *Environmentally sustainable events: a critical review of the literature*. 19.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for Qualitative Research*. New York, Aldine Transaction.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
- Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19(3), 263-268.
- Hemmonsbey, J., Tichaawa, T. M., & Knott, B. (2018). Conceptual framework for strategic Destination Branding through leveraging Home-Grown Sport Events. *Destination Branding*, 19.
- Hernández-Mogollón, M., Folgado-Fernández, J., & Duarte, P. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5, 83-102.

- Jamieson, N. (2014). Sport Tourism Events as Community Builders—How Social Capital Helps the “Locals” Cope. *Journal of Convention & Event Tourism, 15(1)*, 57-68.
- Kelly, D. M., & Fairley, S. (2018). What about the event? How do tourism leveraging strategies affect small-scale events? *Tourism Management, 64*, 335-345.
- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives, 25*, 165-168.
- Liu, Y.-D. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies, 22(3)*, 498-514.
- Mair, J. & Whitford, M. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management 4(1)*, 6-30.
- Maussier, B. (2017). The New Ethical Dimension of Sports Events: a Reflection on the Evolution from the Ancient Greek Olympic Sports Festival to Postmodern Sports Events. *Cultura_ciencia_deporte, 12(34)*, 15-25.
- Morrison, A. (2013). Destination management and destination marketing: The platform for excellence in tourism destinations. *Tourism Review. 28*. 6-9.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies, 34(6)*, 627-642.
- Município de Valongo. (2015) Valongo 2015 Guia Turístico e

Cultural. Valongo

- Panfiluk, E. (2015). Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 1020-1027.
- Ratkowski, W., & Ratkowska, J. (2018). Sports events as a determinant of sport tourism. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 10(1), 86-94.
- Reitsamer, B. F., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Ritchie, J. & Lewis, J. (2003). Qualitative research practice. *A guide for social science students and researchers*, (77-108) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Saayman, M., & Rossouw, R. (2010). The Cape Town International Jazz Festival: More than just jazz. *Development Southern Africa*, 27(2), 255-272.
- Sadd, D., Fyall, A., & Wardrop, K. (2017). Evaluative event frameworks: A learning destination perspective. *International Journal of Tourism Research*, 19(3), 339-348.
- Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, 494-509.
- van Wyk, L., Saayman, M., Rossouw, R., & Saayman, A. (2015). Regional economic impacts of events: A comparison of methods. *South African Journal of Economic and Management*

- Sciences, 18(2), 155-176.*
- Viol, M., Todd, L., Theodoraki, E., & Anastasiadou, C. (2018). The role of iconic-historic commemorative events in event tourism: Insights from the 20th and 25th anniversaries of the fall of the Berlin Wall. *Tourism Management, 69, 246-262.*
- Weber, K., & Ladkin, A. (2005). Trends Affecting the Convention Industry in the 21st Century. *Journal of Convention & Event Tourism, 6(4), 47-63.*
- Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2017). Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda: Domain of Festival Research. *International Journal of Management Reviews, 19(2), 195-213.*
- World Tourism Organization. (s.d.) *Conceptual Framework*. [Concult. 23 de janeiro]. 2019. Disponível em: <http://www2.unwto.org/>
- Zhong, D., & Luo, Q. (2018). Knowledge diffusion at business events: The mechanism. *International Journal of Hospitality Management, 71, 111-119.*

ANEXOS

Anexo A - Consentimento Informado

Consentimento Informado

O presente estudo intitulado "A importância dos eventos na promoção de um destino turístico: Caso da região de Valongo" do estudante João Diogo Mendes Ferreira Alves da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, do curso Mestrado em Gestão do Turismo, no âmbito do Relatório de Estágio, tem como objetivo conhecer a importância dos eventos na promoção de um destino turístico.

A participação neste estudo implica a realização de uma entrevista.

Uma vez que tomei conhecimento acerca dos seus objetivos e das condições da realização da entrevista e todos os aspetos que considero importantes e as perguntas que coloquei foram respondidas, aprovo que os dados recolhidos na entrevista sejam usados para a realização do mesmo.

Fui informado(a) acerca do direito de recusar participar e de que a minha recusa não terá consequências para mim. Foi ainda salvaguardado que todas as informações dadas serão para uso exclusivo ao nível da investigação e que será mantido o anonimato e confidencialidade.

Assim, considero que fui esclarecido em relação ao trabalho em questão e a todos os aspetos da entrevista, pelo que autorizo a gravação da entrevista e a utilização dos dados para os fins académicos.

O entrevistado,

O entrevistador,

___/___/___

Anexo B - Inquérito

Inquérito

Este estudo tem como objetivo conhecer a importância dos eventos na promoção de um destino turístico, mais propriamente, no caso da região de Valongo e é desenvolvido no âmbito de um relatório de estágio do curso Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo. De forma mais específica identificar os eventos realizados na região e identificar o seu papel na promoção do destino.

Este presente inquérito tem como objetivo de caracterizar socio demograficamente a amostra do estudo. Para tal, pretende-se saber:

Sexo: Masculino ____

Feminino ____

Idade: _____

Estado Civil: _____

Nível de Habilitações: _____

Área de Formação: _____

Área de Intervenção: _____

Tempo de Experiência no atual posto de trabalho: _____

Obrigado pela colaboração!

Anexo C - Guião da Entrevista Semiestruturada

Guião da Entrevista Semiestruturada

Esta entrevista semiestruturada é realizada no âmbito do relatório de estágio do curso Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo. A entrevista é o instrumento escolhido para a obtenção de informações para o estudo. Pretende-se assim conhecer a importância da realização de eventos na região de Valongo tem na promoção do destino. De uma forma mais específica, identificar os temas dos eventos que são realizados na região e o seu papel na promoção da região.

Desde já agradeço a permissão para gravar a entrevista e a utilização das informações adquiridas durante a mesma para o estudo referido.

Perguntas:

Nº1 - Que tipo de eventos são realizados pela CM Valongo?

Nº2 - Quais as infraestruturas utilizadas para a realização de cada um desses eventos?

Nº3 - Quais são os objetivos de cada um desses eventos?

Nº4 - Que benefícios obtiveram com a criação de cada um desses eventos?

Nº5 - Quais as desvantagens de cada um desse tipo de eventos?

Nº6 - Quais os resultados obtidos com cada um desses eventos?

Nº7 - Como avalia o resultado obtido com os eventos?

Nº8 - Quais os impactos que os eventos têm na região de Valongo?

Nº9 - Que tipo de eventos considera mais importantes para a região de Valongo?

Nº10 - De que forma é que os eventos são promovidos?

Nº11 - Qual a importância dos eventos para a região de Valongo, a nível turístico?

Nº12 - De que forma a realização de eventos ao longo do ano contribui para a região?

Nº13 - Qual a influência do turismo no planeamento dos eventos?

Nº14 - Com a experiência das diversas iniciativas que têm realizado, que aprendizagens retiram para o futuro?

Nº15 - Com a experiência adquirida, que novas estratégias estão a definir para o futuro?

Nº16 - Como é que vê a promoção turística da região de Valongo, no futuro?

Agradeço a atenção e o tempo disponibilizado para a realização desta entrevista.