



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM TURISMO

Ramo – Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

Os eventos na dinamização turística de Alcobaça

Beatriz Gil Fortes Maio Gomes

Estoril, setembro de 2019



MESTRADO EM TURISMO

Ramo – Gestão Estratégica de Eventos

Dissertação

Os eventos na dinamização turística de Alcobaça

Beatriz Gil Fortes Maio Gomes

Orientador: Professor Doutor João Reis

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do Grau de Mestre, tendo como Júri das Provas:

Professora Doutora Dulce Mendes Sarroeira, Professora Ajunta na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, na qualidade de Presidente do Júri;

Professora Doutora Verónica Nobre de Oliveira, Professora Adjunta na Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Politécnico de Leiria, na qualidade de Arguente;

Professor Doutor João Reis, Professor Adjunto na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, na qualidade de Orientador.

Estoril, setembro de 2019

Dedico esta dissertação ao meu pai, que espero ter deixado orgulhoso.

AGRADECIMENTOS

A concretização da presente investigação simboliza o encerrar de uma etapa bastante importante e marcante, a académica. A mesma não teria sido possível sem a colaboração e apoio de algumas pessoas, às quais expresso, desde já, os meus mais sinceros agradecimentos.

Ao Professor Doutor João Reis, pela sua orientação, críticas e por todo o apoio dado ao longo do trabalho.

À minha família e amigos, pela motivação e carinho dados nos momentos mais difíceis e de desânimo.

Ao Bernardo, à Iara e ao Paulo, por se prontificarem a ajudar na distribuição e recolha de questionários no evento, apoio sem o qual seria muito difícil concretizar essa etapa.

À Martina, pela ajuda dada nas traduções dos questionários e de algumas entrevistas.

A todos os participantes na XX Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais, que disponibilizaram uma parte do seu tempo a responder ao questionário.

A todos os entrevistados, pela sua contribuição e partilha de conhecimentos, que tanto enriqueceram o trabalho.

A todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, intervieram neste processo que decorreu ao longo de um ano, um enorme obrigada.

ÍNDICE GERAL

| | |
|---|-------------|
| Agradecimentos | V |
| Índice geral | VI |
| Índice de figuras | IX |
| Índice de quadros | XI |
| Índice de anexos..... | XIII |
| Índice de apêndices | XIV |
| Resumo | XV |
| Abstract..... | XVI |
| Glossário..... | XVII |
| 1 Introdução | 1 |
| 1.1 Relevância da temática | 1 |
| 1.2 Objetivos da dissertação | 2 |
| 1.3 Organização da dissertação..... | 2 |
| 2 Eventos e Turismo..... | 6 |
| 2.1 Componentes da procura turística..... | 6 |
| 2.2 Componentes da oferta turística | 8 |
| 2.3 Conceito e tipologias de eventos | 12 |
| 2.4 Eventos turísticos..... | 19 |
| 2.5 Importância dos eventos para a fomentação turística de um destino..... | 25 |
| 2.6 Eventos culturais enquanto ferramenta de desenvolvimento turístico..... | 29 |
| 3 Metodologia da investigação | 33 |
| 3.1 Problematização..... | 33 |
| 3.2 Modelo analítico | 34 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3.3 | Questões operacionais | 35 |
| 3.4 | Estratégias metodológicas | 36 |
| 4 | Caraterização do concelho de Alcobaça..... | 38 |
| 4.1 | Contextualização histórica e geográfica do território em análise | 38 |
| 4.2 | A oferta turística do concelho..... | 39 |
| 4.2.1 | Património cultural | 39 |
| 4.2.2 | Património natural e espaços verdes..... | 41 |
| 4.2.3 | Produtos endógenos..... | 42 |
| 4.2.4 | Circuitos turísticos..... | 44 |
| 4.2.5 | Empreendimento turístico | 45 |
| 4.2.6 | Restauração, animação turística e acessibilidades..... | 45 |
| 4.2.7 | Eventos | 46 |
| 4.3 | Caraterização e evolução da procura turística de Alcobaça..... | 50 |
| 4.4 | Relevância do território a níveis económico, social e ambiental..... | 53 |
| 4.5 | Desenvolvimento turístico no concelho de Alcobaça | 54 |
| 5 | Mostra internacional de doces e licores conventuais | 56 |
| 6 | Apresentação e análise dos resultados | 60 |
| 6.1 | Inquéritos por questionário | 60 |
| 6.1.1 | Perfil demográfico dos inquiridos | 61 |
| 6.1.2 | Caraterização da estada em Alcobaça | 65 |
| 6.1.3 | Caraterização da Mostra de Doces | 71 |
| 6.2 | Inquéritos por entrevista | 78 |
| 6.2.1 | Entrevistas a empresas de alojamento | 79 |
| 6.2.2 | Entrevistas a empresas de restauração e de comércio local..... | 86 |
| 6.2.3 | Entrevistas a mosteiros estrangeiros..... | 89 |
| 6.2.4 | Entrevista à Vereadora da Cultura..... | 91 |
| 7 | Conclusões e recomendações..... | 96 |
| 7.1 | Considerações finais | 96 |
| 7.2 | Limitações da investigação | 103 |
| 7.3 | Recomendações para investigação futura | 103 |
| | Referências bibliográficas..... | 105 |

| | |
|------------------------|------------|
| Anexos | 115 |
| Apêndices | 124 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Estrutura da dissertação. | 4 |
| Figura 2 - Componentes da oferta turística. | 11 |
| Figura 3 - Tipologias dos eventos planeados..... | 16 |
| Figura 4 - Tipologias dos eventos. | 17 |
| Figura 5 - Tipologias dos eventos turísticos..... | 22 |
| Figura 6 - Pirâmide hierárquica de formulação e avaliação estratégica de eventos turísticos..... | 24 |
| Figura 7 - Modelo de análise. | 35 |
| Figura 8 - Género. | 61 |
| Figura 9 - Faixa etária. | 61 |
| Figura 10 - Estado civil. | 62 |
| Figura 11 - Habilitações literárias. | 62 |
| Figura 12 - Atividade profissional..... | 62 |
| Figura 13 - Rendimento do agregado familiar..... | 63 |
| Figura 14 - País de residência..... | 64 |
| Figura 15 - Origem dos inquiridos. | 65 |
| Figura 16 - Duração da estada. | 65 |
| Figura 17 - Tipologia de alojamento. | 66 |
| Figura 18 - Modo de viagem. | 66 |
| Figura 19 - Quem acompanha os visitantes..... | 67 |
| Figura 20 - Modo de transporte utilizado até Alcobaça. | 67 |
| Figura 21 - Fontes de informação utilizadas na organização da viagem. | 67 |
| Figura 22 - Motivação de visita a Alcobaça. | 68 |
| Figura 23 - Atividades que os inquiridos realizaram ou pretendiam realizar durante a visita. ... | 69 |
| Figura 24 - Grau de satisfação dos inquiridos em relação ao acolhimento por parte dos residentes..... | 70 |
| Figura 25 - Caraterização da visita a Alcobaça. | 70 |
| Figura 26 - Probabilidade de regresso a Alcobaça. | 70 |
| Figura 27 - O que os inquiridos consideram mais atrativo..... | 70 |
| Figura 28 - Quando os inquiridos tomaram conhecimento do evento..... | 71 |
| Figura 29 - Primeira vez que participa no evento..... | 72 |
| Figura 30 - Número participações no evento..... | 72 |
| Figura 31 - Como os inquiridos conheceram o evento..... | 73 |
| Figura 32 - Número de dias que os inquiridos participaram no evento..... | 74 |
| Figura 33 - Principal motivação para visitar o evento..... | 75 |
| Figura 34 - Partilha da experiência obtida no evento. | 75 |
| Figura 35 - Grau de satisfação em relação ao evento. | 75 |

Figura 36 - Recomendação do evento a amigos e familiares. 76

ÍNDICE DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Relação entre questões operacionais e objetivos..... | 36 |
| Quadro 2 - Hóspedes e dormidas no Município de Alcobaça | 50 |
| Quadro 3 - Proporção de hóspedes estrangeiros nos alojamentos turísticos do Município de Alcobaça (em %)...... | 50 |
| Quadro 4 - Dormidas de estrangeiros nos alojamentos turísticos do Município de Alcobaça. ... | 51 |
| Quadro 5 - Relação entre a duração da estada dos inquiridos e a tipologia de alojamento escolhida..... | 66 |
| Quadro 6 - Motivações para visitar Alcobaça considerando a idade dos inquiridos..... | 69 |
| Quadro 7 - O que os inquiridos consideram mais atrativo, consoante a sua origem (residentes ou visitantes). | 71 |
| Quadro 8 - Quando os inquiridos tomaram conhecimento do evento consoante a sua origem... 72 | |
| Quadro 9 - Como os inquiridos conheceram o evento consoante a sua origem. | 74 |
| Quadro 10 - Número de dias que os inquiridos participaram no evento consoante a sua origem. | 74 |
| Quadro 11 - Relação entre o grau de satisfação com o evento e a sua recomendação a amigos e familiares..... | 76 |
| Quadro 12 - Sugestões dos inquiridos para a melhoria dos eventos em Alcobaça..... | 77 |
| Quadro 13 - Unidades de contexto e de registo da questão 1..... | 79 |
| Quadro 14 - Análise de conteúdo da questão 1. | 80 |
| Quadro 15 - Unidades de contexto e de registo da questão 2..... | 80 |
| Quadro 16 - Análise de conteúdo da questão 2. | 81 |
| Quadro 17 - Unidades de contexto e de registo da questão 3..... | 81 |
| Quadro 18 - Análise de conteúdo da questão 3. | 81 |
| Quadro 19 - Unidades de contexto e de registo da questão 4..... | 82 |
| Quadro 20 - Análise de conteúdo da questão 4. | 82 |
| Quadro 21 - Unidades de contexto e de registo da questão 5..... | 83 |
| Quadro 22 - Análise de conteúdo da questão 5. | 83 |
| Quadro 23 - Unidades de contexto e de registo da questão 6..... | 83 |
| Quadro 24 - Análise de conteúdo da questão 6. | 84 |
| Quadro 25 - Unidades de contexto e de registo da questão 7..... | 84 |
| Quadro 26 - Análise de conteúdo da questão 7. | 84 |
| Quadro 27 - Unidades de contexto e de registo da questão 8..... | 85 |
| Quadro 28 - Análise de conteúdo da questão 8. | 85 |
| Quadro 29 - Unidades de contexto e de registo da questão 9..... | 86 |
| Quadro 30 - Análise de conteúdo da questão 9. | 86 |
| Quadro 31 - Unidades de contexto e de registo da questão 1..... | 87 |
| Quadro 32 - Análise de conteúdo da questão 1. | 87 |
| Quadro 33 - Unidades de contexto e de registo da questão 2..... | 88 |

| | |
|--|----|
| Quadro 34 - Análise de conteúdo da questão 2. | 88 |
| Quadro 35 - Unidades de contexto e de registo da questão 3. | 88 |
| Quadro 36 - Análise de conteúdo da questão 3. | 88 |
| Quadro 37 - Unidades de contexto e de registo da questão 4. | 89 |
| Quadro 38 - Análise de conteúdo da questão 4. | 89 |
| Quadro 39 - Unidades de contexto e de registo da questão 1. | 90 |
| Quadro 40 - Análise de conteúdo da questão 1. | 90 |
| Quadro 41 - Unidades de contexto e de registo da questão 2. | 90 |
| Quadro 42 - Análise de conteúdo da questão 2. | 91 |
| Quadro 43 - Unidades de contexto e de registo da questão 3. | 91 |
| Quadro 44 - Análise de conteúdo da questão 3. | 91 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1 - Enquadramento territorial de Alcobaça..... | 115 |
| Anexo 2 - Dados do Município de Alcobaça..... | 116 |
| Anexo 3 - Freguesias do concelho de Alcobaça..... | 116 |
| Anexo 4 - Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça..... | 117 |
| Anexo 5 - Património cultural do concelho de Alcobaça..... | 118 |
| Anexo 6 - Doces Conventuais..... | 118 |
| Anexo 7 - Empreendimento turístico do concelho de Alcobaça..... | 119 |
| Anexo 8 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico no Município de Alcobaça, segundo a residência habitual de 2017..... | 120 |
| Anexo 9 - Número de dormidas por estabelecimento de alojamento turístico no Município de Alcobaça..... | 120 |
| Anexo 10 - Estada média de hóspedes nacionais e estrangeiros no Município de Alcobaça (n.º de noites)..... | 120 |
| Anexo 11 - Número de estabelecimentos de alojamento turístico por categoria no Município de Alcobaça..... | 120 |
| Anexo 12 - Capacidade dos alojamentos turísticos no Município de Alcobaça..... | 121 |
| Anexo 13 - Taxa de ocupação cama-líquida no Município de Alcobaça (em %). | 121 |
| Anexo 14 - Participantes no evento..... | 122 |
| Anexo 15 - Local de residência dos inquiridos..... | 123 |

ÍNDICE DE APÊNDICES

| | |
|---|-----|
| Apêndice 1 - Inauguração do Parque Verde..... | 124 |
| Apêndice 2 - Ginja de Alcobaça..... | 125 |
| Apêndice 3 - Louça de Alcobaça..... | 125 |
| Apêndice 4 - Chita de Alcobaça..... | 126 |
| Apêndice 5 - Indicação da entrada para pessoas com mobilidade reduzida na Mostra de Doces de 2018. | 127 |
| Apêndice 6 - Entrada para pessoas com mobilidade reduzida na Mostra de Doces de 2018.... | 127 |
| Apêndice 7 - Rampas para pessoas com mobilidade reduzida na Mostra de Doces de 2018. .. | 128 |
| Apêndice 8 - Espetáculo <i>videomapping</i> | 128 |
| Apêndice 9 - Inquérito por questionário (versão portuguesa). | 129 |
| Apêndice 10 - Inquérito por questionário (versão inglesa) | 133 |
| Apêndice 11 - Inquérito por entrevista (versão espanhola)..... | 137 |
| Apêndice 12 - Informação estatística | 141 |
| Apêndice 13 - Concelho de residência. | 164 |
| Apêndice 14 - Entrevista CMA. | 165 |
| Apêndice 15 - Entrevista Hotel D. Inês de Castro..... | 173 |
| Apêndice 16 - Entrevista Real Abadia Congress & Spa Hotel..... | 175 |
| Apêndice 17 - Entrevista Hotel Santa Maria. | 178 |
| Apêndice 18 - Entrevista Hostel of Alcobaça. | 180 |
| Apêndice 19 - Entrevista Hostel Rossio..... | 182 |
| Apêndice 20 - Entrevista Your Hotel & Spa | 184 |
| Apêndice 21 - Entrevista Restaurante Trindade..... | 186 |
| Apêndice 22 - Entrevista Restaurante António Padeiro | 187 |
| Apêndice 23 - Entrevista Casa Matilde. | 188 |
| Apêndice 24 - Entrevista Made in Alcobaça. | 189 |
| Apêndice 25 - Entrevista Monasterio de Santa María de Sobrado (Espanha)..... | 191 |
| Apêndice 26 - Entrevista Comité de Jumelages d’Aubergenville (França) | 192 |
| Apêndice 27 - Entrevista Herkenrode Abbey (Bélgica)..... | 193 |
| Apêndice 28 - Guião da entrevista a empresas de alojamento. | 194 |
| Apêndice 29 - Guião da entrevista à Vereadora da Cultura da CMA. | 195 |
| Apêndice 30 - Quadro síntese das respostas da entrevistada #14..... | 197 |

RESUMO

Os eventos, mais concretamente os eventos turísticos, são considerados, no âmbito da investigação turística, potenciais motores de desenvolvimento de um destino, uma vez que possuem a capacidade de atrair turistas e novos segmentos de mercado.

Diversos estudos apontam que as principais mais-valias dos eventos turísticos se prendem com o facto de atraírem potenciais investidores, que acabam por melhorar e desenvolver as infraestruturas locais; atenuarem a sazonalidade; promoverem a imagem de um destino através dos *media* e, por se articularem com diversos serviços, serem também estimuladores da qualificação profissional nas mais diversas áreas do setor turístico.

Considerando que muitos destinos não possuem a capacidade de reter turistas, seja pela falta de património, de atrações turísticas ou por uma má gestão dos recursos existentes, os eventos afiguram-se, neste âmbito, importantes componentes a incluir no leque de atrações de um destino.

Alcobaça é um território com um elevado valor patrimonial, cultural e histórico, no qual se destaca o Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, bem como diversos atributos naturais que enriquecem o município. Beneficiando deste facto, a autarquia tem vindo a organizar e consolidar diversos eventos. Ainda assim, Alcobaça é um dos concelhos na região que apresenta menores valores no que se refere à procura turística.

Neste sentido, averiguou-se a oferta turística do concelho, abrangendo as suas componentes, nomeadamente os eventos, de modo a analisar o seu potencial dinamizador do turismo, e, na ótica da procura, investigar os padrões e as preferências dos turistas. Para o efeito, foram aplicados 387 questionários aos visitantes da XX Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais e realizadas 14 entrevistas aos *stakeholders*, designadamente a unidades de alojamento, restauração, comércio local, responsável municipal do turismo, entre outros.

Nesta investigação foi possível alcançar os objetivos delineados, nomeadamente a identificação dos eventos organizados em Alcobaça e do perfil da procura da Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais, bem como a análise da relevância dos eventos no concelho e a projeção de novos eventos que dinamizem o desenvolvimento turístico deste território.

Palavras chave: eventos turísticos; Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais; dinamização turística; desenvolvimento turístico; destino turístico; Alcobaça.

ABSTRACT

Events, specifically events tourism, are considered, within the framework of tourism research, as potential motivators of destinations development, since they have the ability to attract tourists and new market segments.

Several studies indicate that the main advantages of events tourism are that they attract potential investors, who will eventually improve and develop local infrastructure; attenuate seasonality; promote the image of a destination through the media and, because they articulate with many services, can also stimulate professional qualification in various areas of the tourism sector.

Considering that many destinations do not have the capacity to retain tourists, either because they lack heritage, tourist attractions or because their resources are mismanaged, events appear to be important components to include in a destination's range of attractions.

Alcobaça is a territory with a high patrimonial, cultural and historical value, in which the Monastery of Santa Maria de Alcobaça stands out, as well as several natural attributes that enrich the municipality. Taking advantage of this fact, the local council has been organizing and consolidating many events. However, Alcobaça is one of the municipalities in the region that presents the lowest values referring to tourist demand.

In this sense, the present research investigated Alcobaça's tourism offer, covering its components, namely the events, in order to analyze its dynamizing potential of tourism, and, from the demand's perspective, to investigate the patterns and preferences of tourists. For this purpose, 387 questionnaires were applied to the visitors of the XX International Fair of Conventual Confectionery and Liqueurs and 14 interviews were conducted with stakeholders, namely accommodation, restaurants, local businesses, municipal's responsible for tourism, among others.

In this research it was possible to achieve the outlined objectives, such as the identification of the events organized in Alcobaça and the demand profile of the International Fair of Conventual Confectionery and Liqueurs, as well as the analysis of the relevance of the events in the municipality and the projection of new events that boost the tourist development of this territory.

Keywords: events tourism; International Fair of Conventual Confectionery and Liqueurs; tourist promotion; tourism development; destinations; Alcobaça.

GLOSSÁRIO

AMA | Associação Amigos do Mosteiro de Alcobaça

BTL | Bolsa de Turismo de Lisboa

CMA | Câmara Municipal de Alcobaça

DGPC | Direção-Geral do Património Cultural

EFA | European Festivals Association

EFFE | Europe for Festivals, Festivals for Europe

IGESPAR | Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico

INE | Instituto Nacional de Estatística

OMT | Organização Mundial de Turismo

SPI | Sociedade Portuguesa de Inovação

SUMA | Serviços Urbanos e Meio Ambiente

PEDA | Projeto Estratégico de Desenvolvimento de Alcobaça

TCP | Turismo Centro de Portugal

TP | Turismo de Portugal

UNESCO | United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WTO | World Tourism Organization

1 INTRODUÇÃO

1.1 RELEVÂNCIA DA TEMÁTICA

Na atualidade, é incontestável que o turismo está em voga e que se revela uma parte importante da economia, não só a nível nacional, como de várias cidades portuguesas. Neste panorama, certos destinos beneficiam mais do que outros, seja por possuírem mais ou melhores atributos culturais ou naturais, ou por serem alvos de uma gestão eficiente dos seus recursos.

Alcobaça é um município que apresenta fortes legados históricos e possui um vasto património cultural e natural de grande valor, desde o famoso Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, património mundial da humanidade desde 1989, às praias, pinhais e serra, passando pela doçaria de excelência. É também palco de diversos eventos que ocorrem anualmente, nomeadamente a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais, que é o mais turístico. Têm sido, ainda, criados diversos circuitos turísticos no domínio do Turismo Industrial, Rural e Religioso, com o intuito de realçar o que Alcobaça tem de melhor, fomentando o turismo e as restantes atividades económicas importantes para a região. Todos estes atributos fazem deste território um destino com um elevado potencial turístico.

Atendendo a estes fatores, este estudo torna-se pertinente pois investiga toda a oferta turística do concelho e os seus eventos, com o intuito de averiguar o seu potencial dinamizador do turismo.

O turismo em Alcobaça tem vindo a aumentar nos últimos anos, tendo o Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, no ano de 2017, atingido o seu recorde de visitantes (mais de 260 mil visitas pagas). No entanto, Alcobaça é um dos concelhos na região que apresenta uma menor procura turística, quando comparada, por exemplo, ao município da Batalha. Por este motivo, considera-se importante traçar o perfil da procura turística de eventos no concelho, com o intuito de averiguar as suas preferências e motivações.

O estudo revela-se também oportuno, na medida em que está provada a relevância dos eventos nos destinos e, concretamente no concelho de Alcobaça, tem-se conhecimento de algum dinamismo dos eventos.

1.2 OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO

A presente investigação tem como objetivo geral analisar os eventos existentes no concelho de Alcobaça, designadamente a XX Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais, e averiguar o seu potencial dinamizador do turismo. Posto isto, pretende-se também alcançar os seguintes objetivos específicos, que servirão de suporte à investigação:

- O1. Explorar o conceito de eventos turísticos e averiguar a respetiva importância para a fomentação turística de um destino.
- O2. Traçar o perfil da procura turística de Alcobaça, designadamente da XX Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais.
- O3. Investigar a oferta e a procura turística do concelho de Alcobaça.
- O4. Averiguar a relevância do acolhimento aos visitantes e turistas proporcionado pela população residente.
- O5. Identificar os eventos organizados no concelho de Alcobaça e analisar a XX Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais.
- O6. Analisar a relevância dos eventos no município de Alcobaça a vários níveis, económico, social e ambiental.
- O7. Aferir a adequação da divulgação e da promoção dos eventos no município de Alcobaça.
- O8. Projetar novos eventos que fomentem o desenvolvimento turístico do concelho de Alcobaça.

1.3 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação desenvolveu-se tendo por base a metodologia apresentada por Quivy e Campenhoudt (2017), na qual os autores enumeram três princípios do procedimento científico para a realização de uma investigação, que se encontram articulados em sete etapas. Os três atos são então a **rutura**, “que consiste precisamente em romper com os preconceitos e as falsas evidências”, a **construção** “de um sistema conceptual organizado” capaz de exprimir a lógica e a **verificação** através dos factos (idem, ibidem: 26). Por sua vez, as etapas são as seguintes:

1. A pergunta de partida;
2. A exploração;

3. A problemática;
4. A construção do modelo de análise;
5. A observação;
6. A análise das informações;
7. As conclusões.

Assim, esta investigação iniciou-se com a definição da seguinte pergunta de partida, que conduziu todo o estudo:

Podem os eventos fomentar e dinamizar o turismo no concelho de Alcobaça?

Na etapa da exploração, fez-se um enquadramento teórico da temática a desenvolver, que, segundo os autores, deve estar sempre em concordância com a pergunta de partida e permite perceber os diversos conceitos que ajudam a formular a problemática (Quivy & Campenhoudt, 2017).

Por sua vez, a problemática consiste na abordagem teórica a adotar na resolução do problema expresso na pergunta de partida, sendo o elemento de ligação entre a rutura e a construção (idem, ibidem).

O modelo de análise foi formulado por conceitos chave e questões operacionais articulados de forma rigorosa, pois esta etapa constitui um prolongamento da problemática que serve de orientação às duas etapas seguintes.

É na etapa da observação que o modelo de análise é confrontado com dados observáveis, através de um conjunto de operações. Assim, foram recolhidas diversas informações de uma forma que permitisse aplicar-lhes o tratamento necessário à verificação das questões operacionais na etapa seguinte.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2017), a sexta etapa tem dois objetivos distintos: a verificação empírica das informações e a interpretação de factos inesperados, que permitem rever as hipóteses (ou questões operacionais, no caso da presente investigação) e melhorar o modelo de análise, bem como sugerir pistas para uma reflexão futura. Considerando estes aspetos, na análise das informações confrontaram-se todas as informações recolhidas com as questões operacionais.

Por último, a conclusão de uma investigação deve, segundo os autores (idem, ibidem), incluir três partes: primeiramente deve ser feita uma retrospectiva geral do procedimento científico utilizado; seguidamente deve-se apresentar de forma detalhada todos os conhecimentos gerados

pelo trabalho; e por último, devem ser feitas considerações práticas. Assim, após uma união dos estudos teórico e empírico, elaboraram-se as respetivas conclusões.

Considerando todo o procedimento anteriormente exposto, a presente investigação encontra-se estruturada em sete capítulos, conforme se pode verificar na Figura 1.

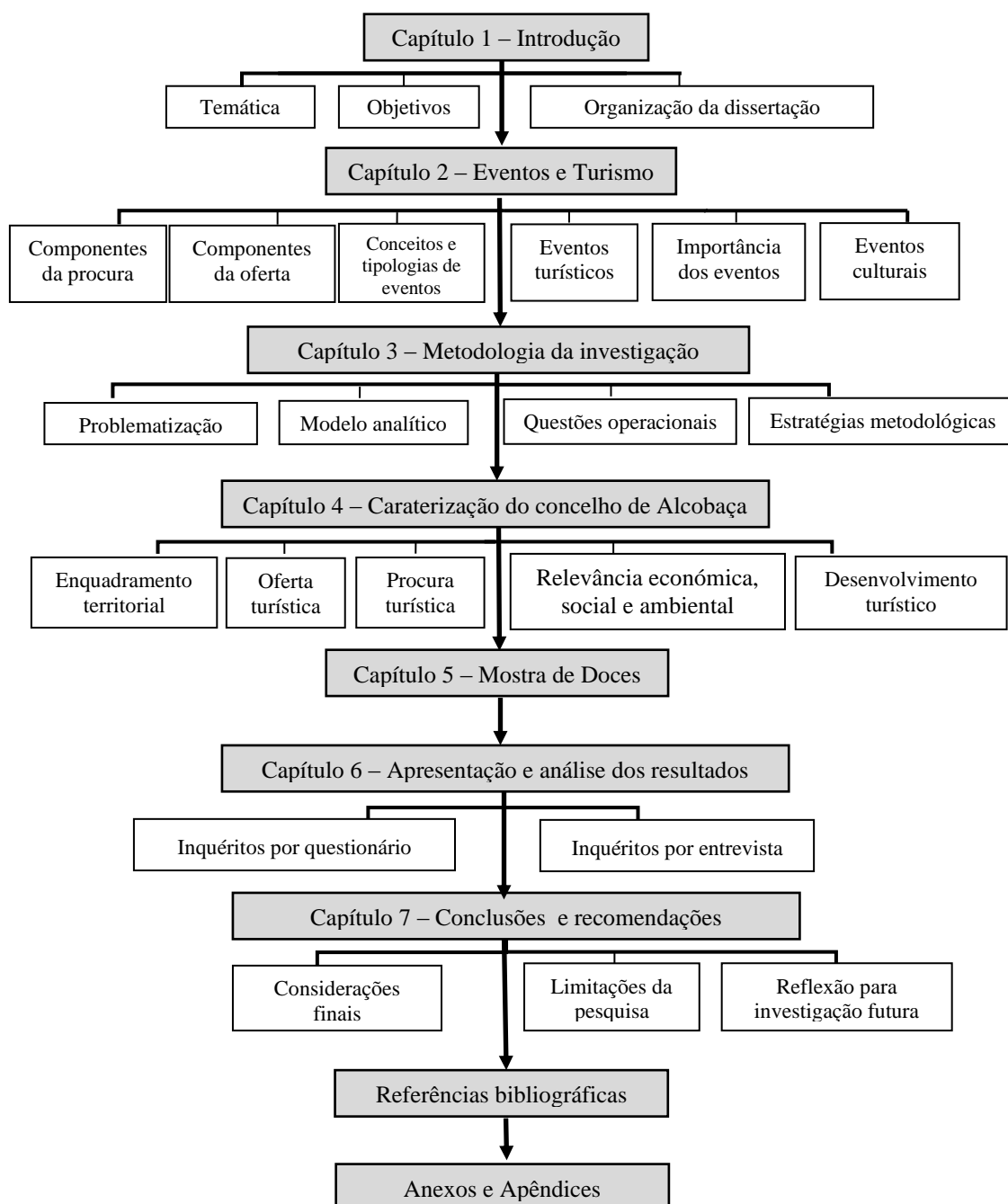


Figura 1 - Estrutura da dissertação.

No presente capítulo, fez-se uma exposição da temática a desenvolver ao longo do trabalho, bem como as motivações para a escolha do tema. Enumeraram-se também os objetivos que se pretendiam alcançar e apresentou-se a estrutura da dissertação.

No Capítulo 2, que diz respeito ao enquadramento teórico, fez-se uma revisão da literatura, do estado da arte, abordando os conceitos pertinentes. Uma vez que os conceitos principais da dissertação são os eventos e o turismo, abordaram-se as noções de procura e oferta turística, eventos, eventos turísticos, importância dos eventos na dinamização turística de um destino e eventos culturais enquanto potenciadores do desenvolvimento turístico.

No Capítulo 3, foram expostas as metodologias a adotar na investigação, sendo que se explicitou a problemática da investigação e o modelo analítico, formularam-se as questões operacionais e foram descritos todos os métodos e técnicas a utilizados na produção da informação.

No Capítulo 4, foi feita uma análise do concelho de Alcobaça que, numa primeira parte, compreendeu uma caracterização histórica e geográfica do território, bem como uma descrição da oferta turística. Seguidamente analisaram-se vários dados estatísticos referentes à evolução da procura turística no concelho, bem como a relevância do território nos domínios económico, social e ambiental, e, por último, abordou-se igualmente o desenvolvimento turístico no município.

O Capítulo 5 foi dedicado exclusivamente ao evento que foi alvo de observação direta e recolha de dados, a XX Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais, onde se fez uma contextualização do evento e se apresentaram algumas das informações recolhidas através da observação direta no local.

No Capítulo 6, apresentaram-se todos os resultados obtidos através dos inquéritos por questionário aplicados aos visitantes do evento e sintetizaram-se as entrevistas aplicadas aos diversos *stakeholders*.

A investigação termina no Capítulo 7, com a apresentação das diversas conclusões, algumas das limitações sentidas durante a pesquisa, bem como recomendações para uma investigação futura.

2 EVENTOS E TURISMO

Events are an important motivator of tourism, and figure prominently in the development and marketing plans of most destinations.

(Getz, 2008)

2.1 COMPONENTES DA PROCURA TURÍSTICA

Para este ponto, considerou-se interessante fazer uma breve introdução que inclua e distinga os conceitos de visitante, turista e visitante do dia (excursionistas), para um melhor entendimento dos assuntos posteriormente abordados.

Recorrendo às definições simples e objetivas da WTO (1995), visitante diz respeito a qualquer pessoa que viaje para fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses consecutivos e cujo principal motivo da viagem seja outro que não o de exercer uma atividade remunerada no local visitado. Os visitantes podem ainda ser considerados turistas, caso pernoitem pelo menos uma noite em estabelecimentos de alojamento coletivo ou privado no local visitado, ou visitantes do dia, caso não pernoitem no local visitado (Fletcher *et al.*, 2018; WTO, 1995).

Após a distinção dos conceitos de visitante, turista e visitante do dia, parte-se então para uma análise das características fundamentais da procura, enquanto elemento do sistema turístico. A WTO (1995) defende que o turismo é sobretudo um conceito baseado na procura, uma vez que compromete as atividades das pessoas enquanto visitantes de um local, que não é o seu habitual. De acordo com Nunes (2018), é a pensar nas “necessidades, expectativas e comportamentos do turista” que se constrói todo o sistema turístico, tornando assim a procura como o elemento principal do mesmo.

De facto, é a procura turística que determina “os fatores que influenciam o escopo e a natureza das viagens” (Fletcher *et al.*, 2018: 616). Desta forma, qualquer pessoa que trabalhe no setor turístico deve ter em forte consideração a quantidade de procura por um determinado destino (Goeldner & Ritchie, 2009).

A OMT (1998, *op. cit.* Castro & Correia, 2010: 2693) considera que a “procura turística está intimamente relacionada com a tomada de decisão que as pessoas realizam quando planificam as suas actividades de ócio”.

A procura turística pode, então, ser definida como todos os bens e serviços adquiridos pelas pessoas para realizar as suas viagens, na qualidade de visitantes (Abrantes & Cunha, 2013). Segundo estes autores, a procura pode assumir quatro formas distintas: física, monetária, geográfica e global. A procura física refere-se às deslocações das pessoas enquanto visitantes e pode ser medida através das “chegadas às fronteiras de cada país e pelas dormidas nos meios de alojamento, quer tenham origem no próprio país quer no exterior” (idem, ibidem: 118). Já a procura turística monetária diz respeito a todos os gastos realizados em bens e serviços, tanto por visitantes de origem externa como interna, nas suas viagens. Em termos geográficos, a procura turística permite definir três locais dos movimentos turísticos: as origens, as áreas de trânsito e os destinos. Este é um aspeto importante, pois através disto é possível determinar os fluxos turísticos e as suas características do ponto de vista espacial. Por último, a procura global representa a população de um país que viaja, quer para o estrangeiro, quer no interior do país.

Devem ainda considerar-se dois grandes grupos dentro da procura turística, sendo eles a procura efetiva - número de pessoas que realmente viajam por motivos turísticos; e a procura potencial - número de pessoas que reúnem todas as condições para realizar viagens turísticas, mas que por algum motivo não o podem fazer num momento específico (Abrantes & Cunha, 2013).

Boiteux e Werner (2009: 8-9) veem o turismo como uma atividade deveras segmentada, o que faz com que a procura apresente um certo grau de heterogeneidade. Para os autores, a procura turística “é o número total de pessoas que viajam ou desejam viajar para poder usufruir das facilidades turísticas e dos serviços em locais diferentes daquele em que trabalham e residem habitualmente”. De acordo com estes autores, os fatores que determinam a procura são económicos e assentam no “nível de renda disponível, no nível de preços, na política fiscal e de controle dos gastos do turismo, nos financiamentos e nos tipos de câmbio”.

Por outro lado, Abrantes e Cunha (2013: 126) referem a existência de mais fatores determinantes na procura turística. Primeiramente, os autores esclarecem os fatores socioeconómicos como sendo o facto de um indivíduo “ter dinheiro (e tempo) que lhe permita suportar as despesas inerentes à viagem”. Seguem-se os fatores técnicos, que são os meios que permitem às pessoas a sua deslocação (idem, ibidem). Fatores aleatórios, como fenómenos naturais, políticos ou sociais, são também tidos em conta no processo de tomada de decisão para viajar, bem como fatores psicossociológicos, “que determinam os gostos, as preferências e os atos de consumo turístico” de cada um (idem, ibidem: 134).

Para os economistas, a procura pode ser definida como:

a schedule of the amount of any product or service that people are willing and able to buy at each specific price in a set of possible prices during some specified period of time. Thus there exists at any one time a definite relationship between the market price and the quantity demanded.

(Goeldner & Ritchie, 2009: 363)

Existem diversas formas de medir a procura turística e os dados essenciais que se devem obter neste âmbito são o número de chegadas de visitantes, o meio de transporte que utilizaram na deslocação, o tempo da estada, em que tipo de acomodações permanecerão e quanto dinheiro foi gasto no total da visita. Através destes dados é também possível fazer previsões que permitirão aos agentes do setor turístico determinar que tipos de financiamentos serão viáveis (idem, *ibidem*).

Importante será não esquecer que necessidade e procura são conceitos distintos. Nas palavras de Fletcher *et al.* (2018: 13) “the former has to do with social justice, while the latter is about the ability as well as the willingness to pay”.

Assim, pode-se considerar a procura um elemento fulcral no sistema turístico, que consiste na aquisição de produtos, bens e serviços por parte de uma pessoa enquanto visitante de um determinado destino, fora do seu local habitual. É importante que se considere primariamente a procura nos estudos do turismo e que se direcionem esforços para compreender os seus padrões, tornando possível adaptar a oferta aos requisitos daqueles que dela usufruem ou pretendem usufruir.

2.2 COMPONENTES DA OFERTA TURÍSTICA

Vários são os autores que se debruçam sobre os conceitos respeitantes ao turismo, onde, muitas vezes, não existe congruência entre as suas opiniões. Tal acontece, na tentativa de conceituar oferta turística. No entanto, um ponto comum entre as definições sugeridas por alguns autores é o facto de estes reconhecerem que é difícil estabelecer limites concretos entre o que é oferta que pode ser considerada turística ou não (Araújo, 2016; Barbosa, 2005; Castro & Correia, 2010; Abrantes & Cunha, 2013).

Matias (2007, *op. cit.* Castro & Correia, 2010: 2694), num sentido mais amplo, entende por oferta turística “quaisquer bens e serviços que satisfaçam necessidades turísticas”. Também todas as facilidades utilizadas ou criadas para satisfazer as necessidades dos visitantes, bem como elementos naturais ou culturais que provoquem a deslocação dos mesmos, são partes

integrantes da oferta turística (Abrantes & Cunha, 2013). Boiteux e Werner (2009), acrescentam ainda que a oferta é composta por um determinado conjunto de elementos que consolidam o produto turístico.

De acordo com Abrantes e Cunha (2013: 161), “A definição da oferta turística resulta da própria definição da procura turística” e

Num dado destino turístico a oferta, posta à disposição da procura, representa o conjunto integrado de todos os bens e serviços produzidos exclusivamente para consumo dos visitantes e ainda todos aqueles que são destinados aos residentes, mas que também são consumidos pelos visitantes, bem como a imagem geral do destino e os atrativos que oferece.

Dada toda a complexidade do sistema turístico, é bastante importante compreender, identificar e categorizar as componentes que constituem a oferta, pois a sua qualidade e quantidade são fatores determinantes para o sucesso do turismo (Goeldner & Ritchie, 2009).

Neste âmbito, Baptista (2003) considera necessário distinguir três conceitos: a oferta turística primária ou original, onde inclui o património natural, cultural, histórico e arquitetónico construído pelo Homem; a oferta derivada ou construída, que engloba o alojamento, a restauração e diversas componentes do lazer; e as infraestruturas e serviços de natureza económica e social, apesar de não se destinarem apenas aos visitantes, tais como transportes, saneamento básico, eletricidade, serviços de saúde, segurança, entre outros.

Boiteux e Werner (2009) consideram como elementos da oferta turística as atrações e serviços turísticos, os serviços públicos e a infraestrutura básica. Os autores especificam ainda, que as atrações turísticas “podem ser naturais ou culturais” e que os serviços turísticos “incluem os meios de hospedagem, a alimentação, o agenciamento, os transportes turísticos, a locação de veículos e equipamentos, os eventos, os espaços de eventos, os entretenimentos, a informação turística” e “que cada um desses serviços se divide em outros segmentos” (Boiteux & Werner, 2009: 8).

Segundo Abrantes e Cunha (2013), deve excluir-se da oferta turística as agências de viagens e os promotores turísticos pois, apesar de fazerem parte do sistema turístico, não produzem bens nem serviços turísticos para consumo final dos visitantes, tornando-os então parte da distribuição e não da oferta turística. Assim, os autores consideram como componentes da oferta turística os seguintes elementos:

- **Recursos turísticos** - que podem ser naturais, como o clima, a fauna e flora, paisagens, praias, ou criados pelo Homem, como é o caso de parques temáticos, monumentos e arte. Estes são os elementos básicos da oferta;
- **Infraestruturas** - esta componente é fundamental para o sucesso turístico, no entanto exige um investimento bastante dispendioso. É preferível um desenvolvimento de infraestruturas (como aeroportos, estradas, sistemas de saneamento, entre outros) lento, a ter um acelerado, pois pode causar problemas nos destinos;
- **Equipamentos** - os equipamentos cumprem as necessidades dos visitantes, nos quais se englobam o alojamento, restaurantes, entretenimento e pertencem à componente comercial da oferta;
- **Acessibilidades e transportes** - representam a organização das vias de acesso e dos meios de transporte de um destino;
- **Hospitalidade e acolhimento** - a arte de bem receber e o acolhimento por parte dos residentes em relação aos turistas, constituem uma parte fundamental da imagem de um destino e influenciam a sua atratividade. Esta componente deve ser incentivada na população local.

Goeldner e Ritchie (2009), apresentam também, de forma bastante prática e alargada, o que pode ser considerado oferta turística (Figura 2). Os autores classificam a oferta turística em quatro categorias principais:

1. **Recursos naturais e ambiente** - que inclui os elementos básicos e essenciais da oferta turística, como o clima, a fauna e flora, as praias, beleza natural, entre outros;
2. **Ambiente construído** - que engloba todas as infraestruturas básicas de um destino e as superestruturas, que são facilidades construídas essencialmente para suportar as necessidades dos visitantes;
3. **Setores operacionais da indústria turística** - onde se encontra o setor dos transportes, alojamento, as atrações turísticas, entre outros, sem os quais o turismo seria impraticável;
4. **Espírito de hospitalidade e recursos culturais** - que se refere à própria cultura do destino: a língua, a religião, as tradições e costumes, a atitude dos residentes em relação aos visitantes, a sua amabilidade e acolhimento, entre outros. Tudo isto influencia, e muito, a perceção de um visitante relativamente ao destino para onde viaja.

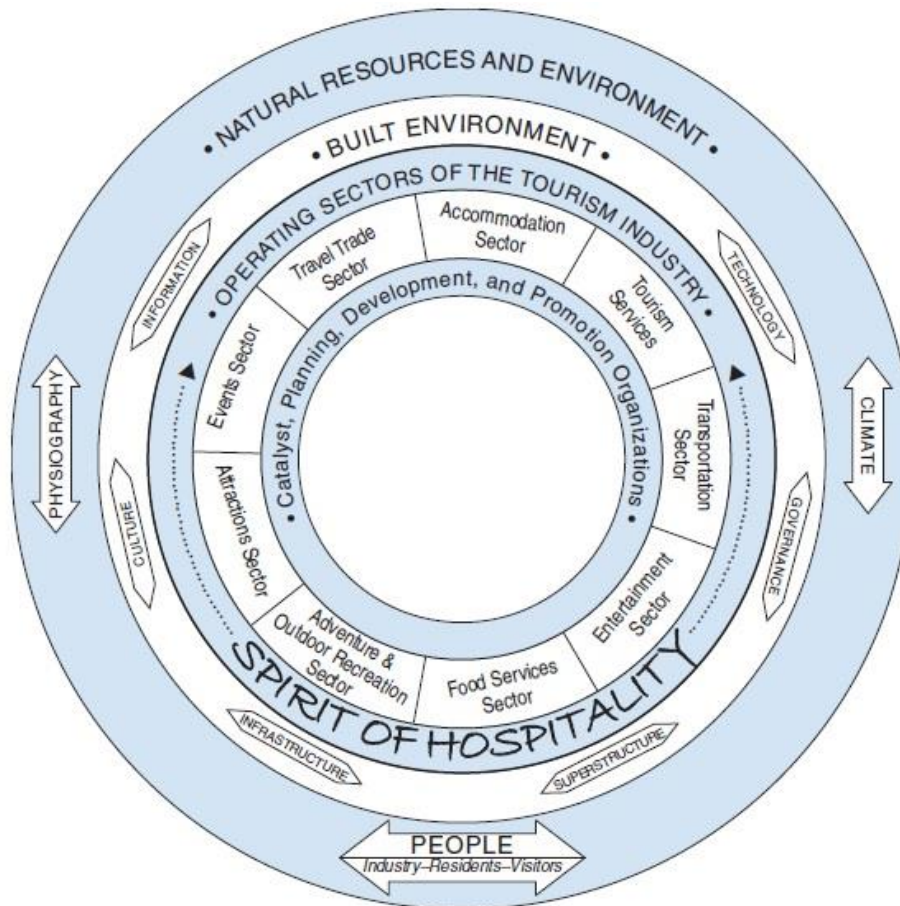


Figura 2 - Componentes da oferta turística.

Fonte: Goeldner e Ritchie (2009: 334).

Num mundo ideal, todas as componentes da oferta coincidem com o nível de procura turística, em qualquer momento. No entanto, trata-se de algo utópico e impraticável, porquanto existem dois cenários possíveis: a criação de demasiada oferta num destino, que leva à inutilização de diversas facilidades e a pouca oferta num destino, que conduz a uma sobrelotação indesejada dos espaços. Assim, o ideal será ter um nível de oferta moderado (Goeldner & Ritchie, 2009).

Goeldner e Ritchie (2009), sugerem ainda duas soluções para amenizar os défices sentidos entre épocas com elevada e baixa procura turística, rentabilizando a oferta durante o ano inteiro:

1. **Uso múltiplo** - que consiste em criar atrações e estratégias nas épocas baixas, que atraiam visitantes o ano todo, como festivais, convenções, atividades desportivas, entre outros;
2. **Preço diferenciado** - já esta técnica consiste em criar mercados para um destino, através de uma alteração de preços que atraia visitantes em períodos de época baixa.

A oferta turística possui ainda algumas características muito próprias, nomeadamente o facto de os bens e serviços serem produzidos para o momento em que vão ser usufruídos, não podendo ser armazenados ; apenas há consumo turístico quando o cliente (neste caso viajante) se desloca ao destino, e nunca o contrário; os bens e serviços turísticos são produzidos e consumidos em simultâneo e, por esse motivo, só se produz quando há consumo; não é possível mover a oferta turística para outro local ou destino; o produto turístico é também composto por vários elementos heterogéneos, que devem articular-se funcionalmente entre si (transporte, alojamento, alimentação); e, por fim, o facto dos produtos turísticos que compõem a oferta serem intangíveis, não permitindo que sejam testados pelo cliente antes da decisão de compra (Abrantes & Cunha, 2013).

É também importante ter em conta que algumas atividades são criadas para fins turísticos, daí apresentarem uma forte dependência do setor, como é o caso, por exemplo, do alojamento hoteleiro (Abrantes & Cunha, 2013). No entanto, segundo estes autores, existem outras atividades que, ainda que não tenham como principal propósito o consumo turístico, acabam por ser bem-sucedidas graças à procura turística (por exemplo, alguns restaurantes). Posto isto, devem categorizar-se estas empresas de acordo com duas tipologias: empresas primárias ou características do turismo - aquelas que dependem sobretudo da procura turística; e empresas secundárias do turismo ou conexas - quando dependem em parte da procura turística.

Assim, torna-se possível concluir que o conceito de oferta turística gera alguma discordância entre os vários autores, mas, no fundo, todas as definições têm um ponto comum: a oferta diz respeito a todos os bens e serviços consumidos por uma pessoa na qualidade de visitante e estes podem ser ou não produzidos com uma finalidade turística. Na verdade, o que é realmente importante é saber analisar as componentes da oferta e adaptá-las à procura turística, resultando numa harmonia entre as duas partes.

2.3 CONCEITO E TIPOLOGIAS DE EVENTOS

A definição de evento surge com um certo grau de ambiguidade, não havendo um consenso global, variando de autor para autor. No entanto, vários autores debruçam-se sobre o assunto e, claro, há algumas semelhanças entre as demais propostas de definição.

Derivada do latim (*eventu*), a palavra “evento” significa “acontecimento”, “sucesso” ou “êxito” (Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa, 2003-2019). Este vocábulo, que se encontra

presente no nosso quotidiano, diz respeito a uma enorme diversidade de ocorrências das mais variadas tipologias (Isidoro *et al.*, 2014).

Desde os primórdios da existência humana que se encontram diversos registos de acontecimentos, desde religiosos a trocas comerciais, que provam que qualquer ser humano, em sociedade ou individualmente, já participou ou, até mesmo, organizou “um acontecimento que, pela sua natureza, impacto e objetivos foi único, por irrepetível nas suas circunstâncias, tempo, modo e vivência”. A isto pode-se chamar *eventos*, que se encontram presentes em diversos momentos da vida do Homem e da sociedade. O que os diferencia é a sua “natureza, dimensão, âmbito, alcance e impacto” (Abrantes, 2013: 275).

No entanto, de acordo com Formica (1998, *op. cit.* Abrantes, 2013), na década de 1970 os eventos ainda não eram tidos em conta no âmbito do turismo e poucos se dedicavam ao estudo da temática. Apenas em 1990 aparecem os primeiros conceitos de eventos, realizados por Donald Getz e Joe Goldblatt, que os identificavam como “algo de especial, único e que sai da rotina” e como “um momento especial, que ocorre num tempo determinado”, tornando assim possível distinguir os ditos eventos de acontecimentos mundanos (Abrantes, 2013: 276).

Getz (2007: 18) introduz o conceito de uma forma bastante simples, dizendo que um evento é “uma ocorrência num determinado local e hora; um conjunto especial de circunstâncias; uma ocorrência notável”. O autor acrescenta ainda que os eventos têm um começo e um fim, que exigem um planeamento detalhado com a devida antecedência e que se encontram delimitados por um local (*venue*) ou vários locais específicos (instalações, espaços abertos, entre outros). A noção de tempo e espaço é reforçada pelo autor diversas vezes, dada a sua importância.

Shone e Parry (2010 *op. cit.* Goldblatt, 2008: 5) conceptualizam eventos destacando o seu carácter comemorativo, onde definem **eventos especiais** “as a unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs”. Os autores consideram que esta definição, apesar de estar correta quando aplicada a eventos como casamentos, desfiles ou inaugurações, revela-se um pouco incompleta no que diz respeito a outro tipo de eventos, como lançamentos de produtos, competições desportivas, exposições de engenharia, entre outros.

Assim, Shone e Parry (2010: 4) sugerem que eventos especiais são:

fenómenos decorrentes de ocasiões não rotineiras que têm objetivos de lazer, culturais, pessoais ou organizacionais e que ocorrem fora da atividade normal da vida quotidiana, e cujo propósito é iluminar, celebrar, entreter ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas.

A utilização do termo “eventos especiais” surge em alguns autores com o intuito de distinguir diversas situações que, pelas suas características, facilmente se confundem com os acontecimentos singulares e irrepetíveis, que são os eventos (Abrantes, 2013).

Getz (2005, *op. cit.* Abrantes, 2013) faz referência aos eventos especiais, dizendo que são acontecimentos únicos, ou de rara frequência, que fogem às atividades quotidianas de uma organização, onde se pode viver uma experiência social ou cultural, que os participantes ou convidados não têm oportunidade de vivenciar no seu dia-a-dia.

É deveras importante não esquecer que um acontecimento apenas pode ser considerado um evento se fugir à rotina; basta um acontecimento ter semelhanças com outro que ocorre com alguma frequência para não poder ser considerado um evento (Abrantes, 2013).

Outra característica interessante dos eventos, segundo Getz (2007), é que ocorrem apenas uma vez, não são passíveis de repetição ou réplica. Isto deve-se ao facto das pessoas envolvidas e das experiências que são vividas diferirem de evento para evento, sendo esse o principal fator atrativo dos mesmos. A ideia de que aquele momento apenas se vive uma vez, é uma das principais estratégias usadas pelos profissionais de *marketing*.

Ainda na ótica de Getz (2007), os eventos cumprem um papel muito importante na comunidade local em que são realizados, nomeadamente quaisquer celebrações, festas ou cerimónias que comemorem o orgulho, a identidade e o sentimento de pertença dos locais.

Isidoro *et al.* (2014) afirmam que os eventos assumem um papel cada vez mais importante na vida humana, sendo, atualmente, mais frequentes e atrativos e que, ao contrário do que acontecia anteriormente, nos dias de hoje existem profissionais qualificados a coordenar a organização e implementação dos mesmos. Esta evolução faz-se sentir ao nível da economia local e nacional, onde os eventos têm um impacto acrescido e são, em alguns casos, imprescindíveis para o desenvolvimento socioeconómico do país (Isidoro *et al.*, 2014).

Assim, Isidoro *et al.* (2014) nos autores propõem a seguinte definição:

Um evento é um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objetivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos realizam-se com uma finalidade específica.

Getz (2007) aborda também os conceitos de **eventos planejados** e **não planejados**. Relativamente aos primeiros, o autor refere serem os que são criados para atingir resultados concretos, relacionados com a economia, cultura, sociedade e ambiente. À semelhança das restantes definições, os eventos planejados envolvem uma experiência decorrente da interação entre os participantes, convidados e *stakeholders* e requerem um *design* e um programa que permita essas mesmas experiências. Já os eventos não planejados dizem respeito às “spontaneous mass celebrations” onde, ao contrário dos eventos planejados, não existe uma entidade profissional organizadora nem um programa definido e os objetivos dos participantes não são claros (idem, ibidem: 28).

Considerando a enorme variedade de eventos que pode ser produzida, é importante estabelecer alguns critérios que permitam diferenciar, comparar e classificar os vários tipos de eventos existentes (Abrantes, 2013). Para este autor, os critérios que classificam os eventos assentam na dimensão, no âmbito e na periodicidade do evento e na natureza do promotor do evento, conforme indicado seguidamente:

- **Dimensão** - este critério refere-se à capacidade de projeção, notoriedade e visibilidade do evento, podendo ser classificado de: grande dimensão, quando ultrapassa as fronteiras nacionais e se projeta internacionalmente; média dimensão, quando a projeção é regional ou nacional; ou pequena dimensão, quando é algo apenas local.
- **Âmbito** - por sua vez, o âmbito diz respeito à origem dos participantes no evento. Caso haja uma quantidade significativa de participantes de origem externa, o evento é classificado como internacional; por outro lado, se a grande maioria dos participantes tiverem residência nacional, o evento diz-se nacional; seguindo a mesma lógica, se os participantes residirem na região ou na área local de implantação do evento, este será classificado como regional e local, respetivamente.
- **Periodicidade** - a periodicidade consiste na frequência em que o mesmo evento ocorre. Se um evento se realizar em períodos mais ou menos certos, é designado periódico; por outro lado, se o evento não mostrar um padrão de tempo, é considerado esporádico.
- **Natureza do promotor** - por último, este critério diz respeito à condição jurídica da entidade organizadora do evento. Um evento é considerado oficial se for projetado e concebido por um organismo oficial ou será denominado de evento privado se por entidades privadas. No caso dos eventos privados, surgem duas situações: caso o evento seja propriedade de uma ou mais entidades oficiais em que estas cedem o direito de realização a entidades privadas, o evento designa-se oficial; se o evento for exclusivo de uma entidade privada, considera-se particular.

Getz (2005, *op. cit.* Getz, 2008) segue a sua lógica dos eventos planeados e sugere uma categorização que assenta essencialmente no formato dos eventos, ou seja, nos seus objetivos, propósito e programa. Esta categorização encontra-se dividida em quatro grupos, como se pode observar na Figura 3.

No primeiro grupo pode-se constatar que os eventos são de índole cultural, política e social, enquanto no segundo os eventos são, sobretudo, organizacionais. O terceiro grupo é constituído pelos eventos de lazer e desportivos e o quarto e último grupo é formado também por eventos sociais, mas de carácter familiar (Abrantes, 2013).

Já os autores Shone e Parry (2010) sugerem quatro categorias que permitem distinguir os eventos especiais:

- **Eventos de lazer** (eventos de lazer, desporto e recreio)
- **Eventos culturais** (eventos cerimoniais, sagrados, patrimoniais, artísticos e de folclore)
- **Eventos organizacionais** (eventos comerciais, políticos, de caridade e vendas)
- **Eventos pessoais** (casamentos e aniversários)

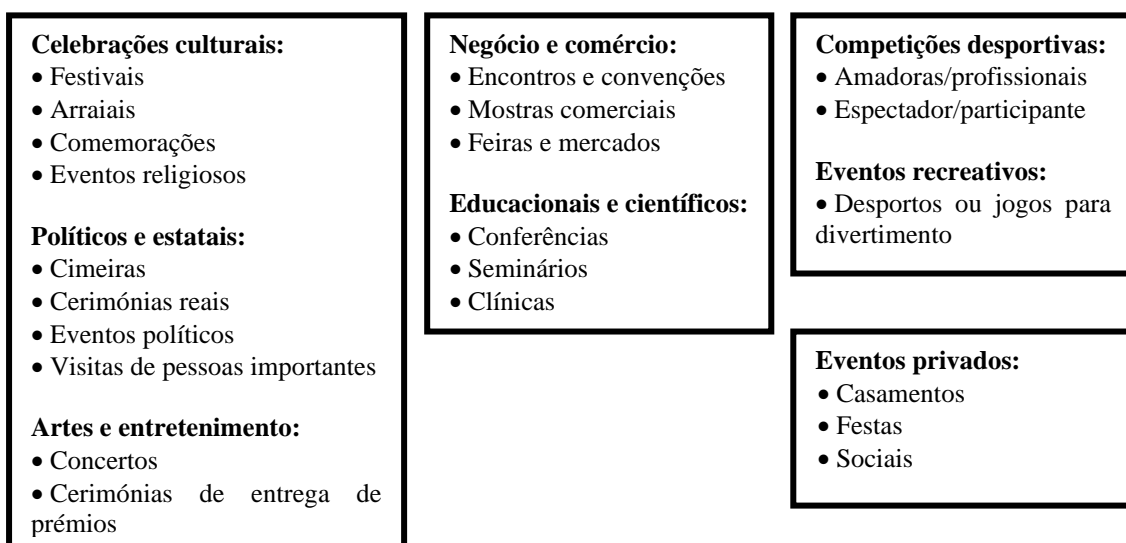


Figura 3 - Tipologias dos eventos planeados.

Fonte: Getz (2005 *op. cit.* Getz, 2008).

Como já referido anteriormente, os eventos são acontecimentos que variam bastante em complexidade e tamanho e alguns autores criaram uma tipologia em torno dessas características (Shone & Parry, 2010). Foi o caso de Slack *et al.* (1998, *op. cit.* Abrantes, 2013), ao sugerirem uma tipologia que varia em função da **complexidade** e da **contingência** associadas aos eventos (Figura 4).

| | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------|
| Contingência ↑ + ↓ - | | | | | Jogos Olímpicos | |
| | | Carnaval do Rio | | | FIFA Mundial | |
| | Festa de casamento | | | Convenção Anual Rotary | UEFA Euro | |
| | | Convenção política | Mostra comercial | | Campeonato de futebol | |
| | Festa de aniversário | | | Concerto | Bolsa de Turismo | Rally de Portugal |
| | | Arraial Popular | | Feira do Livro | | Festival de cinema |
| | Jantar de família | | Conferência de imprensa | | | |
| | Individual | Grupo | Organizacional | Multi-organizacional | Nacional | Internacional |
| Complexidade | | | | | | |

Figura 4 - Tipologias dos eventos.

Fonte: Adaptado de Slack *et al.* (1998, op. cit. Abrantes, 2013).

A variável contingência diz respeito aos custos do evento, ao cronograma e a alguns requisitos técnicos e tecnológicos necessários para a sua implementação. Já a complexidade identifica-se “pelo nível e qualidade de um conjunto de competências organizacionais, funcionais, técnicas, humanas e outras exigidas pelo evento”, como por exemplo o número de participantes ou convidados (Abrantes, 2013: 280; Shone & Parry, 2010).

Veja-se, por exemplo, que um evento da dimensão dos Jogos Olímpicos possui um nível muito maior de contingência e complexidade, dadas todas as decisões de elevado risco e incertezas que acarreta, do que um simples jantar de família, que envolve decisões de baixo risco por ser menos complexo (Abrantes, 2013).

Isidoro *et al.* (2014) definem a tipologia dos eventos de um ponto de vista mais empresarial e de acordo com a natureza das atividades promovidas, acrescentando que, dada a diversidade de atividades que se podem realizar num só evento, alguns podem assumir várias tipologias. Os autores apresentam, então, alguns dos eventos mais comuns no mundo empresarial:

- **Feira:** possuem segmentos específicos e são uma boa oportunidade para angariar potenciais clientes;
- **Convenção de vendas:** visam a componente comercial;
- **Congresso:** geram a discussão de temas de interesse dos participantes e podem envolver seminários, *workshops*, entre outros;
- **Roadshows:** eventos ambulantes que aproximam o evento do público;

- **Workshops:** podem ser cursos intensivos, onde há um debate de diversos temas e se utiliza a técnica da experimentação;
- **Brainstorming:** atividades que exploram a criatividade dos participantes e a dinâmica de grupo;
- **Eventos sociais:** são informais e os objetivos podem ser diversos;
- **Eventos culturais:** utilizados para beneficiar a imagem da empresa e impressionar clientes e parceiros;
- **Eventos desportivos:** cada vez mais frequentes e muito utilizados para motivar as equipas de trabalho;
- **Eventos sustentáveis:** englobam atividades que assentam em preocupações sociais, ambientais e económicas, onde estão presentes os princípios da sustentabilidade, desde a conceção à realização do evento.

Para além das tipologias, Isidoro et *al.* (ibidem) os autores sugerem ainda uma classificação dos eventos de acordo com os critérios finalidade, periodicidade, área de abrangência, público-alvo e o nível de participação. Em termos de finalidade, um evento pode ser institucional, caso o objetivo seja manter ou aperfeiçoar a imagem da empresa ou instituição, ou promocional, quando visa o aumento das vendas. Quanto à periodicidade, os eventos podem ser esporádicos, quando realizados pontualmente, de oportunidade, quando se tira proveito de uma data comemorativa para realizar um evento, ou periódicos, quando têm uma periodicidade fixa. Relativamente à área de abrangência, os autores consideram que os eventos podem ser locais, quando não têm impacto fora do local onde se realizam, regionais, quando são divulgados a nível regional, nacionais, quando possuem cobertura mediática, ou internacionais, quando são prestigiados dentro e fora do país onde se realizam (por norma, são megaeventos). No que concerne ao público-alvo, um evento pode ser corporativo, quando realizado para o público interno, ou para o consumidor, quando organizado para o consumidor final. Por último, o nível de participação diz respeito a se uma empresa opta por organizar os seus próprios eventos ou se apenas patrocina ou apoia eventos organizados para outras empresas. No primeiro caso, o nível de participação é total e no segundo caso é parcial.

Assim, e tendo em conta todas as definições propostas pelos vários autores, pode-se concluir que existem condições transversais a todos os eventos: o facto de serem ocorrências excecionais que fogem à rotina quotidiana e que resultam numa experiência com um determinado conceito, terem um objetivo, uma organização e um local pré-definido, exigindo, por isso, intervenção humana (Abrantes, 2013).

É importante salientar também, toda a parte comemorativa e celebrativa que os eventos têm em si presentes, bem como o facto das experiências que cada participante ou convidado vive serem únicas, intransmissíveis e irrepetíveis, tornando assim os eventos acontecimentos bastante atrativos e fora do comum.

Por fim, o contínuo crescimento e evolução dos eventos levaram a que diversos autores sentissem uma necessidade de os categorizar e distinguir. Assim, surge uma enorme diversidade de tipologias de eventos, nas quais é possível verificar que os principais fatores que permitem essa distinção são a sua natureza, dimensão, objetivos, formato e programa.

2.4 EVENTOS TURÍSTICOS

CONCEITO

Ritchie e Beliveau (1974, *op. cit.* Abrantes, 2013), foram os primeiros a aproximarem-se do conceito de evento turístico, ao fazerem referência aos eventos de marca, *hallmark*, e à sua importância no combate à sazonalidade turística. Na década seguinte, vários autores estudaram alguns eventos, com o intuito de perceber certas temáticas no âmbito do turismo, nomeadamente a experiência dos visitantes de um festival, os impactos económicos de uma feira anual de turismo e os impactos dos *hallmark events*.

Segundo Getz (2008: 405), o termo “evento turístico” surge apenas em 1987, quando o Departamento de Promoção Turística da Nova Zelândia referiu que “Event tourism is an important and rapidly growing segment of international tourism”. Até então, falava-se apenas de eventos especiais, eventos de marca, megaeventos e tipos específicos de eventos.

Getz (2007: 13) afirma que os eventos são um meio para atingir um fim e que são conscientemente criados por organizações com diversos *stakeholders*, sempre com um ou vários objetivos em mente, seja para lucro, comemoração, celebração ou para benefícios políticos. No caso dos eventos turísticos, estes “desempenham papéis específicos na atração de turistas, na promoção de uma imagem positiva do destino, atuando como animadores e catalisadores”.

Evento turístico pode, então, ser definido como “todo o acontecimento organizado, único e temporal, destinado a promover a atração de pessoas para um destino turístico ou proporcionar a ocupação dos tempos livres de quem o visita” (Abrantes, 2013: 281). O autor acrescenta que existem eventos cujo propósito não é a captação de turistas ou aumento das receitas turísticas, mas que são benéficos para o setor, reforçando a imagem do destino e dando a conhecer ao

participante infraestruturas, serviços e outros recursos que, futuramente, poderão ser determinantes na escolha desse mesmo destino, seja para férias de lazer ou para a realização de um congresso. Refere ainda que não é a natureza turística da entidade que promove ou organiza o evento que define se o mesmo é turístico.

Jago e Shaw (1998, *op. cit.* Abrantes, 2013:282), apontam características aos eventos turísticos que as diferenciam dos restantes, designadamente a capacidade de atrair visitantes e turistas e de promover o desenvolvimento turístico, “ter uma duração limitada, ocorrer com pouca frequência, elevar a notoriedade, formar uma imagem e posicionar um destino”, oferecendo, simultaneamente, uma experiência de lazer, social e/ou cultural, que foge à rotina. Estes ditos eventos, que atraem turistas, são, por norma, criados com o intuito de posicionar a imagem de um destino e atrair a atenção dos *media*.

Em contraposição, Frost (2012) acredita que num evento o turismo pode ser apenas um dos objetivos no meio de tantos outros e não o principal, pois em vários casos o grande propósito dos eventos pode ser social ou comercial e no caso dos eventos religiosos e locais o turismo é irrelevante, apesar de muitas vezes constituírem atrações turísticas importantes.

Na mesma linha de pensamento, Getz (2008) afirma que no âmbito dos eventos planeados o turismo constitui uma parte vital no seu sucesso e atratividade. No entanto, o autor esclarece que os eventos possuem outros papéis importantes a desempenhar como a construção da comunidade, a renovação urbana, o desenvolvimento cultural e a promoção de identidades nacionais e, por isso, nem todos necessitam de ser orientados para o turismo.

De todos os autores que definem o conceito de evento turístico é possível extrair a mesma ideia base: de que estes eventos se diferenciam dos demais por cumprirem uma função ao nível do turismo, a de atrair visitantes e turistas, tornando-se atrações turísticas, pois fomentam e desenvolvem o setor e promovem a imagem do destino onde se realizam, ainda que o principal objetivo de um evento não seja turístico.

OBJETIVOS DOS EVENTOS

Na ótica de Getz (2008), os eventos turísticos devem ser vistos e estudados igualmente do lado da procura e da oferta, ou seja, numa perspetiva tanto do consumidor como do destino, respetivamente. Na perspetiva do consumidor, é importante aferir quem viaja para assistir ou participar num evento e por que razão o faz, e também quem participa em eventos durante uma

viagem, bem como o que estes “turistas de eventos” fazem durante a viagem e onde gastam dinheiro. Ainda nesta abordagem da procura deve-se avaliar o valor que os eventos têm na promoção de uma imagem positiva do destino, as estratégias de *marketing* e o *co-branding* com os destinos. Já no lado da oferta, “os destinos desenvolvem, facilitam e promovem eventos de todos os tipos para atingir múltiplos objetivos”, entre os quais (idem, ibidem: 405):

- Atrair turistas, especialmente nas épocas baixas;
- Incentivar o desenvolvimento e aumentar a capacidade das infraestruturas e do turismo do destino;
- Promover uma imagem positiva do destino e contribuir para as estratégias de *marketing*;
- Animar atrações ou áreas específicas.

Getz (2007) aponta os cinco papéis principais dos eventos turísticos, também na perspectiva do destino, afirmando que:

- Constituem novas atrações, uma vez que atraem turistas ou visitantes à região ou levam viajantes a ficar mais tempo e podem combater o problema da sazonalidade;
- Reforçam a animação do destino, levando turistas a visitar espaços culturais, ou outros, que, provavelmente, não visitariam se não fosse pelo evento;
- São importantes para o *marketing* local;
- Criam ou moldam uma imagem favorável da comunidade anfitriã, levando à perceção de que aquele é um potencial destino de viagem;
- São catalisadores, pois fomentam o desenvolvimento ao nível das infraestruturas e hospitalidade.

Tendo em conta os objetivos enumerados, é possível concluir que os eventos turísticos adquirem uma relevância política e económica, a nível nacional e regional, e que atraem a atenção dos órgãos de comunicação social, que permitem uma projeção dos valores do destino e da respetiva marca, através da cobertura mediática (Abrantes, 2013).

TIPOLOGIAS DOS EVENTOS

Em todas as tipologias de eventos já referidas reside um potencial turístico, até mesmo num simples casamento ou numa reunião, pelo facto de poderem exigir a deslocação de convidados para o local do evento em questão (Abrantes, 2013; Getz, 2008; Getz & Page, 2016).

No entanto, nas palavras de Getz e Page (2016:603) “larger events dominate in the literature and in event tourism development” e por esse motivo, e numa perspetiva direccionada para o turismo, os autores classificam os eventos turísticos em quatro categorias, como se pode observar na Figura 5.



Figura 5 - Tipologias dos eventos turísticos.

Fonte: Adaptado de Getz e Page (2016).

Getz e Page (2016) afirmam que o valor turístico presente nos eventos de negócios é motivo de interesse já há bastante tempo, uma vez que praticamente todas as cidades possuem infraestruturas e instalações próprias para acolher este tipo de eventos, bem como agências especializadas na venda desses espaços. Relativamente aos festivais e eventos culturais, os autores indicam que são bastante estudados nos domínios do *marketing* local, do desenvolvimento urbano, do turismo e da mudança social, de modo a que se consigam perceber certas evoluções e os impactos positivos e negativos destes eventos. Já os eventos de entretenimento possuem uma pesquisa escassa, talvez pelo facto de ser difícil distingui-los, uma vez que grande parte dos eventos apresentam uma componente de entretenimento. No entanto, segundo os autores, constituem uma parte importante dos eventos turísticos e, por norma, são produzidos por entidades privadas com fins lucrativos. Nas palavras de Alexandris e Kaplanidou (2014, *op. cit.* Getz & Page, 2016: 604), “Sport tourism is one of the fastest growing forms of special tourism internationally”. Por esse motivo, os eventos desportivos são um tema atual e contam com estudos sobre os seus impactos económicos e estudos que relacionam o desporto com os eventos, os locais e o desenvolvimento ou renovação urbana (Getz & Page, 2016).

Ainda no domínio dos eventos turísticos, Frost (2012) faz referência a dois tipos de eventos: os megaeventos e os eventos de marca. Relativamente aos primeiros, o autor diz que o que os torna apelativos para os destinos é o facto de atraírem um grande número de turistas internacionais e que, apesar de exigirem um elevado investimento ao nível das infraestruturas, acabam por se tornar fomentadores económicos. Já os eventos de marca, são desenvolvidos dentro do local e realizados regularmente e têm uma forte tradição e sentido de lugar e de pertença, o que confere ao destino uma grande vantagem competitiva. Segundo Frost (2012), uma das estratégias deste tipo de eventos é a utilização da componente cultural do destino para captar turistas. Assim, ao contrário de outros eventos, os eventos de marca só fazem sentido existir naquela cidade ou região.

Abrantes (2013) vem igualmente sugerir um conjunto de tipologias possíveis no domínio dos eventos turísticos, destacando inicialmente também os megaeventos e os eventos de marca. Seguidamente, o autor enumera diversas tipologias de eventos turísticos que se integram em cinco categorias: celebrações culturais, artes e entretenimento, celebrações políticas e estatais, negócios e comércio e educacionais e científicas. De acordo com este autor, as tipologias de eventos turísticos são as seguintes:

- **Megaeventos** - de carácter excepcional e periódico, estes eventos possuem uma relevância mediática pelos impactos políticos, económicos e sociais que provocam. Suscitam interesse nas grandes marcas globais e patrocinadores e captam um elevadíssimo número de espectadores, o que confere notoriedade e visibilidade internacionais ao destino onde ocorrem. Estas características tornam os megaeventos numa das principais atrações turísticas de um destino.
- **Eventos de marca** - também conhecidos por *hallmark events*, são aqueles que dotam o destino de uma vantagem competitiva pela sua importância em termos de tradição, atratividade, qualidade ou publicidade (Getz, 2005, *op. cit.* Abrantes, 2013). Ao contrário dos megaeventos que estão direcionados essencialmente para o exterior, os eventos de marca exigem uma forte parceria com o destino e a comunidade local, tornando-os uma atração duradoura e necessária no desenvolvimento turístico do destino. Muitos destinos que não possuem recursos suficientes para realizar um megaevento optam por este tipo de eventos pois asseguram visibilidade e permitem contornar a falta de recursos naturais ou históricos.
- **Celebrações culturais e artes e entretenimento** - dentro destas categorias as tipologias possíveis são festivais, comemorações, eventos religiosos, concertos e cerimónias de

entregas de prémios e, apesar de menos estudadas, relevam-se importantes ao nível da oferta turística e pelo envolvimento com a comunidade local.

- **Celebrações políticas e estatais** - nesta categoria enquadram-se as tipologias de cimeiras, cerimónias reais e visitas VIP que se podem tornar eventos turísticos pois contribuem para a notoriedade do destino e a sua presença nos *media*.
- **Negócios e comércio e educacionais e científicas** - estas categorias englobam reuniões, feiras, conferências, seminários, clínicas, entre outros, e originam deslocções de segmentos de mercado, por norma com elevado poder de compra. Contribuem também para a estruturação de produtos turísticos.

De um outro ponto de vista, Abrantes (2013) defende que as entidades oficiais que gerem áreas turísticas têm como principal objetivo promover o destino. Por esse motivo, desenvolvem estratégias baseadas nos recursos existentes, nos quais os eventos devem ser integrados. O autor refere ainda que algumas das tarefas mais importantes na gestão de um destino são: a) identificar os eventos que existem e a sua relevância e hierarquia; b) reconhecer o potencial de criação de novos eventos. Assim, torna-se possível e necessário categorizar os eventos turísticos por hierarquias.

Getz (2005, *op. cit.* Abrantes, 2013) fez essa categorização dos eventos turísticos através de uma pirâmide hierárquica (Figura 6), “na qual é possível identificar o posicionamento e o grau de contributo que cada um [evento] pode dar à projeção do destino, em termos de procura turística e criação de valor” (Abrantes, 2013: 290).



Figura 6 - Pirâmide hierárquica de formulação e avaliação estratégica de eventos turísticos.
Fonte: Getz (2005, *op. cit.* Abrantes, 2013); Getz e Page (2016).

Nas palavras de Getz e Page (2016), os termos que se destacam na pirâmide são os megaeventos ocasionais e os eventos de marca periódicos. Os megaeventos possuem uma enorme capacidade de captar fluxos turísticos, geram receitas elevadas, desenvolvem o destino e são itinerantes, sendo muito raro repetirem-se num mesmo local; já os eventos de marca que, segundo Ritchie (1984, *op. cit.* Abrantes, 2013), são únicos e conferem visibilidade e atratividade ao destino, estão baseados no local de forma permanente e podem, por um custo muito menos elevado do que os megaeventos, trazer benefícios que são valorizados por toda a comunidade (Abrantes, 2013; Getz & Page, 2016).

Por outro lado, na base da pirâmide encontram-se os eventos locais e regionais, que podem ser considerados problemáticos do ponto de vista do turismo (Getz, 2008; Getz & Page, 2016). Os eventos locais detêm um baixo potencial de procura e de geração de receitas e os eventos regionais apresentam níveis médios de geração e de captação de visitantes, sendo a maior parte de áreas vizinhas (Abrantes, 2013). Porém, Getz e Page (2016) afirmam que alguns destes eventos possuem potencial turístico que pode ser desenvolvido através de investimentos, no entanto não estão interessados no turismo e até o receiam. Os autores justificam este receio pelo facto de alguns eventos locais terem uma orientação cultural e o turismo pode interferir na preservação da autenticidade e do controlo local.

As funções de cada evento, de acordo com o seu posicionamento na pirâmide hierárquica, permitem às entidades gestoras dos destinos decidir qual a melhor estratégia para promover o local, seja a ganhar megaeventos para o destino ou a criar diversos eventos de marca profícuos ao nível da procura e das receitas turísticas, através de um calendário de eventos que mantenha a visibilidade do destino (Abrantes, 2013).

Posto isto, depreende-se que os eventos turísticos podem variar bastante na sua forma e conteúdo e que um dos principais fatores diferenciadores é, de facto, o público que atraem (em número e origem). No entanto, importa sobretudo reter que a principal função destes eventos, sejam mega, de marca, desportivos ou culturais, é realmente a de tornar o destino mais atrativo aos olhos de potenciais turistas e investidores, melhorando e desenvolvendo as infraestruturas locais.

2.5 IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS PARA A FOMENTAÇÃO TURÍSTICA DE UM DESTINO

De um ponto de vista geral, e conforme foi já referido anteriormente, os eventos são cada vez mais importantes pois têm a capacidade de desenvolver ao nível económico, social e turístico

um local ou país. Foi também previamente mencionado que alguns eventos possuem um conjunto de características específicas que os tornam uma mais-valia ao nível do turismo, tais como atrair visitantes e turistas, conferir notoriedade e posicionar o destino, promovendo uma imagem positiva do mesmo (Abrantes, 2013; Getz, 2007; Getz, 2008; Jago & Shaw, 1998, *op. cit.* Abrantes, 2013; Oliveira & Januário, 2007).

São vários os impactos positivos que os eventos podem gerar num destino, mas numa ótica virada para o turismo procura-se aferir de que forma estes podem servir de motor de desenvolvimento turístico do local onde se realizam.

Partindo para uma análise mais objetiva, um dos principais aspetos positivos dos eventos recai sobre a mitigação da sazonalidade. Muitas regiões, que dependem das condições climáticas para serem visitadas, vêm-se prejudicadas em algumas alturas do ano pois não possuem recursos suficientes que permitam manter os fluxos turísticos regulares (Marujo, 2015). Uma das qualidades dos eventos é serem capazes de atrair turistas e visitantes nas ditas épocas baixas, combatendo os efeitos negativos da sazonalidade (Abrantes, 2013; Boiteux & Werner, 2009; Bowdin *et al.*, 2006; Getz, 2008; Goeldner & Ritchie, 2009; Goldblatt, 2008; Marujo, 2015; Oliveira & Januário, 2007). Getz (2005, *op. cit.* Bowdin *et al.*, 2006) sugere que os eventos podem atenuar a sazonalidade através da capitalização de quaisquer características naturais favoráveis das épocas baixas, como alimentos ou produtos sazonais, paisagens, desportos invernais, entre outros.

De um modo mais aprofundado, Connell *et al.* (2015) conduziram um estudo pioneiro relacionado com esta temática na Escócia, no qual procuraram perceber de que forma os gestores das atrações turísticas fazem uso dos eventos para atenuar a sazonalidade a uma escala nacional. Os resultados obtidos comprovam que há vários fatores que influenciam o negócio das atrações turísticas e que os eventos são uma das estratégias de desenvolvimento utilizadas para combater os efeitos negativos da sazonalidade (39% das atrações que permanecem abertas durante todo o ano realizam eventos especiais). Os autores concluíram também que a população local é o mercado dominante nestes eventos “fora de época” e acrescentaram que “Attractions that perceive the local community as less important in event staging [...] are perhaps more likely to appeal to a tourist market” (idem, *ibidem*: 291).

Brito e Fontes (2002, *op. cit.* Oliveira & Januário, 2007) afirmam que uma das melhores formas de um país fomentar a sua economia e gerar empregos é através da criação de eventos. Os eventos têm-se vindo a demonstrar tão importantes e trabalhosos, que atualmente são criados e implementados por profissionais qualificados com inúmeras competências e não apenas por

amadores (Isidoro *et al.*, 2014). No entanto, importa não esquecer que os eventos englobam vários setores de atividade turística, nomeadamente alojamento, restauração, atrações e outros serviços como segurança, saúde e transportes, que devem também desenvolver as suas aptidões face às necessidades dos eventos (Abrantes, 2013).

Assim, “O evento constitui-se [...] num elemento catalisador de novas competências e aquisição de novos processos que poderão ser, inclusivamente, úteis no exercício de outras atividades” (Abrantes, 2013: 284).

A par da qualificação profissional, muitos eventos necessitam de infraestrutura específica e adequada e por isso são também catalisadores do desenvolvimento ao nível das infraestruturas do destino (Abrantes, 2013; Bowdin *et al.*, 2006; Getz, 2007; Getz, 2008; Marujo, 2015; Oliveira & Januário, 2007).

Oliveira e Januário (2007) destacam que os eventos realizados em municípios podem estimular o desenvolvimento tanto de infraestrutura básica e de apoio, como saneamento, águas, transporte, hospitais e segurança pública, como de infraestrutura turística, nomeadamente alojamento, restauração e operadores turísticos. Segundo os autores, a melhoria destes serviços não só é benéfica para o setor turístico como pode melhorar a qualidade de vida da comunidade local.

Os visitantes ou turistas que participam em eventos não gastam apenas dinheiro no próprio evento, mas também em transportes, alojamento, bens e outros serviços do destino e, desta forma, os eventos tornam-se importantes fomentadores da economia local. Na ótica de Bowdin *et al.* (2006), uma correta promoção do turismo pode levar a que os turistas estendam a duração da sua estada e quiçá visitem outros destinos turísticos e atrações, o que se revela bastante favorável. No entanto, de acordo com Kotler (2014: 542), os eventos não possuem apenas valor económico; são também capazes de ajudar a “criar uma identidade para uma comunidade”, celebrando a sua cultura. Nas palavras de Goeldner e Ritchie (2009: 236), “Special events allow a region or community to celebrate its uniqueness, promote itself, develop local pride, and enhance its economic well-being”.

Outro aspeto importante que já foi referido, é o facto da maioria dos eventos (principalmente os turísticos) gerarem interesse nos meios de comunicação social, que automaticamente se encarregam da sua cobertura mediática, divulgando-os em jornais, revistas, rádio, televisão e/ou internet (Abrantes, 2013). Esta mediatização permite um posicionamento e uma projeção dos

atributos e valores do destino, o que ajuda a criar uma imagem positiva do mesmo, contribuindo para a sua promoção turística (Abrantes, 2013; Bowdin *et al.*, 2006; Getz, 2008; Goeldner & Ritchie, 2009; Marujo, 2015).

Neste âmbito, Frost (2012) refere que os megaeventos, através de toda a sua exposição mediática global, promovem a imagem e dos atributos do destino, nomeadamente durante as transmissões em direto do respetivo evento. Segundo o autor, este tipo de *marketing* não é utilizado para atrair turistas ao evento, pois ele já está a decorrer; serve sim para incentivar potenciais turistas a planear uma viagem futura. Frost (2012: 81) alega que “A successful marketing campaign linked to a mega event should result in an increase in tourism over the next one to two years” e, por esse motivo, é importante ter uma estratégia muito bem definida. Os eventos de marca são também mencionados pelo autor como incentivadores turísticos a longo prazo, podendo atrair turistas para um evento futuro ou encorajar uma nova visita.

De um outro ponto de vista, existem certos tipos de eventos que promovem os destinos turísticos, ainda que não ocorram no local. É o caso de “feiras e eventos nacionais e internacionais onde são realizadas bolsas de negócios em workshops ou simplesmente com exposição e abordagem sobre diversas localidades e segmentos diferenciados” (Boiteux e Werner, 2009: 18). Estas feiras podem incentivar o turismo de um destino através de uma correta promoção da atividade turística do mesmo.

Alguns destinos não possuem atrações emblemáticas ou uma imagem forte e uma vez que não é impossível acrescentar novos recursos naturais ou históricos aos já existentes, surgem os eventos, capazes de se constituírem em novas atrações turísticas, complementando as que já existem no destino e atraindo novos públicos (Abrantes, 2013; Frost, 2012; Getz, 2008; Marujo, 2015; Shone & Parry, 2010).

Vários autores reconhecem que os eventos não são apenas turisticamente benéficos para o destino. Segundo Frost (2012), as atrações têm vindo a apostar cada vez mais nos eventos como forma de gerar mais visitas e, por isso, devem também ser consideradas neste âmbito. O autor refere ainda (*idem*, *ibidem*: 82) que “For many attractions, events become a regular part of their offerings to visitors, utilizing their built facilities and the ambiance of the location”. Do mesmo modo, Bowdin *et al.* (2006) referem que várias atrações e instalações desenvolvem eventos pois tornam o lugar mais animado e atrativo.

Pode então concluir-se que os eventos representam, de facto, uma parte importante do desenvolvimento turístico de um destino, atuando a vários níveis. Por se articularem com

vários serviços, os eventos estimulam a qualificação profissional nas mais diversas áreas do setor turístico, aumentando e criando postos de trabalho e também novas infraestruturas. Atraem os meios de comunicação social que, por sua vez, se encarregam da mediatização dos mesmos, transmitindo uma imagem favorável de destino acolhedor, promovendo-o turisticamente. Possuem ainda a capacidade de atenuar os efeitos negativos da sazonalidade, fazendo-se valer de características naturais das épocas baixas. Por fim, os eventos constituem-se novas atrações turísticas, aumentando a oferta do destino e são capazes de atrair novos segmentos de mercado. Assim, e segundo Oliveira e Januário (2007: 10), “É inegável a importância dos eventos como uma das formas para potencializar o desenvolvimento turístico em um município”.

2.6 EVENTOS CULTURAIS ENQUANTO FERRAMENTA DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO

Nas palavras de Abrantes (2013), e conforme foi já anteriormente mencionado, os eventos culturais englobam festivais, comemorações, eventos religiosos, entre outros, e revelam-se deveras importantes tanto para a oferta turística de um destino como para a comunidade local, por a envolverem num nível de proximidade.

Os eventos têm a capacidade de atrair consumidores com elevados rendimentos e educação (Goldblatt, 2008) e, de acordo com Getz (2007), muitos turistas de eventos são turistas culturais que procuram uma experiência cultural. Tendo também em conta que os eventos se afiguram fortes potenciadores do desenvolvimento turístico num destino, tenciona-se perceber qual o papel específico dos eventos culturais neste domínio.

Frost (2012: 81-82) refere que algumas cidades utilizam duas estratégias de eventos na tentativa de atrair turistas, sendo a primeira concorrer a megaeventos e a segunda desenvolver um calendário de eventos. Esta última torna-se cada vez mais popular devido ao baixo risco comercial que acarreta e por envolver menores custos de implementação. Segundo o autor, cidades que não possuem elementos emblemáticos ou uma imagem apelativa recorrem a vários eventos, nomeadamente culturais, para se reinventarem, pois, estes eventos têm a capacidade de “projetar uma imagem de uma cidade culta, sofisticada e 'cool', que merece ser visitada a qualquer momento”.

Segundo Liu (2014: 498), “Through the development of cultural tourism, cities or regions can increase their attractiveness as destinations to visit, live and invest in enhancing their

competitiveness”. A verdade, é que os eventos e festivais com uma componente cultural têm vindo a aumentar substancialmente nos últimos anos (Lee *et al.*, 2004), nomeadamente na Europa, onde os eventos culturais têm sido uma forma de desenvolver o turismo cultural (Liu, 2014).

Alguns autores como Basu (2005, *op. cit.* Getz & Page 2016) e Laing e Frost (2013, *op. cit.* Getz & Page, 2016) justificam este aumento da quantidade e variedade de eventos culturais através da diáspora, “that is the mass-migration of people who carry traditions with them” (Getz & Page, 2016: 606). Também alguns eventos culturais ou religiosos, por existirem há muito tempo, são hoje considerados eventos turísticos; no entanto, criam-se e promovem-se cada vez mais festivais com o intuito de atrair novos visitantes a uma cidade ou região (Felsenstein & Fleischer, 2003).

Na sua obra, Du Cros e McKercher (2015) referem cinco tipos de segmentos de mercado dentro do turismo cultural, entre os quais o “*purposeful cultural tourist*” que é aquele turista cuja motivação principal se foca na cultura do destino e procura uma experiência cultural intensa e profunda. Idealmente, na ótica de Getz (2007), este deve ser o principal segmento de mercado atraído pela maioria dos eventos. No entanto, o autor defende que os organizadores de eventos devem estar preparados para receber visitantes que não possuam esse interesse por experiências culturais, mas sim que procurem apenas divertir-se, oportunidades de convívio social ou escapismo.

Alguns dos principais aspetos apontados por vários autores, são então a capacidade que os eventos culturais e os festivais têm de promover o turismo local, através da exposição do destino; aperfeiçoar a imagem do destino; fomentar a economia e desenvolver o comércio regional ou local; criar empregos e regenerar o destino; aumentar a época turística, atenuando a sazonalidade; melhorar a vida e o orgulho da população local (Felsenstein & Fleischer, 2003; Ferdinand & Williams, 2013; Getz, 2008; Kotler *et al.*, 1993, *op. cit.* Felsenstein & Fleischer, 2003; Long & Perdue, 1990, *op. cit.* Lee *et al.*, 2004; Smith, 2003, *op. cit.* Liu, 2014; Quinn, 2009, *op. cit.* Liu, 2014).

Bowdin *et al.* (2006: 18) referem alguns casos específicos de eventos culturais no Reino Unido que se mostram favoráveis para o turismo tanto ao nível económico, pois geram receitas consideráveis e atividades comerciais, como ao nível social e cultural, pois expressam a atividade humana. Os autores acrescentam que a realização de eventos culturais e festivais permitem que várias organizações desenvolvam “an enviable reputation and tourism bonanza”.

São vários os estudos que têm sido feitos sobre os eventos culturais, que permitem perceber algumas especificidades interessantes dos mesmos. Veja-se o caso de McKercher *et al.* (2006), que investigaram três festivais culturais de curta duração em Hong Kong, com o intuito de aferir qual o seu valor enquanto atrações turísticas e o seu papel na atração e retenção de turistas internacionais. Os resultados apontam que poucos turistas e visitantes participam neste tipo de festivais, sendo a maioria dos participantes residentes. Segundo os autores, é o facto de muitos visitantes não conhecerem o evento que justifica o baixo número de participantes e não a falta de interesse no mesmo, uma vez que muitos participantes turistas apenas tomaram conhecimento do evento já no destino. Conclui-se que há uma falha na promoção destes eventos nos países de origem dos turistas (McKercher *et al.*, 2006). Estes autores consideram como uma solução viável o agrupamento de vários festivais deste tipo, promovendo-os como um só, através da Internet.

De acordo com Xu *et al.* (2016:463), este agrupamento de eventos, ou *event bundling*, é o “phenomenon of holding events jointly and concurrently”. Os autores conduziram um estudo que comprova que esta é uma estratégia cada vez mais utilizada pelos organizadores de eventos devido aos seus benefícios, pois atrai mais segmentos de mercado aos eventos, melhora a experiência do turista, constrói a imagem do destino e permite a eventos de menor escala e reconhecimento uma projeção, quando agrupados a eventos de larga escala.

Apesar de serem feitos diversos estudos acerca dos benefícios dos eventos culturais, a maioria diz respeito a megaeventos em grandes cidades; no entanto, eventos culturais de menor dimensão revelam-se também importantes para o desenvolvimento e para o *marketing* de muitos destinos (Getz & Frisby, 1988, *op. cit.* Mogollón *et al.*, 2018; Mogollón *et al.*, 2018). Neste âmbito, Mogollón *et al.* (2018) estudaram dois eventos culturais que se realizam anualmente em Espanha, na tentativa de perceber qual a influência dos eventos culturais na formação da imagem dos destinos turísticos. Os resultados obtidos comprovam que os eventos culturais servem como promotores do turismo e ajudam a desenvolver a imagem do destino; a par disto, o estudo reforça também que ao associar eventos de menor escala ao património local, às tradições e aos produtos locais, torna-se possível aumentar a capacidade de atrair visitantes, bem como a imagem cognitiva e afetiva do local.

Segundo Ferdinand e Williams (2013), os festivais são parte integrante de todas as sociedades e celebram a cultura, criando oportunidades para a revitalização das comunidades. Neste domínio, Getz e Page (2016) realçam a importância dos festivais e dos eventos culturais na preservação de costumes e tradições, na geração de capital social e cultural, bem como na criação de orgulho

na comunidade. Por outro lado, os autores referem-se a esta festivalização num sentido um pouco negativo, na medida da perda de autenticidade e da “luta” entre as necessidades da procura turística e os benefícios para a população residente.

Assim, é possível concluir que os eventos culturais se têm vindo a demonstrar ferramentas importantes para o desenvolvimento do turismo e que têm aumentado em número nos últimos anos. Projetam uma imagem positiva do destino, desenvolvem o património local, atraem turistas e visitantes, fomentam a economia e têm a capacidade de criar orgulho na comunidade acolhedora. Apesar destes aspetos positivos, é importante não esquecer que, na tentativa de satisfazer o turista, podem estar a perder-se algumas características autênticas que tornam determinado evento único, o que pode afetar tanto a comunidade local como a experiência do turista. Alguns estudos apontam também que, por vezes, não é feita uma promoção correta dos eventos culturais, o que faz com que a maioria dos participantes seja população residente e não turistas ou visitantes. Deve-se, por isso, ter especial atenção na promoção destes eventos além-fronteiras, através do uso da Internet, por exemplo. Para finalizar, atualmente o mercado é cada vez mais abrangente e os eventos culturais devem ser capazes de atrair vários tipos de consumidores; tanto os que procuram uma experiência cultural como os que apenas pretendem divertir-se em contexto social.

3 METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

3.1 PROBLEMATIZAÇÃO

O concelho de Alcobaça destaca-se pelo seu património cultural, designadamente pelo primeiro exemplar da arte Gótica do país, o Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, classificado como Património Mundial da Humanidade pela United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) em 1989. Esta cidade de legados históricos e culturais encontra-se fortemente ligada ao empreendimento de Cister, que atualmente ainda se reflete na sociedade alcobacense e na sua economia.

Desde o famoso Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, às praias, pinhais e serra, passando pelos doces conventuais de excelência, todos estes atributos fazem deste território um destino com um elevado potencial turístico.

Alcobaça é também palco de diversos eventos, sendo o mais turístico a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais. No entanto, este município organiza outros eventos relevantes ao longo do ano, designadamente o Mercado do Século XIX, Aljubarrota Medieval, Feira de São Bernardo, Feira de São Simão, Cistermúsica-Festival de Música, a Passagem de Ano em São Martinho do Porto, entre outros.

Apesar de todo o potencial turístico presente neste diversificado território, Alcobaça é um dos concelhos na região que apresenta uma menor procura turística quando comparado, por exemplo, ao município da Batalha.

Segundo Abrantes (2013) e Getz (2007), os eventos têm a capacidade de ajudar a criar uma imagem do destino, constituir uma nova atração turística, acelerar o desenvolvimento, fomentar o número de visitas e reforçar a animação, sendo, então, considerados relevantes para o desenvolvimento turístico dos territórios. No seguimento do enquadramento teórico desenvolvido, torna-se pertinente investigar o potencial dos eventos no concelho de Alcobaça, de modo a estabelecer um programa de intervenção que identifique as medidas que deverão ser tomadas no sentido de fomentar e dinamizar, através dos eventos, um desenvolvimento turístico mais consentâneo com os recursos naturais e culturais em presença neste território.

3.2 MODELO ANALÍTICO

Tendo por base todo o trabalho exploratório desenvolvido e a problemática anteriormente apresentada, construiu-se o modelo de análise (Figura 7), que articula os principais conceitos abordados com conceitos mais específicos, que permitirão operacionalizar o trabalho de observação e de análise.

O elemento central do modelo é o território de Alcobaça enquanto destino turístico e a sua caracterização geral. Aprofundam-se todas as componentes que constituem a oferta e a procura turística.

Na oferta caracterizam-se os recursos culturais e naturais, os produtos endógenos, a restauração, animação e acessibilidades, o alojamento turístico, os circuitos turísticos, e, com maior incidência, estudam-se os eventos. Ao nível dos eventos são avaliados os seus impactos económicos e ambientais, como é feita a divulgação e promoção dos mesmos e qual a sua relevância para o turismo em Alcobaça. O evento que se constitui objeto de estudo e de observação direta é a XX Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais e, neste evento específico, para além das variáveis anteriormente referidas, caracterizam-se os participantes em termos demográficos e socioeconómicos, apresentam-se as suas motivações para visitar Alcobaça e a Mostra, bem como o seu grau de satisfação, em relação ao acolhimento por parte dos residentes e a Alcobaça.

Relativamente à procura turística, apresentam-se diversos dados estatísticos respeitantes à sua evolução e traça-se o perfil dos visitantes e turistas que procuram o concelho.

A população local, apesar de não ser objeto de uma análise específica, é tida em consideração na medida em que se averigua a importância do seu acolhimento aos visitantes e turistas e o grau de satisfação destes relativamente aos residentes.

Desta forma, relaciona-se a procura com a oferta ao nível da capacidade de acolhimento e dos recursos disponíveis no território, e interliga-se a importância dos eventos na captação e retenção de turistas e qual a sua perceção sobre o destino e a população local. No final, estas relações permitem perceber se os eventos existentes são suficientes ou se será necessário implementar novos eventos.

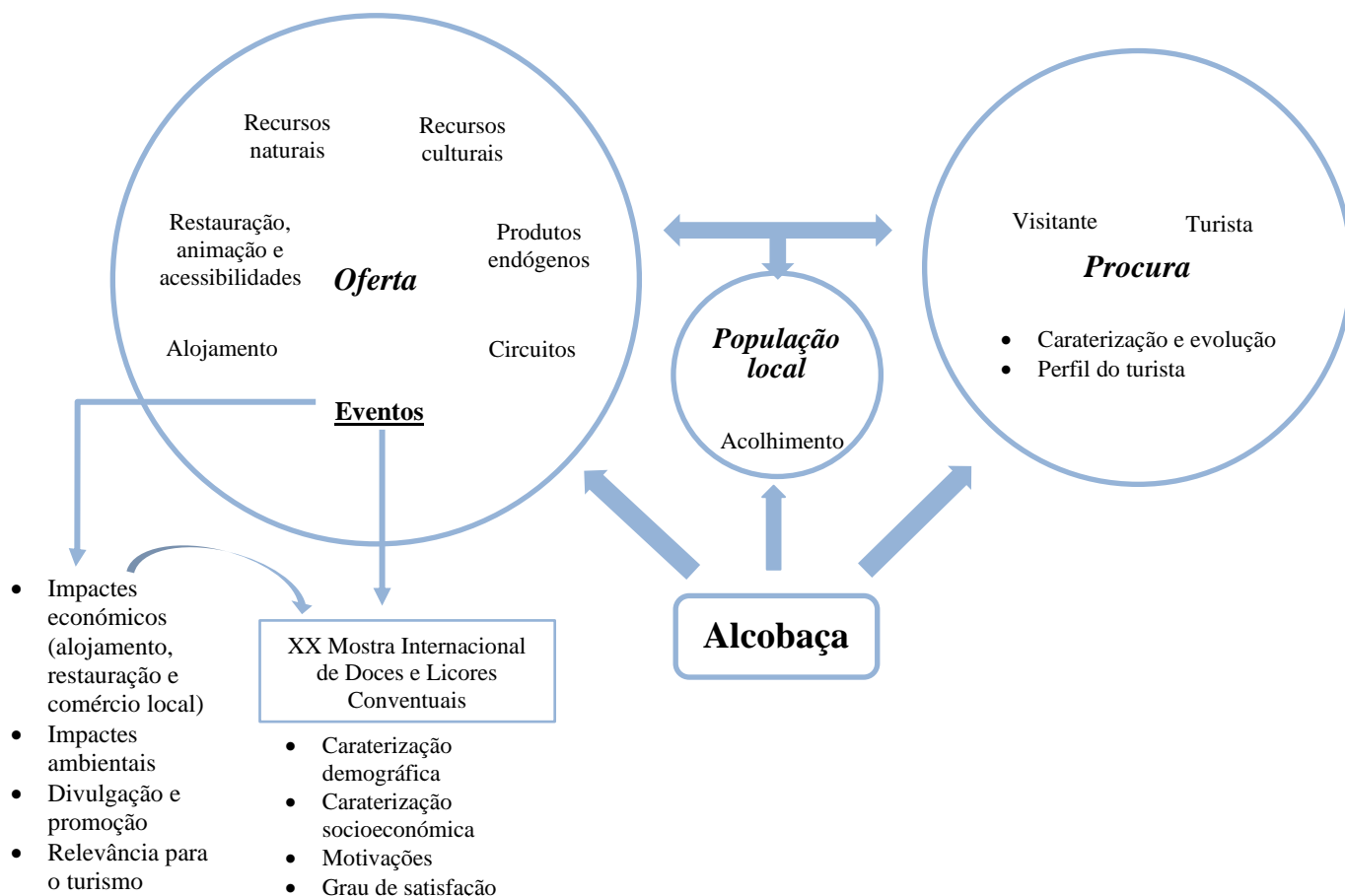


Figura 7 - Modelo de análise.

3.3 QUESTÕES OPERACIONAIS

As questões operacionais de investigação decorreram da revisão bibliográfica e das observações prévias e permitirão orientar a investigação empírica. Prevê-se que as respostas a estas questões permitam responder à questão de partida e alcançar os objetivos delineados para a pesquisa. As questões operacionais são as seguintes:

- QO1. Qual é o perfil do turista que procura Alcobça?
- QO2. O que é que os turistas procuram em Alcobça?
- QO3. Qual é a relevância atual do desenvolvimento turístico no concelho de Alcobça?
- QO4. O acolhimento dos turistas por parte dos residentes é o mais adequado?
- QO5. Qual é a relevância da Mostra Internacional de Doços & Licores Conventuais para o Lazer e Turismo em Alcobça?

- QO6. Qual é a relevância que os eventos têm no concelho de Alcobaça?
- QO7. Os eventos desenvolvidos no concelho de Alcobaça são os mais apropriados para o desenvolvimento económico, social e ambiental deste território?
- QO8. A divulgação e a promoção dos eventos no município de Alcobaça são as mais adequadas?
- QO9. Existe a necessidade de organizar mais eventos para tornar o destino de Alcobaça mais competitivo e diferenciado?

De seguida, no Quadro 1, apresentam-se as relações entre as questões operacionais mencionadas e os objetivos delineados no Capítulo 1, permitindo perceber que perguntas permitem alcançar os mesmos.

Quadro 1 - Relação entre questões operacionais e objetivos

| Questões operacionais | Objetivos |
|--|--|
| ...* | O1. Explorar o conceito de eventos turísticos e averiguar a respetiva importância para a fomentação turística de um destino |
| QO1; QO2 | O2. Traçar o perfil da procura turística de Alcobaça, designadamente da XX Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais. |
| QO3 | O3. Investigar a oferta turística do concelho de Alcobaça. |
| QO4 | O4. Averiguar a relevância do acolhimento aos visitantes e turistas proporcionado pela população residente. |
| QO5 | O5. Identificar os eventos organizados no concelho de Alcobaça e analisar a XX Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais. |
| QO6; QO7 | O6. Analisar a relevância dos eventos no município de Alcobaça a vários níveis, económico, social e ambiental. |
| QO8 | O7. Aferir a adequação da divulgação e da promoção dos eventos no município de Alcobaça. |
| QO9 | O8. Projetar novos eventos que fomentem o desenvolvimento turístico do concelho de Alcobaça. |
| * objetivo com a finalidade de enquadrar teoricamente a investigação | |

3.4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Na presente investigação, pretende-se alcançar os objetivos propostos e responder às questões operacionais anteriormente mencionadas. Para tal, escreveu-se sobre toda a oferta turística existente no concelho de Alcobaça, nomeadamente os vários eventos realizados, porém apenas a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais foi alvo de recolha de informação direta.

No processo metodológico utilizado, foram considerados os vários *stakeholders*, nomeadamente os mosteiros estrangeiros convidados e os visitantes da XX Mostra Internacional de Doces e

Licores Conventuais, a Vereadora da Cultura da Câmara Municipal de Alcobaça (CMA), bem como empresas de alojamento, restauração e comércio local.

Os visitantes do evento foram objeto de inquérito por questionário de administração direta, enquanto a Vereadora da Cultura da CMA, as empresas de alojamento, os mosteiros estrangeiros e as empresas de restauração e de comércio local foram inquiridos por entrevistas semiestruturadas.

Neste sentido, procurou-se aferir o grau de satisfação dos visitantes relativamente ao evento e como tomaram conhecimento do mesmo, bem como as suas motivações e o que procuram num destino como Alcobaça.; ao interpelar os mosteiros estrangeiros tencionou-se perceber de que forma sentem o acolhimento por parte dos residentes; a Vereadora da Cultura da CMA foi inquirida com o intuito de se averiguar de que modo é feita a comunicação dos eventos, se se está a promover a adaptação da oferta à procura e se aceitaria organizar novos eventos utilizando os espaços culturais do concelho; e, por fim, as empresas de alojamento, restauração e comércio local foram interpeladas de modo a que se consiga perceber se sentem, e de que forma sentem, o impacto dos eventos no seu respetivo setor de atividade; todos os visados foram também questionados acerca do papel da população local no acolhimento aos visitantes e turistas e de que forma sentem o impacto dos eventos nos momentos em que estes ocorrem.

Após a recolha dos dados estar completa, efetuou-se uma análise estatística qualitativa e quantitativa dos resultados obtidos, que permitiu perceber a importância dos respetivos eventos para o turismo no concelho e as medidas que deverão ser tomadas no sentido de fomentar e dinamizar o desenvolvimento turístico deste território através dos eventos.

4 CARATERIZAÇÃO DO CONCELHO DE ALCOBAÇA

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA E GEOGRÁFICA DO TERRITÓRIO EM ANÁLISE

Alcobaça, palavra derivada do nome da antiga povoação romana *Helcobatiae* e posteriormente chamada *Alcobaxa* pelos árabes, é, atualmente, uma região indissociável da presença da Ordem de Cister, cuja duração foi de aproximadamente setecentos anos (Barros, s.d.; Villa Nova, 1995). O empreendimento de Cister, para além dos legados históricos e culturais que deixou em Alcobaça, ainda se reflete presentemente na sociedade alcobacense e na sua economia (SPI, 2015).

Vários foram os vestígios deixados pelos romanos na Península Ibérica e a região alcobacense não fugiu à regra. Porém, no século V, com a queda do Império Romano do Ocidente, a região sofreu inúmeras invasões de povos vindos do Norte, havendo apenas registos dos visigodos. Posteriormente, no século IX, a Península é invadida a sul pelos árabes, que utilizaram as vias romanas para chegar ao interior (Barros, s.d.).

Em 1148, D. Afonso Henriques, que prestou diversas doações à ordem de Cister, ordenou a edificação do grande símbolo alcobacense, o Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, à volta do qual se iniciou a construção de algumas habitações, dando início à povoação daquele território. Posteriormente, em 1513, por foral de D. Manuel I, terá sido atribuída a este núcleo urbano a categoria de Vila (Barros, s.d.; Villa Nova, 1995). A extinção definitiva das Ordens Religiosas deu-se apenas em meados de outubro de 1833 e, na opinião de Trindade Ferreira (2018: 56), só posteriormente a esta data é que a vila passou a ter vida própria, uma vez que, até então, os monges foram “os grandes agentes do desenvolvimento agrícola, social e cultural da região” o que fez com que “a história da vila passasse despercebida”. À data de 1833, a vila possuía um reduzido número de habitantes e muito poucas casas. No entanto, a 30 de agosto de 1995, Alcobaça foi elevada a cidade e, atualmente, consagra-se um território em expansão e com visões futuristas, que não esquece as suas tradições (Barros, s.d.).

Este território, pertencente à NUTS II Centro e à NUTS III Oeste, possui uma área de cerca de 400 km² e goza de uma localização privilegiada em termos de acessos, encontrando-se a 106 km da capital. Conforme o Anexo 1, o concelho de Alcobaça encontra-se delimitado a norte pelos concelhos da Marinha Grande e Leiria, a este pelo concelho de Porto de Mós, a sul pelos concelhos de Rio Maior e de Caldas da Rainha e a oeste pelo concelho da Nazaré, possuindo

ainda duas áreas costeiras banhadas pelo Oceano Atlântico, a norte e a sul deste último concelho.

De acordo com a base de dados da Pordata (s.d.) (Anexo 2), o município alcobacense apresentou um total de 54 376 habitantes no ano de 2017 e integra treze freguesias que, segundo o website oficial da CMA (s.d.), são as seguintes: União de freguesias de Alcobaça e Vestiaria, Alfeizerão, Aljubarrota, Bárrio, Benedita, Cela, União de freguesias de Cós, Alpedriz e Montes, Évora de Alcobaça, Maiorga, União de freguesias de Pataias e Martingança, São Martinho do Porto, Turquel e Vimeiro (Anexo 3).

4.2 A OFERTA TURÍSTICA DO CONCELHO

4.2.1 Património cultural

O concelho de Alcobaça destaca-se pelo seu património cultural, que se evidencia no primeiro exemplar da arte Gótica erguido na íntegra no nosso país, o Mosteiro de Alcobaça (Anexo 4), edificado entre os rios Alcoa e Baça (Barros, s.d.).

Considerado património mundial da humanidade pela UNESCO, no ano de 1989, e uma das Sete Maravilhas de Portugal, o famoso Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, ou Abadia de Santa Maria de Alcobaça, possui um valor cultural, histórico, arquitetónico e artístico incomparável, cuja origem remonta ao nascimento da nação (Barros, s.d.; TCP, s.d.; Villa Nova, 1995). A construção desta obra-prima, fundada pelo primeiro rei de Portugal, perdurou por vários séculos, presenciando importantes momentos na história portuguesa. No ano de 1178, deu-se início às obras, começando pela Igreja Gótica, a maior de Portugal e das maiores instituídas pela ordem de Cister, e pelas Alas Monacais e apenas em 1770 a obra se dá por terminada, aquando da ascensão da Sala dos Túmulos ou Panteão Régio de estilo neogótico (CMA, s.d.; Mosteiro de Alcobaça, s.d.).

Este Mosteiro, que foi o lar dos monges da ordem de Cister durante vários séculos, viu as suas funções alteradas e adaptadas quando se extinguíram as ordens religiosas do país, passando a servir, nomeadamente, como Paços de Concelho, Câmara Municipal, Tribunal Judicial, Caixa de Depósitos, Teatro e Biblioteca Municipal, entre outros (Mosteiro de Alcobaça, s.d.). Atualmente, ainda é possível visitar os túmulos de D. Pedro I e D. Inês de Castro, que se encontram no transepto do Mosteiro, e cuja história de amor atrai vários visitantes ao concelho (CMA, s.d.).

Importa também mencionar que a Abadia cisterciense integra a famosa Rede dos Mosteiros Portugueses Património da Humanidade, em conjunto com o Mosteiro da Batalha e o Convento de Cristo. Este é um projeto do Instituto de Gestão do Património Arquitetónico e Arqueológico (IGESPAR), que visa a exploração do potencial destes três recursos culturais e a respetiva gestão eficiente dos mesmos (Mosteiro de Alcobaça, s.d.).

Mais antigo que o Mosteiro é o Castelo de Alcobaça, que alguns escritores defendem ter sido obra Gótica dos árabes nos séculos VI e VII e outros afirmam que a sua construção se deve aos mouros. Ainda assim, este Castelo foi tomado aos mouros por D. Afonso Henriques em finais de 1147 ou inícios de 1148. Porém, em confrontos seguintes, os mouros reconquistaram o Castelo, destruindo-o, tendo sido posteriormente reconstruído por D. Sancho I (Villa Nova, 1995).

O Parque dos Monges, inaugurado em 2011 e localizado na Quinta das Freiras, consagra-se também um espaço singular que permite vivenciar experiências únicas, uma vez que assenta em seis vertentes: ambiental, zoológica, aventura, temática, animação e alojamento e que permite recriar o modo de viver dos monges cistercienses. Foi neste local que os monges ficaram inicialmente instalados enquanto aguardavam a fundação do Mosteiro e onde as tropas portuguesas acamparam na Batalha de Aljubarrota, daí possuir um enorme valor histórico e cultural (Parque dos Monges, s.d.).

No Anexo 5 encontram-se discriminados todos os elementos que constituem o património cultural de Alcobaça, distinguidos por freguesia, conforme consta no website da CMA (s.d.). No entanto, interessa destacar que neste concelho existem ainda vários palacetes de influência brasileira, nomeadamente o Palacete da Pena, que atualmente incorpora os Paços do Concelho. É possível também encontrar o Cine-Teatro de Alcobaça - João D'Oliva Monteiro, que é palco de inúmeros espetáculos, alguns museus, nomeadamente o Museu do Vinho e o Museu dos Doces Conventuais (integrado no Parque dos Monges), bem como inúmeras igrejas dispersas por quase todas as freguesias e alguns pelourinhos. As Termas da Piedade, cujo espaço foi ajustado à exploração hoteleira e que atualmente é explorado pelo Your Hotel & Spa, também são parte integrante do património cultural do concelho, assim como o Sistema Hidráulico Cisterciense, que abastecia o Mosteiro de água, os Arcos Cistercienses, que serviam de apoio às atividades económicas praticadas pelos monges, e o Mosteiro de Santa Maria de Cós, que era um mosteiro feminino (CMA, s.d.).

4.2.2 Património natural e espaços verdes

Nos 400 km² que constituem o território alcobacense, é possível encontrar serra e mar, o que torna este concelho rico em fauna e flora. O concelho de Alcobaça abrange uma parte da Serra dos Candeeiros, pertencente ao Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros que, a 4 de maio de 1979, se consagrou uma área protegida para que se preservasse o património natural e arquitetónico das serras abrangidas. O Parque possui cerca de 38 mil hectares e é famoso pela sua rica biodiversidade e pelos recursos hídricos, tornando esta região o maior reservatório subterrâneo de água doce do país (CMA, s.d.). O concelho de Alcobaça abrange ainda uma parte do Pinhal de Leiria que, em outubro de 2017, foi afetado pelos incêndios florestais que consumiram 80% da Mata Nacional (Miranda, 2017).

Pertencente a este concelho existe ainda a Mata Nacional do Vimeiro que, antes de se consagrar património do Estado, pertenceu ao Mosteiro de Alcobaça. Esta mata estende-se por 262 hectares e tem como espécie principal o pinheiro-bravo, segundo o *website* da CMA. Também importa referir a Mata do Gaio, património pertencente à Rede Natura 2000, pela sua rica fauna e flora. Mais perto das urbanizações é possível contabilizar três jardins, dois no centro da cidade de Alcobaça, os Jardins de Alcobaça e o Jardim do Amor, e outro na vila de São Martinho do Porto. Tanto os Jardins de Alcobaça como o Jardim do Largo Engenheiro Francisco Ulrich detêm parque infantis e foram remodelados, sendo espaços verdes amplos e bons locais para conviver (CMA, s.d.).

Os rios que atravessam o concelho são o rio Alcoa, que nasce na freguesia de Aljubarrota, mais precisamente em Chiqueda, e possui uma extensão de 19 km, e o rio Baça, cuja nascente se encontra na freguesia do Vimeiro, e que, na cidade de Alcobaça, se junta ao rio Alcoa sendo que ambos desaguam no Oceano Atlântico, perto da vila da Nazaré (CCDRLVT, 2018; Silva, 2014). Existem diversos trilhos para percursos pedestres ao longo das margens do rio e, em 2016, os Municípios de Alcobaça e da Nazaré uniram-se para criar o Projeto de Mobilidade Suave do Alcoa, que consiste num percurso multimodal inovador e *eco-friendly*, equipado com um passeio pedonal, uma ciclovia e uma via para transporte elétrico de passageiros, que se estendem por 12 km e cuja construção, prevista para o ano de 2018 (CMA, 2016; CMN, 2016), ainda não está concluída. Este projeto, quando concluído, será muito relevante para o turismo nos dois municípios.

Já na freguesia de Pataias é possível encontrar a Lagoa de Pataias, que é a principal zona húmida do concelho, sobre a qual a autarquia reforça a importância da sua preservação, por constituir património natural e por apresentar especificidades quase únicas (CMA, s.d.).

Mais recentemente, no dia 21 de março de 2019, foi inaugurado o Parque Verde, com diversas atividades musicais e desportivas para todas as idades, que assinalaram a comemoração do Dia Mundial da Árvore e que se estenderam por três dias, de 21 a 23 de março (Apêndice 1). Um dos temas associado às atividades realizadas foi a consciencialização ambiental e de uma vida saudável e ativa, de acordo com o *website* da CMA (s.d.).

Na zona costeira deste concelho é possível identificar nove praias, entre as quais São Martinho do Porto, Praia da Gralha, Praia da Falca, Praia da Légua, Paredes da Vitória, Polvoeira, Vale Furado, Pedra do Ouro e Água de Madeiros. Importa referir que as praias de São Martinho do Porto e Paredes da Vitória são galardoadas com a Bandeira Azul e certificadas como Praia Acessível - Praia Para Todos. As praias de Água de Madeiros, Légua, Paredes da Vitória, Pedra do Ouro e Polvoeira receberam, em 2017, o prestigiado prémio de “Praia com Qualidade de Ouro”, atribuído pela Quercus.

Esta longa costa alcobacense é reconhecida por deter uma beleza natural e diversificada e que agrada a todos os gostos, pois em todas é possível a prática de vários desportos, nomeadamente *surf*, vela, *bodyboard*, asa delta, *stand up paddle* e pesca desportiva, ou simplesmente conviver com a família e amigos. São vários os investimentos que o município de Alcobaça tem feito ao longo da sua costa, no que toca à acessibilidade, vigilância e apoios, tornando todas passíveis de usufruto com qualidade, quer pelos munícipes, quer por visitantes e turistas (Alcobaça, 2017).

Interessa, contudo, destacar a praia de São Martinho do Porto entre as restantes, pois detém muita importância no turismo do concelho. Com efeito, foi, em 2015, destacada pelo *website* de viagens *eDreams* como a melhor praia de Portugal e, posteriormente, a revista *Visão* incluiu-a na lista das melhores cem praias do país (Alcobaça, 2017).

4.2.3 Produtos endógenos

De solos férteis e com fortes tradições enraizadas, Alcobaça revela-se um território bastante rico em produtos endógenos, detendo várias marcas associadas. Essas marcas, que se encontram em constante inovação, são reconhecidas fora de Portugal por terem já sido galardoadas com vários prémios e distinções de carácter nacional e internacional. De acordo com o *website* da CMA (s.d.), “são produtos (...) de qualidade que oferecem um benefício claro e diferenciador ao consumidor, que cumprem as suas expectativas publicitárias, geram notoriedade, assumem uma personalidade e uma escala de valores definidos, permanecendo fiéis aos seus princípios e tradições.” Assim, importa categorizar os vários produtos característicos da região alcobacense.

Dentro da categoria dos produtos agrícolas, importa destacar a famosa Maçã de Alcobaça que, ao contrário do que se possa pensar, não diz respeito a uma variedade de maçã nem a uma maçã produzida exclusivamente em Alcobaça. Denomina, sim, uma maçã qualificada como Indicação Geográfica Protegida (IGP) que possui diversas variedades, entre as quais Casa Nova, *Golden Delicious*, *Red Delicious*, *Royal Gala*, Fuji, *Granny Smith*, *Jonagold*, Reineta e *Pink* (Clube Maçã de Alcobaça, s.d.). Ainda segundo a mesma fonte, são as condições edafoclimáticas, como o clima, o solo, a radiação solar, a composição do ar e o relevo, presentes nos concelhos do litoral Oeste, que conferem a esta maçã especificidades únicas e diferenciadoras.

A Granja de Cister é um projeto da Cooperativa Agrícola de Alcobaça, que visa promover e divulgar a qualidade dos produtos alcobacenses. Para este efeito, foi criado um *showroom* com os produtos que a região tem de melhor e foi também criado, paralelamente, o projeto Somos da Terra, cuja função é criar circuitos turísticos pelas explorações agrícolas. Os produtos promovidos pela Granja de Cister são as frutas (como a maçã ou a pera rocha do Oeste), as frutas transformadas (em estado líquido), os produtos hortícolas, os vinhos e licores, o azeite, os queijos, os enchidos, as compotas e o mel. Todos estes produtos são fruto da preservação das grandes tradições alcobacenses, aliadas a um rigoroso controlo de qualidade alimentar (Granja de Cister, s.d.).

A Ginja de Alcobaça M.S.R. é outra grande marca da região (Apêndice 2); é um licor produzido artesanalmente, atendendo à tradição ancestral cisterciense. Foi Manuel de Sousa Ribeiro que, na década de 1920, se propôs a criar aquele que é considerado um dos *ex-libris* da região, apreciado por locais e forasteiros, cuja receita se mantém, até hoje, inalterada (Ginja, s.d.).

A arte de trabalhar o barro em Alcobaça deve-se, parcialmente, à presença dos monges cistercienses, originando a Louça de Alcobaça (Apêndice 3). Em tons de amarelo, verde, violeta e encarnado sobre um fundo azul, esta faiança chegou a várias partes da Europa e da América encontrando-se, atualmente, em constante modernização, atendendo às novas tecnologias e inovações, sem nunca esquecer a tradição (CMA, s.d.).

Também a Chita de Alcobaça (Apêndice 4) recorre a uma diversificada panóplia de cores nos seus padrões, usualmente decorados com aves, animais, flores, frutas e figuras humanas e a cada padrão é atribuído um nome (Persa, Viana, Belmonte, entre outros). Este tecido de algodão estampado, originalmente indiano, foi trazido para a Europa pelos portugueses na Era dos Descobrimentos e é uma tradição que se mantém viva até aos dias de hoje (CMA, s.d.).

Por fim, mas não menos importante, uma das grandes marcas alcobacenses são os Doces Conventuais (Anexo 6). De origem monástica, numa época em que as claras de ovos eram utilizadas na confeção de hóstias ou para engomar os hábitos e sobravam as gemas, freiras e frades foram aperfeiçoando receitas antigas de doces ricos em gemas, açúcar e frutos secos ou da época. Assim nasceram os aclamados doces conventuais que, todos os anos, levam prémios às melhores pastelarias de Alcobaça e deram origem a um dos mais acarinhados eventos do concelho, a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais, pioneira no país. Alcobaça foi, então, o primeiro município a preservar e divulgar o património cultural da tradição da doçaria portuguesa, legado cultural dos monges e monjas cistercienses (CMA, s.d.).

4.2.4 Circuitos turísticos

Uma das formas de valorizar a oferta turística de um local é através da criação de circuitos turísticos, que permitem conjugar vários elementos da oferta num único produto, fomentando o turismo e a economia da região (Ferreira, Aguiar & Monteiro, s.d.). Neste âmbito, existem diversos circuitos turísticos no concelho de Alcobaça, integrados nas mais variadas tipologias de turismo, que promovem o património natural e cultural e os produtos regionais.

No domínio do turismo industrial, o Município promove circuitos que proporcionem aos visitantes experiências referentes à história do produto, matérias primas e processos de produção. Especificamente na indústria da cerâmica, dez fábricas em articulação com a autarquia criaram o Percurso Camoniano - Pedro e Inês em Cerâmica de Alcobaça, que ilustra o episódio de Inês de Castro de Os Lusíadas (CMA, s.d.).

Relativamente ao turismo rural, e conforme foi anteriormente mencionado, foi criado o projeto Somos da Terra – Roteiros Turísticos de Cister, que promove a excelência dos produtos agrícolas alcobacenses através de três circuitos distintos: Circuito da Maçã de Alcobaça, Circuito Vinhos de Alcobaça e Circuito Olivais e Azeites de Alcobaça e seis opções complementares que passam por diversos locais patrimoniais, como o Mosteiro, o Castelo, museus e praias (Granja de Cister, s.d.).

Dentro do turismo religioso existe o projeto Caminhos de Fátima, criado essencialmente para os peregrinos, que podem escolher entre o Caminho do Mar, que começa no Estoril e em Cascais, ou o Caminho da Nazaré (CMA, s.d.). Também na vertente cultural e histórica foram criados dois circuitos: a Rota Dê Lugar ao Amor, na qual é narrada a história de Alcobaça através da passagem por vários pontos da cidade (Município de Alcobaça, 2016); e a Rota por Aljubarrota com Brites de Almeida que, por sua vez, narra a história desse antigo povoamento e dos vários

elementos patrimoniais que o constituem (Município de Alcobaça, 2017). Por último, o Município sugere “Um fim de semana em Alcobaça”, com propostas de dois e três dias, para conhecer o que o concelho tem de melhor (CMA, s.d.).

4.2.5 Empreendimento turístico

Além do pendor patrimonial presente em Alcobaça, é importante mencionar que, no domínio dos empreendimentos turísticos, o concelho detém uma oferta bastante significativa em várias das suas freguesias.

Entende-se por empreendimentos turísticos “os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento, mediante remuneração, dispondo, para o seu funcionamento, de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares” (TP, s.d.).

No total, contabiliza-se uma capacidade exata de 2 mil pessoas nos 20 empreendimentos turísticos do concelho de Alcobaça, entre os quais oito casas de campo, sete hotéis, dois de duas estrelas, quatro de três estrelas e outros quatro de quatro estrelas, dois hotéis rurais de quatro estrelas, dois empreendimentos de turismo de habitação e um parque de campismo e/ou caravanismo de três estrelas (Anexo 7).

Atualmente encontra-se em construção o futuro primeiro hotel de cinco estrelas do concelho, que será edificado dentro do Mosteiro, no claustro do Rachadouro, obra arquitetónica de Eduardo de Souto Moura e financiada pelo grupo Visabeira. O objetivo será criar um hotel de charme, mantendo ao máximo as características originais do edifício (Luz, 2016).

4.2.6 Restauração, animação turística e acessibilidades

Ao nível da restauração, este concelho dispõe de uma oferta bastante rica, de qualidade e por muitos apreciada, devido à qualidade dos produtos regionais que são utilizados na confeção das refeições dos restaurantes mais prestigiados. No *website* de viagens Tripadvisor são destacados os melhores restaurantes do concelho, entre os quais o Restaurante António Padeiro, localizado no coração da cidade de Alcobaça, o restaurante O Cabeço, na Maiorga, e os restaurantes Nova Caravela e A Nova Gaiyota, ambos em São Martinho do Porto. Todos servem comida típica portuguesa. De realçar também as pastelarias que produzem a famosa doçaria conventual, nomeadamente a Pastelaria Alcoa, reconhecida pelas suas Cornucópias, e a Casa dos Doces Conventuais, ambas na cidade de Alcobaça, a Casa do Pão de Ló de Alfeizerão e o Atelier do Doce, em Alfeizerão (Tripadvisor, s.d.).

Sendo Alcobaça um território com um elevado potencial turístico, existem diversos agentes de animação turística que exploram as facilidades e os atributos, materiais e imateriais, do concelho e que se dedicam, sobretudo, a atividades culturais e naturais. Dentro do turismo natural, diversas empresas possuem aluguer de material para a prática de desportos náuticos, proporcionam percursos pedestres e de observação da natureza, entre outras atividades ao ar livre. Já no domínio do turismo cultural, disponibilizam visitas guiadas a património de interesse, rotas temáticas de descoberta da gastronomia e de atividades agrícolas, realçando sempre os atributos do concelho (RNET, s.d.).

O concelho de Alcobaça encontra-se extremamente bem localizado e um dos atributos que caracteriza este território é a facilidade de acesso. As suas principais acessibilidades são o IC9, que permite a ligação entre Nazaré, Alcobaça e o IC2, e a A8 – Autoestrada do Oeste, cujo nó de acesso se localiza no Valado dos Frades (Nazaré), apenas a cerca de 7 km de distância (Airo, s.d.). Cruzada pela antiga N8, Alcobaça também é acessível pela Rede Expressos e pela Linha Ferroviária do Oeste, cuja estação mais próxima se localiza no Valado dos Frades. Deste modo, a proximidade do município a outros destinos relevantes também lhe é favorável, entre os quais Lisboa, Óbidos, Nazaré, Fátima, Ourém, Batalha, entre outros.

4.2.7 Eventos

Falar da oferta turística em Alcobaça é também falar dos vários eventos que se realizam no concelho ao longo do ano. O mais turístico, e que será posteriormente analisado de forma mais aprofundada, é a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais. No entanto, o município organiza outros eventos relevantes, pelo que se apresentam, de seguida, e muito sumariamente, as restantes festividades da região.

CARNAVAL DE ALCOBAÇA “FOLIA & ALGAZARRA”

Financiado pela autarquia, este evento reúne milhares de pessoas de todas as idades no Rossio da cidade de Alcobaça, durante os dias de Carnaval. É colocada uma tenda em frente ao Mosteiro com animação musical que dura desde o final da tarde até às 4h00, convidando foliões do concelho e de outras partes do país ao centro histórico da cidade (CMA, s.d.).

MERCADO DO SÉCULO XIX

Também realizado em frente ao Mosteiro, na Praça D. Afonso Henriques, o evento tem lugar todos os anos no mês de maio e, no presente ano de 2019, realizou-se nos dias 11 e 12.

Organizado pela autarquia em articulação com os ranchos folclóricos do concelho, este evento recria o mercado que, de facto, existiu naquela época no mesmo espaço. Remetendo os visitantes para o ambiente que se vivia naquela altura, neste mercado é possível encontrar as várias profissões do século XIX, nomeadamente o agricultor, o artesão, o amolador de facas, a peixeira e o taberneiro, vestidos a rigor e a vender os seus produtos tradicionais. Recriam-se, também, as idas à fonte, danças, jogos, cantares e bailes tradicionais (Gabriel, 2019).

ALJUBARROTA MEDIEVAL

Este evento marca a data histórica de 14 de agosto de 1385, quando as tropas portuguesas venceram as castelhanas no campo de São Jorge, entre Leiria e Alcobaça. É realizado anualmente na vila de Aljubarrota durante quatro dias (10 a 14 de agosto de 2019) e contempla muita animação de rua, onde a época medieval é recriada a rigor. Este evento, que existe há mais de vinte anos, é organizado pela CMA e pela Junta de Freguesia de Aljubarrota que fazem a recriação histórica da Batalha de Aljubarrota e de uma feira medieval, onde são vendidos vários produtos típicos da época, nomeadamente o famoso pão da padeira de Aljubarrota (CMA, s.d.).

FEIRA DE SÃO BERNARDO

Este evento remonta à Idade Média, época desde a qual é realizado, no mês de agosto, em homenagem a São Bernardo, fundador da ordem cisterciense. Se fora outrora uma feira instituída por lavradores e artesãos como meio de troca e venda dos seus produtos, é agora uma exposição que une a tradição e a modernidade, com muita animação musical, mostra de produtos artesanais e doçaria regional, provas hípicas e de perícia automóvel e o Circuito de Ciclismo de S. Bernardo. Este ano realizou-se entre 20 e 25 de agosto (CMA, s.d.).

FEIRA DE SÃO SIMÃO

A realização desta feira data o século XX e comemora duas datas religiosas: o 26 de outubro, que é o Dia de São Simão e o 1 de novembro, Dia de Todos os Santos. O evento compreende-se sempre entre estes dois dias, tendo uma duração de uma semana, no recinto do Mercado Municipal de Alcobaça. A Feira de São Simão consiste numa mostra, onde são expostos os produtos típicos da época, nomeadamente diversos frutos secos (CMA, s.d.).

CISTERMÚSICA – FESTIVAL DE MÚSICA

Foi em 1992 que a CMA teve a iniciativa de criar o Cistermúsica, mas a partir de 2002 a organização passou a ser responsabilidade da Banda de Alcobaça com a produção da Academia de Música de Alcobaça. Atualmente este evento conta com o apoio institucional do Município e da Direção-Geral das Artes, tendo ganho algumas vezes o Selo de Qualidade Europeu, atribuído pelo Europe for Festivals, Festivals for Europe (EFFE).

O lema do festival é “um clássico para todos” e convida, todos os anos, alguns dos melhores artistas musicais e de dança do panorama nacional e internacional, dizendo-se, por isso, o mais eclético dos festivais de música clássica, pois apresenta vários tipos de formações e também vários períodos da história da música. O Mosteiro de Alcobaça é, desde sempre, o principal palco deste festival, mas também outros recintos do concelho são testemunhas do acontecimento, cuja missão passa por valorizar o património e desenvolver o turismo e a cultura da região. Em 2015, o festival adquiriu uma dimensão nacional, através da Rota de Cister, o que levou parte da sua programação a vários patrimónios cistercienses edificadas pelo país. De periodicidade anual, este ano o evento compreendeu-se entre os dias 28 de junho e 28 de julho de 2019 (Cistermúsica, s.d.).

De acordo com o Presidente da CMA, Paulo Inácio, este espetáculo atrai milhares de visitantes, “o que comprova a qualidade quer dos artistas envolvidos, quer de toda a campanha de uma maneira geral” (TCP, 2017: 16).

PASSAGEM DE ANO EM SÃO MARTINHO DO PORTO

Todos os anos festeja-se a Passagem de Ano na vila de São Martinho do Porto, num ambiente acolhedor e de diversão, propício a todas as idades. O Município de Alcobaça, em parceria com a Junta de Freguesia de São Martinho do Porto, pretende promover o turismo de inverno, apostando numa passagem de ano de qualidade, com várias atuações musicais e um excelente espetáculo de fogo de artifício, que ilumina a famosa Baía (CMA, s.d.).

SEMANA SANTA EM SÃO MARTINHO DO PORTO

A organização deste evento encontra-se ao encargo do Município de Alcobaça, da Junta de Freguesia de São Martinho do Porto e da Casa da Cultura José Bento da Silva. Todos os anos são realizadas cerimónias da quadra quaresmal, que englobam procissões, concertos e outras atividades ligadas ao cristianismo, das quais se devem destacar a Procissão dos Passos do Senhor, a Dramatização da Descida da Cruz e a Procissão do Enterro (CMA, s.d.).

BOOKS&MOVIES – FESTIVAL LITERÁRIO E DE CINEMA

O Books&Movies é um evento que teve origem em 2014 e que foi criado com o propósito de atrair novos públicos para a leitura e escrita, nomeadamente estudantes e jovens que, num ambiente de diálogo e de abertura, tiveram a oportunidade de contactar com escritores e artistas profissionais, em diversos cafés, praças, anfiteatros e espaços públicos da cidade de Alcobça (CMA, s.d.).

Em 2019 consagra-se a 6.^a edição deste festival, de 13 a 20 de outubro, e os objetivos mantêm-se: promover, divulgar e premiar a arte literária e cinematográfica. Para além das conversas, são promovidas outras atividades como exposições, teatro, música, declamação de poesia e workshops de ilustração (CMA, s.d.).

GRAVÍSSIMO! – FESTIVAL INTERNACIONAL DE METAIS GRAVES

De periodicidade anual, este evento realiza-se na última semana de agosto em Alcobça, sob a direção artística dos músicos Sérgio Carolino e Hugo Assunção, que têm como objetivo apresentar formas diversificadas de utilizar a sonoridade da tuba e do trombone em diferentes estilos musicais. Vários participantes, nacionais e internacionais, são atraídos à cidade, onde podem aprender através da partilha de experiências e com os artistas e professores convidados, de renome internacional. Este ano celebrou-se a 9.^a edição do festival, entre 26 e 30 de agosto, e a programação englobou concertos dos artistas convidados, *workshops* e *masterclasses*. Graças a estas componentes, o evento foi reconhecido como *Remarkable Festival* pela European Festivals Association (EFA), através da atribuição do Selo de Qualidade Europeu pela EFFE, à semelhança do Cistermúsica (Gravíssimo!, s.d.).

SEMANA INTERNACIONAL DO ACORDEÃO

Este evento, organizado pela CMA, pela Associação de Acordeão de Portugal, pelo Mosteiro de Alcobça e pela Orquestra Típica e Coral de Alcobça, decorreu entre os dias 18 e 26 de maio de 2019 e contou com a sua 23.^a edição. O programa contemplou vários concertos, atuações e *masterclasses* de artistas profissionais, integrando também o 24.º Troféu Nacional e o 5.º Concurso Internacional de Acordeão (Mosteiro de Alcobça, 2019).

LÚMEN – FESTIVAL INTERNACIONAL DE MARIONETAS E FORMAS ANIMADAS

Por último, o Lúmen foi um festival noturno, produzido pela companhia alcobacense S. A. Marionetas, que ocorreu em agosto de 2017, durante três dias. Durante estes três dias, pelas

21h30, em frente ao Mosteiro, iniciavam-se espetáculos de marionetas gigantes e iluminadas, que contemplavam uma encenação da simbiose entre o amor e o conhecimento. Este evento, promovido pela CMA e pelo Turismo Centro de Portugal (TCP) no âmbito do Ciclo de Espetáculos Mosteiro de Alcobaça, encontra-se inserido na candidatura Lugares Património Mundial da Região Centro, que visa, sobretudo, uma promoção eficiente e cuidada dos monumentos classificados como Património Mundial pela UNESCO da região Centro (CMA, s.d.; TCP, 2017).

4.3 CARATERIZAÇÃO E EVOLUÇÃO DA PROCURA TURÍSTICA DE ALCOBAÇA

Feita uma breve caracterização da oferta turística do concelho, é possível afirmar que Alcobaça possui um elevado potencial no domínio do turismo, uma vez que integra um património rico e diversificado. Para que se perceba de que forma tem evoluído a procura do destino apresentam-se, de seguida, alguns dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) e da Pordata.

Relativamente aos estabelecimentos de alojamento turístico, e conforme se pode observar no Quadro 2, no ano de 2013 foram registadas aproximadamente 60 mil dormidas no município de Alcobaça e, em 2017, este número aumentou significativamente, passando a cerca de 117 mil dormidas. Analisando estes números, é possível afirmar que a procura turística tem vindo a aumentar ao longo destes cinco anos, porém esta evolução tem sido bastante gradual, sendo que o maior *boom* se registou do ano de 2016 para 2017, quando o número de dormidas aumentou em 25 mil.

Quadro 2 - Hóspedes e dormidas no Município de Alcobaça

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Hóspedes | 32 172 | 35 531 | 43 203 | 51 419 | 65 720 |
| Dormidas | 60 137 | 68 589 | 76 227 | 92 381 | 117 801 |

Fonte: Adaptado de INE (2014, 2015, 2016, 2017, 2018).

Através do Quadro 3, é possível verificar que em 2013, 43% dos hóspedes era de origem estrangeira, número que veio a diminuir nos dois anos seguintes, tendo atingido a menor percentagem em 2015 (32,9%). Em 2016 esse número aumentou para 34,3% e no ano de 2017 40,1% dos hóspedes em Alcobaça eram estrangeiros.

Quadro 3 - Proporção de hóspedes estrangeiros nos alojamentos turísticos do Município de Alcobaça (em %).

| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------|------|------|------|------|
| 43 | 34,8 | 32,9 | 34,3 | 40,1 |

Fonte: Pordata (2018b).

Relativamente ao Quadro 4, é possível identificar um aumento constante do número de dormidas de estrangeiros em Alcobaça, sendo que o aumento mais significativo ocorreu em 2017, quando foram registadas cerca de 57 mil dormidas e no ano anterior quase 15 mil dormidas a menos.

Quadro 4 - Dormidas de estrangeiros nos alojamentos turísticos do Município de Alcobaça.

| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 32 014 | 33 892 | 34 408 | 42 904 | 57 103 |

Fonte: Adaptado de INE (2014, 2015, 2016, 2017, 2018).

No ano de 2017 verificou-se que os hóspedes são maioritariamente portugueses (37 mil) e que a Europa, sem contar com Portugal, é o continente que mais procura Alcobaça (22 mil hóspedes). Dentro da União Europeia, o país que contribui com mais turistas para o concelho é a França (6 mil hóspedes), seguindo-se de Espanha (5 mil hóspedes), da Alemanha (3 mil hóspedes) e do Reino Unido (743 hóspedes). Fora da Europa, a América e a Ásia são os continentes que contribuem com mais hóspedes (quase 3 mil e 2 mil, respetivamente) (Anexo 8) (INE, 2017).

Entre 2013 e 2017 a hotelaria é a categoria de alojamento turístico que apresenta sempre o maior número de dormidas quando comparada com o alojamento local e o turismo no espaço rural e de habitação. No total verifica-se um aumento gradual das dormidas nos diversos estabelecimentos (em 2013 cerca de 60 mil e em 2017 117 mil) (Anexo 9).

Em 2017 a estada média total dos hóspedes foi de 1,7 noites, sendo o valor mais baixo registado pela segunda vez desde 2013, e também a estada média dos hóspedes estrangeiros apresentou o seu valor mais baixo, de 1,9 noites, sendo que em 2014 foram atingidas 2,7 noites. Por outro lado, no ano de 2017 a estada média dos hóspedes nacionais apresentou o seu valor mais elevado, de 1,6 noites, que fora nos quatro anos anteriores sempre 1,5 noites. Conclui-se que os hóspedes que apresentam uma estada média mais elevada são os estrangeiros (Anexo 10).

Entre 2013 e 2017 verificou-se também um aumento do número de estabelecimentos de alojamento turístico, uma vez que no primeiro ano havia um total de 8 estabelecimentos, entre os quais 3 hotéis, 2 alojamentos locais e 3 de turismo no espaço rural e turismo de habitação, e em 2017 esses números aumentaram para um total de 21 estabelecimentos, entre os quais 8 hotéis, 7 alojamentos locais e 6 de turismo no espaço rural e turismo de habitação. Esta última categoria foi a única que apresentou um decréscimo de 2013 para 2014 (3 e 2 estabelecimentos, respetivamente) (Anexo 11).

Com um maior número de estabelecimentos, a capacidade dos alojamentos turísticos também apresenta alterações, sendo que em 2013 havia, no total, apenas 487 camas e em 2017 esse número aumentou para 1 140 camas. Dos hotéis apenas há registos a partir de 2016, ano em que dispunham de uma capacidade para 546 pessoas e no ano seguinte para 625 (Anexo 12).

A taxa de ocupação-cama teve uma variação irregular entre os cinco anos em análise, sendo que em 2013 era de 32,12%, número que veio diminuir nos dois anos seguintes, atingindo em 2015 os 29,2%, e que aumentou nos outros dois, sendo que em 2017 o valor foi de 32,5% (Anexo 13).

Em 2017, os Museus, Monumentos e Palácios Nacionais tutelados pela Direção-Geral do Património Cultural (DGPC) foram visitados por mais de 5 milhões de pessoas. Os números revelados pela DGPC indicam que, nesse ano, o Mosteiro de Alcobaça atingiu o seu recorde de visitantes (mais de 260 mil visitas pagas), verificando-se um aumento de 15% em relação ao ano anterior (2016). Entre 2012 e 2017 a taxa de crescimento de visitas pagas foi de 44,3%. Será também interessante constatar que, em 2017, o Convento de Cristo e o Mosteiro da Batalha tiveram mais visitantes que a Abadia alcobacense (355 mil e 492 mil, respetivamente) (DGPC, 2018). Esta questão pode-se justificar pelo facto de o Mosteiro de Alcobaça ter uma grande área de acesso livre ao público, nomeadamente onde se encontram sepultados D. Pedro e D. Inês que atraem muitos visitantes ao local (Região de Cister, 2018).

Por último, no concelho de Alcobaça têm-se vindo a notar uma grande diferença nos visitantes dos museus, sendo que em 2012 se contabilizou um total de 1,4 mil visitas e em 2017 esse número aumentou significativamente para 6,9 mil. Contudo, é em 2016 que se verifica o maior número de visitas (10 mil). Dentro destes números, em 2017 mil visitas foram escolares e 1,3 mil estrangeiras (Pordata, 2019b).

Assim, e considerando os dados apresentados, é possível afirmar que o concelho alcobacense tem vindo a ser alvo de cada vez mais procura turística nos últimos anos. No entanto, atendendo ao pendor patrimonial cultural e natural deste território, os números podiam ser mais satisfatórios, uma vez que, quando se compara o concelho de Alcobaça ao da Batalha, verificam-se algumas diferenças notórias, sendo que este último beneficia mais do turismo do que o território em análise. Outra questão prende-se com facto de ter havido um constante crescimento da oferta de alojamento turístico e, por conseguinte, na capacidade de alojamento do Município, porém a estada média dos hóspedes tem vindo a diminuir. Ainda assim, o número de dormidas e de hóspedes apresenta uma evolução positiva.

4.4 RELEVÂNCIA DO TERRITÓRIO A NÍVEIS ECONÓMICO, SOCIAL E AMBIENTAL

Durante muitos séculos, monges cistercienses estiveram instalados no território alcobacense, deixando não só um legado histórico e cultural, mas também um legado de desenvolvimento e empreendedorismo. Assim, torna-se possível afirmar que, atualmente, o empreendimento de Cister ainda se reflete na sociedade alcobacense e na sua economia (SPI, 2015).

O Projeto Estratégico de Desenvolvimento de Alcobaça (PEDA), realizado pela Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI) em colaboração com a CMA, e que se encontra integrado no Quadro Estratégico Europeu 2016-2020, contempla um conjunto de visões da autarquia para o futuro e desenvolvimento do concelho. No PEDA, são apontados diversos pontos fortes da região alcobacense, nomeadamente a diversidade e a competitividade económica, o tecido industrial, a dinâmica empresarial, a tradição agrícola e os produtos endógenos.

No concelho, a atividade económica de maior relevo é a indústria, que se apresenta de forma bastante diversificada: na freguesia de Alcobaça predominam as indústrias da cerâmica e do vidro; já na Benedita e em Turquel predominam as indústrias do calçado, da cutelaria e marroquinaria; as indústrias dos moldes, móveis e cimentos destacam-se em Pataias e Martingança. Seguem-se as atividades económicas ligadas ao turismo, comércio e agricultura, predominantes nas freguesias de São Martinho do Porto e Alfeizerão. Na Serra dos Candeeiros, a exploração de pedreiras tem sido desenvolvida (CAA, s.d.).

O setor primário é uma atividade importante para a região, nomeadamente a suinicultura (que representa cerca de 25% da produção do distrito de Leiria), a fruticultura de maçã, pera e pêssago e a vitivinicultura. Importa também referir que este concelho é o maior produtor nacional de suínos e compostos de animais (idem, ibidem). Este setor emprega cerca de cinco mil pessoas e ocupa cerca de 26% da área territorial (Granja de Cister, s.d.). No entanto, apenas 19% da população ativa trabalha no setor primário, sendo que 31% se dedica ao setor secundário e os restantes 49% ao setor terciário (Mosteiro de Alcobaça, s.d.).

Ao nível social, em 2017, o Município disponibilizou às famílias alcobacenses um conjunto de ferramentas que possibilitam responder a vários desafios impostos pela sociedade. O projeto, cujo nome é “18 Medidas de Apoio à Família”, inclui medidas que geram apoio ao nível da habitação, educação, natalidade, apoio e acompanhamento psicológico, assistência à comunidade sénior, bolsas de estudo, campanhas de beneficência para famílias desfavorecidas e outras medidas para resolver diversas carências sociais (CMA, 2017b). No presente ano de

2019, a autarquia consagra-se pioneira, a nível nacional, na disponibilização gratuita do seu serviço de transportes urbanos. Este serviço, que tem o nome de CHITA, procura responder eficazmente às necessidades da população relacionadas com a deslocação às atividades comerciais, aos serviços e aos vários pontos turísticos da cidade (idem, s.d.).

Alcobaça afirma-se como um município que defende o turismo sustentável, ambiental e educacional, tendo o Pelouro Ambiental da autarquia vindo a desenvolver um grande investimento nesta temática. Os principais projetos ambientais são desenvolvidos em escolas, acabando também por ter uma componente social forte, onde são realizadas ações de sensibilização e concursos que visam a penetração destes princípios na educação das gerações atuais e futuras (CMA, s.d.). A título de exemplo, em 2014, durante uma semana, a autarquia, em colaboração com a Serviços Urbanos e Meio Ambiente (SUMA), realizou diversas campanhas de sensibilização e educação ambiental que visaram ensinar os alunos do pré-escolar a respeitar regras ambientais e a gerir corretamente os resíduos no domínio doméstico (idem, 2014a). No mesmo ano, foi promovida a Semana do Voluntariado para sensibilizar a comunidade para a importância desta questão (CMA, 2014b).

De um modo geral, a comunidade alcobacense possui uma forte capacidade de iniciativa de investimento e empreendedorismo nas mais variadas vertentes (territorial, socioeconómica, cultural, ambiental e patrimonial) e também uma boa capacidade de resposta nos momentos mais adversos. Por estas razões, é que Alcobaça mantém níveis bastante positivos ao nível da produtividade industrial e empresarial e um equilíbrio ao nível da coesão social (SPI, 2015).

4.5 DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO NO CONCELHO DE ALCOBAÇA

No ano de 2011, em frente ao Mosteiro, foi apresentada a marca “Alcobaça – dê lugar ao Amor” em substituição da anterior, “Alcobaça – Terra de Paixão”. Esta nova marca da CMA, tem como objetivo elevar o amor de Pedro e Inês a um nível nacional e internacional, atraindo turistas desses mercados e também que os munícipes relembrem esta história de amor como sua (CMA, s.d.).

No PEDA, a CMA elegeu diversos eixos estratégicos, entre os quais **a)** a valorização e articulação da frente litoral, vales e serra; **b)** a potenciação do património histórico-cultural do concelho e a sua dimensão nacional e internacional; **c)** desenvolver o turismo, o lazer e as redes de visitação da região. Para cada um destes eixos foram estabelecidos alguns projetos estruturantes, que se apresentam de seguida (SPI, 2015):

- a) Desenvolver a Baía de São Martinho do Porto, preservando a sua naturalidade; criar uma rede municipal de percursos de lazer para usufruto das paisagens de Alcobaça; valorizar a Mata Nacional do Vimeiro, a Serra dos Candeeiros e a Lagoa de Pataias, possibilitando a sua visita;
- b) Reforçar e valorizar a ligação histórica entre o Mosteiro de Alcobaça e o de Cós; instalar em Alcobaça o Museu dos Coutos¹ e dinamizar o património imaterial, mantendo vivas as diversas lendas do concelho;
- c) Instalar um *Welcome Center* na cidade de Alcobaça; instalar um estabelecimento hoteleiro de alta qualidade no Mosteiro (projeto que já se encontra em construção); reabilitar os parques de campismo municipais, dotando-os de melhores infraestruturas; elaborar o Plano de Desenvolvimento Turístico do Concelho.

Já em 2017, a CMA em parceria com a Associação Amigos do Mosteiro de Alcobaça (AMA), celebraram o Dia Internacional dos Monumentos e Sítios manifestando a sua vontade de tornar Alcobaça num destino de passagem obrigatória ao nível do turismo escolar. A autarquia possui como visão estratégica valores sustentáveis, ambientais e educacionais para a gestão turística do concelho (CMA, 2017a).

No mesmo ano, a plataforma *online* de viagens Trivago elegeu o concelho de Alcobaça entre os “10 destinos que são verdadeiros tesouros” em Portugal, no domínio do turismo rural. Esses destinos, que foram eleitos com base nos 4 milhões de pesquisas diárias do *website*, apesar de serem de pequena dimensão, “representam de forma ímpar a profunda riqueza da Natureza e Cultura em Portugal” (Vieira, 2017). O artigo menciona ainda que Alcobaça é muito mais que o Mosteiro e que a Batalha de Aljubarrota, fazendo referência a vários elementos do património cultural e natural do concelho. Paralelamente, o Presidente da Câmara, Paulo Inácio, afirmou que “esta é uma menção importante dada a projeção internacional desta plataforma” e ainda que “O concelho de Alcobaça tem vindo a afirmar-se cada vez mais como um concelho turístico com sustentabilidade e equilíbrio” (CMA, 2017c). Posto isto, é possível concluir que Alcobaça é um destino *suis generis*, com uma oferta deveras alargada que vai ao encontro de inúmeras motivações da procura. É um concelho que tem vindo a regenerar-se e a adaptar-se aos novos mercados que procuram destinos como este, com uma consciência ambiental e educacional sempre presente nas estratégias de gestão turística.

¹ Os coutos eram povoados que se regiam por justiça própria e que eram concedidos pelo Rei a senhores, consoante os seus interesses políticos. Alcobaça fora, outrora, constituída por treze coutos: Aljubarrota, Cós, Maiorga, Évora de Alcobaça, Turquel, Alvorninha, Pederneira, Cela, Alfeizerão, São Martinho do Porto, Santa Catarina e Paredes; pelo que se constituem uma parte importante da história do concelho (Barros, s.d.; Villa Nova, 1995).

5 MOSTRA INTERNACIONAL DE DOCES E LICORES CONVENTUAIS

HISTÓRIA DA DOÇARIA CONVENTUAL EM PORTUGAL

Foi há muitos séculos que, nos mosteiros e conventos portugueses, os monges e monjas criaram a doçaria conventual, que estava sempre presente nas suas refeições, e os licores, que eram utilizados para fins medicinais. As receitas contêm como principais ingredientes as gemas de ovos, o açúcar e as amêndoas. Com o crescimento do comércio do açúcar no século XV e pelo facto de Portugal ser o maior produtor de ovos da Europa entre os séculos XVIII e XIX, tornou-se possível criar esta doçaria de requinte. Enquanto as claras eram, em parte, utilizadas para engomar as roupas senhoriais, os monges e monjas inspiraram-se na junção das gemas e do açúcar e criaram diversos doces, tais como “barrigas de freira”, “papos de anjo” ou “toucinho-do-céu”, para que não houvesse desperdícios. Apenas em 1834, com a extinção das Ordens Religiosas, é que este segredo tão bem guardado sai dos conventos e passa de mão em mão e de geração em geração, permanecendo, ainda hoje, como receitas secretas e emblemáticas (MIDLC, s.d.).

Em Alcobaça esta iguaria é tão bem concebida que, no presente ano de 2019, dois doces do concelho concorreram para uma das 7 Maravilhas Doces de Portugal, que foram as famosas Cornucópias de Alcobaça e o Pão de Ló de Alfeizerão, chegando a finalistas distritais-regionais (7MDP, 2019).

CONTEXTUALIZAÇÃO DO EVENTO

A doçaria conventual constitui-se uma marca identitária de Alcobaça e um segredo muito bem guardado por aqueles que produzem esta riqueza gastronómica. A autarquia soube aproveitar este atributo da melhor forma, tornando-se pioneira na criação de um evento que promove este produto gastronómico (ACIP, s.d.).

A Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais, localmente conhecida apenas como Mostra de Doces, é um evento que comemorou em 2018 a sua vigésima edição. A primeira edição data o ano de 1999 e realiza-se anualmente no mês de novembro, durante quatro dias (CMA, s.d.).

Nos primeiros anos foi concebida uma tenda especial para albergar o evento, mas, com a notoriedade que o evento foi adquirindo, tornou-se inevitável a mudança para um espaço digno

da excelência dos produtos contemplados. Assim, em 2006, a Mostra de Doces passou a ter lugar dentro do Mosteiro de Alcobaça. A localização privilegiada deste evento torna-o único dentro da sua categoria, pois realiza-se num espaço monástico secular, que possui uma importância histórica e cultural singular e é também o local onde os monges cistercienses viveram, deixando a tradição da doçaria conventual. Neste certame é possível encontrar dezenas de pastelarias, mosteiros e conventos nacionais e estrangeiros, que se encontram entre os melhores da área (CMA, s.d.).

Assim, a Mostra de Doces consiste num evento de periodicidade anual, de dimensão média e projeção regional/nacional; no entanto, é um evento internacional e conta com a participação de Mosteiros estrangeiros, pelo que tem alguma projeção internacional. O seu âmbito é regional/local e é um evento oficial, uma vez que a organização está ao encargo da CMA em parceria com o Mosteiro de Alcobaça (Mosteiro de Alcobaça, s.d.). Pode-se considerar um evento cultural, pois celebra um conjunto de tradições e produtos típicos, mas também um evento de negócios, pois consiste numa exibição de produtos para venda, onde um dos objetivos é dar a conhecer aos visitantes a doçaria e licores conventuais das pastelarias e mosteiros participantes. Uma vez que este evento possui uma forte componente cultural, celebra a cultura alcobacense e confere aos residentes um forte sentido de pertença, é possível considerá-lo um evento de marca, de acordo com a perspetiva de Frost (2012).

Um aspeto bastante importante a considerar neste tipo de eventos é a acessibilidade. Neste âmbito, Duarte e Umbelino (2016) defendem que o Turismo Acessível e Inclusivo não é um produto turístico e, por isso, não pode ser definido como tal; é no fundo, um conjunto de características que possibilitam a plena participação de todos na atividade turística. Relativamente aos eventos turísticos, Ambrose *et al.* (2017) sugerem que se devem considerar alguns aspetos que os tornem acessíveis, entre os quais indicar como chegar ao local, verificar se o programa do evento é acessível e tornar o local do evento acessível, mediante um conjunto de aspetos.

Assim, relativamente à inclusão de pessoas com mobilidade reduzida, a Mostra de Doces pode-se considerar um evento acessível, pois no ano de 2018 houve um cuidado bastante elevado em sinalizar o local de entrada para pessoas com mobilidade reduzida, pelo que na entrada principal foi colocada uma sinalética a indicar a entrada para pessoas com esta condição (Apêndice 5 e Apêndice 6), bem como foram colocadas diversas rampas nos degraus dos espaços interiores do Mosteiro, tornando o local transitável a todos (Apêndice 7).

A XX MOSTRA DE DOCES

Em 2018, o evento teve lugar entre os dias 15 e 18 de novembro e, para comemorar a vigésima edição da Mostra de Doces, foi projetado um espetáculo de *videomapping* na fachada do Mosteiro (Apêndice 8). “Uma História Doce”, foi o nome atribuído ao espetáculo que consistiu numa recriação da história da doçaria conventual da região alcobacense e que integrou a Programação Cultural em Rede da operação Lugares Património Mundial do Centro (PHCP, s.d.). As projeções foram efetuadas nos primeiros três dias do evento, às 20h, 21h, 22h e 23h, sendo que no último dia o evento foi acompanhado pelo programa mediático “Somos Portugal”, do canal televisivo TVI. O programa foi transmitido em direto e realizou-se em frente ao Mosteiro; a entrada foi livre, possibilitando a participação de todas as pessoas. Para além de diversas entrevistas realizadas pelos apresentadores aos participantes do evento, nomeadamente às pastelarias e conventos, houve também diversas atuações musicais. Este acompanhamento televisivo permitiu uma projeção a um nível nacional não só do evento como também das várias pastelarias e conventos, que encontram nesta exposição mediática uma forma de darem a conhecer os seus produtos aos telespectadores.

Conforme foi já mencionado, o evento realiza-se no Mosteiro de Alcobaça, mais concretamente em três espaços: na Sala das Conclusões, no Refeitório e na Sala dos Monges (MIDLC, s.d.). Por estes três espaços monásticos distribuíram-se os 36 expositores, entre os quais pastelarias nacionais e conventos nacionais e internacionais (Anexo 14).

A entrada para participar no evento teve o custo simbólico de 1€ por pessoa e foram vendidas pulseiras de livre trânsito para os quatro dias por 2,5€ por pessoa; menores de 12 anos entravam gratuitamente. Os horários de abertura e de fecho da Mostra tiveram algumas variações (MIDLC, s.d.), conforme se indica:

- Quinta-feira (15 de novembro): das 14h00 às 23h00;
- Sexta-feira e Sábado (16 e 17 de novembro, respetivamente): das 10h30 às 23h00;
- Domingo (18 de novembro): das 10h30 às 19h00.

O certame não seria o mesmo sem o apuramento dos melhores produtos que contempla, pelo que no primeiro dia do evento, no Refeitório, realizou-se o “Concurso Melhor Doce & Melhor Licor”. O júri foi dividido em dois, um para os doces conventuais e outro para os licores, e era composto por um conjunto de especialistas bastante conceituados. Os resultados da prova foram anunciados no mesmo dia, ao final da tarde. A qualidade dos doces concorrentes tem apresentado uma evolução tão significativa que, no ano de 2018, o regulamento, que prevê

apenas um vencedor do 1º prémio, teve de ser posto de lado, pois a soma dos pontos de cada jurado determinou um empate entre três doces. Assim, na 20ª edição da Mostra de Doces os vencedores do prémio “Melhor Doce Conventual” foram os doces "Amor Meu", do Atelier do Doce (Alcobaça), "Barriga de Freira", da Pastelaria Alcôa (Alcobaça) e "Pão de Ló de Ovar", da Oportune Tempore (Ovar). Foi também eleita a “Melhor Compota”, “Figo com Vinho do Porto”, das Monjas Cistercienses do Rio Caldo, e o prémio de “Melhor Licor Conventual” foi para o “Licor de Singeverga”, do Mosteiro de Singeverga de Santo Tirso. Ao “Licor de Framboesa” dos Licores Abbatiale, de Alcobaça, foi atribuída uma menção honrosa (Facebook, 2018).

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO

Os questionários foram elaborados em concordância com os objetivos da investigação e dirigidos aos visitantes da XX Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais, com o intuito de aferir as relações do inquirido com Alcobaça e o evento. Foram aplicadas três versões, uma em português, uma em inglês e outra em espanhol, para a eventualidade de inquirir turistas estrangeiros (Apêndice 9, Apêndice 10 e Apêndice 11, respetivamente). Desta forma, considerou-se um conjunto de variáveis:

- a) Perfil sociodemográfico do visitante (género, idade, estado civil, habilitações literárias/graus académicos, profissão/ocupação, rendimento médio mensal bruto do agregado familiar e o local de residência, que inclui país, concelho e cidade/vila);
- b) Fatores caracterizantes da estada do visitante/turista em Alcobaça (duração da estada; alojamento; acompanhantes; meio de transporte; fontes de informação utilizadas na organização da viagem; motivação; atividades realizadas; grau de satisfação relativo ao acolhimento por parte dos residentes; avaliação da viagem; probabilidade de regresso e característica mais atrativa do concelho);
- c) Fatores inerentes à participação do visitante no evento (experiência anterior; tomada de conhecimento do evento; dias de participação; motivação; partilha da experiência; nível de satisfação relativo ao evento; recomendação futura; sugestões para a melhoria dos eventos em Alcobaça).

A fim de verificar a clareza das perguntas e a estrutura dos questionários, foi realizado um pré-teste junto de dez pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 60 anos e o tempo médio de preenchimento rondou os 5 minutos. Pelo facto de o pré-teste ter sido aplicado a não residentes na cidade de Alcobaça, ao aplicar os questionários no evento verificou-se que este tempo variava consoante os visados fossem residentes na cidade ou visitantes, cerca de 3 e 5 minutos respetivamente, uma vez que os residentes passavam diretamente para a questão 13.

Durante os primeiros três dias do evento, os questionários foram entregues por mão própria aos visitantes na entrada principal e devolvidos pelos mesmos à saída, permitindo-lhes participar e opinar sobre a Mostra de Doces.

Segundo dados do Diário de Notícias (Lusa, 2018), foram esperados entre 30 a 50 mil visitantes na Mostra de Doces de 2018. Foi com base no número máximo de possíveis visitantes (50 mil)

que se calculou uma amostra de 381 questionários, com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, no website <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>. Este número foi superado em 6 questionários, resultando num total de 387 questionários válidos.

Uma vez implementados, numeraram-se os questionários e introduziram-se os dados respeitantes no software IBM SPSS Statistics 23. Seguidamente, foi feita uma análise descritiva dos dados obtidos, bem como uma análise bivariada, através do cruzamento de variáveis, cuja informação estatística se encontra presente no Apêndice 12.

6.1.1 Perfil demográfico dos inquiridos

Através da análise das respostas dos questionários, verifica-se uma predominância do sexo feminino (60,2%) quando comparado ao sexo masculino (39,8%) (Figura 8). Apesar da tentativa de distribuição dos questionários de forma igualitária entre ambos os géneros, o número de respondentes femininos foi superior, dada a maior predisposição deste género em participar no estudo.

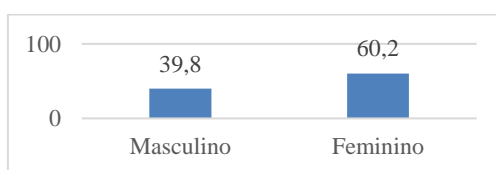


Figura 8 - Género.

Relativamente à idade dos inquiridos, a maioria encontra-se na faixa etária de 60 ou mais anos (26,6%), seguindo-se as faixas etárias dos 40 aos 49 anos (20,1%) e dos 50 aos 59 anos (18,8%). As faixas etárias dos 20 aos 29 anos e dos 30 aos 39 anos obtiveram o mesmo resultado (15,6%), e os menores de 20 anos encontram-se em minoria (3,4%) (Figura 9).

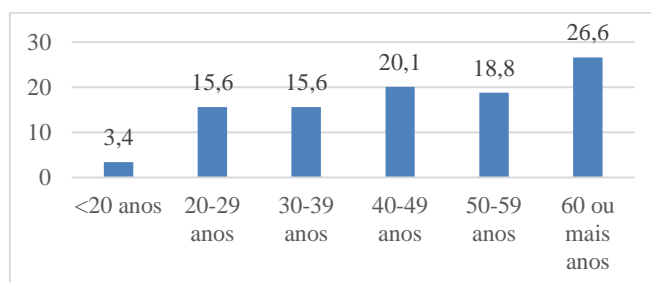


Figura 9 - Faixa etária.

De acordo com a Figura 10, é possível afirmar que a maioria dos visitantes é casada ou encontra-se a viver em união de facto (60%), seguidos dos solteiros (30,3%). Com valores menos significativos surgem os divorciados ou separados (6,8%) e a minoria é viúva (2,9%).

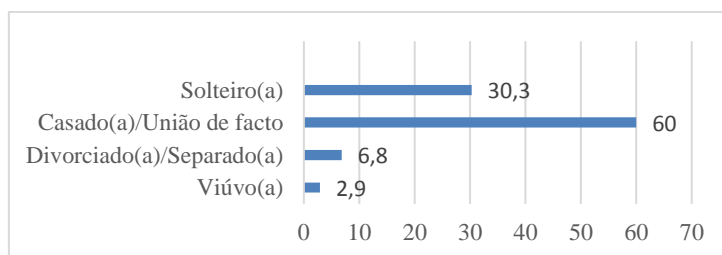


Figura 10 - Estado civil.

Quanto às habilitações literárias, de acordo com a Figura 11, a maioria dos inquiridos possui instrução académica superior, uma vez que 35,3% são licenciados. Cerca de um quinto dos visados possuem ensino secundário (22,1%) e 16,3% são mestres, seguidos dos que detêm instrução e formação pós-secundária (11,1%) e o 3.º ciclo (5,3%). A minoria é composta pelos doutorados (3,7%) e pelos detentores do 2.º e 1.º ciclos (3,2% cada).

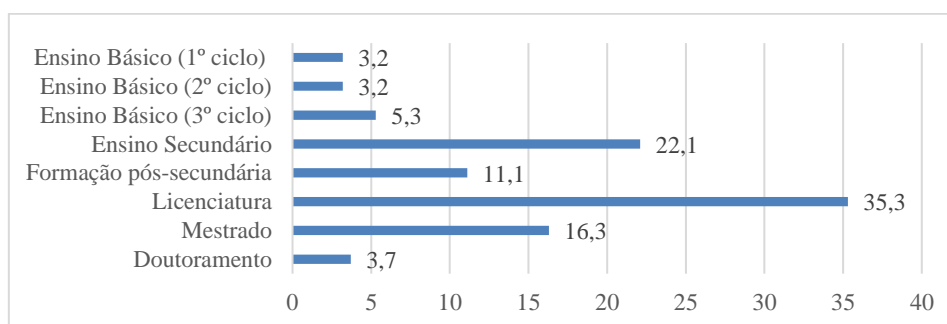


Figura 11 - Habilitações literárias.

No que se refere à atividade profissional dos visitantes, a maioria é técnica de nível intermédio/superior e reformada, com percentagens de 21,6% e 20,3%, respetivamente. Os empregados de comércio/serviços constituem 18,4% da amostra, seguidos dos que desempenham profissões intelectuais/científicas (15,5%). Seguem-se os diretores ou quadros dirigentes e os estudantes (8,7% e 7,6%, respetivamente). Por último, com uma menor incidência, surgem os desempregados (2,9%), os trabalhadores da agricultura/indústria (2,6%) e as forças armadas ou seguranças (2,4%) (Figura 12).

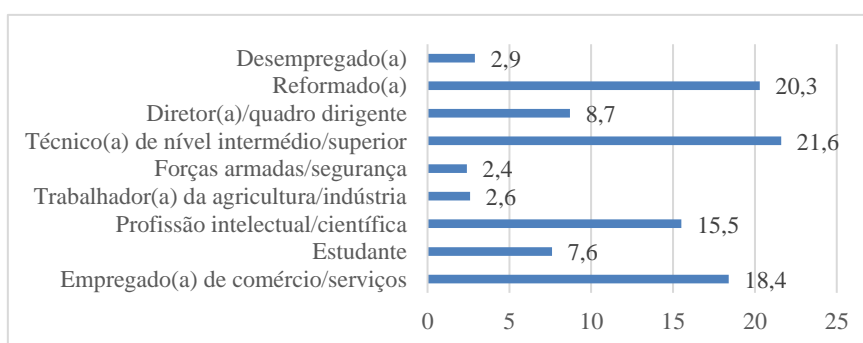


Figura 12 - Atividade profissional.

Quanto ao rendimento médio mensal bruto do agregado familiar dos inquiridos, através da Figura 13, constata-se que 34,4% dispõem entre 1.001€ a 2.000€, enquanto 22,8% afirmaram auferir entre 2.001€ a 3.000€. Seguem-se os agregados com rendimentos inferiores a 1.000€ (20,6%) e os que ganham entre 3.001 e 4.000€ (11,5%). Apenas 7,6% dos visados dispõem de mais de 5.000€ e a minoria dispõem entre 4.001€ a 5.000€ (3,1%). Acrescenta-se ainda que, para os inquiridos oriundos de países estrangeiros que nos questionários indicaram uma moeda diferente, fez-se a conversão do valor para euros.

Através do teste de associação, coeficiente de correlação de Spearman, é possível verificar se existe ou não relação entre duas variáveis ordinais e, caso exista, se é positiva ou negativa, através dos valores da significância (p) e do coeficiente de correlação (rs), respetivamente. Ou seja, sempre que a significância for menor que 0,05 existe uma relação entre as variáveis, e sempre que for maior não há relação entre as variáveis². Da mesma forma, se o valor apresentado em rs for positivo a associação é positiva, se for negativo a associação é negativa (Fernandes, 2018).

Assim, verifica-se que há uma relação positiva entre as habilitações literárias dos inquiridos e o rendimento médio mensal bruto do respetivo agregado familiar, uma vez que $p= 0,00$ e $rs= 0,33$. Ou seja, um maior nível de estudos está associado a um maior rendimento do agregado familiar.

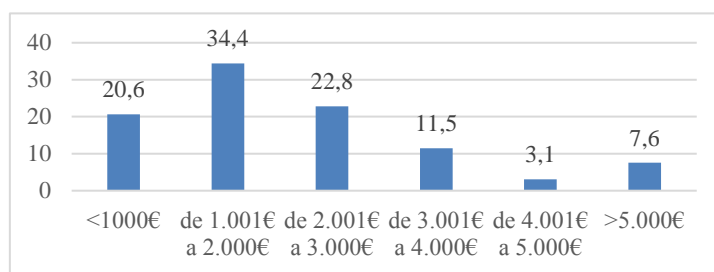


Figura 13 - Rendimento do agregado familiar

Para aferir o local de residência dos visitantes, colocaram-se três questões: país, concelho e cidade, vila ou aldeia. Relativamente ao país de residência (Figura 14), a esmagadora maioria, como seria de prever dada a localização do evento, vive em Portugal (92,9%). França e Inglaterra aparecem em segundo e em terceiro lugar com percentagens de 1,8% e 1,6%, respetivamente, seguidos do Brasil (1%), de Espanha (0,8%) e da Polónia (0,5%). Os restantes países de residência dos respondentes são a Suíça, Rússia, Marrocos, Itália e Alemanha, todos com uma percentagem de 0,3%.

² A regra da significância mencionada aplica-se a todos os testes utilizados na presente investigação.

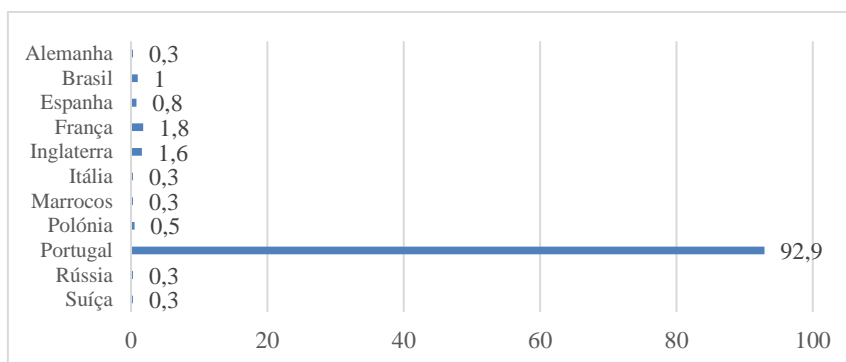


Figura 14 - País de residência.

Na distribuição geográfica dos residentes, relativamente ao concelho de residência dos inquiridos, verifica-se que a maioria reside no concelho de Alcobaça (32,4%). A representar 9,8% das respostas surge o concelho de Lisboa, seguido do concelho de Leiria (6,7%). Em quarto lugar Sintra com 4,2% de respostas, seguida de Caldas da Rainha com 3,1% de respostas. Os restantes concelhos, que apresentam valores pouco significativos, encontram-se no Apêndice 13. Ressalva para as regiões ou distritos estrangeiros, entre os quais Ceará (Brasil) (0,6%), Buckinghamshire (Reino Unido), Northwood (Reino Unido) e Vaud (Suíça) (0,3%) que, apesar de constituírem uma ínfima parte da amostra, comprovam o facto de o evento ter uma projeção internacional.

Relativamente ao local específico de residência dos visados, seja cidade, vila ou aldeia, verifica-se que Alcobaça surge novamente em primeiro lugar, sendo que 28,6% dos visitantes afirmaram viver na cidade. Segue-se Lisboa, com uma percentagem de 8,6%, Leiria, com 5,1%, Caldas da Rainha, com 3%. Novamente, os restantes locais encontram-se no Anexo 15, que permite perceber a dimensão do evento a nível nacional e internacional. Interessa, uma vez mais, destacar localidades estrangeiras, entre as quais Fortaleza (Brasil), Gap (França), Londres (Inglaterra), Paris (França) e Varsóvia (Polónia), com 0,5% de respostas, e Avenzzano (Itália), Cádiz (Espanha), Casablanca (Marrocos), High Wycombe (Reino Unido), Lyon (França), Middlesex (Reino Unido), Moscovo (Rússia), Saint-Légier-La Chiésaz (Suíça) e São Paulo (Brasil) com 0,3% de respostas. Através do Anexo 15, referido anteriormente, é possível constatar ainda que, a nível nacional, a maioria dos visitantes reside nas NUTS III Área Metropolitana de Lisboa e Oeste.

Considera-se também importante salientar que, apesar da moda ser Alcobaça (tanto ao nível do concelho como do local de residência) a maioria da população não reside neste concelho nem nesta cidade, sendo que os restantes concelhos juntos perfazem um total de 67,6% e as restantes cidades ou vilas juntas resultam num total de 71,4%.

Tendo em conta o exposto, torna-se possível concluir que a maioria dos participantes da XX Mostra de Doces é do género feminino, possui 60 ou mais anos de idade, encontra-se casada ou a viver em união de facto, é licenciada, técnica de nível intermédio/superior e dispõe de um rendimento médio mensal bruto compreendido entre os 1.001€ e 2.000€. Por último, reside em Portugal, sendo visitante do concelho e cidade de Alcobaça.

6.1.2 Caraterização da estada em Alcobaça

Dos inquiridos, 73,1% são visitantes na cidade de Alcobaça e 26,9% são residentes (Figura 15). Neste subcapítulo, serão apenas avaliadas as respostas dos visitantes, pois os residentes não responderam às questões que serão analisadas à exceção de uma, “13. O que considera mais atrativo no concelho de Alcobaça?”. Por esse motivo, e para esta variável ser corretamente analisada, fez-se uma análise bivariada a fim de distinguir quais foram as escolhas dos residentes e dos visitantes.

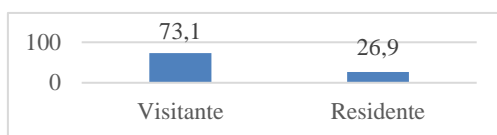


Figura 15 - Origem dos inquiridos.

Dos 73,1% de inquiridos que afirmaram estar de visita à cidade a maioria é visitante (73,3%), uma vez que não pernoita em Alcobaça (Figura 16). Os restantes 26,7% são turistas (75), dos quais 14,9% ficaram uma noite e 9,6% permaneceram duas noites. Apenas 1,1% dos visitados permaneceu em Alcobaça cinco ou mais noites e as durações de três e quatro noites tiveram uma menor incidência, de 0,7% e 0,4%, respetivamente.

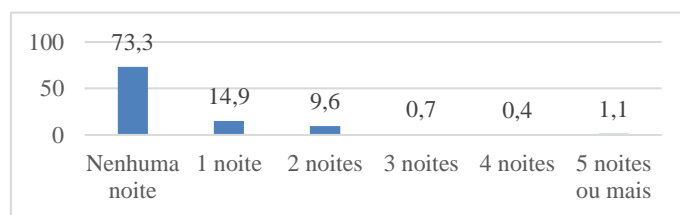


Figura 16 - Duração da estada.

Relativamente à tipologia de alojamento, a maioria dos turistas optou por ficar hospedada em hotéis de 4 estrelas e em casa de amigos ou familiares (37,3% e 32%, respetivamente) (Figura 17). A preferência pela hotelaria entra em concordância com os dados do INE apresentados no Capítulo 4, que se encontram no Anexo 9. Seguidamente, uma parte significativa dos turistas optou por casas de campo (10,7%) e por hotéis rurais (8%). É também interessante realçar que

4% dos turistas afirmou possuir casa própria em Alcobaça ou ter alugado uma casa ou apartamento. Em quantidades menos significativas os turistas optaram por hotéis de 3 estrelas e *hostels* (2,7% e 1,3%, respetivamente).

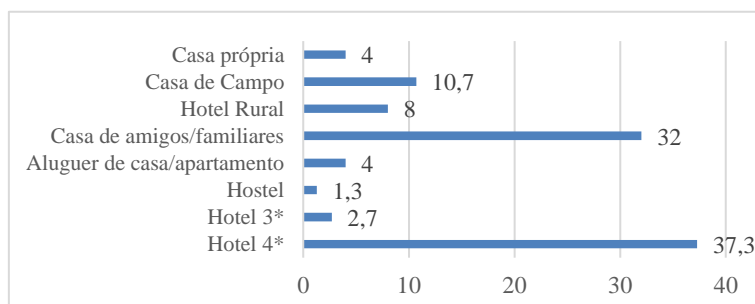


Figura 17 - Tipologia de alojamento.

Conforme se pode verificar no Quadro 5, uma análise cruzada das respostas permitiu aferir que todos os turistas que pernoveram 4 e 5 ou mais noites ficaram hospedados em casa de amigos ou familiares (100%) e que todos os que pernoveram 3 noites ficaram em hotéis de 4 estrelas (100%). Relativamente aos turistas que pernoveram duas noites, 40,7% ficaram hospedados em hotéis de 4 estrelas e 22,2% em casas de campo. A maioria dos turistas que pernoveram uma noite ficaram igualmente hospedados em hotéis de 4 estrelas e em casa de amigos ou familiares (35,7%). Os hotéis rurais, o aluguer de casa ou apartamento e as casas próprias são as tipologias que apresentam menores valores em todas as durações da estada.

Quadro 5 - Relação entre a duração da estada dos inquiridos e a tipologia de alojamento escolhida.

| | Hotel 4* | Hotel 3* | Hostel | Aluguer de casa/ apartamento | Casa de amigos/ familiares | Hotel Rural | Casa de Campo | Casa própria |
|-------------------------|----------|----------|--------|---------------------------------|-------------------------------|-------------|---------------|--------------|
| 1 noite | 35,7% | 4,8% | 2,4% | 4,8% | 35,7% | 9,5% | 4,8% | 2,4% |
| 2 noites | 40,7% | 0% | 0% | 3,7% | 18,5% | 7,4% | 22,2% | 7,4% |
| 3 noites | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 4 noites | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% |
| 5 ou mais noites | 0% | 0% | 0% | 0% | 100% | 0% | 0% | 0% |

Considerando os resultados apresentados na Figura 18, a maioria dos visitantes viajava acompanhado (95,4%) e apenas 4,6% dos inquiridos afirmou viajar sozinho.

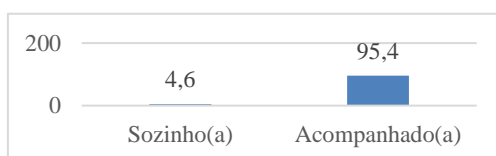


Figura 18 - Modo de viagem.

Da totalidade dos visitantes que mencionaram viajar acompanhados, constata-se que 48,1% viajava com a família e 31,2% com o/a cônjuge ou namorado/a (Figura 19). É possível também afirmar que 19,5% viajava acompanhado pelos amigos e apenas 1,1% viajava em excursão.

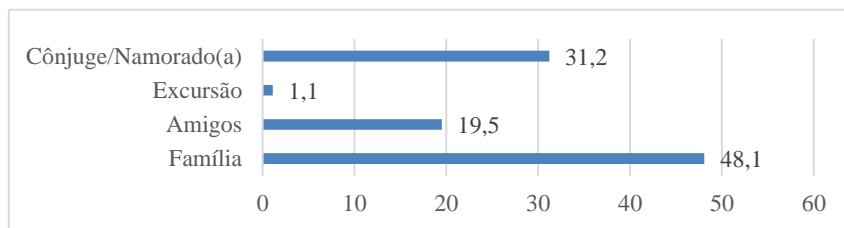


Figura 19 - Quem acompanha os visitantes.

Relativamente ao modo de transporte utilizado na viagem até Alcobaça, a grande maioria dos visitantes afirmou ter utilizado viatura própria (88,8%) (Figura 20). Em menores percentagens surge o autocarro (6,1%), a viatura alugada (3,2%), a autocaravana (1,1%) e o táxi (0,7%).

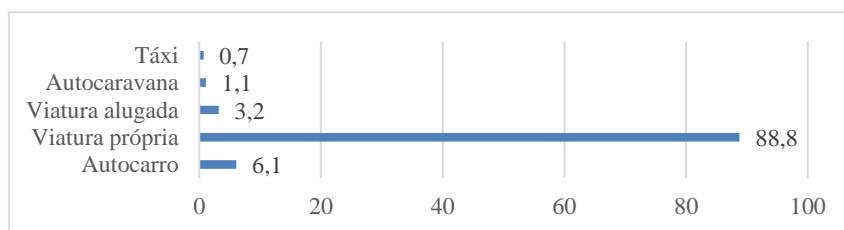


Figura 20 - Modo de transporte utilizado até Alcobaça.

Conforme se pode verificar na Figura 21, a maioria dos visitantes recorreu a amigos e familiares para planear a sua viagem até Alcobaça (32,6%). Imediatamente a seguir, 25,1% dos inquiridos afirmou ter utilizado a Internet, 18,4% referiram ter organizado a sua viagem através de experiências anteriores e 11,2% basearam-se em informação disponível na televisão ou rádio. Com valores inferiores surgem os residentes conhecidos (3,3%), os jornais e revistas (2,4%), os sites e as agências de viagens (1,8%), os guias turísticos (1,5%), as brochuras turísticas (1,2%) e, por último, os catálogos de operadores turísticos (0,6%).

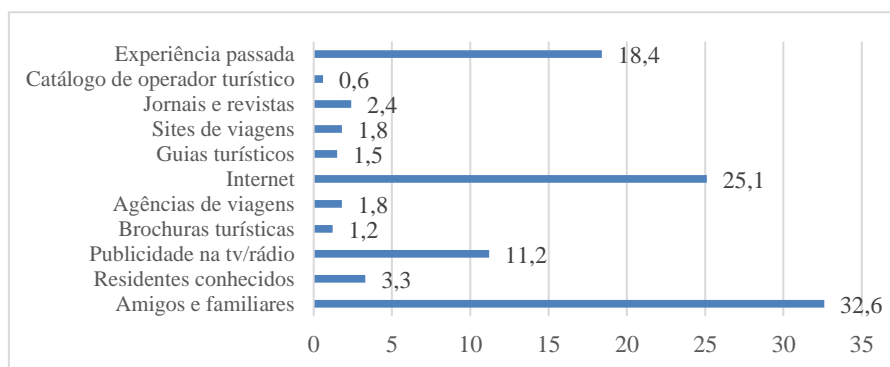


Figura 21 - Fontes de informação utilizadas na organização da viagem.

Através da análise das respostas dos inquiridos, conclui-se que 73,7% teve como principal motivação de visita a Alcobaça a participação na Mostra de Doces, enquanto 10% visitou Alcobaça principalmente pelo seu património cultural (Figura 22). De seguida, 4,6% dos visitantes afirmaram que a motivação da visita era descansar e relaxar e 3,9% visitar amigos e/ou familiares. Com menor destaque surgem aqueles que afirmaram estar a realizar um roteiro turístico (2,8%) e 1,8% estava em trabalho. Apenas 1,1% mencionaram que visitaram Alcobaça pelo património natural e pelos produtos locais e 0,4% dos visitantes tiveram motivações desportivas, escolares e pretendiam fazer novas amizades.

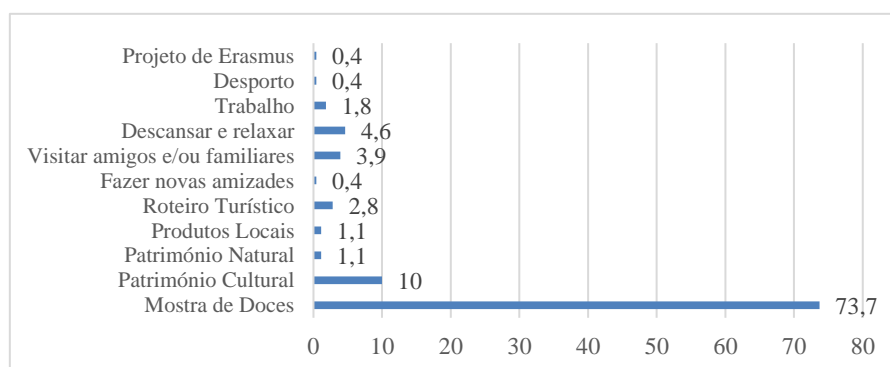


Figura 22 - Motivação de visita a Alcobaça.

Tendo em conta as motivações dos participantes para visitar Alcobaça e as suas idades, e através do Quadro 6, é possível verificar que em todas as faixas etárias a maioria dos respondentes visava principalmente participar na Mostra de Doces: com 60 ou mais anos, 81,8%; os menores de 20 anos, 80%; dos 40 aos 49 anos, 75,9%; dos 20 aos 29 anos, 74,5%; dos 30 aos 39 anos, 65,9%; e dos 50 aos 59 anos, 62,7%.

A segunda motivação mais referida pelos inquiridos foi a do património cultural, à exceção dos visitantes na faixa etária dos 30 aos 39 anos, que mencionaram que pretendiam descansar e relaxar (13,6%). Com uma percentagem também elevada surgem os visados com idades compreendidas entre os 50 e os 59 anos, cuja terceira principal motivação foi visitar amigos e/ou familiares. Todos os valores não mencionados encontram-se no Quadro 6.

O teste de correlação do Qui-Quadrado permite verificar se existe ou não relação entre uma variável nominal e uma variável ordinal, através do valor da significância (p), porém não permite saber se a relação é positiva ou negativa (Fernandes, 2018).

Assim, e uma vez que $p= 0,01$, existe uma relação entre a idade dos inquiridos e a sua motivação para visitar Alcobaça.

Quadro 6 - Motivações para visitar Alcobaça considerando a idade dos inquiridos.

| | Mostra de Doces | Património Cultural | Património Natural | Produtos locais | Roteiro turístico | Fazer novas amizades | Visitar amigos e/ou familiares | Descansar e relaxar | Trabalho | Desporto | Projeto Erasmus |
|-----------------|-----------------|---------------------|--------------------|-----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------|---------------------|----------|----------|-----------------|
| <20 anos | 80% | 20% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 20-29 anos | 74,5% | 8,5% | 6,4% | 0% | 0% | 0% | 0% | 6,4% | 2,1% | 2,1% | 0% |
| 30-39 anos | 65,9% | 6,8% | 0% | 0% | 2,3% | 0% | 4,5% | 13,6% | 6,8% | 0% | 0% |
| 40-49 anos | 75,9% | 5,6% | 0% | 1,9% | 5,6% | 1,9% | 3,7% | 3,7% | 0% | 0% | 1,9% |
| 50-59 anos | 62,7% | 15,7% | 0% | 3,9% | 5,9% | 0% | 11,8% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 60 ou mais anos | 81,8% | 11,7% | 0% | 0% | 1,3% | 0% | 1,3% | 2,6% | 1,3% | 0% | 0% |

Relativamente às atividades que os inquiridos realizaram ou pretendiam realizar durante a visita a Alcobaça, verifica-se que a maioria visava participar na Mostra de Doces (52,7%), seguidamente pretendia visitar monumentos (21,7%) e disfrutar da gastronomia alcobacense (12,6%) (Figura 23). Em terceiro lugar, 5,6% dos visitantes referiu que queria fazer ou tinha feito compras, 3,4% pretendia visitar museus e 2,6% ir a espetáculos. Com percentagens inferiores, 0,9% dos inquiridos mencionou querer ir a exposições e 0,4% conhecer a vida noturna de Alcobaça.

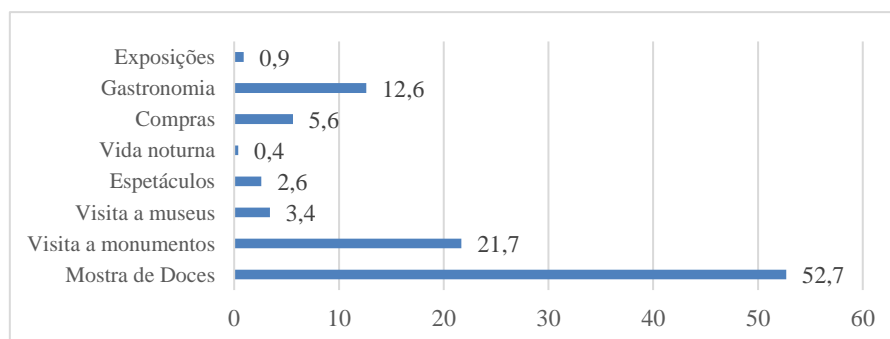


Figura 23 - Atividades que os inquiridos realizaram ou pretendiam realizar durante a visita.

Quando inquiridos sobre o grau de satisfação em relação ao acolhimento por parte dos residentes, verifica-se que os resultados são maioritariamente positivos, uma vez que 49,8% dos visados se disseram satisfeitos, 35,6% muito satisfeitos e 13,5% extremamente satisfeitos (Figura 24). Apenas 0,7% e 0,4% afirmaram estar pouco satisfeitos e insatisfeitos, respetivamente.

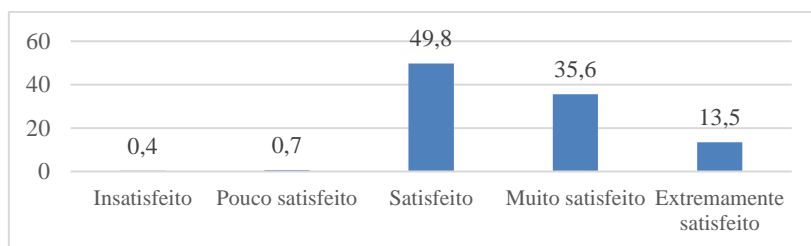


Figura 24 - Grau de satisfação dos inquiridos em relação ao acolhimento por parte dos residentes.

Tendo em conta as expectativas formuladas e a experiência vivenciada em Alcobaça, a maioria dos inquiridos, constituída por 80%, afirmou que a visita correspondeu às suas expectativas e 19,3% respondeu que a visita superou as expectativas. Apenas 0,7% referiram que a visita ficou aquém do que tinham idealizado (Figura 25).

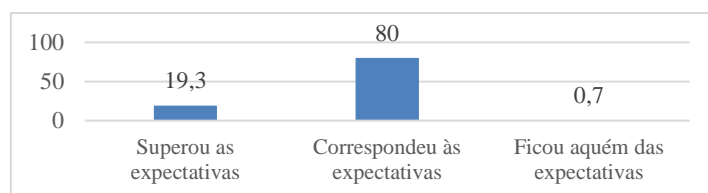


Figura 25 - Caracterização da visita a Alcobaça.

Quando se interrogaram os inquiridos acerca da probabilidade de regresso a Alcobaça, 41,7% afirmou ser muito provável, 36,6% provável e 19,6% extremamente provável. Com valores inferiores surgem as respostas pouco provável e improvável, 1,4% e 0,7%, respetivamente (Figura 26).

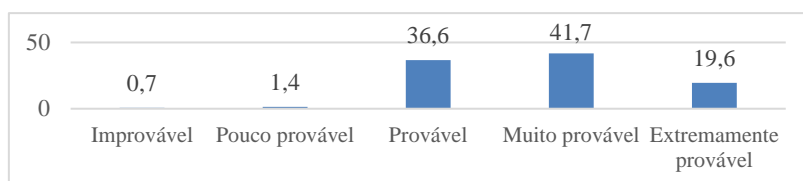


Figura 26 - Probabilidade de regresso a Alcobaça.

De acordo com a Figura 27, 51,6% dos inquiridos afirmou que o que considerou mais atrativo no concelho de Alcobaça é o património cultural, enquanto 19,9% respondeu ser os produtos locais e 17,2% o património natural. Os eventos são mais atrativos para 7,8% dos inquiridos e os espaços culturais para 3,4%.

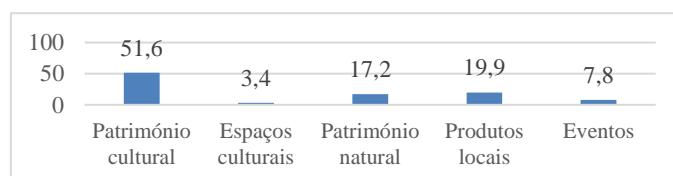


Figura 27 - O que os inquiridos consideram mais atrativo.

Uma vez que a variável anterior contém respostas tanto de visitantes como de residentes na cidade de Alcobaça, conforme anteriormente mencionado, considera-se fundamental diferenciar as respostas dos visados (Quadro 7). Assim sendo, constata-se que os visitantes consideram o património cultural o elemento mais atrativo de Alcobaça (87,9%), seguindo-se os produtos locais (29,3%), o património natural (21%), os eventos (13,2%) e, por último, os espaços culturais (3,6%). À semelhança dos visitantes, os residentes têm preferência, em primeiro lugar, pelo património cultural (67,3%), seguindo-se o património natural (44,2%), os produtos locais (38,5%) e, finalmente, os eventos e os espaços culturais (10,6%).

Quadro 7 - O que os inquiridos consideram mais atrativo, consoante a sua origem (residentes ou visitantes).

| | Património cultural | Espaços culturais | Património natural | Produtos locais | Eventos |
|-------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-----------------|---------|
| Visitantes | 87,9% | 3,6% | 21% | 29,3% | 13,2% |
| Residentes | 67,3% | 10,6% | 44,2% | 38,5% | 10,6% |

6.1.3 Caracterização da Mostra de Doces

Para que fosse feita uma conveniente análise da Mostra de Doces, todas as perguntas subjacentes ao evento foram respondidas tanto por residentes como por visitantes. Verifica-se que a maioria dos inquiridos tomou conhecimento do evento há 2 anos ou mais (68%), sendo o ano de referência 2018, e 27,1% no próprio ano (Figura 28). Apenas 4,9% dos visados revelou ter tomado conhecimento do evento no ano anterior.

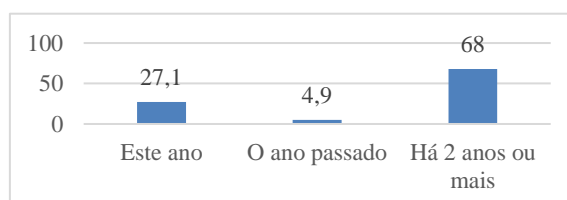


Figura 28 - Quando os inquiridos tomaram conhecimento do evento.

Através do Quadro 8, é possível constatar que a maioria dos visitantes (57,1%) tomou conhecimento do evento há dois anos ou mais e 36,8% no ano de 2018; apenas 6,1% tomou conhecimento no ano anterior. A esmagadora maioria dos residentes também tomou conhecimento há dois anos ou mais (97,1%) e apenas 1,9% e 1% tomaram conhecimento em 2017 e 2018, respetivamente.

Novamente, através do teste do Qui-Quadrado, e uma vez que $p = 0,00$, é possível afirmar que há uma relação entre a origem dos inquiridos e o momento em que estes tomaram conhecimento

da Mostra de Doces, uma vez que os residentes tomaram conhecimento do evento há mais tempo do que os visitantes.

Quadro 8 - Quando os inquiridos tomaram conhecimento do evento consoante a sua origem.

| | Este ano (2018) | O ano passado (2017) | Há 2 anos ou mais |
|------------|-----------------|----------------------|-------------------|
| Visitantes | 36,8% | 6,1% | 57,1% |
| Residentes | 1% | 1,9% | 97,1% |

Relativamente às participações dos inquiridos na Mostra de Doces, de acordo com a Figura 29, verifica-se que a maioria já participou mais do que uma vez (56,4%) e que os restantes participaram pela primeira (43,6%).

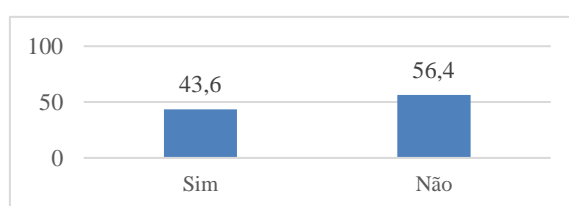


Figura 29 - Primeira vez que participa no evento.

Dos inquiridos que já participaram mais do que uma vez na Mostra de Doces, constata-se que a maioria foi a todas as edições do evento (26,4%), que 18,1% foi três vezes e que 16,1% foi duas vezes (Figura 30). De seguida, com 7,3% de respostas surgem os inquiridos que participaram quatro, cinco e dez vezes, seguidos dos que participaram quinze vezes (3,6%). Os que participaram seis vezes fazem um total de 3,1% e os que participaram oito e doze vezes um total de 2,1%. Com menores incidências surgem os inquiridos que foram sete, onze e dezoito vezes (1%) ao evento e os que foram nove, treze, dezasseis e dezanove vezes (0,5%).

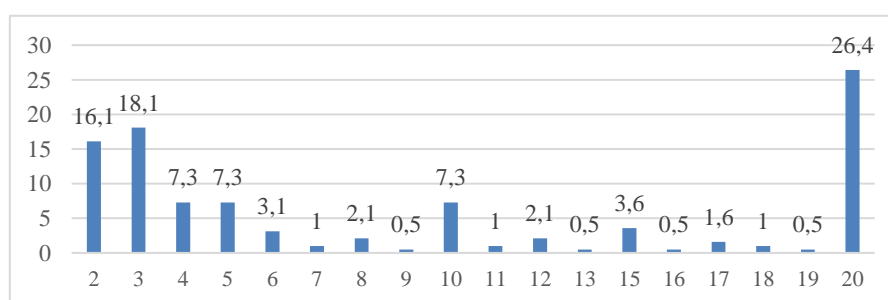


Figura 30 - Número participações no evento.

Um outro teste de associação é o coeficiente de correlação Ponto-Bisserial, através do qual é possível verificar se existe ou não relação entre uma variável nominal dicotómica e uma variável *scale* e, caso exista, se é positiva ou negativa, através dos valores da significância (p) e da correlação de Pearson (r_{pb}), respetivamente (Fernandes, 2018).

Relativamente à relação entre o número de participações no evento e a origem dos inquiridos, verifica-se que há uma associação positiva entre estas variáveis, uma vez que $p= 0,00$ e $rpb= 0,453$. Ou seja, ser residente ou visitante em Alcobaça está relacionado com um maior ou menor número de participações no evento.

De acordo com a Figura 31, a maioria dos inquiridos tomou conhecimento do evento através das redes sociais (27,1%). Uma percentagem significativa (20,4%) afirmou ter sido por recomendação de um amigo ou familiar, seguindo-se aqueles que tomaram conhecimento da Mostra de Doces através de cartazes (14,4%), do site oficial do evento (13,6%) e da televisão (12,4%). Com menores incidências surgem os respondentes que tiveram conhecimento através de folhetos (3,4%), de jornais (3,2%), do site do Turismo do Centro e da rádio (2,4%). Por último, a minoria afirmou que só teve conhecimento que o evento estava a decorrer quando entraram no Mosteiro (0,8%), tendo sido, por isso, uma coincidência.

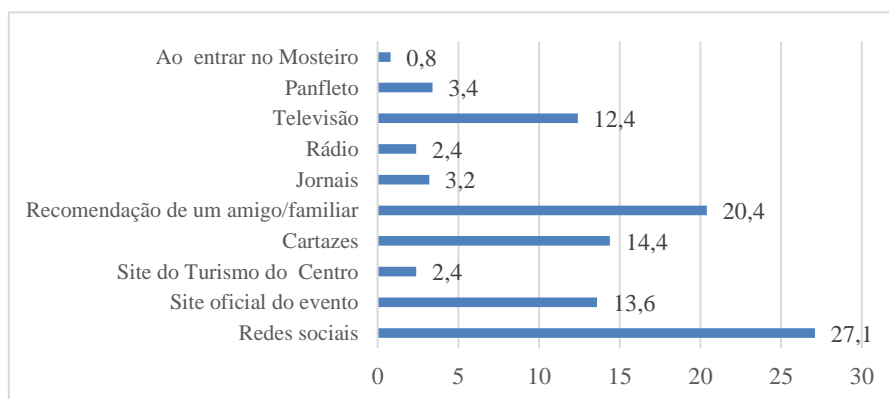


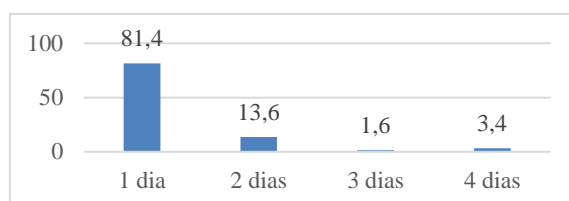
Figura 31 - Como os inquiridos conheceram o evento.

Ao analisar o Quadro 9, é possível distinguir através de que fontes é que os visitantes e os residentes tomaram conhecimento da Mostra de Doces. Assim, observa-se que os visitantes tomaram conhecimento, maioritariamente, através das redes sociais, de recomendações de amigos ou familiares, da televisão e do site oficial do evento (37%, 28,8%, 18,5% e 13,9%, respetivamente). Com valores menos significantes surgem os cartazes, o site do Turismo do Centro (10,7%, 3,6%, respetivamente), os jornais e os folhetos (2,5%), a rádio (2,1%), e, por último, aquando da entrada no Mosteiro de Alcobaça (1,4%). Já os residentes ficaram a conhecer o evento essencialmente através de cartazes, das redes sociais, do site oficial do evento e de recomendações de amigos ou familiares (40,4%, 30,8%, 27,9% e 20,2%, respetivamente). Os meios com menor incidência são a televisão e o folheto (9,6%), os jornais (8,7%), a rádio (5,8%) e o site do Turismo do Centro (1,9%). Também através do teste do Qui-Quadrado é possível aferir que há uma relação entre a origem dos inquiridos e a forma como tiveram conhecimento do evento, uma vez que $p= 0,00$.

Quadro 9 - Como os inquiridos conheceram o evento consoante a sua origem.

| | Redes sociais | Site oficial do evento | Site do Turismo do Centro | Cartazes | Recomendação de um amigo/familiar | Jornais | Rádio | Televisão | Folheto | Ao entrar no Mosteiro |
|-------------------|---------------|------------------------|---------------------------|----------|-----------------------------------|---------|-------|-----------|---------|-----------------------|
| Visitantes | 37% | 13,9% | 3,6% | 10,7% | 28,8% | 2,5% | 2,1% | 18,5% | 2,5% | 1,4% |
| Residentes | 30,8% | 27,9% | 1,9% | 40,4% | 20,2% | 8,7% | 5,8% | 9,6% | 9,6% | 0% |

Conforme a Figura 32 indica, a maioria dos inquiridos esteve presente na Mostra de Doces apenas um dia (81,4%), sendo que 13,6% esteve dois dias e com valores menos significativos encontram-se os que responderam quatro e três dias (3,4% e 1,6%, respetivamente).

**Figura 32 - Número de dias que os inquiridos participaram no evento.**

Em relação ao número de dias que os inquiridos participaram no evento, considerando a sua origem (Quadro 10), é possível afirmar que a esmagadora maioria dos visitantes foi apenas um dia (90,6%), seguindo-se os que foram dois, quatro e três dias (6,1%, 2,2% e 1,1%, respetivamente). Também a maioria dos residentes foi apenas um dia ao evento (56,73%), seguindo-se os que foram dois dias (33,7%). Com menores incidências surgem os que foram quatro e três dias (6,7% e 2,9%, respetivamente). Assim, as respostas dos inquiridos revelam que houve uma maior percentagem de residentes a ir a mais dias ao evento. Por último, através do teste do Qui-Quadrado, constata-se também que há uma associação entre os visitantes e os residentes ao nível do número de dias que participaram na Mostra de Doces, uma vez que os residentes afirmaram participar mais dias no evento e os visitantes menos dias ($p=0,0$).

Quadro 10 - Número de dias que os inquiridos participaram no evento consoante a sua origem.

| | 1 dia | 2 dias | 3 dias | 4 dias |
|-------------------|-------|--------|--------|--------|
| Visitantes | 90,6% | 6,1% | 1,1% | 2,2% |
| Residentes | 56,7% | 33,7% | 2,9% | 6,7% |

No que se refere à principal motivação para visitar a Mostra de Doces, a esmagadora maioria dos inquiridos afirmou querer ter uma experiência gastronómica (72,7%) (Figura 33). Em menor percentagem seguem-se os que queriam conviver com familiares e amigos (14,7%) e os que pretendiam conhecer o Mosteiro de Alcobaça (10,5%). Apenas 2,1% respondeu que as suas motivações eram de *networking* profissional.

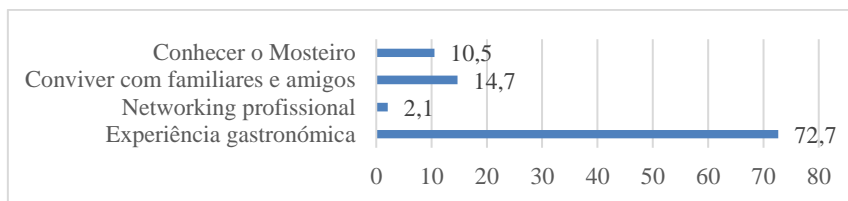


Figura 33 - Principal motivação para visitar o evento.

Conforme consta na Figura 34, a maioria dos inquiridos revelou que ia partilhar a sua experiência no evento através de contactos pessoais com familiares, amigos e/ou conhecidos (56,9%), seguindo-se aqueles que iriam publicar conteúdos nas suas redes sociais digitais (38,9%). As restantes formas de partilha apresentam valores bastante diminutos, nomeadamente o *website* institucional, o pessoal e o *e-mail* (0,9%), bem como o *blog* (0,7%).

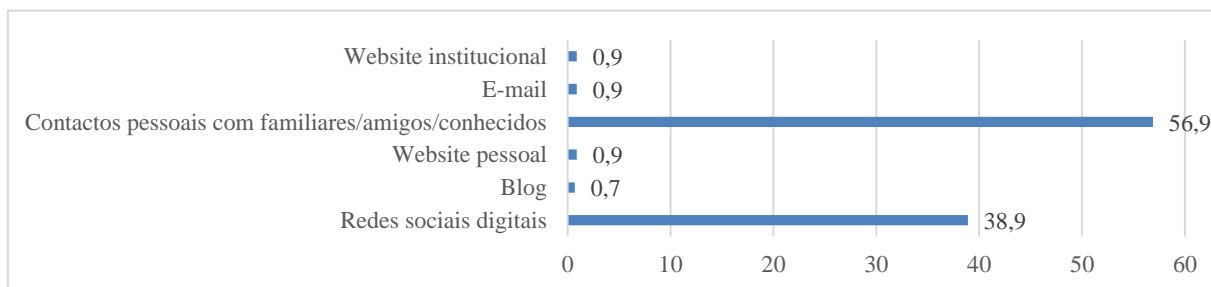


Figura 34 - Partilha da experiência obtida no evento.

Na Figura 35, encontra-se contemplado o grau de satisfação dos inquiridos relativamente à Mostra de Doces. Constata-se que a maioria dos respondentes ficou com uma perceção positiva do evento, uma vez que 44,7% se disseram muito satisfeitos, 41% satisfeitos e 13,2% extremamente satisfeitos. Com menores incidências surgem os inquiridos que afirmaram estar pouco satisfeitos e insatisfeitos (0,5%).

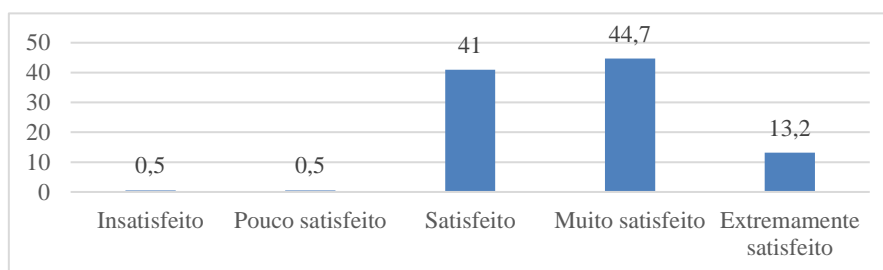


Figura 35 - Grau de satisfação em relação ao evento.

Quando interrogados acerca de uma eventual recomendação do evento a amigos e familiares, a grande maioria dos inquiridos respondeu que recomendaria a Mostra de Doces (96,4%) e apenas 3,6% afirmou que talvez recomendasse (Figura 36).

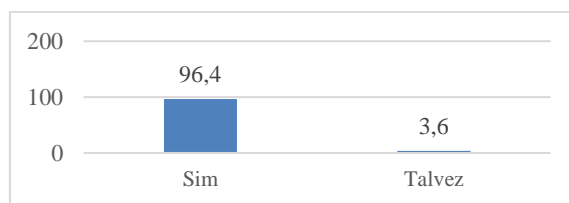


Figura 36 - Recomendação do evento a amigos e familiares.

De acordo com os resultados obtidos, verifica-se que dos 96,4% de inquiridos que afirmaram recomendar o evento a amigos e familiares, 46,6% estavam muito satisfeitos com o evento, 39,3% estavam satisfeitos, 13,8% estavam extremamente satisfeitos e 0,3% estavam insatisfeitos. Já dos 3,6% que indicaram que talvez recomendassem o evento, 78,6% estavam satisfeitos, 14,3% estavam pouco satisfeitos e 7,1% estavam insatisfeitos (Quadro 11). Através do teste Qui-Quadrado, uma vez que $p= 0,00$, é possível afirmar que há uma relação entre o grau de satisfação dos inquiridos com o evento e a sua recomendação a amigos e familiares.

Quadro 11 - Relação entre o grau de satisfação com o evento e a sua recomendação a amigos e familiares.

| | Insatisfeito | Pouco satisfeito | Satisfeito | Muito satisfeito | Extremamente satisfeito |
|--------|--------------|------------------|------------|------------------|-------------------------|
| Sim | 0,3% | 0% | 39,3% | 46,6% | 13,8% |
| Talvez | 7,1% | 14,3% | 78,6% | 0% | 0% |

Por último, foi pedido aos inquiridos que fizessem sugestões para a melhoria dos eventos em Alcobaça, a fim de se ter uma ideia da sua perceção e opinião. Importa destacar que, nesta pergunta de resposta aberta, apenas responderam 16,5% dos inquiridos. Tendo isso em consideração, apresentam-se de seguida as diversas sugestões válidas no Quadro 12.

Em primeiro lugar, verifica-se a maioria dos inquiridos sugeriu uma maior divulgação dos eventos em geral (20%) e uma parte preocupou-se também com a divulgação a nível nacional (10%). Ainda com o mesmo valor, 10% dos inquiridos sugeriu que houvesse mais animação na Mostra de Doces, no sentido de atuações musicais ou recriações históricas da época em que foi criada a doçaria conventual. De seguida, surgem alguns inquiridos (8,3%) que propuseram a criação de provas gratuitas dos produtos contemplados no certame e 5% dos visados realçaram que deviam ser criados mais eventos em Alcobaça, no geral.

Com uma percentagem de 3,3%, vários inquiridos sugeriram a criação de eventos que divulguem os produtos endógenos e também de mais eventos musicais. Na Mostra de Doces, no mesmo valor, sugeriram o alargamento do horário, a melhoria das condições para pessoas com mobilidade reduzida, bem como a colocação de meios de degraus nos degraus altos, a integração

de um Multibanco dentro do evento, a entrada gratuita e a possibilidade de usufruir de outros espaços do Mosteiro.

Com uma menor incidência, de 1,7%, foram feitas diversas recomendações, entre as quais a abertura do Mosteiro a outros eventos, no sentido de divulgar o espaço; a criação de eventos noutros espaços que não o Mosteiro, bem como a criação de mais eventos culturais e lúdicos e dedicados aos jovens; uma maior envolvência da comunidade local nos eventos; uma maior divulgação nas redes sociais e na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), para atrair mercados externos. Relativamente à Mostra de Doces, foi proposto que fizessem uma demonstração da confeção dos produtos, que houvesse apenas uma entrada única, que sinalizassem melhor o estacionamento, que os preços dos doces fossem mais convidativos e que criassem prémios para doces alternativos, de modo a tornar o evento mais inclusivo.

Quadro 12 - Sugestões dos inquiridos para a melhoria dos eventos em Alcobaça.

| Sugestões para a melhoria dos eventos | % |
|---|-----|
| Maior divulgação dos eventos. | 20 |
| Maior divulgação dos eventos a nível nacional. | 10 |
| Mais animação na Mostra. | 10 |
| Criação de provas gratuitas. | 8,3 |
| Criação de mais eventos. | 5 |
| Alargar o horário do evento. | 3,3 |
| Criação de eventos que divulguem os produtos regionais. | 3,3 |
| Criação de mais eventos musicais. | 3,3 |
| Melhorar a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida. | 3,3 |
| Na Mostra, colocar meios de degraus nos degraus grandes. | 3,3 |
| Na Mostra, colocar um Multibanco dentro do Mosteiro. | 3,3 |
| Não cobrar entrada. | 3,3 |
| Usufruir de outros espaços do Mosteiro. | 3,3 |
| Abertura do Mosteiro a outros eventos para divulgação do espaço. | 1,7 |
| Criação de eventos em espaços da cidade que não o Mosteiro. | 1,7 |
| Criação de mais eventos culturais e lúdicos, como workshops a preços acessíveis. | 1,7 |
| Criação de mais eventos dedicados aos jovens. | 1,7 |
| Demonstração da confeção dos produtos. | 1,7 |
| Local de entrada único no evento. | 1,7 |
| Maior divulgação do território e dos eventos na BTL para mercados externos. | 1,7 |
| Maior divulgação dos eventos nas redes sociais. | 1,7 |
| Maior envolvência dos residentes nos eventos. | 1,7 |
| Melhor identificação das áreas de estacionamento. | 1,7 |
| Na Mostra, criação de prémios para doces alternativos (sem açúcar, vegetarianos e vegan). | 1,7 |
| Reduzir os preços dos doces. | 1,7 |

6.2 INQUÉRITOS POR ENTREVISTA

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2017), as entrevistas são métodos exploratórios que permitem ao investigador a retirada de informações ricas e variadas, através do seu contacto direto com o interlocutor. Assim, e de forma a acrescentar conteúdo à informação obtida através dos inquéritos por questionário, realizaram-se, entre os meses de junho e setembro de 2019, um total de 14 entrevistas semidirigidas.

Dessas entrevistas, uma direcionou-se à Vereadora da Cultura da CMA, Inês Silva (Apêndice 14). Realizaram-se também seis entrevistas aos seguintes responsáveis de empresas de alojamento: Gonçalo Ferreira (sócio-gerente do Hotel D. Inês de Castro; Apêndice 15); Rita Leão (diretora do Real Abadia, Congress & Spa Hotel; Apêndice 16); Luís Ribeiro (diretor do Hotel Santa Maria; Apêndice 17); George Vieira (proprietário do Hostel of Alcobaça; Apêndice 18); Clara Libório (proprietária do Hostel Rossio; Apêndice 19); e Celso Frade (subdiretor do Your Hotel & Spa; Apêndice 20). Foram ainda entrevistados os seguintes responsáveis de empresas de restauração: António Laureano (proprietário do Restaurante Trindade; Apêndice 21) e Ana Branco (gerente do Restaurante António Padeiro; Apêndice 22). Por último, entrevistou-se a proprietária da Casa Matilde (loja de comércio local), Matilde Carvalho (Apêndice 23) e o técnico comercial da loja Made in Alcobaça, José Neves (Apêndice 24). Relativamente aos mosteiros estrangeiros que estavam presentes na XX Mostra de Doces, foram entrevistados representantes do Monasterio de Santa María de Sobrado, Espanha (Apêndice 25), do Comité de Jumelages d'Aubergenville, França (Apêndice 26) e da Herkenrode Abbey, Bélgica (Apêndice 27). Por lapso, não se conseguiu apurar o nome dos entrevistados, ficando-se apenas com a referência do género dos visados, sendo que os primeiros eram do sexo feminino e o terceiro do masculino.

A seleção destas entidades teve por base os seguintes fatores: a Vereadora da Cultura da CMA foi interpelada por se constituir a principal responsável pela maioria dos eventos organizados no concelho; relativamente às empresas de alojamento, restauração e comércio local, considerou-se a sua proximidade do centro de Alcobaça (local onde se realizam a maioria dos eventos) e o seu setor de atividade, que as torna, à partida, as que mais sentem os impactes dos eventos; por último, inquiriram-se os três mosteiros estrangeiros para que se obtivesse uma melhor perceção de pessoas de outras nacionalidades relativamente a Alcobaça e à Mostra de Doces.

A recolha da informação das entrevistas foi feita pessoalmente, através da respetiva gravação das mesmas, precedida de uma autorização dos visados e posterior transcrição. Apenas uma entrevista foi realizada por chamada telefónica e outra recebida por e-mail. Para uma melhor

compreensão dos dados obtidos nas entrevistas, utilizaram-se técnicas de análise de conteúdo, recorrendo a Manuela Sarmiento (2013), que consistem “em efetuar a categorização dos dados brutos da entrevista, que passam a dados organizados e com sentido bem estabelecido”, permitindo uma redução do número de palavras no texto e uma apresentação mais clara da informação (idem, ibidem: 53).

6.2.1 Entrevistas a empresas de alojamento

As entrevistas aplicadas a empresas de alojamento incluem nove questões, que se encontram no Apêndice 28, e que serão de seguida analisadas. Posto isto, codificaram-se os entrevistados da seguinte forma:

- #1. Gonçalo Ferreira (Hotel D. Inês de Castro)
- #2. Rita Leão (Real Abadia, Congress & Spa Hotel)
- #3. George Vieira (Hostel of Alcobaca)
- #4. Clara Libório (Hostel Rossio)
- #5. Luís Ribeiro (Hotel Santa Maria)
- #6. Celso Frade (Your Hotel & Spa)

Assim, e considerando os Quadro 13 e Quadro 14, conclui-se que 83% dos entrevistados afirmaram sentir um aumento de hóspedes e dormidas nos seus estabelecimentos nos últimos anos (em concordância com os dados apresentados do INE). 17% afirmou sentir esse aumento, mas de forma menos significativa, e também 17% afirmou que no presente ano de 2019 sentiu um decréscimo do número de hóspedes e dormidas.

Quadro 13 - Unidades de contexto e de registo da questão 1.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|--|--------------------|
| #1 | - “Nós conseguimos manter aqui um bom nível de ocupação, cerca de 80% de taxa de ocupação (...). A partir de 2013 começámos a ter alguma afluência e fizemos alguns negócios para manter alguns hóspedes.” | 1.1. |
| #2 | - “(...) tenho verificado um aumento, sem dúvida, mas não nestas proporções.” | 1.2. |
| #3 | - “Sim tenho sentido que o nosso alojamento está a crescer, tenho tido mais hóspedes (...).” | 1.1. |
| #4 | - “Eu abri em 2015 (...) e nos primeiros três anos houve sempre um crescimento (...).” - “(...) mas neste último ano (2019) tenho sentido menos movimento.” | 1.1. 1.3. |
| #5 | - “Para nós, que trabalhamos há muitos anos, temos sentido sempre um crescimento.” | 1.1. |
| #6 | - “No Your Hotel & Spa Alcobaca temos sentido a evolução mencionada (...).” | 1.1. |

Quadro 14 - Análise de conteúdo da questão 1.

| Categorias | Subcategorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|---|---------------|--|---------------|---|---|---|---|---|------------------------|----------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| Questão 1 | | | | | | | | | | |
| Evolução dos hóspedes e dormidas no estabelecimento | Positiva | 1.1. Verificam um aumento | x | | x | x | x | x | 5 | 83% |
| | | 1.2. Verificam um aumento, mas menos significativo | | x | | | | | 1 | 17% |
| | Negativa | 1.3. Verificam uma diminuição, apenas em 2019 | | | | x | | | 1 | 17% |

Relativamente à segunda questão, a maioria dos entrevistados afirmou que Alcobça é visitada pelo turista passante (67%); 33% afirmou que também é visitada pelo turista cultural e individual (Quadro 15 e Quadro 16). Apenas 17% afirmou que o turista que procura Alcobça é religioso e procura saúde e bem-estar.

Quadro 15 - Unidades de contexto e de registo da questão 2.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|--|--------------------|
| #1 | - “O turista que nós trazemos (...) baseia-se em visitas localizadas a Portugal. A maioria não se fica só por Alcobça (...). Pode-se dizer que é o turista passante.” | 2.1. |
| #2 | - “O que visita Alcobça não é necessariamente o que nos visita a nós. De qualquer das formas, o turista que visita Alcobça é passante (...).” | 2.1. |
| | - “Já o nosso turista, é o individual, maioritariamente, cerca de 80%. (...) desde os jovens casais, com filhos, ou não, que procuram programas românticos, e depois temos uma grande quantidade de empresas, seja empresas que trazem um ou dois hóspedes, ou grupos empresariais que vêm fazer negócios, formações, por aí. Também temos os seniores (...).” | 2.2. |
| #3 | - “(...) no verão, a maioria das pessoas que aqui fica não vem visitar Alcobça; eles vêm aqui para vir à Nazaré.” - “No inverno recebo maioritariamente trabalhadores, pessoas de passagem (...).” | 2.1. |
| #4 | - “(...) os meus hóspedes encontram-se entre os 30 e os 50 anos e são turistas culturais.” | 2.3. |
| #5 | - “ Há vários tipos, (...) o passante (...)” | 2.1. |
| | - “(...) o turista cultural | 2.3. |
| | - “(...) o turista religioso (...)” | 2.4. |
| #6 | - “No nosso caso em concreto, os hóspedes são maioritariamente casais portugueses com idades compreendidas entre os 25 a 40 anos que vêm essencialmente com o objetivo de relaxar e usufruir do nosso Spa.” | 2.1. |
| | | 2.5. |

Quadro 16 - Análise de conteúdo da questão 2.

| Categorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|------------------------------------|-----------------------------------|---------------|---|---|---|---|---|------------------------|----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| Questão 2 | | | | | | | | | |
| Tipo de turista que visita Alcobça | 2.1. Turista passante | x | x | x | | x | | 4 | 67% |
| | 2.2. Turista individual | | x | | | | x | 2 | 33% |
| | 2.3. Turista cultural | | | | x | x | | 2 | 33% |
| | 2.4. Turista religioso | | | | | x | | 1 | 17% |
| | 2.5. Turista de saúde e bem-estar | | | | | | x | 1 | 17% |

Relativamente à questão 3 da entrevista, a maioria dos inquiridos afirmou que os turistas ocupam o seu tempo visitando outros destinos para além de Alcobça (67%), seguindo-se aqueles que visitam sobretudo espaços culturais dentro de Alcobça (50%) (Quadro 17 e Quadro 18). Apenas 17% dos inquiridos mencionou que os turistas visitam património natural alcobacense, usufruem do comércio local e dos serviços do hotel.

Quadro 17 - Unidades de contexto e de registo da questão 3.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|---|----------------------|
| #1 | - “Não se ficam só por Alcobça, tentam visitar o país quase todo. Num dia visitam Alcobça e nos outros vão até Fátima, Óbidos, Lisboa, Coimbra e alguns ao Porto. Também visitam muito as praias, principalmente a Nazaré; é raro não visitarem a Nazaré.” | 3.1. |
| #2 | - “Visitam sobretudo os espaços culturais (...).” | 3.2. |
| #3 | - “Eu sinto que passam muito pouco tempo em Alcobça, pelo menos os meus hóspedes. Alcobça é bem localizada, fica perto de Fátima, Batalha, Nazaré e tem a Praia de São Martinho, e por isso muita gente me diz que escolheu Alcobça porque os outros sítios não são longe.” | 3.1. |
| #4 | - “Muitos também vão até à Nazaré e São Martinho do Porto.” - “Visitam o mosteiro, museus, andam sempre pela cidade.” | 3.1. 3.2. |
| #5 | - “Visitam os monumentos, museus (...).” - “(...) as praias, a serra, toda esta zona.” | 3.2. 3.3. |
| #6 | - “Dedicam algum do tempo em vista ao Mosteiro de Alcobça e comércio local.” - “Maioritariamente no hotel a usufruir dos nossos serviços.” | 3.2. 3.4. 3.5. |

Quadro 18 - Análise de conteúdo da questão 3.

| Categorias | Subcategorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|--|-------------------|---|---------------|---|---|---|---|---|------------------------|----------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| Questão 3 | | | | | | | | | | |
| Atividades realizadas pelos turistas durante a estada em Alcobça | Fora de Alcobça | 3.1. Visitam outros destinos para além de Alcobça | x | | x | x | x | | 4 | 67% |
| | Dentro de Alcobça | 3.2. Visitam espaços culturais | | x | | x | | x | 3 | 50% |
| | | 3.3. Visitam património natural | | | | | x | | 1 | 17% |
| | | 3.4. Usufruem do comércio local | | | | | | x | 1 | 17% |
| | | 3.5. Usufruem dos serviços do hotel | | | | | | x | 1 | 17% |

Quando questionados acerca do local onde os seus respetivos hóspedes fazem refeições, 83% afirmou que era fora do hotel, noutra oferta de restauração (Quadro 19 e Quadro 20). 50% mencionou que os turistas fazem a sua refeição no alojamento, seja no restaurante, bar ou outro espaço, e 17% referiu que apenas possui oferta de restauração para grupos de turistas, pelo que apenas grupos consomem refeições no seu alojamento.

Quadro 19 - Unidades de contexto e de registo da questão 4.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|---|--------------------|
| #1 | - “Fazem o jantar no hotel, na maior parte das vezes.” | 4.1. |
| #2 | - “Temos uma percentagem interessante de pessoas que jantam cá, principalmente jantar.” | 4.1. |
| | - “Durante o verão (...) comem algo mais leve no nosso bar, e (...) depois optam por ir jantar fora a algum restaurante parceiro com quem temos uma boa relação.” | 4.3. |
| #3 | - “Eu não tenho restaurante, por isso consomem sempre fora.” | 4.3. |
| #4 | - “A maior parte faz as suas refeições fora.” | 4.3. |
| #5 | - “Nós só temos restaurante para grupos, portanto quando vêm grupos até damos bastantes refeições aqui.” | 4.2. |
| | - “O turista individual vai normalmente aos restaurantes aqui em Alcobça, que nós recomendamos.” | 4.3. |
| #6 | - “Maioritariamente consomem as refeições no nosso Restaurante, principalmente fora do período de verão.” | 4.1. |
| | - “No verão notamos que os hóspedes gostam de efetuar as suas refeições fora do hotel.” | 4.3. |

Quadro 20 - Análise de conteúdo da questão 4.

| Categorias | Subcategorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|---|--------------------|---|---------------|---|---|---|---|---|------------------------|----------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| Questão 4 | | | | | | | | | | |
| Onde os turistas consomem as suas refeições | No alojamento | 4.1. No alojamento (seja no restaurante, bar ou outros espaços) | x | x | | | | x | 3 | 50% |
| | | 4.2. No alojamento, mas apenas grupos | | | | | x | | 1 | 17% |
| | Fora do alojamento | 4.3. Noutra oferta de restauração | | x | x | x | x | x | 5 | 83% |

Através dos Quadro 21 e Quadro 22, relativos à questão 5, é possível aferir que todos os entrevistados responderam que possuem hóspedes fidelizados, pois repetem a estada no estabelecimento.

Quadro 21 - Unidades de contexto e de registo da questão 5.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|---|--------------------|
| #1 | - “Temos alguns hóspedes fidelizados. Pessoas de trabalho, acima de tudo.” | 5.1. |
| #2 | - “Temos várias situações já, alguns já vieram várias vezes (...).” | 5.1. |
| #3 | - “Eu sei que há clientes que voltam e que me dizem que já estão aqui pela segunda ou terceira vez. Mas não sei se temos muitas pessoas a voltar ou poucas, não tenho essa perceção. Mas há pessoas que voltam, sim.” | 5.1. |
| #4 | - “Sim, muito. Tenho turistas que vêm no verão e marcam de agosto para agosto, quase de um ano para o outro (...).” | 5.1. |
| #5 | - “ Sim, temos talvez clientes de há mais de 20 anos que ficam cá alojados.” | 5.1. |
| #6 | - “(...) temos alguns clientes habituais que ficam hospedados até mais que uma vez por ano.” | 5.1. |

Quadro 22 - Análise de conteúdo da questão 5.

| Categorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|--|------------------------------|---------------|---|---|---|---|---|------------------------|----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| Questão 5 | | | | | | | | | |
| Se os turistas repetem a estada no estabelecimento | 5.1. Há hóspedes a regressar | x | x | x | x | x | x | 6 | 100% |

Na questão 6, todos os entrevistados responderam que a duração média da estada dos seus hóspedes varia entre 1 e 2 noites (Quadro 23 e Quadro 24). 17% afirmou possuir alguns hóspedes a pernoitar 6 noites e a mesma percentagem afirmou também ter turistas a pernoitar até 20 noites.

Quadro 23 - Unidades de contexto e de registo da questão 6.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|--|--------------------|
| #1 | - “(...) temos alguns quartos que vendemos avulso para os hóspedes que ficam um ou duas noites.” | 6.1. |
| | - “Normalmente temos um grupo durante toda a semana que fica as seis noites.” | 6.2. |
| #2 | - “Há-de ser sempre uma noite, uma noite e meia.” | 6.1. |
| | - “(...) este ano (2019) estamos a conseguir aumentar essa estadia, nos meses de verão temos pessoas que ficam cá vinte noites.” | 6.3. |
| #3 | - “Uma noite, de vez em quando duas.” | 6.1. |
| #4 | - “Um ou dois dias.” | 6.1. |
| #5 | - “Uma noite, no máximo duas.” | 6.1. |
| #6 | - “1,57 noites.” | 6.1. |

Quadro 24 - Análise de conteúdo da questão 6.

| Categorias | Subcategorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|-------------------------|---------------|------------------------------|---------------|---|---|---|---|---|------------------------|----------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| Questão 6 | | | | | | | | | | |
| Duração média da estada | Estada curta | 6.1. Entre uma e duas noites | x | x | x | x | x | x | 6 | 100% |
| | Estada longa | 6.2. Seis noites | x | | | | | | 1 | 17% |
| | | 6.3. Até vinte noites | | x | | | | | 1 | 17% |

Em relação à questão 7, 67% dos entrevistados afirmou que durante a ocorrência dos eventos verifica um aumento significativo de dormidas (Quadro 25 e Quadro 26). No entanto, 33% afirmou que não verifica esse aumento. A entrevistada #2 justificou essa situação dada a distância do seu estabelecimento do centro de Alcobaça, que é onde a maioria dos eventos ocorre e o entrevistado #6 pelo facto do seu estabelecimento ter uma taxa de ocupação garantida de 100% ao fim de semana, pelo que quando os eventos ocorrem já se encontram cheios.

Quadro 25 - Unidades de contexto e de registo da questão 7.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|--|--------------------|
| #1 | - “Sim, acaba por acontecer, nomeadamente ao fim-de-semana, porque ao fim-de-semana não temos grupos e está tudo para ser vendido aos ditos passantes. E quando há eventos temos procura, de facto.” | 7.1. |
| #2 | - “Para ser sincera não, até porque nós não estamos propriamente no centro.” | 7.2. |
| #3 | - “Sim, os eventos ajudam. E eu consigo perceber meses antes que num certo dia vai haver alguma coisa porque já estamos cheios há meses.” | 7.1. |
| #4 | - “Sim, claro que sim. É pena haver tão poucos eventos e às vezes estarem tantas coisas concentradas no mesmo dia.” | 7.1. |
| #5 | - “Sim, exatamente, os eventos são muito importantes para nós. Mais importantes na época baixa, como é o caso dos Doces Conventuais, que tem uma repercussão no nosso estabelecimento muito, muito grande. Assim como todos os outros (...)” | 7.1. |
| #6 | - “ Não sentimos aumentos significativos de dormidas quando ocorrem eventos em Alcobaça. No nosso Hotel (...) aos Sábados temos garantido 100% de ocupação. Tendo em conta que os eventos decorrem maioritariamente aos fins de semana, já costumamos estar cheios.” | 7.2. |

Quadro 26 - Análise de conteúdo da questão 7.

| Categorias | Subcategorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|---|---------------|---|---------------|---|---|---|---|---|------------------------|----------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| Questão 7 | | | | | | | | | | |
| Durante a ocorrência dos eventos, há um aumento significativo de dormidas | Sim | 7.1. Os eventos fazem com que o número de dormidas aumente significativamente | x | | x | x | x | | 4 | 67% |
| | Não | 7.2. Os eventos não fazem com que o número de dormidas aumente significativamente | | x | | | | x | 2 | 33% |

Quando se perguntou aos inquiridos qual o evento que proporciona mais dormidas no seu alojamento as respostas foram um tanto diversificadas (Quadro 27 e Quadro 28). 83% afirmou que é a Mostra de Doces; 17% respondeu atuações musicais ou teatrais; 17% afirmou serem eventos próprios e caraterísticos de Alcobça; e por último, 17% respondeu que são os eventos desportivos.

Quadro 27 - Unidades de contexto e de registo da questão 8.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|---|--------------------|
| #1 | - “O dos Doces Conventuais é o que tem mais impacto.” | 8.1. |
| #2 | - “Diretamente associado e que nós consigamos perceber que foi desse evento, passa muito pelos eventos que nós apoiamos. Normalmente até são os atores, os cantores, os músicos que vão atuar (...).” | 8.2. |
| #3 | - “Algumas pessoas também vêm para os Doces Conventuais e podiam vir mais se houvesse mais estacionamento.” | 8.1. |
| | - “São os eventos desportivos (...) em que as pessoas vêm uma noite antes porque têm uma corrida no dia seguinte.” | 8.4. |
| #4 | - “Principalmente a Mostra de Doces (...).” | 8.1. |
| | - “(...) o carnaval, a Feira de São Bernardo também talvez traga algumas pessoas, a passagem de ano.” | 8.3. |
| #5 | - “Talvez o dos Doces Conventuais.” | 8.1. |
| #6 | - “Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais.” | 8.1. |

Quadro 28 - Análise de conteúdo da questão 8.

| Categorias | Subcategorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|--|---------------------|------------------------------------|---------------|---|---|---|---|---|------------------------|----------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| Questão 8 | | | | | | | | | | |
| Evento(s) que proporciona(m) mais dormidas | Eventos culturais | 8.1. Mostra de Doces | x | | x | x | x | x | 5 | 83% |
| | | 8.2. Atuações musicais ou teatrais | | x | | | | | 1 | 17% |
| | | 8.3. Eventos próprios de Alcobça | | | | x | | | 1 | 17% |
| | Eventos desportivos | 8.4. Eventos desportivos | | | x | | | | 1 | 17% |

Na questão 9, os entrevistados fizeram diversas sugestões para o aumento das dormidas a partir dos eventos em Alcobça (Quadro 29 e Quadro 30). A maioria (50%) afirmou que os eventos deviam ser mais bem calendarizados e distribuídos ao longo do ano. De seguida, 33% dos entrevistados sugeriram a criação de uma parceria entre os eventos organizados pela CMA e a oferta hoteleira da região e a criação de mais eventos, nomeadamente para novos públicos. Com uma incidência de 17% surgem os entrevistados que sugeriram uma melhoria da divulgação dos eventos; a criação de um grande evento; a criação de um centro desportivo que albergasse diversas competições e a criação de eventos relacionados com os produtos agrícolas da região.

Quadro 29 - Unidades de contexto e de registo da questão 9.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|--|--------------------|
| #1 | - “O que eu acho é que devia haver uma agência de eventos (<i>Convention Bureau</i>), alguém que gerisse as datas dos eventos de forma a aconselhar uma melhor data para a realização dos mesmos, que fosse favorável a todos. Isto para não haver tudo ao mesmo tempo.” | 9.1. |
| #2 | - “Provavelmente uma melhor divulgação, criar algum evento ou divulgar melhor os que já existem (...)” | 9.2. |
| | - “(...) criar alguma parceria entre os eventos organizados pela Câmara e os hotéis da região e ser divulgado nessa perspetiva.” | 9.3. |
| | - “(...) talvez um evento maior fosse interessante também.” | 9.4. |
| #3 | - “(...) acho que se podia fazer um centro desportivo, várias competições desportivas porque (...) fora da época alta são estes eventos que trazem pessoas ao meu hostel.” | 9.5. |
| #4 | - “(...) sobretudo, o que já temos, devia ser “diluído” ao longo do ano. Porque ou acontece num fim de semana termos dois ou três acontecimentos (...) ou a seguir está toda a gente vazia porque não há nada.” | 9.1. |
| | - “(...) coisas relacionadas com a agricultura, produtos <i>healthy</i> (...)” | 9.6. |
| #5 | - “E eu acho que precisávamos mais na época baixa, portanto calendarizar melhor os eventos.” | 9.1. |
| | - “Podem sempre fazer mais eventos (...)” | 9.7. |
| #6 | - “As entidades organizadoras dos eventos deveriam também envolverem-se mais/estarem mais próximas com as unidades hoteleiras.” | 9.3. |
| | - “Criar mais eventos ao longo de todo o ano e de temáticas diferentes para abranger outros públicos.” | 9.7. |

Quadro 30 - Análise de conteúdo da questão 9.

| Categorias | Subcategorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|---|------------------------------------|--|---------------|---|---|---|---|---|------------------------|----------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | |
| Questão 9 | | | | | | | | | | |
| Sugestões para o aumento das dormidas através dos eventos | Melhoria dos eventos já existentes | 9.1. Gestão da calendarização dos eventos, para uma melhor distribuição dos mesmos ao longo do ano | x | | | x | x | | 3 | 50% |
| | | 9.2. Melhor divulgação dos eventos existentes | | x | | | | | 1 | 17% |
| | | 9.3. Formar uma parceria entre os eventos organizados pela CMA e os hotéis da região | | x | | | | x | 2 | 33% |
| | Criação de novos eventos | 9.4. Criação de um grande evento | | x | | | | | 1 | 17% |
| | | 9.5. Criação de um centro desportivo que albergasse várias tipologias de competições | | | x | | | | 1 | 17% |
| | | 9.6. Criação de eventos relacionados com os produtos agrícolas da região | | | | x | | | 1 | 17% |
| | | 9.7. Criação de mais eventos | | | | | x | x | 2 | 33% |

6.2.2 Entrevistas a empresas de restauração e de comércio local

Pelo facto da entrevista aplicada às empresas de restauração e comércio local ser composta por apenas quatro perguntas, apresentam-se as mesmas de seguida:

- Q1. Quais são os impactes positivos e negativos dos eventos organizados em Alcobaça na população local?
- Q2. De que forma os eventos organizados em Alcobaça fomentam o seu setor de atividade, nomeadamente a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais?
- Q3. Considera que a hospitalidade (acolhimento) dos turistas por parte dos residentes é o mais adequado?
- Q4. Os eventos organizados em Alcobaça são suficientes? Se não, que outros tipos de eventos poderiam ser promovidos para desenvolver o concelho?

Os entrevistados foram codificados da seguinte forma:

- #7. António Laureano (Restaurante Trindade)
- #8. Ana Branco (Restaurante António Padeiro)
- #9. Matilde Carvalho (Casa Matilde)
- #10. José Neves (Made in Alcobaça)

Assim, atendendo aos Quadro 31 e Quadro 32, todos os entrevistados concordam que os impactes dos eventos na população são positivos, uma vez que os locais gostam de acolher os eventos.

Quadro 31 - Unidades de contexto e de registo da questão 1.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|--|--------------------|
| #7 | - “(...) acho que a população gosta que haja eventos.” | 1.1. |
| #8 | - “(...) acho que o impacte é sempre positivo e que toda a gente é unanime em achar que é bom para a cidade e para si.” | 1.1. |
| #9 | - “Sinto que a população gosta dos eventos que se realizam em Alcobaça e especificamente a Mostra de Doces foi uma mais valia para a localidade, porque traz muita gente (...).” | 1.1. |
| #10 | - “A ideia que eu tenho é de que são mais os pontos positivos do que os negativos. Até porque as pessoas gostam de sentir que vêm visitar a nossa terra (...).” | 1.1. |

Quadro 32 - Análise de conteúdo da questão 1.

| Categorias | Subcategorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|---|---------------|--|---------------|---|---|----|------------------------|----------------|
| | | | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| Questão 1 | | | | | | | | |
| Impactes dos eventos na população local | Positivos | 1.1. A população gosta de acolher os eventos | x | x | x | x | 4 | 100% |

Por sua vez, quando inquiridos acerca do impacte dos eventos no seu setor de atividade, todos os entrevistados concordaram que os eventos são importantes na sua fomentação (Quadro 33 e

Quadro 34). 75% referiu que a Mostra de Doces tem um impacte acrescido em relação aos outros eventos.

Quadro 33 - Unidades de contexto e de registo da questão 2.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|--|--------------------|
| #7 | - “É a única coisa que eu posso dizer que é vantajosa para nós, são os eventos. Tenho muito mais clientes quando há eventos, sem dúvida.” | 2.1. |
| #8 | - “Mas os eventos são sempre ótimos, então a Mostra de Doces acho que é dos eventos que mais resulta.” | 2.1. 2.2. |
| #9 | - “Relativamente aos outros eventos, sente-se um bocadinho, mas claro que com a crise económica do país já se sabe, mas com os eventos nota-se alguma diferença nas vendas, sim.” - “Para mim (...) a Mostra de Doces é o evento que tem mais impacte.” | 2.1. 2.2. |
| #10 | - “Ao nível do turismo, qualquer evento que traga pessoas a Alcobaça é importante para nós. No que diz respeito à nossa atividade, (...) tudo o que é organizado aqui em baixo, no Rossio, mexe um pouco com a economia. - “(...) no que diz respeito à Mostra de Doces, (...) é um dos fortes ou um dos eventos ícones aqui de Alcobaça e (...) é um dos eventos que mais atrai pessoas a Alcobaça.” | 2.1. 2.2. |

Quadro 34 - Análise de conteúdo da questão 2.

| Categorias | Subcategorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|---|------------------|--|---------------|---|---|----|------------------------|----------------|
| | | | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| Questão 2 | | | | | | | | |
| Capacidade dos eventos de fomentar o setor de atividade | Eventos no geral | 2.1. Os eventos fomentam o setor de atividade e são importantes para o negócio | x | x | x | x | 4 | 100% |
| | Mostra de Doces | 2.2. A Mostra de Doces tem um impacte acrescido em relação aos outros eventos | | x | x | x | 3 | 75% |

Relativamente à questão 3, todos os entrevistados concordaram que os residentes acolhem os turistas de forma apropriada (Quadro 35 e Quadro 36).

Quadro 35 - Unidades de contexto e de registo da questão 3.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|--|--------------------|
| #7 | - “ Isso sim, são muito simpáticos.” | 3.1. |
| #8 | - “Sim.” | 3.1. |
| #9 | - “Sim, eu penso que sim.” | 3.1. |
| #10 | - “ Ainda hoje tive esse comentário por parte de turistas espanhóis e fiquei surpreendido com os comentários positivos que ouvi, muito positivos. (...) Que sabemos acolher, que sabemos receber.” | 3.1. |

Quadro 36 - Análise de conteúdo da questão 3.

| Categorias | Subcategorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|--|---------------|--|---------------|---|---|----|------------------------|----------------|
| | | | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| Questão 3 | | | | | | | | |
| Adequação do acolhimento dos turistas por parte dos residentes | Positiva | 3.1. Os residentes acolhem de forma adequada os turistas | x | x | x | x | 4 | 100% |

Por último, todos os entrevistados concordaram que os eventos realizados no concelho não são suficientes e que poderia haver mais (Quadro 37 e Quadro 38). 50% sugeriu a criação de eventos que contemplem os produtos endógenos e agrícolas da região, 25% mencionou que a Feira de São Bernardo devia ser dinamizada, pela sua importância para o concelho e a mesma percentagem propôs a criação de eventos que atraíam segmentos com elevado poder de compra.

Quadro 37 - Unidades de contexto e de registo da questão 4.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|---|--------------------|
| #7 | - “Tipos de eventos não sei, mas se calhar podia haver mais porque, como já disse, os eventos são vantajosos para o comércio e acho que todos concordamos com isso.” | 4.1. |
| #8 | - “Acho que podia haver outros eventos e que qualquer coisa que se faça é sempre bom.” | 4.1. |
| | - “Principalmente eventos que tragam turismo de qualidade, ou seja, pessoas que venham para gastar.” | 4.4. |
| #9 | - “(...) eu acho que podia haver mais eventos.” | 4.1. |
| | - “(...) temos esta zona toda da maçã de Alcobaça e da pera, que se devia fazer um evento específico mesmo sobre isto.” | 4.2. |
| #10 | - “Eu acho que os eventos nunca são suficientes, sinto que agora estão a ficar mais distribuídos (...)” | 4.1. |
| | - “Agora relativamente aos eventos que poderiam desenvolver o concelho, acho que podíamos (...) utilizar a matéria prima que temos, que é a chita de Alcobaça, (...) a fruta de Alcobaça também.” | 4.2. |
| | - “A Feira de São Bernardo é importante, mas eu acho que devia ser dinamizada.” | 4.3. |

Quadro 38 - Análise de conteúdo da questão 4.

| Categorias | Subcategorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|--|--------------------------------|--|---------------|---|---|----|------------------------|----------------|
| | | | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| Questão 4 | | | | | | | | |
| Crítica em relação aos eventos e sugestões de eventos para promover o concelho | Crítica aos eventos existentes | 4.1. Os eventos existentes no concelho não são suficientes | x | x | x | x | 4 | 100% |
| | Sugestões de eventos | 4.2. Criação de eventos que contemplem os produtos endógenos da região (maçã, pera, chita) | | | x | x | 2 | 50% |
| | | 4.3. Dinamizar a Feira de São Bernardo | | | | x | 1 | 25% |
| | | 4.4. Criação de eventos que atraíam segmentos com poder de compra elevado | | | | x | 1 | 25% |

6.2.3 Entrevistas a mosteiros estrangeiros

À semelhança do que foi feito anteriormente, efetua-se seguidamente a análise de conteúdo das três questões que constituem a entrevista aplicada aos mosteiros estrangeiros presentes na XX Mostra de Doces, que se apresentam prontamente:

Q1. Relativamente à sua estada em Alcobaça, sente-se bem acolhido pelos residentes?

Q2. Qual é a sua motivação para participar neste evento? Sente que fomenta o seu negócio?

Q3. Tem alguma sugestão de melhoria para a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais?

Considere-se a seguinte codificação dos entrevistados:

#11. Monasterio de Santa María de Sobrado;

#12. Comité de Jumelages d'Aubergenville;

#13. Herkenrode Abbey.

Através da análise dos Quadro 39 e Quadro 40, conclui-se que todos os entrevistados concordaram que se sentiram bem acolhidos pelos residentes durante a estada em Alcobaça.

Quadro 39 - Unidades de contexto e de registo da questão 1.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|--|--------------------|
| #11 | - “Muito, os portugueses são muito simpáticos.” | 1.1. |
| #12 | - “Sim, sim, nós gostamos muito de cá estar e sentimos que também gostam de nos ter cá.” | 1.1. |
| #13 | - “Sim, as pessoas gostam de nos receber. É a nossa quarta vez em Alcobaça.” | 1.1. |

Quadro 40 - Análise de conteúdo da questão 1.

| Categorias | Subcategorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|--------------------------------------|---------------|---|---------------|----|----|------------------------|----------------|
| | | | 11 | 12 | 13 | | |
| Questão 1 | | | | | | | |
| Acolhimento por parte dos residentes | Positivo | 1.1. Sentiram-se bem acolhidos pelos residentes | x | x | x | 3 | 100% |

Observando os Quadro 41 e Quadro 42, conclui-se que, em resposta à questão 2 da entrevista, 66% dos visados afirmaram que tiveram como motivação para participar na Mostra de Doces dar a conhecer os seus produtos e a mesma percentagem afirma que teve motivação monetárias, uma vez que o certame constitui uma boa oportunidade de venda de produtos.

Quadro 41 - Unidades de contexto e de registo da questão 2.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|--|--------------------|
| #11 | - “Queremos que os portugueses conheçam o nosso famoso <i>Dulce de leche</i> e este evento ajuda-nos muito.” | 2.1. |
| | - “Conseguimos vender muitos produtos.” | 2.2. |
| #12 | - “É uma ótima oportunidade, vendemos muitos doces.” | 2.2. |
| #13 | - “Nós apenas pretendemos mostrar os nossos produtos, não temos motivações financeiras. Pertencemos a uma organização, por isso não pretendemos lucrar.” | 2.1. |

Quadro 42 - Análise de conteúdo da questão 2.

| Categorias | Subcategorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|-------------------------------------|---------------|--|---------------|----|----|------------------------|----------------|
| | | | 11 | 12 | 13 | | |
| Questão 2 | | | | | | | |
| Motivação para participar no evento | Não monetária | 2.1. Dar a conhecer os produtos | x | | x | 2 | 66% |
| | Monetária | 2.2. Boa oportunidade de venda de produtos | x | x | | 2 | 66% |

Na questão 3 foi pedido aos entrevistados que sugerissem formas de melhorar a Mostra de Doces, sendo que 66% disseram-se satisfeitos com o evento, não fazendo quaisquer sugestões, e apenas 33% mencionou que gostaria de ver presentes mais mosteiros estrangeiros no evento (Quadro 43 e Quadro 44).

Quadro 43 - Unidades de contexto e de registo da questão 3.

| Entrevistado | Unidade de contexto | Unidade de registo |
|--------------|---|--------------------|
| #11 | - “Sinceramente penso que está tudo bem, sentimo-nos muito gratos pelo convite em participar neste evento.” | 3.1. |
| #12 | - “Está perfeito!” | 3.1. |
| #13 | - “Não sei, talvez convidarem mais mosteiros estrangeiros.” | 3.1. |

Quadro 44 - Análise de conteúdo da questão 3.

| Categorias | Subcategorias | Unidades de registo | Entrevistados | | | Unidades de enumeração | Resultados (%) |
|-------------------------------------|---------------|---|---------------|----|----|------------------------|----------------|
| | | | 11 | 12 | 13 | | |
| Questão 3 | | | | | | | |
| Sugestões para a melhoria do evento | Sem sugestões | 3.1. Ficaram satisfeitos com o evento, pelo que não fizeram sugestões | x | x | | 2 | 66% |
| | Sugestões | 3.2. Participação de mais mosteiros estrangeiros | | | x | 1 | 33% |

6.2.4 Entrevista à Vereadora da Cultura

A entrevista aplicada à Vereadora da Cultura da CMA, cujo guião se encontra no Apêndice 29, não será objeto de análise de conteúdo, pelo facto da mesma ter sido respondida, propositadamente, por apenas uma pessoa (#14 Inês Silva). No entanto, as respostas desta entrevista serão analisadas e confrontadas com as restantes, para que seja possível perceber em que pontos as opiniões dos entrevistados são concordantes ou discordantes. No Apêndice 30, é possível encontrar a síntese das respostas da entrevista, que serão analisadas seguidamente.

Relativamente à primeira questão, a entrevistada considerou que a oferta turística de Alcobça já se encontra convenientemente estruturada e em quantidade e qualidade, mas que o processo não está concluído pois “há sempre algo a fazer”, nomeadamente a criação de parcerias entre o município e os privados. Os entrevistados #2 e #6 fazem essa mesma sugestão para melhorar as

dormidas através dos eventos. Apesar da questão ser diferente, revela-se uma concordância nas opiniões dos entrevistados, na medida em que os três consideraram importante a articulação entre as entidades públicas e as privadas.

Seguidamente, a entrevistada afirmou que os alcobacenses sabem acolher e receber bem os turistas, à semelhança do que acontece no resto do país, que é “valorizado pelo acolhimento”. Acrescentou apenas que “há muita formação ainda para dar, nomeadamente ao nível da acessibilidade”. Analisando as respostas de outros inquiridos, é possível constatar que todos concordaram com esta afirmação, nomeadamente os entrevistados das empresas de restauração e comércio local, bem como os mosteiros estrangeiros, que afirmaram sentir-se bem acolhidos pelos residentes. Também as respostas dos participantes da XX Mostra de Doces confirmam esta afirmação, uma vez que a maioria se disse satisfeito, muito satisfeito e extremamente satisfeito com o acolhimento por parte dos residentes (Figura 24).

Segundo a entrevistada, e em resposta à questão 3, são utilizados “vários suportes” para divulgar e promover os eventos em Alcobaça, nomeadamente MUIPs, cartazes, revista municipal, revista cultural trimestral, jornais de Leiria, Facebook e *website* do município. Para maiores eventos, são utilizados canais de maior alcance, como o Multibanco ou publicidades em jornais nacionais. A entrevistada acrescentou ainda que, apesar das várias formas de comunicação, ainda há muitas pessoas que não recebem a informação, o que entra, uma vez mais, em concordância com a entrevistada #2, que também sugeriu uma melhor divulgação dos eventos.

Em relação à quarta questão, a entrevistada afirmou que existem vários eventos que promovem ambientalmente o concelho de Alcobaça, nomeadamente o festival Books&Movies que promove o cinema eco, trazendo realizadores que explicam “à comunidade o que é que fizeram em termos ambientais e de preservação da natureza, poluição, entre outros”. No dia 21 de março de 2019 foi inaugurado o Parque Verde da cidade e foram realizadas diversas atividades ao ar livre para que a comunidade percebesse que pode “ter uma vida ambientalmente consciente e mais saudável”. Nos eventos em geral, os copos de plástico foram substituídos pelos copos reutilizáveis.

Em resposta à questão 5, a entrevistada confirmou que os eventos têm impacto nas atividades económicas, nomeadamente na hotelaria e na restauração, acrescentando que sempre que há eventos “que recebem muita gente, os hotéis ficam praticamente esgotados e os restaurantes também tiram proveito disso porque as pessoas acabam por fazer cá as suas refeições”. Os entrevistados das empresas de alojamento, da restauração e comércio local concordaram com

esta afirmação, à exceção dos entrevistados #2 (que disse não sentir muito esta situação, pois o seu alojamento fica mais afastado do centro, que é onde ocorre a maioria dos eventos) e #6 (que afirmou possuir uma taxa de ocupação de 100% ao fim de semana, que é quando ocorre a maioria dos eventos e, por isso, não sente diferenças). A entrevistada #14 referiu também que a CMA apoia o desporto e diversas provas nacionais e internacionais, que trazem proveitos a Alcobaça, confirmando o que foi dito anteriormente pelo entrevistado #3, que as provas desportivas trazem pernoitas ao seu alojamento.

Na questão seguinte, de acordo com a entrevistada, os eventos são relevantes para o desenvolvimento turístico de Alcobaça, nomeadamente na divulgação do território, como é o caso da Mostra de Doces que “traz sempre a televisão e esta é um bom veículo de promoção do concelho (...)”. Esta afirmação confirma o que foi anteriormente mencionado no Capítulo 2 por Abrantes (2013), uma vez que a cobertura mediática dos eventos permite um posicionamento do destino, o que contribui para a sua promoção turística. No entanto, a entrevistada #14 fez uma ressalva para a indústria e gastronomia, “que começam a atrair atenções para o concelho” e “fazem com que as pessoas venham a Alcobaça propositadamente”, alegando que não são apenas os eventos que são relevantes.

Em relação ao número de visitantes esperados na XX Mostra de Doces (entre 30 a 50 mil), a entrevistada afirmou que é difícil contabilizar todas as pessoas, mas que tem sentido um aumento “cada vez mais significativo” de visitantes (questão 7).

Em resposta à oitava questão, a entrevistada alegou que não só a Mostra de Doces possui capacidade de atrair turistas, fazendo com que pernoitem no concelho, mas também outros eventos já mencionados. Será importante realçar o facto da entrevistada ter mencionado que “estamos sempre a realizar coisas, por isso os hotéis têm sempre muita gente e turistas”. Acontece que os entrevistados #1, #4 e #5 referiram que existe uma má calendarização dos eventos em Alcobaça, pois em certos dias existem demasiadas atividades a ocorrer, o que faz com que atinjam ocupações máximas, e noutros dias não há acontecimentos, o que leva a que haja menos clientes.

Relativamente à questão 9, a entrevistada referiu que não possui dados sobre a quantidade de turistas que participam na Mostra de Doces, acrescentando que tem conhecimento que os amigos e familiares dos mosteiros estrangeiros vão ao evento. Mencionou também que vários dos turistas estrangeiros que participam na Mostra de Doces “são apanhados de surpresa” e entram no evento “por coincidência”.

De acordo com a entrevistada, existem quatro fatores que tornam a Mostra de Doces especial em relação a outros eventos do mesmo género, que são o facto de ter sido o primeiro a existir; ser realizado num espaço monástico, “que é o local onde originalmente era feita a doçaria conventual”; compreender as melhores pastelarias de Portugal; e, por último, por haver “muito rigor e simplicidade” na apresentação e decoração do evento pois, por ser realizado em património mundial da humanidade, existem certas normas a cumprir.

Em resposta à questão 11, a entrevistada referiu que a promoção da Mostra de Doces “é feita da mesma forma que os outros [eventos], mas às vezes investimos mais na comunicação nacional”, nomeadamente em jornais e imprensa nacional, multibanco e *outdoors* em autoestradas, havendo “uma divulgação maior e mais forte neste evento”. Através da Figura 31, anteriormente analisada, foi possível constatar que a maioria dos participantes na Mostra de Doces tomou conhecimento do evento através das redes sociais (27,1%), seguindo-se os que afirmaram ter sido por recomendação de um amigo ou familiar (20,4%). Os restantes meios de comunicação surgiram com menores incidências. Também o Quadro 9 permitiu aferir que a maioria dos participantes que estava de visita a Alcobaça tomou conhecimento do evento através das redes sociais, de recomendações de amigos ou familiares, da televisão e do site oficial do evento (37%, 28,8%, 18,5% e 13,9%, respetivamente).

Através da análise da resposta da entrevistada à questão 12, conclui-se que os turistas que demandam Alcobaça após a Mostra de Doces e que contribuem, de facto, para o aumento de estada no destino, são aqueles que são convidados para o evento pela CMA e que partilham com conhecidos que acabam por visitar o destino, nomeadamente as abadias estrangeiras que “acabam por vir muitas vezes a Alcobaça e trazem amigos, durante o ano” e algumas cidades germinadas que voltam, posteriormente, ao destino em excursões. Relativamente a outros turistas, a visada afirmou não ter conhecimento.

Por último, quando interpelada sobre a possibilidade de Alcobaça vir a ser um destino de eventos (questão 13), a entrevistada respondeu que “Alcobaça já é um destino de eventos” e na questão seguinte afirmou que “não é necessário criar mais eventos”, mas sim reinventar e melhorar os que já existem, pois a intenção da CMA “é melhorar a cultura, a oferta e a experiência das pessoas e não criar mais eventos”. Ao fazer estas afirmações, a entrevistada #14 entra, de certa forma, em desacordo com os entrevistados das empresas de alojamento, restauração e comércio local, uma vez que todos fazem sugestões para melhorar os eventos, pois a maioria concorda que são ótimos fomentadores das suas atividades económicas, e muitos sugerem, inclusive, a criação de novos eventos. Atendendo também à revisão da literatura

contemplada no Capítulo 2, existem diversas tipologias de eventos que exigem, muitas vezes, um conjunto de infraestruturas que Alcobaça ainda não possui. Nomeadamente ao nível do estacionamento, o inquirido #3 mencionou uma elevada escassez no centro da cidade, o que complica a circulação e a visita de turistas numa das áreas mais turísticas do concelho.

7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

7.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para findar a investigação, apresentam-se de seguida as conclusões obtidas no estudo desenvolvido. Tendo em conta o exposto, faz-se uma síntese de todos os capítulos, validam-se os objetivos e responde-se às questões operacionais.

No Capítulo 1, apresentou-se a temática da investigação e as principais razões que levaram à sua escolha, enumeraram-se os objetivos que se pretendiam alcançar e fez-se uma síntese da estrutura da dissertação.

O enquadramento teórico foi desenvolvido no Capítulo 2, no qual se abordaram os conceitos-chave e orientadores da dissertação, eventos e turismo, e noções mais específicas, entre as quais a procura e oferta turística, eventos turísticos, importância dos eventos na dinamização turística de um destino e eventos culturais enquanto potenciadores do desenvolvimento turístico.

Seguidamente, no Capítulo 3, discutiu-se a metodologia a utilizar na investigação, pelo que se desenvolveu a problemática, o modelo analítico e respetiva elucidação, formularam-se as questões operacionais e descreveram-se os métodos e técnicas a utilizar na produção da informação.

O Capítulo 4 foi dedicado à caracterização e compreensão do concelho de Alcobaça, pelo que, inicialmente, se fez uma caracterização histórica e geográfica do território e uma descrição da oferta turística, considerando as suas várias componentes. Foi igualmente analisada a evolução da procura turística no concelho, utilizando como fonte diversos dados estatísticos, e apresentou-se a relevância do território aos níveis económico, social e ambiental. Finalizou-se o capítulo com uma abordagem relativa ao desenvolvimento turístico no município, o que permitiu, em comunhão com o restante exposto, obter uma análise esclarecedora do território alcobacense.

No Capítulo 5, fez-se uma análise e caracterização do evento que foi alvo de observação direta e recolha de dados, a XX Mostra de Doces, através de uma contextualização do evento e apresentação de algumas informações recolhidas através da observação direta no local.

Foi no Capítulo 6 que se apresentaram os principais resultados obtidos através dos inquéritos por questionário aplicados aos visitantes da XX Mostra de Doces, num total de 387 validados, e

que se analisaram as catorze entrevistas aplicadas aos diversos *stakeholders*, confrontando as suas respostas.

Por último, no sétimo e presente capítulo, termina-se a investigação, onde se apresentam as diversas conclusões, confirmando os objetivos e respondendo às questões operacionais; expõem-se algumas limitações que se sentiram durante a realização do trabalho e faz-se um conjunto de recomendações para uma investigação futura.

Atendendo aos objetivos inicialmente estipulados, conclui-se que os mesmos foram cumpridos, nomeadamente o primeiro (O1) uma vez que, através do enquadramento teórico da investigação, é possível afirmar que os eventos turísticos podem não ter como objetivo principal a atração de turistas, mas possuem essa capacidade. É essa a sua característica diferenciadora, o facto de cumprirem uma função ao nível do turismo, acabando por se tornar atrações turísticas. Os eventos são fomentadores turísticos dos destinos, pois articulam-se com diversos serviços, estimulando a qualificação profissional e criando infraestruturas; atraem os *media*, que promovem a imagem do destino; atenuam a sazonalidade e são capazes de atrair novos segmentos de mercado.

Respondendo à primeira questão operacional (QO1), e tendo por base o inquérito por questionário, de um modo geral, conclui-se que o participante da XX Mostra de Doces é maioritariamente do sexo feminino, possui 60 ou mais anos de idade e encontra-se casado ou a viver em união de facto. Apresenta formação académica superior (licenciatura), cumpre funções de técnico de nível intermédio/superior e tem um rendimento médio compreendido entre os 1.001€ e 2.000€. Vive em Portugal, reside no concelho de Alcobaça e mora na cidade de Alcobaça. Ressalva-se que, embora a moda em ambos os casos seja Alcobaça, a maioria dos inquiridos reside noutros concelhos e localidades, o que significa que a maior parte dos participantes no evento é visitante da cidade de Alcobaça. Por outro lado, atendendo às entrevistas aplicadas às empresas de alojamento, o turista que visita Alcobaça é passante, cultural, individual, religioso e procura atividades de saúde e bem-estar.

Em resposta à segunda questão operacional (QO2), o turista que pernoita em Alcobaça procura visitar outros destinos, bem como conhecer os espaços culturais, o património natural do concelho e usufruir do comércio local. Através dos inquéritos por questionário também é possível ter uma perceção das atividades mais procuradas pelos turistas ou visitantes que estavam presentes na XX Mostra de Doces, sendo que, para além de participar no evento, pretendiam acima de tudo visitar monumentos e disfrutar da gastronomia.

Pelo exposto, é possível afirmar que se concretizou o segundo objetivo (O2), ou seja, a identificação do perfil da procura turística de Alcobaça e da XX Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais.

Em relação à oferta turística do concelho em análise, destaca-se o património cultural, nomeadamente o famoso Mosteiro de Alcobaça, por ser património mundial da humanidade e alvo de bastante procura por vários turistas. É igualmente importante referir que este território possui um património natural bastante diversificado, de que são exemplos a Serra dos Candeeiros, matas, lagoas e rios, bem como as nove praias, nomeadamente a de São Martinho do Porto. Também os produtos endógenos de alta qualidade e a gastronomia são fortes neste concelho, e existem diversos eventos relacionados com a cultura, tradição, arte e música.

Atendendo aos diversos dados do INE e da Pordata apresentados, Alcobaça tem sentido um aumento bastante gradual na procura turística, que se baseia sobretudo em turistas nacionais e europeus. Tem havido um crescimento na oferta de alojamento turístico, no entanto a estada média dos hóspedes tem vindo a diminuir, sendo os hóspedes estrangeiros aqueles que apresentam uma estada média mais elevada. Em 2017, de acordo com a DGPC (2018), o Mosteiro de Alcobaça atingiu o seu recorde de visitantes (mais de 260 mil visitas pagas), número que aumentou em 15% em relação ao ano anterior e, entre 2012 e 2017, a taxa de crescimento de visitas pagas foi de 44,3%. No entanto, em 2017 tanto o Convento de Cristo como o Mosteiro da Batalha tiveram mais visitantes que a Abadia alcobacense, sendo que os três integram a Rede dos Mosteiros Portugueses Património da Humanidade.

Considerando o exposto, concretizou-se o terceiro objetivo estipulado (O3), uma vez que se investigou a oferta e a procura turística do concelho, e torna-se possível responder à terceira questão operacional da investigação (QO3). De facto, o concelho alcobacense tem sido alvo de cada vez mais procura turística e a CMA tem feito esforços no sentido de valorizar o património e a cultura, desenvolvendo diversos projetos, como foi o caso da criação da marca “Alcobaça – dê lugar ao Amor”, e dos eixos estratégicos desenvolvidos no PEDA, nomeadamente o desenvolvimento do turismo, do lazer e das redes de visitação da região, através da construção de um estabelecimento hoteleiro de alta qualidade no Mosteiro, projeto que já se encontra em andamento. Tudo isto fez com que, em 2017, a plataforma *online* de viagens Trivago, de projeção internacional, tenha eleito o concelho de Alcobaça entre os “10 destinos que são verdadeiros tesouros” em Portugal, no domínio do turismo rural. Ainda assim, o concelho da Batalha beneficia mais do turismo do que o de Alcobaça e, tendo em vista todos os atributos mencionados, crê-se que o território em análise possui condições para ser dinamizado.

Portugal é um país conhecido pela sua arte de bem receber, considerado por muitos um dos maiores atributos na atração de turistas, uma vez que o comportamento da população influencia a imagem de um destino. Assim, analisou-se a relevância que a população residente tem no acolhimento aos visitantes e turistas, alcançando-se o quarto objetivo estipulado (O4). A maioria dos inquiridos da XX Mostra de Doces afirmou que estava satisfeita, muito satisfeita e extremamente satisfeita com o acolhimento por parte dos locais, e os entrevistados representantes dos mosteiros estrangeiros afirmaram que se sentiram bem recebidos em Alcobaça e que os residentes revelaram simpatia. Também as diversas entidades entrevistadas afirmam que os alcobacenses têm essa característica, a de saber acolher e receber bem. Respondendo à quarta questão operacional (QO4), a população local tem, de facto, um papel ativo e adequado no acolhimento de turistas e visitantes, revelando hospitalidade, simpatia e envolvimento.

Relativamente aos objetivos geral e quinto (O5), conclui-se que foram cumpridos, uma vez que foram identificados todos os eventos existentes no concelho de Alcobaça e se realizou uma análise aprofundada da XX Mostra de Doces, averiguando-se o seu potencial dinamizador do turismo.

Em resposta à quinta questão operacional (QO5), a Mostra de Doces consagra-se, indubitavelmente, relevante para o Lazer e Turismo em Alcobaça. Para corroborar esta afirmação, considere-se o seguinte: primeiramente, a entrevistada #14 afirmou que o evento é, de facto, “um bom veículo de promoção do concelho”, uma vez que possui uma cobertura mediática acrescida em relação aos outros eventos realizados em Alcobaça, a televisão nacional.

A par da divulgação territorial, a Mostra de Doces atrai muitos, e cada vez mais, visitantes e turistas a Alcobaça, algo que se confirma também através das entrevistas das empresas de alojamento, restauração e comércio local, uma vez que a maioria dos entrevistados afirmou que este evento é o mais significativo para o seu negócio, pois durante a sua ocorrência verificam um aumento de hóspedes nos alojamentos e de clientes na restauração e comércio. Contudo, através dos inquéritos foi possível concluir que o evento atrai maioritariamente visitantes e não turistas. Ainda assim, é vantajoso para as empresas de alojamento.

Após a realização deste evento, e através das respostas da entrevistada #14 e dos inquéritos por questionário, conclui-se que o mesmo possui capacidade de atrair turistas, nomeadamente os convidados dos mosteiros estrangeiros e respetivos amigos e familiares, e também a maioria dos visitantes no evento afirmou, nos questionários, ser muito provável regressar a Alcobaça. No entanto não se tem conhecimento se a futura visita incluiria pernoita.

A Mostra de Doces é também um evento relevante para o Lazer e Turismo em Alcobaça, pelas suas características únicas e diferenciadoras, mencionadas pela entrevistada #14, entre as quais o facto de ter sido o primeiro evento do género a existir, ser realizado em espaço monástico, contemplar as melhores pastelarias do país e, por último, por possuir uma apresentação e decoração extremamente rigorosa e simples. Todos estes fatores enaltecem a tradição e cultura alcobacense.

No entanto, acredita-se que o modelo do evento necessita de alguns melhoramentos, nomeadamente ao nível da animação, que é escassa. Inclusive, alguns participantes da XX Mostra de Doces fizeram essa mesma sugestão, de implementar mais animação no evento, designadamente a demonstração da confeção dos produtos e, uma vez que o evento é realizado no local onde eram originalmente produzidos os doces conventuais, seria interessante fazer recriações históricas desses procedimentos e *workshops*. Também se considera a música ambiente um elemento em falta, pois acrescentaria um certo requinte ao evento. Assim, uma maior aposta na animação da Mostra de Doces, tornar-se-ia uma mais-valia para o seu posicionamento, pois a singularidade das experiências vividas é o que torna os eventos acontecimentos atrativos.

Tendo em conta as entrevistas aplicadas à Vereadora da Cultura da CMA, às empresas de alojamento, restauração e comércio local, e respondendo à sexta questão operacional (QO6), depreende-se que, em Alcobaça, os eventos são de facto relevantes para o desenvolvimento turístico do concelho, nomeadamente na divulgação do território. Ao nível económico, quase todos os entrevistados afirmaram sentir o impacte dos eventos no seu setor de atividade. Ao nível social, chegou-se à conclusão de que os impactes na população local são positivos, pois a comunidade gosta de acolher os eventos; no entanto, através dos inquéritos, foi possível concluir que uma percentagem reduzida de inquiridos sugeriu uma maior envolvência da população nos eventos. Por último, ao nível ambiental, a entrevistada #14 afirmou que diversos eventos promovem ambientalmente o concelho e que em todos se substituíram os copos de plástico por reutilizáveis.

Nesta sequência, atendendo ao que foi escrito no subcapítulo 4.4. *Relevância do território a níveis económico, social e ambiental* e respondendo à sétima questão operacional (QO7), os eventos existentes em Alcobaça apropriam-se ao desenvolvimento económico, social e ambiental do concelho, pois coadunam-se com a relevância do território a estes níveis. Aos níveis económico e social, diversos eventos contemplam alguns dos pontos fortes da região, a tradição agrícola e os produtos endógenos, não esquecendo as suas gentes e as respetivas

tradições, como é o caso da Feira de São Bernardo e de São Simão; ao nível ambiental, uma vez que Alcobaça se afirma como um município que defende estas práticas, veja-se o exemplo dado pela entrevistada #14, do Festival Books&Movies, que promove o cinema eco. Conclui-se, assim, que se cumpriu com o sexto objetivo (O6), ou seja, a análise da relevância dos eventos no município de Alcobaça em termos económicos, sociais e ambientais.

Relativamente à promoção e divulgação dos eventos em Alcobaça, da entrevistada #14 retira-se a informação de que os estes são divulgados através de MUPIs, cartazes, revista municipal, revista cultural trimestral, jornais de Leiria, Facebook e *website* do município. No caso de eventos de maior dimensão, como é o caso da Mostra de Doces, é feito um maior investimento na comunicação nacional, nomeadamente jornais e imprensa nacional, multibanco e *outdoors* em autoestradas. Apesar dos inquéritos incidirem exclusivamente sobre a XX Mostra de Doces, é possível ter uma perceção dos meios de comunicação que atingem uma maior população. Assim, apurou-se que a maioria dos participantes tomou conhecimento do evento através das redes sociais e por recomendação de um amigo ou familiar, e que os participantes que estavam de visita a Alcobaça tomaram conhecimento do evento, maioritariamente, através das redes sociais, de recomendações de amigos ou familiares, da televisão e do site oficial do evento.

Desta forma, e em resposta à oitava questão operacional (QO8), há, sem dúvida, uma preocupação da CMA na divulgação dos eventos, mas pode não estar a ser corretamente direcionada, uma vez que a Internet (nomeadamente as redes sociais e sites oficiais dos eventos) é o principal meio de comunicação em que a CMA deve apostar para ter um maior alcance na atração de visitantes ou turistas, em vez dos tradicionais cartazes, revistas culturais e jornais, que surgiram com menores incidências nos inquéritos. Além disso, alguns inquiridos sugeriram, como forma de melhorar os eventos em Alcobaça, uma maior aposta na divulgação nas redes sociais. Apesar do *word-of-mouth* também ser uma das formas de tomada de conhecimento com maior incidência, é um fenómeno que acontece de forma espontânea e não pode ser controlado. Também a televisão surgiu em maioria, mas, uma vez que a publicidade televisiva é bastante dispendiosa, nem sempre é viável. Já a Internet pode ser utilizada de forma praticamente gratuita e, desde que seja feita uma gestão correta da mesma, o seu alcance pode ser internacional. O uso da Internet para uma melhor divulgação dos eventos culturais é algo defendido por diversos autores, indo ao encontro do que foi dito no Capítulo 2, referente ao enquadramento teórico. Assim, atingiu-se o sétimo objetivo estipulado (O7), uma vez que se aferiu a adequação da divulgação e da promoção dos eventos no município.

Sem dúvida que os eventos se consagram importantíssimos para o turismo no concelho, no entanto, é necessário que sejam feitos alguns esforços no sentido de melhorar certos aspetos dos eventos já existentes, e também criar eventos que fomentem ainda mais o território ao nível turístico. Começando pela primeira questão identificada, relativa aos eventos que se realizam anualmente no concelho, entende-se que deverá ser feita uma melhor calendarização, pois vários entrevistados apontaram a repartição temporal dos eventos como um constrangimento para o desenvolvimento dos seus negócios, nomeadamente as empresas de alojamento que alegaram sentir que ou existem demasiados eventos ao mesmo tempo, com taxas de ocupação muito elevadas ou o inverso, porque não há atividades a ocorrer que atraiam turistas. No entanto, tem-se consciência de que certos eventos decorrem em determinadas datas por questões tradicionais e essas não podem ser alteradas. Também a divulgação deverá ser melhorada no sentido de ter um maior alcance, não só para atrair turistas, mas também os próprios locais, conforme foi anteriormente sugerido.

Para encerrar a investigação, respondendo à nona questão operacional (QO9), ao contrário do que foi dito pela Vereadora da Cultura da CMA, acredita-se que existe, de facto, a necessidade de criar mais eventos para que Alcobaça se torne um destino mais competitivo e diferenciado, uma vez que os eventos têm poder na atração de turistas e no conseqüente melhoramento de infraestruturas no destino, tornando-o mais apelativo.

Atualmente, os eventos realizados em Alcobaça baseiam-se muito na cultura e na música. Assim, sugere-se uma aposta nos eventos desportivos, designadamente a criação de um evento desportivo na Serra dos Candeeiros, por exemplo de trilhos ou de *geocaching*, em parceria com o município de Porto de Mós, a fim de dinamizar o turismo na natureza nesta área, que ainda se encontra pouco dinamizada nesta temática. A vantagem deste evento seria também o facto de se poder realizar em época baixa, tornando-se vantajosa para a economia local. Ao nível dos desportos náuticos, uma vez que Alcobaça dispõe de nove praias propícias a estas práticas, seria interessante, também, desenvolver eventos de competições neste âmbito. Especificamente em relação à praia de São Martinho do Porto, na época balnear poder-se-iam desenvolver mais eventos que atráíssem turistas ao concelho. Desde eventos musicais, culturais, exposições e também desportivos, várias opções seriam viáveis. Desta forma, promover-se-iam outras áreas do concelho para além da cidade de Alcobaça, dinamizando a oferta turística local.

Também em época baixa, ou alta, seria possível desenvolver um evento agrícola que incluísse exposições dos produtos da região e, simultaneamente, *workshops* sobre cozinha *healthy* (conforme sugerido pela entrevistada #5), nos quais se confeccionassem os respetivos produtos

de forma saudável, pois este é um tema em voga na sociedade atual e era uma boa forma de divulgação da produção endógena, com repercussões positivas também na atratividade de visitantes e turistas.

Contudo, para tornar possível a existência destes eventos e para que se melhorassem alguns aspetos no centro da cidade, devem ser feitas algumas requalificações das infraestruturas, designadamente no que se refere ao estacionamento, que é escasso. Acima de tudo, seria relevante realizar estes eventos e outros durante a época baixa, nomeadamente nos meses de inverno, que revelam uma menor procura turística. Pelo exposto, considera-se que se alcançou o objetivo oito (O8), através da indicação de novos eventos que ajudariam a dinamizar o turismo no concelho de Alcobaça.

Como decorre do explicitado anteriormente ao longo desta investigação, é possível responder à questão de partida e afirmar, com elevado grau de evidência, que os eventos podem realmente fomentar e dinamizar o turismo no concelho de Alcobaça. Neste âmbito, o estudo revela-se pertinente na medida em que se propuseram novos eventos e melhorias para os existentes, considerando os recursos do território e as opiniões de vários intervenientes no setor turístico, bem como o perfil do turista que visita Alcobaça e a Mostra de Doces.

7.2 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

No decorrer da investigação foram sentidas algumas dificuldades, que se tentaram ultrapassar, como foi o caso da realização das entrevistas aos responsáveis pelas empresas de alojamento e de restauração, uma vez que o estabelecimento dos contactos com algumas unidades hoteleiras e restaurantes não foi fácil, o que atrasou bastante o encerramento dessa etapa.

Devido à falta de tempo e de espaço, não foi possível realizar mais entrevistas que enriqueceriam bastante a investigação, nomeadamente a empresas de alojamento, restauração e comércio local. Teria sido igualmente interessante realizar entrevistas a responsáveis com funções no TCP e na DGPC, de forma a descortinar algumas questões relativas à gestão da promoção turística do território alcobacense a nível nacional e internacional, e perceber de que modo é que os eventos estão a ser divulgados.

7.3 RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

A presente investigação pode resultar noutros trabalhos, pelo que se fazem, se seguida, algumas sugestões para investigação futura. Primeiramente, sugere-se a realização de mais entrevistas a

outros *stakeholders*, nomeadamente aos responsáveis por empresas de alojamento, restauração, comércio e animação local, mas também a representantes do TCP e da DGPC e, talvez, operadores turísticos, a fim de complementar e enriquecer a informação, e consolidar a temática da importância dos eventos no desenvolvimento turístico de Alcobaça.

No âmbito dos eventos, seria relevante estudar todos os eventos em Alcobaça da mesma forma que se analisou a Mostra de Doces, aplicando inquéritos por questionário aos respetivos participantes e entrevistas aos responsáveis pela organização dos mesmos. Desta forma, a conclusão sobre a importância dos eventos na dinamização turística de Alcobaça seria mais completa e esclarecedora, uma vez que na presente investigação apenas houve a possibilidade de analisar com detalhe a Mostra de Doces.

Num desenvolvimento futuro, poder-se-ia também realizar uma análise *benchmarking* aplicada a outros destinos com características algo semelhantes a Alcobaça, que permitisse entender as boas práticas aí desenvolvidas no âmbito dos eventos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7 Maravilhas Doces de Portugal (7MDP) (2019). *Leiria*. Disponível em: <https://7maravilhas.pt/leiria/> [consultado a 4 de julho de 2019].

Abrantes, A. (2013). Eventos Turísticos. In: Cunha, L. e Abrantes, A., ed., *Introdução ao Turismo*, 5ª edição. Lisboa: Lidel, Lda., pp. 275-293.

Abrantes, A. e Cunha, L. (2013). *Introdução ao Turismo* (5ª edição). Lisboa: Lidel, Lda.

Airo (s.d.). *Alcobaça*. Disponível em: <http://www.airo.pt/alcobaca/> [consultado em 20 julho 2019].

Alcobaça (2017). *Praias de Alcobaça*. Disponível em: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/menu/961/praias.aspx> [consultado em 16 abril 2019].

Ambrose, I.; Garcia, A.; Papamichail, K. e Veitch, C. (2017). *Manual de Gestão de Destinos Turísticos Acessíveis*, traduzido por Turismo de Portugal, I.P., Lisboa.

Araújo, J. (2016). *Oferta Turística- Knoow*. Disponível em: <http://knoow.net/terraselocais/turismo/oferta-turistica/> [consultado em 14 janeiro 2019].

Associação do Comércio e da Indústria de Panificação, Pastelaria e Similares (ACIP) (s.d.). *Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais*. Disponível em: <https://www.acip.pt/index.php/comunicacao/item/132-mostra-internacional-de-doces-e-licores-conventuais> [consultado em 25 junho 2019].

Baptista, M. (2003). *Turismo Gestão Estratégica* (2764ª edição). Lisboa: Editorial Verbo.

Barbosa, F. (2005). O Turismo como um Fator de Desenvolvimento Local e/ou Regional. *Caminhos de Geografia*, 10(14), pp. 107-114. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/viewFile/15380/8679> [consultado em 14 janeiro 2019].

Barros, J. L. (s.d.). *Descobrir o concelho de Alcobaça* (5ª edição). Alcobaça: Concigraf Publicidade e Meios de Comunicação, Lda.

Boiteux, B. e Werner, M. (2009). *Introdução ao Estudo do Turismo*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.

Bowdin, G.; Allen, J.; O'Toole, W.; Harris, R. e McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2ª edição). Great Britain: Elsevier Ltd.

Câmara Municipal de Alcobaça (CMA) (s.d.). *Alcobaça, dê lugar ao amor*. Disponível em <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/menu/335/juntas-de-freguesia.aspx> [consultado em 10 junho 2019].

Câmara Municipal de Alcobaça (CMA) (2014a). *Projecto de educação e sensibilização ambiental - CM de Alcobaça e SUMA*. Disponível em: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/noticias/1862/projecto-de-educacao-e-sensibilizacao-ambiental---cm-de-alcobaca-e-suma.aspx> [consultado em 21 junho 2019].

Câmara Municipal de Alcobaça (CMA) (2014b). *Semana do Voluntariado*. Disponível em: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/noticias/1888/semana-do-voluntariado.aspx> [consultado em 21 junho 2019].

Câmara Municipal de Alcobaça (CMA) (2016). *Alcobaça e Nazaré ligadas por novo percurso ao longo do Rio Alcoa*. Disponível em: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/noticias/3553/alcobaca-e-nazare-ligadas-por-novo-percurso-ao-longo-do-rio-alcoa.aspx> [consultado em 20 julho 2019].

Câmara Municipal de Alcobaça (CMA) (2017a). *Município de Alcobaça defende turismo sustentável, ambiental e educacional*. Disponível em: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/noticias/3792/municipio-de-alcobaca-defende-turismo-sustentavel-ambiental-e-educacional.aspx> [consultado em 22 junho 2019].

Câmara Municipal de Alcobaça (CMA) (2017b). *Saiba tudo o que a Câmara Municipal de Alcobaça pode fazer pela sua família*. Disponível em: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/noticias/3749/saiba-tudo-o-que-camara-municipal-de-alcobaca-pode-fazer-pela-sua-familia.aspx> [consultado em 21 junho 2019].

Câmara Municipal de Alcobaça (CMA) (2017c). *Trivago distingue Alcobaça como Destino de Natureza e Cultura Emergente em Portugal*. Disponível em: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/noticias/3806/trivago-distingue-alcobaca-como-destino-de-natureza-e-cultura-emergente-em-portugal.aspx> [consultado em 20 junho 2019].

Câmara Municipal da Nazaré (CMN) (2016). *Percurso entre Alcobaça e Nazaré pelo Rio Alcoa em 2018*. Disponível em: <http://www.cm-nazare.pt/pt/noticias/percurso-entre-alcobaca-e-nazare-pelo-rio-alcoa-em-2018> [consultado em 20 julho 2019].

Castro, J. e Correia, M. (2010). Dinâmicas turísticas na região de Trás-os-Montes: análise da oferta e procura turística no distrito de Bragança. Em: *16º Congresso da APDR*. Funchal: Universidade da Madeira, pp. 2680-2705. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/3898> [consultado em 10 dezembro 2018].

CCDRLVT (2018). *Rio Alcoa | Alcobaca e Afluentes*. Disponível em: <http://www.ccdrlvt.pt/pt/rio-alcoa-%7C-alcobaca-e-afluentes/10028.htm> [consultado em 20 julho 2019].

Cistermúsica (s.d.). *Sobre o Cistermúsica*. Disponível em: <https://www.cistermusica.com/pt/sobre-o-cistermusica> [consultado em 18 junho 2019].

Clube Maçã de Alcobaca (s.d.). *Maçã de Alcobaca*. Disponível em: <https://www.maca.pt/Page/13410/O-que-%C3%A9-.aspx> [consultado em 16 junho 2019].

Connell, J. ; Page, S. e Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, pp. 283-298. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001150?via%3Dihub> [consultado em 3 março 2019].

Cooperativa Agrícola de Alcobaca (CAA) (s.d.). *Região*. Disponível em: <http://www.coopalcobaca.pt/pt/regiao> [consultado em 21 junho 2019].

Dicionário infopédia da Língua Portuguesa (2003-2019). *Evento*. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/evento> [consultado em 25 fevereiro 2019].

Du Cros, H. e McKercher, B. (2015). *Cultural Tourism* (2ª edição). Nova Iorque: Routledge.

Duarte, A. e Umbelino, J. (Coord.) (2016). *Turismo Acessível e Inclusivo. Quadro conceptual e metodológico*. PROJETO BRENDAIT.

Facebook (2018). *Prémio de Melhor Doce Conventual atribuído a três vencedores*. Disponível em: https://www.facebook.com/notes/mostra-internacional-de-doces-e-licores-conventuais/pr%C3%A9mio-de-melhor-doce-conventual-atribu%C3%ADdo-a-tr%C3%AAs-vencedores/1981794855191369/?_tn=HH-R [consultado em 2 julho 2019].

Felsenstein, D. e Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41, pp. 385-392.

Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287503041004007>
[consultado em 19 novembro 2018].

Ferdinand, N. e Williams, N. L. (2013). International festivals as experience production systems. *Tourism Management*, 34, pp. 202-210. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712000891?via%3Dihub>
[consultado em fevereiro 2019].

Fernandes, A. (2018). *Metodologia II - Cursos de Mestrado*. Estoril: Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Ferreira, L., Aguiar, L. e Monteiro, A. (s.d.). *Itinerários Turísticos: contributos para a construção de uma oferta inovadora e para a criação de destinos sustentáveis*. Disponível em: <https://cld.pt/dl/download/42cb39a2-9d80-4eae-8f59-a9e1713d1e70/Proceedings%20Book%20ITC'13/Papers/P80-13.pdf> [consultado em 19 junho 2019].

Fletcher, J.; Fyall, A.; Gilbert, D. e Wanhill, S. (2018). *Tourism: Principles and Practices* (6^o edição). London: Pearson Education Limited.

Frost, W. (2012). Events and Tourism. In: Page, S. J. e Connell, J., ed., *The Routledge Handbook of Events*, 1^a edição. Abingdon: Routledge, pp. 75-86.

Gabriel, M. (2019). Recriação do Mercado do Século XIX vai decorrer no próximo fim-de-semana. *Alcobaça digital*. Disponível em: https://www.alcobadigital.com/post/recria%C3%A7%C3%A3o-do-mercado-do-s%C3%A9culo-xix-vai-decorrer-no-pr%C3%B3ximo-fim-de-semana?fbclid=IwAR3UXBmLEXloH84JdFmsn4hf-pyxnOSZbZV9NmTrvhLEVoCaSv5C_kTK8kM [consultado em 17 junho 2019].

Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (1^a edição). Oxford: Elsevier Ltd.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), pp. 403-428. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719?via%3Dihub>
[consultado em 20 novembro 2018].

Getz, D. e Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, pp. 593-631. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715000679?via%3Dihub> [consultado em 20 novembro 2018].

Ginja (s.d.). *Apresentação*. Disponível em: <http://www.ginja.pt/pt/index.php#47> [consultado em 16 junho 2019].

Goeldner, C. R. e Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (11ª edição). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Goldblatt, J. (2008). *Special Events: The Roots and Wings of Celebration* (5ª edição). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Granja de Cister (s.d.). *Produtos*. Disponível em: <http://www.granjadecister.pt/pt/Produtos/> [consultado em 16 junho 2019].

Gravíssimo! (s.d.). *Sobre o festival*. Disponível em: <https://www.gravissimofestival.com/pt#sobre-o-festival> [consultado em 18 junho 2019].

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2014). *Anuário Estatístico da Região Centro 2013*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=223543746&PUBLICACOESmodo=2 [consultado em 10 outubro 2018].

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2015). *Anuário Estatístico da Região Centro 2014*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=224764684&PUBLICACOESmodo=2 [consultado em 10 outubro 2018].

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2016). *Anuário Estatístico da Região Centro 2015*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=277104685&PUBLICACOESmodo=2 [consultado em 10 outubro 2018].

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2017). *Anuário Estatístico da Região Centro 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=277105032&PUBLICACOESmodo=2 [consultado em 10 outubro 2018].

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2018). *Anuário Estatístico da Região Centro 2017*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bo ui=320468473&PUBLICACOESmodo=2 [consultado em 15 março 2019].

Isidoro, A.; Simões, M.; Saldanha, S. e Caetano, J. (2014). *Manual de organização e gestão de eventos* (1ª edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Kotler, M. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6ª edição). England: Pearson Education Limited.

Lee, C.; Lee, Y. e Wicks, B. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703000608> [consultado em 16 abril 2019].

Liu, Y. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498-514. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09654313.2012.752442> [consultado em 17 abril 2019].

Lusa (2018). Mostra de Doces Conventuais de Alcobaça comemora 20 anos. *Diário de Notícias*. Disponível em: <https://www.dn.pt/lusa/interior/mostra-de-doces-conventuais-de-alcobaca-comemora-20-anos-10110482.html> [consultado em 10 novembro 2018].

Luz, P. S. (2016). Visabeira paga cinco mil euros/ano por hotel no Mosteiro de Alcobaça. *Diário de Notícias*. Disponível em: <https://www.dn.pt/artes/interior/visabeira-paga-cinco-mil-eurosano-por-hotel-no-mosteiro-de-alcobaca-5216513.html#media-1> [consultado em 15 junho 2016].

Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Revista Delos*, 8(23), pp. 1-12. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/16747/1/no%C3%A9mi%202015%20-%20CONTRIBUTO%20DO%20TURISMO%20DE%20EVENTOS%20PARA%20O%20DESENVOLVIMENTO.pdf> [consultado em 20 março 2019].

McKercher, B.; Mei, W. S e Tse, T. (2006). Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions?. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/09669580608668591> [consultado em 10 abril 2019].

Miranda, A. (2017). O coração de Leiria ardeu: o Pinhal está reduzido a cinzas. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/10/17/fotogaleria/pinhal-de-leiria-378330> [consultado em 15 junho 2019].

Mogollón, J. M.; Duarte, P. A. e Fernández, J. A. (2018). The contribution of cultural events to the formation of the cognitive and affective images of a tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 170-178. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X16301627?via%3Dihub> [consultado em 16 abril 2019].

Mosteiro de Alcobaça (s.d.). *O espaço e o tempo*. Disponível em: http://www.mosteiroalcobaca.gov.pt/pt/index.php?s=white&pid=196&identificador=at131_pt.d oc [consultado em 12 junho 2019].

Mosteiro de Alcobaça (2019). *23º Semana Internacional do Acordeão | 18 a 26 maio*. Disponível em: <http://www.mosteiroalcobaca.gov.pt/pt/index.php?s=noticias¬icia=354> [consultado em 19 junho 2019].

Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais (MIDLC) (s.d.). *A Mostra*. Disponível em: <https://doceselicores.cm-alcobaca.pt/pt/menu/1074/a-mostra.aspx> [consultado em 25 junho 2018].

Município de Alcobaça (2016). *Rota Dê Lugar ao Amor* (2ª edição). Disponível em: https://cms.cm-alcobaca.pt/upload_files/client_id_1/website_id_2/turismo/rota%20de%20lugar%20ao%20amor_v2_01_site%20PT.pdf [consultado em 19 junho 2019].

Município de Alcobaça (2017). *Rota por Aljubarrota com Brites de Almeida*. Disponível em: https://cms.cm-alcobaca.pt/upload_files/client_id_1/website_id_2/turismo/rota%20aljubarrota_site.pdf [consultado em 19 junho 2019].

Nunes, P. (2018). *Sistema Turístico – Knoow*. Disponível em: <http://knoow.net/ciencconempr/sectoresactividade/sistema-turistico/> [consultado em 7 dezembro 2018].

Oliveira, S. e Januário, M. (2007). Os eventos como potencializadores do turismo regional: O festival de inverno Bahia. *Cultur- Revista de Cultura e Turismo*, 01, pp. 1-12. Disponível em: <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/223> [consultado em 1 abril 2019].

Parque dos Monges (s.d.) *Sobre o Parque*. Disponível em: <https://www.parquedosmonges.com/o-parque/sobre-o-parque/> [consultado em 13 junho 2019].

Património Cultural Direção-Geral do Património Cultural (Património Cultural DCGP) (s.d.). *Mosteiro de Alcobaça*. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/dgpc/m/mosteiro-de-alcobaca/> [consultado em 31 julho 2019].

Património da Humanidade Centro de Portugal (PHCP) (s.d.). *Uma História Doce no Mosteiro de Alcobaça*. Disponível em: <https://www.patrimoniomundialdocentro.pt/pt/ver-e-fazer/uma-historia-doce-no-mosteiro-de-alcobaca-2018-11-15/> [consultado em 25 junho 2019].

Pordata (s.d.). *BI das regiões- Alcobaça Município*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios> [consultado em 27 maio 2019].

Pordata (2018a). *Estada média nos alojamentos turísticos: total, residentes em Portugal e residentes no estrangeiro*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela> [consultado em 20 julho 2019].

Pordata (2018b). *Proporção de hóspedes estrangeiros nos alojamentos turísticos*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela> [consultado em 20 junho 2019].

Pordata (2019a). *Capacidade nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela> [consultado em 20 julho 2019].

Pordata (2019b). *Museus: total de visitantes, visitantes escolares e estrangeiros*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela> [consultado em 20 junho 2019].

Região de Cister (2018). *Mosteiro de Alcobaça quebra recorde de número de visitantes*. Disponível em: <https://regiaodecister.pt/noticias/mosteiro-de-alcobaca-quebra-recorde-de-numero-de-visitantes> [consultado em 20 junho 2019].

Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos (RNET) (s.d.). *Consulta ao registo – Empreendimentos Turísticos*. Disponível em: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True> [consultado em 19 junho 2019].

Reis, J. (2019a). Mapa de enquadramento territorial de Alcobaça, elaborado no âmbito desta investigação, utilizando como fontes cartográficas a Direção Geral do Território (CAOP) e o *Basemap Open Street Map*.

Reis, J. (2019b). Mapa das freguesias de Alcobaça, elaborado no âmbito desta investigação, utilizando como fonte cartográfica a Direção Geral do Território (CAOP).

Reis, J. (2019c). Mapa das localizações de residência dos visitantes da XX Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais, elaborado no âmbito desta investigação, utilizando como fonte cartográfica o *Basemap Open Street Map*.

Sarmento, M. (2013). *Metodologia científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.

Shone, A. e Parry, B. (2010). *Successful Event Management* (3ª edição). Hampshire: Cengage Learning.

Silva, T. (2014). Rio Alcobaça (Alcoa e Baça). *Farol da Nossa Terra*. Disponível em: <http://www.faroldanossaterra.net/2014/05/17/rio-alcobaca/> [consultado em 20 julho 2019].

Sociedade Portuguesa de Inovação (SPI) (2015). *Alcobaça- Consultadoria técnica para a elaboração, no âmbito do Quadro Estratégico Europeu 2014-2020, de Projeto Estratégico de Desenvolvimento de Alcobaça, incluindo a requalificação e revalorização do Rio Alcoa*. Disponível em: <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/menu/974/projeto-estrategico-de-desenvolvimento-de-alcobaca.aspx> [consultado em 10 novembro 2018].

Tripadvisor (s.d.). *Restaurantes: Alcobaça*. Disponível em: https://www.tripadvisor.pt/Restaurants-g230083-Alcobaca_Leiria_District_Central_Portugal.html [consultado em 20 julho 2019].

Turismo Centro de Portugal (TCP) (s.d.). *Mosteiro de Alcobaça*. Disponível em: <https://turismodocentro.pt/poi/mosteiro-de-alcobaca/> [consultado em 14 abril 2019].

Turismo Centro de Portugal (TCP) (2017). *Património da Humanidade Centro de Portugal*. Disponível em: <https://turismodocentro.pt/wp-content/uploads/2017/11/2017-PHCP-Dossier-05-Digital-Reduzido-1.pdf> [consultado em 1 junho 2019].

Turismo de Portugal (TP) (s.d.). *Empreendimentos turísticos*. Disponível em: http://business.turismodeportugal.pt/pt/Planear_Iniciar/Como_comecar/Empreendimento_Turistico/Paginas/default.aspx [consultado em 4 abril 2019].

Trindade Ferreira, M. A. (2018). *A história da Vila de Alcobaça- uma hipótese* (1ª edição). Leiria: Textiverso, Lda.

Vieira, S. (2017). Turismo rural: 10 destinos que são verdadeiros tesouros. *Trivago magazine*. Disponível em: <https://magazine.trivago.pt/turismo-rural-destinos-natureza-emergentes/> [consultado em 20 junho 2019].

Villa Nova, B. (1995). *Breve história de Alcobaça*. Alcobaça: Tipografia Alcobacense, Lda.

World Tourism Organization (WTO) (1995). *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. Madrid: WTO.

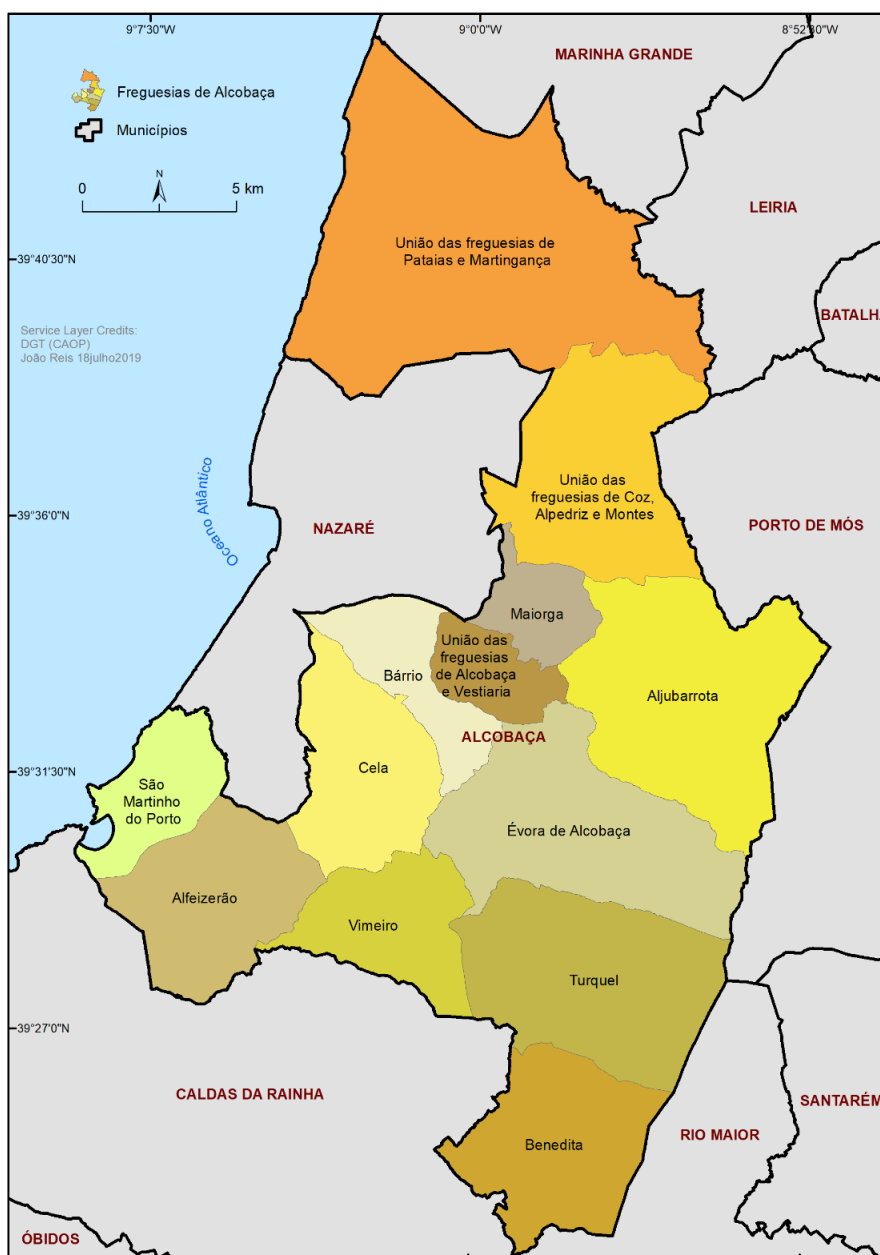
Xu, Y. H.; Wong, I. A. e Tan, X. S. (2016). Exploring event bundling: The strategy and its impacts. *Tourism Management*, 52, 455-467. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517715001673?via%3Dihub> [consultado em 18 novembro 2018].

Anexo 2 - Dados do Município de Alcobaça.

| Alcobaça (Município) | 2001 | 2011 | 2017 |
|---|--------|---------|---------|
| População | 55.453 | 56.644 | 54.376 |
| Freguesias | 18 | 18 | 13 |
| Idosos por cada 100 jovens | 107,8 | 139,1 | 184,2 |
| % de desempregados IEFP (na população 15 - 64 anos) | 3,1 | 7,0 | 4,3 |
| Pensões da Seg. Social e CGA em % da população | - | 42,1 | 42,9 |
| Saldo financeiro da C.M. (milhares €) | - | 1.518,9 | 2.650,2 |

Fonte: Pordata (s.d.).

Anexo 3 - Freguesias do concelho de Alcobaça.



Fonte: Reis (2019b).

Anexo 4 - Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça.



Fonte: Património Cultural DCGP (s.d.).

Anexo 5 - Património cultural do concelho de Alcobaça.

| | |
|-------------------------------|--|
| Alcobaça e Vestiaria | Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça; Castelo de Alcobaça; Palacete Bernardino Lopes de Vieira; Sistema Hidráulico Cisterciense; Biblioteca Municipal (Palacete Araújo Guimarães); Museu do Vinho; Casa Museu Vieira Natividade; Challet Fonte Nova; Challet Rhino; Museu Raúl da Bernarda; Palacete Cova da Onça; Monumento a Vieira Natividade; Igreja de Nossa Senhora da Conceição; Igreja da Misericórdia de Alcobaça; Museu da Faiança de Alcobaça, Cine-Teatro de Alcobaça- João D’Oliva Monteiro; Palacete do Pena (Paços do Concelho); Edifício Adães Bermudes; Arcos Cistercienses; Termas da Piedade; Igreja de Nossa Senhora da Ajuda |
| Alfeizerão | Ruínas do Castelo de Alfeizerão |
| Aljubarrota | Igreja de Nossa Senhora dos Prazeres; Igreja Paroquial de São Vicente de Aljubarrota; Núcleo de Arte Sacra de Aljubarrota; Moinho do Canal; Moinho do Parente; Vale da Ribeira do Môgo; Casa do Monge Lagareiro (Celeiros dos Frades da Atafja) |
| Bárrio | Estação Arqueológica de Parreitas; Museu Monográfico do Bárrio |
| Cela | Monumento ao General Humberto Delgado |
| Cós, Alpedriz e Montes | Mosteiro de Santa Maria de Cós; Ermida Santa Rita; Centro de Visitas Atlantis |
| Évora de Alcobaça | Parque dos Monges (Museu dos Doces Conventuais) |
| Maiorga | Igreja Paroquial de Maiorga; Capela do Espírito Santo; Pelourinho |
| Pataias e Martingança | Fornos de Cal; Ermida de Nossa Senhora da Vitória |
| Turquel | Igreja Matriz de Nossa Senhora da Conceição; Pelourinho |
| Vimeiro | Quinta do Vimeiro |

Fonte: Adaptado de CMA (s.d.).

Anexo 6 - Doces Conventuais.



Fonte: TCP (s.d.).

Anexo 7 - Empreendimento turístico do concelho de Alcobaça.

| Tipologia | Nome | Categoria | Capacidade | Morada |
|---|--|-----------|------------|--|
| Casa de campo | Casa da Avó | | 2 | Estrada Nacional 8, nº 19 2460-711 Aljubarrota (São Vicente) |
| Casa de campo | Casa da Lenha | | 4 | Estrada Nacional 8, nº 19 2460-711 Aljubarrota (São Vicente) |
| Casa de campo | Casa da Olaria | | 4 | Estrada Nacional 8, nº 19 2460-711 Aljubarrota (São Vicente) |
| Casa de campo | Casa da Piscina | | 6 | Estrada Nacional 8, nº 19 2460-711 Aljubarrota (São Vicente) |
| Casa de campo | Casa das Laranjeiras, Lda. | | 8 | Rua Das Laranjeiras 18 2460-344 Cela Acb |
| Casa de campo | Casa de Santo António | | 2 | Estrada Nacional 8, nº 19 2460-711 Aljubarrota (São Vicente) |
| Casa de campo | Casa do Melgaço, Turismo Rural | | 12 | Rua Principal nº19 Ramalhiça 2460-205 Alfeizerão |
| Casa de campo | Quinta da Padeira | | 16 | Estrada Nacional 8, nº 19 2460-711 Aljubarrota (São Vicente) |
| Empreendimento de Turismo de Habitação | Challet Fonte Nova | | 16 | Rua da Fonte Nova, nº8 2460-046 Alcobaça |
| Empreendimento de Turismo de Habitação | Solar da Cerca do Mosteiro | | 26 | Rua Dr. Francisco Zagalo, nº 3 2460-041 Alcobaça |
| Hotel | Hotel Concha | *** | 60 | Largo Vitorino Frois nº 21/23 2460-684 São Martinho do Porto |
| Hotel | Hotel D. Inês de Castro | *** | 58 | Rua Costa Veiga, 44-48 2460-028 Alcobaça |
| Hotel | Hotel Santa Maria | *** | 147 | Rua Dr. Francisco Zagalo nº20-22 2460-041 Alcobaça |
| Hotel | Hotel Santo António da Baia | ** | 44 | Rua dos Bombeiros Voluntários 2460-654 São Martinho do Porto |
| Hotel | Real Abadia Congress & Spa Hotel | **** | 64 | Rua da Escola, Capuchos 2460-479 Alcobaça |
| Hotel | Via Marinha | ** | 33 | Rua da Cavadinha, 1 2460-711 Martingança |
| Hotel | Your Hotel & Spa Alcobaça | **** | 85 | Rua Manuel Rodrigues Serrazina S/N- Fervença 2460-743 Vestiaria |
| Hotel Rural | Palace do Capitão Hotel Rural 4* e Casa de Chá | **** | 20 | Rua Capitão Jaime Pinto, nº.6 2460-638 São Martinho do Porto |
| Hotel Rural | Vale d' Azenha Hotel Rural & Residences | **** | 50 | Rua da Barrada, 39, Cela Nova 2460-342 Cela Acb |
| Parque de Campismo e/ou Caravanismo | Land's Hause Bungalows | *** | 308 | Rua José Maria Custódio 2445-046 Pataias |
| Parque de Campismo e/ou Caravanismo | Parque de Campismo Colina do Sol Lda | *** | 1035 | Serra dos Mangues 2460-697 São Martinho do Porto |

Fonte: Adaptado de RNET (s.d.).

Anexo 8 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico no Município de Alcobaça, segundo a residência habitual de 2017.

| Portugal | Europa (excluindo Portugal) | Alemanha | Espanha | França | Reino Unido | África | América | Ásia | Oceânia |
|----------|-----------------------------|----------|---------|--------|-------------|--------|---------|-------|---------|
| 37 550 | 22 748 | 3 172 | 5 145 | 6 710 | 743 | 91 | 2 960 | 2 223 | 148 |

Fonte: Adaptado de INE (2018).

Anexo 9 - Número de dormidas por estabelecimento de alojamento turístico no Município de Alcobaça.

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--------|--------|--------|--------|---------|
| Total | 60 137 | 68 589 | 76 227 | 92 381 | 117 801 |
| Hotelaria | 42 522 | 59 837 | - | 64 940 | 77 884 |
| Alojamento Local | - | - | - | 13 254 | 16 724 |
| Turismo no espaço rural e Turismo de habitação | - | - | 6 458 | 14 187 | 23 193 |

Fonte: Adaptado de INE (2014, 2015, 2016, 2017, 2018).

Anexo 10 - Estada média de hóspedes nacionais e estrangeiros no Município de Alcobaça (n.º de noites).

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------|------|------|------|------|------|
| Total | 1,9 | 1,9 | 1,7 | 1,8 | 1,7 |
| Nacionais | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,6 |
| Estrangeiros | 2,3 | 2,7 | 2,3 | 2,2 | 1,9 |

Fonte: Adaptado de Pordata (2018a).

Anexo 11 - Número de estabelecimentos de alojamento turístico por categoria no Município de Alcobaça.

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|------|------|------|------|------|
| Total | 8 | 9 | 13 | 17 | 21 |
| Hotelaria | 3 | 5 | 5 | 7 | 8 |
| Alojamento local | 2 | 2 | 4 | 5 | 7 |
| Turismo no espaço rural e Turismo de habitação | 3 | 2 | 4 | 5 | 6 |

Fonte: Adaptado de INE (2014, 2015, 2016, 2017, 2018).

Anexo 12 - Capacidade dos alojamentos turísticos no Município de Alcobaça.

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total | 487 | 624 | 731 | 940 | 1 140 |
| Hotéis | - | - | - | 546 | 625 |

Fonte: Adaptado de Pordata (2019b).

Anexo 13 - Taxa de ocupação cama-líquida no Município de Alcobaça (em %).

| 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 32,12 | 31,9 | 29,2 | 30,3 | 32,5 |

Fonte: Adaptado de INE (2014, 2015, 2016, 2017, 2018).

Anexo 14 - Participantes no evento.

| | | |
|------------------------|---|-----------------------|
| Nacionais | 1. A. Gerardo Unipessoal, Lda | Alcobaça |
| | 2. Abadia de Alcobaça | Alcobaça |
| | 3. Atlier do Doce | Alcobaça |
| | 4. Casa do Pão de Ló de Alfeizerão | Alcobaça |
| | 5. Casa dos Doces Conventuais | Alcobaça |
| | 6. Escola Profissional e de Desenvolvimento Rural de Cister | Alcobaça |
| | 7. Licor de Ginja MSR | Alcobaça |
| | 8. Pastelaria Alcoa | Alcobaça |
| | 9. Quinta das Poesias | Alcobaça |
| | 10. Restaurante António Padeiro | Alcobaça |
| | 11. Restaurante Trindade | Alcobaça |
| | 12. Licores Abbatiale | Alcobaça |
| | 13. Brisa Doce | Amarante |
| | 14. Manuel Bastos | Arouca |
| | 15. Ovos Moles de Aveiro | Aveiro |
| | 16. Maltesinhas | Beja |
| | 17. O Gigo | Braga |
| | 18. Escola de Hotelaria e Turismo de Oeste- TP | Caldas da Rainha |
| | 19. Pastelaria Briosa | Coimbra |
| | 20. Confeitaria Conventus | Évora |
| | 21. Pastelaria Clarinha | Guimarães |
| | 22. Padaria do Marquês | Leiria |
| | 23. Pastelaria O Mosteiro | Lorvão |
| | 24. Casa do Povo de Curral das Freiras | Madeira |
| | 25. Flôr de Liz | Ovar |
| | 26. A Casa da Isabel | Portimão |
| | 27. Paula Rosa – Doçaria Conventual Alentejana | Reguengos de Monsaraz |
| | 28. A Pousadinha | Tentúgal |
| | 29. Casa do Bolinhol – Kibom | Vizela |
| | 30. Monjas Cistercienses de São Bento da Porta Aberta | Rio Caldo |
| | 31. Mosteiro do Santíssimo Sacramento | Louriçal |
| | 32. Mosteiro de São Bento de Singeverga | Santo Tirso |
| Inter-nacionais | 33. Herkenrode Abbey | Bélgica |
| | 34. Monasterio de Santa María de Sobrado | Espanha |
| | 35. Comité de Jumelages d’Aubergenville | França |

Fonte: Adaptado de MIDLC (s.d.).

Anexo 15 - Local de residência dos inquiridos.



Fonte: Reis (2019c).

APÊNDICES

Apêndice 1 - Inauguração do Parque Verde.



Apêndice 2 - Ginja de Alcobaça.



Apêndice 3 - Louça de Alcobaça.



Apêndice 4 - Chita de Alcobaça.



Apêndice 5 - Indicação da entrada para pessoas com mobilidade reduzida na Mostra de Doces de 2018.



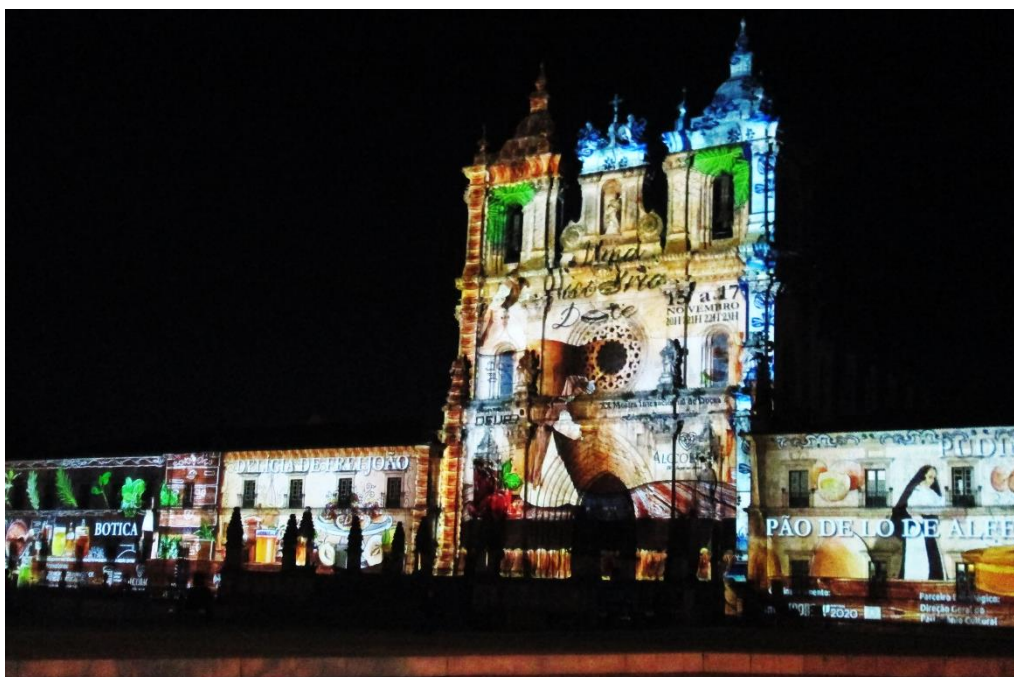
Apêndice 6 - Entrada para pessoas com mobilidade reduzida na Mostra de Doces de 2018.



Apêndice 7 - Rampas para pessoas com mobilidade reduzida na Mostra de Doços de 2018.



Apêndice 8 - Espetáculo videomapping.



Apêndice 9 - Inquérito por questionário (versão portuguesa).

Inquérito por Questionário

Este questionário, que **demora cerca de 5 minutos a responder**, faz parte da dissertação de Mestrado “Os eventos na dinamização turística de Alcobaça” e visa compreender as relações do inquirido com Alcobaça e a Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais.

Todos os dados obtidos serão estudados de modo confidencial e anónimo e a informação estatística resultante será analisada em conjunto com os restantes questionários.

Agradeço a sua disponibilidade para responder ao questionário, colocando-me à sua disposição para qualquer esclarecimento adicional.

Beatriz Gomes
10071@eshte.pt

Mestranda em Turismo – Gestão Estratégica de Eventos
ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

1. Está de visita a Alcobaça ou é residente nesta cidade?

- Visitante
- Residente (**responda a partir da pergunta 13**)

2. Se está de visita, qual a duração da sua estada em Alcobaça?

- Nenhuma noite
- 1 noite
- 2 noites
- 3 noites
- 4 noites
- 5 noites ou mais

3. Se a sua visita implica pernoita, qual a tipologia de alojamento de hospedagem?

- Hotel 4 estrelas
- Hotel 3 estrelas
- Hostel
- Aluguer de casa/apartamento
- Casa de amigos/familiares
- Hotel Rural
- Casa de Campo
- Turismo de Habitação
- Parque de Campismo

Outro. Especifique, por favor.

4. Viaja só ou com companhia?

- Sozinho(a)
- Acompanhado(a)

5. Caso tenha respondido “acompanhado(a)” na questão anterior, quem o(a) acompanha?

- Família
- Amigos
- Excursão
- Cônjuge/namorado(a)

Outro. Especifique, por favor:

6. Que transporte(s) utilizou na viagem até Alcobaça?

- Autocarro
- Viatura própria
- Viatura alugada
- Autocaravana

Outro(s). Especifique, por favor.

7. Que fontes de informação utilizou para organizar a sua viagem?

- Amigos e/ou familiares
- Residentes conhecidos
- Publicidade na tv/rádio
- Brochuras turísticas
- Agências de viagens
- Internet
- Guias turísticos
- Sites de viagens
- Jornais e revistas
- Filmes e livros

Catálogo de operador turístico

- Experiência passada

Outra(s). Especifique, por favor:

8. Qual o principal motivo que o/a trouxe a Alcobaça?

- Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais
 Património Cultural (Mosteiro, Igrejas, Palacetes)
 Espaços Culturais (Cine-Teatro, Museus)
 Património Natural (Praias, Serra, Zonas Verdes)
 Produtos Locais (Ginja, Maçã, Loiça, Chita ou outros)
 Roteiro Turístico
 Fazer novas amizades
 Visitar familiares e/ou amigos
 Descansar e relaxar

Outro. Especifique por favor.

9. Que atividades realizou/pretende realizar durante a visita a Alcobaça?

- Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais
 Visita a monumentos
 Visita a museus
 Espetáculos
 Vida noturna
 Compras
 Gastronomia
 Exposições

Outra(s). Especifique, por favor:

10. Qual o seu grau de satisfação em relação ao acolhimento por parte dos residentes?

- Insatisfeito
 Pouco Satisfeito
 Satisfeito
 Muito Satisfeito
 Extremamente Satisfeito

11. Como caracteriza a sua visita a Alcobaça?

Superou as expectativas

- Correspondeu às expectativas
 Ficou aquém das expectativas

12. Qual a probabilidade de visitar novamente Alcobaça?

- Improvável
 Pouco Provável
 Provável
 Muito Provável
 Extremamente Provável

13. O que considera mais atrativo no concelho de Alcobaça?

- Património Cultural (Mosteiro, Igrejas, Palacetes)
 Espaços Culturais (Cine-Teatro, Museus)
 Património Natural (Praias, Serra, Zonas Verdes)
 Produtos Locais (Ginja, Maçã, Loiça, Chita, outros)
 Eventos

Outro(s). Especifique, por favor:

14. Quando tomou conhecimento da Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais?

- Este ano
 O ano passado
 Há 2 anos ou mais

15. É a primeira vez que participa na Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais?

- Sim
 Não. Quantas vezes já participou? _____

16. Como teve conhecimento da Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais?

- Redes sociais
 Site oficial do evento (Câmara Municipal de Alcobaça)
 Site do Turismo do Centro
 Cartazes
 Recomendação de um amigo/familiar
 Jornais
 Rádio
 Televisão
 Folheto

Outro. Especifique, por favor.

17. Quantos dias participa na Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais?

- 1 dia 2 dias 3 dias 4 dias

18. Qual a principal motivação para visitar a Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais?

- Experiência gastronómica
 Networking profissional
 Conviver com familiares e amigos
 Conhecer o Mosteiro de Alcobaça

Outra. Especifique, por favor.

19. Como partilhará a sua visita/experiência quando regressar a casa?

- Redes sociais digitais (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, ...)
 Blog
 Website pessoal
 Contactos pessoais com familiares/amigos/conhecidos
 E-mail
 Website institucional

Outro(s). Especifique, por favor:

20. De um modo geral, qual o seu nível de satisfação em relação à Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais?

- Insatisfeito
 Pouco Satisfeito
 Satisfeito
 Muito Satisfeito
 Extremamente Satisfeito

21. Recomendaria este evento a um amigo e/ou familiar?

- Sim Não Talvez

22. Quais são as suas sugestões para a melhoria dos eventos em Alcobaça?

23. Género

- Masculino
 Feminino

24. Idade:

- < 20 anos
 20-29 anos
 30-39 anos
 40-49 anos
 50-59 anos
 60 ou mais anos

25. Estado civil

- Solteiro(a)
 Casado(a)/União de facto
 Divorciado(a)/Separado(a)
 Viúvo(a)

26. Habilitações literárias/Graus académicos

(assinalar apenas a mais graduada)

- Ensino Básico (1º ciclo)
 Ensino Básico (2º ciclo)
 Ensino Básico (3º ciclo)
 Ensino Secundário
 Instrução e Formação Pós-Secundária
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

27. Profissão/ocupação

- Desempregado(a)
 Reformado(a)
 Diretor(a)/quadro dirigente
 Técnico(a) de nível intermédio/superior
 Forças armadas/segurança
 Trabalhador(a) da agricultura/indústria
 Profissão intelectual/científica
 Estudante
 Empregado(a) de comércio/serviços

Outro. Especifique, por favor:

28. Rendimento médio mensal bruto do agregado familiar

- < 1.000 €
 de 1.001 € a 2.000 €
 de 2.001 € a 3.000 €
 de 3.001 € a 4.000 €
 de 4.001 € a 5.000 €
 > 5.000 €

29. Local de Residência

País _____

Concelho _____

Cidade/Vila _____

**Obrigada pela sua participação nesta
investigação!**

Beatriz Maio Gomes

Apêndice 10 - Inquérito por questionário (versão inglesa)

Survey

This survey, which **takes about 5 minutes to complete**, is part of the Master's thesis "**The events in the tourist dynamism of Alcobaça**" and aims to understand the respondent's relationship with Alcobaça and the International Fair of Conventual Confectionery and Liqueurs.

All the data obtained will be confidentially and anonymously studied and the resulting statistical information will be analyzed together with the other surveys.

I appreciate your willingness to answer this survey, putting myself at your disposal for any further information.

Beatriz Gomes
10071@eshte.pt

Master Student in Tourism – Events' Strategic Management
ESHTE – Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Studies.

1. Are you visiting Alcobaça or are you a resident in this city?

- Visitor
- Resident (answer from question #13)

2. If you are visiting, how long will you stay in Alcobaça?

- No nights
- 1 night
- 2 nights
- 3 nights
- 4 nights
- 5 nights or more

3. If your visit involves an overnight stay, what type of accommodation will you stay in?

- 4 star Hotel
- 3 star Hotel
- Hostel
- House or flat rental
- Friends'/relatives' home
- Rural Hotel
- Country House
- Housing Tourism
- Camping

Other. Please specify.

4. Are you traveling alone or with company?

- Alone
- Accompanied

5. If you answered "accompanied" in the previous question, who accompanies you?

- Family
 - Friends
 - Excursion
 - Spouse/Boyfriend /Girlfriend
- Other. Please specify.
-

6. Which transportation did you use to get to Alcobaça?

- Bus
 - Own car
 - Rental car
 - Caravan
- Other(s). Please specify.
-

7. Which sources of information did you use to organize your trip?

- Friends and/or relative
- Known residents
- TV/radio advertising
- Tourist brochures
- Travel agencies
- Internet
- Tourist guides
- Travel sites
- Newspapers and magazines
- Movies and books
- Tour operator catalog
- Past experience

Other(s). Please specify.

8. What is the main reason that brought you to Alcobaça?

- International Fair of Conventional Confectionery and Liqueurs
 - Cultural Heritage (Monastery, Churches, Palaces)
 - Cultural Spaces (Cinema, Theater, Museums)
 - Natural Heritage (Beaches, Mountains, Green Areas)
 - Local Products (Ginja, Apple, China, Chita or others)
 - Tourist Itinerary
 - Make new friendships
 - Visiting relatives and/or friends
 - Rest and relax
- Other. Please specify.
-

9. Which activities did you do/intend to do while you are in Alcobaça?

- International Fair of Conventional Confectionery and Liqueurs
- Visiting monuments
- Visiting museums
- Shows
- Nightlife
- Shopping
- Gastronomy
- Exhibitions

Other(s). Please specify.

10. How satisfied or dissatisfied are you with the reception by the locals?

- Dissatisfied
- Somewhat dissatisfied
- Satisfied
- Very satisfied
- Extremely satisfied

11. How would you describe your visit to Alcobaça?

- Exceeded expectations
- Lived up to expectations

Fell short of expectations

12. How likely are you to visit Alcobaça again?

- Not at all likely
- Not so likely
- Somewhat likely
- Very likely
- Extremely likely

13. What do you consider to be the most attractive in Alcobaça?

- Cultural Heritage (Monastery, Churches, Palaces)
- Cultural Spaces (Cinema, Theater, Museums)
- Natural Heritage (Beaches, Mountains, Green Areas)
- Local Products (Ginja, Apple, China, Chita, others)
- Events

Other(s). Please specify.

14. When did you become aware of the International Fair of Conventional Confectionery and Liqueurs?

- This year
- The past year
- 2 years ago or more

15. Is this your first time attending the International Fair of Conventional Confectionery and Liqueurs?

- Yes
- No. How many times did you attend? _____

16. How did you become aware of the International Fair of Conventional Confectionery and Liqueurs?

- Social media
- Event official website
- Center of Portugal site
- Posters
- Friends'/relatives' recommendation
- Newspapers
- Radio
- TV
- Flyer

Other. Please specify.

17. How many days will you participate in the International Fair of Conventional Confectionery and Liqueurs?

- 1 day 2 days 3 days 4 days

18. What is your main motivation to visit the International Fair of Conventional Confectionery and Liqueurs?

- Gastronomic experience
 Professional networking
 To get on with relatives and friends
 To visit the Monastery of Alcobaça

Other. Please specify.

19. How will you share your visit/experience when you return home?

- Social digital media (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, ...)
 Blog
 Personal website
 Personal contact with relatives/amigos
 Institutional website

Other(s). Please specify.

20. In general, how satisfied or dissatisfied are you with the International Fair of Conventional Confectionery and Liqueurs?

- Dissatisfied
 Somewhat dissatisfied
 Satisfied
 Very satisfied
 Extremely satisfied

21. Would you recommend this event to a relative or a friend?

- Yes No Maybe

22. What are your suggestions for the improvement of events in Alcobaça?

23. Gender

- Male
 Female

24. Age

- < 20 years
 20-29 years
 30-39 years
 40-49 years
 50-59 years
 60 or more years

25. Marital Status

- Single
 Married/Non-marital partnership
 Divorced/Separated
 Widow(er)

26. Academic Qualifications/Academic Degrees

(select only the most graduated)

- Elementary School
 Middle School
 High School
 Vocational Course
 Bachelor's Degree
 Master
 PhD (Philosophy Doctor)

27. Profession/Occupation

- Unemployed
 Retired
 Chief Executive/Management board
 Intermediate/higher technician
 Military forces/security
 Agriculture/industry worker
 Intellectual/scientific profession
 Student
 Service/commerce employee

Other. Please specify.

28. Average gross monthly income of the household

- < 1.000 €
 ranging between 1.001 € - 2.000 €
 ranging between 2.001 € - 3.000 €
 ranging between 3.001 € - 4.000 €
 ranging between 4.001 € - 5.000 €
 > 5.000 €

If it's a different currency, please specify. _____

29. Place of Residence

Country_____

City/Village_____

**Thank you for your participation in
this investigation!**

Beatriz Maio Gomes

Apêndice 11 - Inquérito por entrevista (versão espanhola)

Encuesta

Esta encuesta, que **tarda cerca de 5 minutos en responder**, es parte de la disertación de Maestría "**Los eventos en la dinamización turística de Alcobaca**" y tiene como objetivo comprender las relaciones del encuestado con Alcobaca y la Muestra Internacional de Dulces y Licores Conventuales.

Todos los datos obtenidos se estudiarán de forma confidencial y anónima y la información estadística resultante se analizará en conjunción con las demás encuestas.

Agradezco su disponibilidad para responder a la encuesta, poniéndome a su disposición para cualquier información adicional.

Beatriz Gomes
10071@eshte.pt

Maestría en Turismo - Gestión Estratégica de Eventos
ESHTE - Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Estoril.

1. ¿Está de visita a Alcobaca o es residente en esta ciudad?

- Visitante
- Residente (**responda a partir de la pregunta 13**)

2. Si está de visita, ¿cuál es la duración de su estancia en Alcobaca?

- Ninguna noche
- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches
- 4 noches
- 5 noches o más

3. Si su visita implica pernoctar, ¿cuál es la tipología de alojamiento?

- Hotel 4 estrellas
- Hotel 3 estrellas
- Hostel
- Alquiler de casa/apartamento
- Casa de amigos/familiares
- Hotel Rural
- Casa de Campo
- Turismo de Habitación
- Camping

Otro. Especifique, por favor.

4. ¿Viaja solo o con compañía?

- Solo(a)
- Acompañado(a)

5. Si su respuesta es "acompañado(a)" en la pregunta anterior, ¿quién la acompaña?

- Familia
- Amigos
- Excursión
- Cónyuge/novio(a)

Otro. Especifique, por favor:

6. ¿Qué medio(s) de transporte utilizó para llegar a Alcobaca?

- Autobús
- Vehículo propio
- Vehículo alquilado
- Autocaravana

Otro(s). Especifique, por favor. _____

7. ¿Qué fuentes de información utilizó para organizar su viaje?

- Amigos y/o familiares
- Residentes conocidos
- Publicidad en la televisión/radio
- Folletos turísticos
- Agencias de viajes
- Internet
- Guías turísticas
- Websites de viajes
- Periódicos y revistas
- Películas y libros

Catálogo de operador turístico

- Experiencia pasada

Otra(s). Especifique, por favor:

8. ¿Cuál es la razón principal que le trajo a Alcobaça?

- Muestra Internacional de Dulces y Licores Conventuales
- Patrimonio Cultural (Monasterio, Iglesias, Palacetes)
- Espacios Culturales (Cine-Teatro, Museos)
- Patrimonio Natural (Playas, Sierra, Zonas Verdes)
- Productos Locales (Ginja, Manzana, Porcelana, Chita u otros)
- Itinerario Turístico
- Hacer nuevos amigos
- Visitar a familiares y/o amigos
- Descansar y relajarse

Otro. Especifique por favor.

9. ¿Qué actividades realizó / pretende realizar durante la visita a Alcobaça?

- Muestra Internacional de Dulces y Licores Conventuales
- Visitar monumentos
- Visitar museos
- Espectáculos
- Vida nocturna
- Compras
- Gastronomía
- Exposiciones

Otra(s). Especifique, por favor:

10. ¿Qué nivel de satisfacción tiene usted de la acogida por parte de los residentes?

- Insatisfecho
- Poco Satisfecho
- Satisfecho
- Muy Satisfecho
- Extremadamente Satisfecho

11. ¿Cómo valora a su visita a Alcobaça?

Superó las expectativas

- Correspondió a las expectativas
- No correspondió a las expectativas

12. ¿Cuál es la probabilidad de visitar nuevamente Alcobaça?

- Improbable
- Poco Probable
- Probable
- Muy Probable
- Extremadamente Probable

13. ¿Qué es lo que considera más atractivo en Alcobaça?

- Patrimonio Cultural (Monasterio, Iglesias, Palacetes)
- Espacios Culturales (Cine-Teatro, Museos)
- Patrimonio Natural (Playas, Sierra, Zonas Verdes)
- Productos Locales (Ginja, Manzana, Porcelana, Chita u otros)
- Eventos

Otro(s). Especifique, por favor:

14. ¿Cuándo tomó conocimiento de la Muestra Internacional de Dulces y Licores Conventuales?

- Este año
- El año pasado
- Hace 2 años o más

15. ¿Es la primera vez que participa en la Muestra Internacional de Dulces y Licores Conventuales?

- Sí
- No. ¿Cuántas veces ha participado? _____
-

16. ¿Cómo llegó a conocer la Muestra Internacional de Dulces y Licores Conventuales?

- Redes sociales
- Sitio oficial del evento
- Sitio del Turismo del Centro
- Carteles
- Recomendación de un amigo/familiar
- Periódicos
- Radio
- Televisión
- Folletos

Otro. Especifique, por favor.

17. ¿Cuántos días participa en la Muestra Internacional de Dulces y Licores Conventuales?

- 1 día 2 días 3 días 4 días

18 ¿Cuál es la principal motivación para visitar la Muestra Internacional de Dulces y Licores Conventuales?

- Experiencia gastronómica
 Networking profesional
 Convivir con familiares y amigos
 Conocer al Monasterio de Alcobaça

Otra. Especifique, por favor.

19. ¿Cómo compartirá su visita/experiencia cuando regrese a casa?

- Redes sociales digitales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, ...)
 Blog
 Sitio web personal
 Contactos personales con familiares/amigos/conocidos
 E-mail
 Sitio web institucional

Otro(s). Especifique, por favor:

20. En general, ¿qué tan satisfecho está usted con la Muestra Internacional de Dulces y Licores Conventuales?

- Insatisfecho
 Poco Satisfecho
 Satisfecho
 Muy Satisfecho
 Extremadamente Satisfecho

21. Recomendaría este evento a un amigo y/o familiar?

- Sí No Tal vez

22. ¿Cuáles son sus sugerencias para mejorar los eventos en Alcobaça?

23. Género

- Masculino
 Femenino

24. Edad:

- < 20 años
 20-29 años
 30-39 años
 40-49 años
 50-59 años
 60 o más años

25. Estado civil

- Soltero(a)
 Casado(a)/Parejas de hecho
 Divorciado(a)/Separado(a)
 Viudo(a)

26. Habilitaciones literarias/Grados académicos

(señalar sólo la más graduada)

- Educación Primaria
 Educación Secundaria Obligatoria
 Bachillerato
 Formación Profesional
 Grado
 Máster
 Doctorado

27. Profesión/ocupación

- Desempleado(a)
 Reformado(a)
 Director(a)/ejecutivo
 Técnico(a) de nivel intermedio/superior
 Fuerzas armadas / seguridad
 Trabajador(a) de la agricultura/industria
 Profesión intelectual/científica
 Estudiante
 Empleado(a) de comercio/servicios

Otro. Especifique, por favor:

28. Ingreso medio mensual bruto del agregado familiar

- < 1.000 €
 de 1.001 € a 2.000 €
 de 2.001 € a 3.000 €
 de 3.001 € a 4.000 €
 de 4.001 € a 5.000 €
 > 5.000 €

29. Lugar de residencia

País _____

Ciudad _____

**¡Gracias por su participación en esta
investigación!**

Beatriz Maio Gomes

Apêndice 12 - Informação estatística

Género

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|-----------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Masculino | 153 | 39,5 | 39,8 | 39,8 |
| | Feminino | 231 | 59,7 | 60,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 99,2 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 3 | ,8 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Idade

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|-----------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | <20 anos | 13 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| | 20-29 anos | 60 | 15,5 | 15,6 | 19,0 |
| | 30-39 anos | 60 | 15,5 | 15,6 | 34,6 |
| | 40-49 anos | 77 | 19,9 | 20,1 | 54,7 |
| | 50-59 anos | 72 | 18,6 | 18,8 | 73,4 |
| | 60 ou mais anos | 102 | 26,4 | 26,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 99,2 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 3 | ,8 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Estado Civil

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|----------------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Solteiro(a) | 115 | 29,7 | 30,3 | 30,3 |
| | Casado(a)/União de facto | 228 | 58,9 | 60,0 | 90,3 |
| | Divorciado(a)/Separado (a) | 26 | 6,7 | 6,8 | 97,1 |
| | Viúvo(a) | 11 | 2,8 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 380 | 98,2 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 7 | 1,8 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Habilitações Literárias/Graus Académicos

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|-------------------------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Ensino Básico (1º ciclo) | 12 | 3,1 | 3,2 | 3,2 |
| | Ensino Básico (2º ciclo) | 12 | 3,1 | 3,2 | 6,3 |
| | Ensino Básico (3º ciclo) | 20 | 5,2 | 5,3 | 11,6 |
| | Ensino Secundário | 84 | 21,7 | 22,1 | 33,7 |
| | Instrução e Formação Pós-Secundária | 42 | 10,9 | 11,1 | 44,7 |
| | Licenciatura | 134 | 34,6 | 35,3 | 80,0 |
| | Mestrado | 62 | 16,0 | 16,3 | 96,3 |
| | Doutoramento | 14 | 3,6 | 3,7 | 100,0 |
| | Total | 380 | 98,2 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 7 | 1,8 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Profissão/Ocupação

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|---|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Desempregado(a) | 11 | 2,8 | 2,9 | 2,9 |
| | Reformado(a) | 77 | 19,9 | 20,3 | 23,2 |
| | Diretor(a)/quadro dirigente | 33 | 8,5 | 8,7 | 31,8 |
| | Técnico(a) de nível intermédio/superior | 82 | 21,2 | 21,6 | 53,4 |
| | Forças armadas/segurança | 9 | 2,3 | 2,4 | 55,8 |
| | Trabalhador(a) da agricultura/indústria | 10 | 2,6 | 2,6 | 58,4 |
| | Profissão intelectual/científica | 59 | 15,2 | 15,5 | 73,9 |
| | Estudante | 29 | 7,5 | 7,6 | 81,6 |
| | Empregado(a) de comércio/serviços | 70 | 18,1 | 18,4 | 100,0 |
| | Total | 380 | 98,2 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 7 | 1,8 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Rendimento médio mensal bruto do agregado familiar

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|--------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | <1.000€ | 73 | 18,9 | 20,6 | 20,6 |
| | de 1.001€ a 2.000€ | 122 | 31,5 | 34,4 | 54,9 |
| | de 2.001€ a 3.000€ | 81 | 20,9 | 22,8 | 77,7 |
| | de 3.001€ a 4.000€ | 41 | 10,6 | 11,5 | 89,3 |
| | de 4.001€ a 5.000€ | 11 | 2,8 | 3,1 | 92,4 |
| | >5.000€ | 27 | 7,0 | 7,6 | 100,0 |
| | Total | 355 | 91,7 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 32 | 8,3 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Correlações

| | | Habilitações Literárias/Graus Académicos | Rendimento médio mensal bruto do agregado familiar |
|----------------|--|---|--|
| rô de Spearman | Habilitações Literárias/Graus Académicos | Coefficiente de Correlação Sig. (bilateral) N | 1,000 , 380 |
| | Rendimento médio mensal bruto do agregado familiar | Coefficiente de Correlação Sig. (bilateral) N | ,326** , 352 |
| | | | 1,000 , 355 |

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

País

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Alemanha | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| | Brasil | 4 | 1,0 | 1,0 | 1,3 |
| | Espanha | 3 | ,8 | ,8 | 2,1 |
| | França | 7 | 1,8 | 1,8 | 3,9 |
| | Inglaterra | 6 | 1,6 | 1,6 | 5,5 |
| | Itália | 1 | ,3 | ,3 | 5,8 |
| | Marrocos | 1 | ,3 | ,3 | 6,0 |
| | Polónia | 2 | ,5 | ,5 | 6,5 |
| | Portugal | 355 | 91,7 | 92,9 | 99,5 |
| | Rússia | 1 | ,3 | ,3 | 99,7 |
| | Suíça | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| | Total | 382 | 98,7 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 5 | 1,3 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Concelho

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|----------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Águeda | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| | Alcobaça | 116 | 30,0 | 32,4 | 32,7 |
| | Almada | 3 | ,8 | ,8 | 33,5 |
| | Almeirim | 1 | ,3 | ,3 | 33,8 |
| | Alvaiázere | 1 | ,3 | ,3 | 34,1 |
| | Amadora | 2 | ,5 | ,6 | 34,6 |
| | Anadia | 2 | ,5 | ,6 | 35,2 |
| | Áquila | 1 | ,3 | ,3 | 35,5 |
| | Arcos de Valdevez | 1 | ,3 | ,3 | 35,8 |
| | Aveiro | 5 | 1,3 | 1,4 | 37,2 |
| | Azambuja | 2 | ,5 | ,6 | 37,7 |
| | Barreiro | 2 | ,5 | ,6 | 38,3 |
| | Batalha | 2 | ,5 | ,6 | 38,8 |
| | Beja | 1 | ,3 | ,3 | 39,1 |
| | Bombarral | 2 | ,5 | ,6 | 39,7 |
| | Braga | 2 | ,5 | ,6 | 40,2 |
| | Bragança | 1 | ,3 | ,3 | 40,5 |
| | Buckinghamshire | 1 | ,3 | ,3 | 40,8 |
| | Cadaval | 1 | ,3 | ,3 | 41,1 |
| | Caldas da Rainha | 11 | 2,8 | 3,1 | 44,1 |
| | Cartaxo | 3 | ,8 | ,8 | 45,0 |
| | Cascais | 5 | 1,3 | 1,4 | 46,4 |
| | Castelo Branco | 3 | ,8 | ,8 | 47,2 |
| | Ceará | 2 | ,5 | ,6 | 47,8 |
| | Coimbra | 8 | 2,1 | 2,2 | 50,0 |
| | Entroncamento | 2 | ,5 | ,6 | 50,6 |
| | Évora | 3 | ,8 | ,8 | 51,4 |
| | Figueira da Foz | 3 | ,8 | ,8 | 52,2 |
| | Lagoa | 1 | ,3 | ,3 | 52,5 |
| | Leiria | 24 | 6,2 | 6,7 | 59,2 |
| | Lisboa | 35 | 9,0 | 9,8 | 69,0 |
| | Loures | 2 | ,5 | ,6 | 69,6 |
| | Lourinhã | 1 | ,3 | ,3 | 69,8 |
| | Mafra | 6 | 1,6 | 1,7 | 71,5 |
| | Marinha Grande | 9 | 2,3 | 2,5 | 74,0 |
| | Montemor-o-Velho | 2 | ,5 | ,6 | 74,6 |
| | Montermor-o-Velho | 1 | ,3 | ,3 | 74,9 |
| | Nazaré | 6 | 1,6 | 1,7 | 76,5 |
| | Northwood | 1 | ,3 | ,3 | 76,8 |
| | Óbidos | 1 | ,3 | ,3 | 77,1 |
| | Odivelas | 4 | 1,0 | 1,1 | 78,2 |
| | Oeiras | 7 | 1,8 | 2,0 | 80,2 |
| | Ourém | 4 | 1,0 | 1,1 | 81,3 |
| | Palmela | 1 | ,3 | ,3 | 81,6 |
| | Peniche | 5 | 1,3 | 1,4 | 83,0 |
| | Pombal | 2 | ,5 | ,6 | 83,5 |
| | Portalegre | 1 | ,3 | ,3 | 83,8 |
| | Porto | 4 | 1,0 | 1,1 | 84,9 |
| | Porto de Mós | 7 | 1,8 | 2,0 | 86,9 |
| | Rio Maior | 3 | ,8 | ,8 | 87,7 |
| | Santa Maria da Feira | 1 | ,3 | ,3 | 88,0 |
| | Santarém | 5 | 1,3 | 1,4 | 89,4 |
| | Seixal | 5 | 1,3 | 1,4 | 90,8 |
| | Sesimbra | 4 | 1,0 | 1,1 | 91,9 |
| | Setúbal | 3 | ,8 | ,8 | 92,7 |
| | Sintra | 15 | 3,9 | 4,2 | 96,9 |
| | Torres Vedras | 1 | ,3 | ,3 | 97,2 |
| | Vaud | 1 | ,3 | ,3 | 97,5 |
| | Viana do Castelo | 3 | ,8 | ,8 | 98,3 |
| | Vila do Bispo | 1 | ,3 | ,3 | 98,6 |
| | Vila Franca de Xira | 4 | 1,0 | 1,1 | 99,7 |
| | Viseu | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| | Total | 358 | 92,5 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 29 | 7,5 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

| Cidade/Vila | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|-------------|----------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Águeda | 1 | ,3 | ,3 | ,3 |
| | Alcobça | 106 | 27,4 | 28,6 | 28,9 |
| | Alfeizerão | 2 | ,5 | ,5 | 29,5 |
| | Algés | 1 | ,3 | ,3 | 29,7 |
| | Algueiral | 1 | ,3 | ,3 | 30,0 |
| | Almada | 2 | ,5 | ,5 | 30,5 |
| | Almeirim | 1 | ,3 | ,3 | 30,8 |
| | Alpedriz | 1 | ,3 | ,3 | 31,1 |
| | Alvaiázere | 1 | ,3 | ,3 | 31,4 |
| | Amadora | 2 | ,5 | ,5 | 31,9 |
| | Amora | 1 | ,3 | ,3 | 32,2 |
| | Anadia | 2 | ,5 | ,5 | 32,7 |
| | Arcos de Valdevez | 1 | ,3 | ,3 | 33,0 |
| | Atalaia de Cima | 1 | ,3 | ,3 | 33,2 |
| | Aveiras de Cima | 2 | ,5 | ,5 | 33,8 |
| | Aveiro | 5 | 1,3 | 1,4 | 35,1 |
| | Avenzano | 1 | ,3 | ,3 | 35,4 |
| | Barcarena | 1 | ,3 | ,3 | 35,7 |
| | Barracão | 1 | ,3 | ,3 | 35,9 |
| | Barreiro | 2 | ,5 | ,5 | 36,5 |
| | Batalha | 2 | ,5 | ,5 | 37,0 |
| | Beja | 1 | ,3 | ,3 | 37,3 |
| | Bombarral | 1 | ,3 | ,3 | 37,6 |
| | Braga | 2 | ,5 | ,5 | 38,1 |
| | Bragança | 1 | ,3 | ,3 | 38,4 |
| | Buarcos | 1 | ,3 | ,3 | 38,6 |
| | Cacém | 1 | ,3 | ,3 | 38,9 |
| | Cadaval | 1 | ,3 | ,3 | 39,2 |
| | Cádiz | 1 | ,3 | ,3 | 39,5 |
| | Caldas da Rainha | 11 | 2,8 | 3,0 | 42,4 |
| | Calvaria | 1 | ,3 | ,3 | 42,7 |
| | Campinas | 1 | ,3 | ,3 | 43,0 |
| | Carapinheira | 1 | ,3 | ,3 | 43,2 |
| | Carnaxide | 1 | ,3 | ,3 | 43,5 |
| | Cartaxo | 3 | ,8 | ,8 | 44,3 |
| | Carvalhal | 1 | ,3 | ,3 | 44,6 |
| | Casablanca | 1 | ,3 | ,3 | 44,9 |
| | Cascais | 1 | ,3 | ,3 | 45,1 |
| | Castelo Branco | 3 | ,8 | ,8 | 45,9 |
| | Charneca de Caparica | 1 | ,3 | ,3 | 46,2 |
| | Coimbra | 8 | 2,1 | 2,2 | 48,4 |
| | Corroios | 2 | ,5 | ,5 | 48,9 |
| | Entroncamento | 2 | ,5 | ,5 | 49,5 |
| | Ericeira | 2 | ,5 | ,5 | 50,0 |
| | Estoril | 1 | ,3 | ,3 | 50,3 |
| | Évora | 3 | ,8 | ,8 | 51,1 |
| | Fátima | 3 | ,8 | ,8 | 51,9 |
| | Ferrel | 1 | ,3 | ,3 | 52,2 |
| | Figueira da Foz | 2 | ,5 | ,5 | 52,7 |
| | Fortaleza | 2 | ,5 | ,5 | 53,2 |
| | Gap | 2 | ,5 | ,5 | 53,8 |
| | High Wycombe | 1 | ,3 | ,3 | 54,1 |
| | Lagoa | 1 | ,3 | ,3 | 54,3 |
| | Leiria | 19 | 4,9 | 5,1 | 59,5 |
| | Linda-a-Velha | 1 | ,3 | ,3 | 59,7 |
| | Lisboa | 32 | 8,3 | 8,6 | 68,4 |
| | Londres | 2 | ,5 | ,5 | 68,9 |
| | Loures | 2 | ,5 | ,5 | 69,5 |

| Cidade/vila (continuação) | | | | |
|---------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Lyon | 1 | ,3 | ,3 | 69,7 |
| Maceira | 2 | ,5 | ,5 | 70,3 |
| Maceirinha | 1 | ,3 | ,3 | 70,5 |
| Mafra | 4 | 1,0 | 1,1 | 71,6 |
| Marinha Grande | 9 | 2,3 | 2,4 | 74,1 |
| Martingança | 1 | ,3 | ,3 | 74,3 |
| Massamá | 1 | ,3 | ,3 | 74,6 |
| Middlesex | 1 | ,3 | ,3 | 74,9 |
| Mira de Aire | 2 | ,5 | ,5 | 75,4 |
| Montemor-o-Velho | 2 | ,5 | ,5 | 75,9 |
| Montes | 1 | ,3 | ,3 | 76,2 |
| Moscovo | 1 | ,3 | ,3 | 76,5 |
| Nazaré | 5 | 1,3 | 1,4 | 77,8 |
| Óbidos | 1 | ,3 | ,3 | 78,1 |
| Odivelas | 1 | ,3 | ,3 | 78,4 |
| Oeiras | 3 | ,8 | ,8 | 79,2 |
| Ourém | 1 | ,3 | ,3 | 79,5 |
| Palmela | 1 | ,3 | ,3 | 79,7 |
| Paris | 2 | ,5 | ,5 | 80,3 |
| Pataias | 2 | ,5 | ,5 | 80,8 |
| Pedreiras | 1 | ,3 | ,3 | 81,1 |
| Peniche | 3 | ,8 | ,8 | 81,9 |
| Pombal | 2 | ,5 | ,5 | 82,4 |
| Pontinha | 1 | ,3 | ,3 | 82,7 |
| Portalegre | 1 | ,3 | ,3 | 83,0 |
| Porto | 4 | 1,0 | 1,1 | 84,1 |
| Porto de Mós | 3 | ,8 | ,8 | 84,9 |
| Póvoa de Santa Iria | 1 | ,3 | ,3 | 85,1 |
| Queluz | 1 | ,3 | ,3 | 85,4 |
| Quinta do Conde | 3 | ,8 | ,8 | 86,2 |
| Ramada | 2 | ,5 | ,5 | 86,8 |
| Rio de Mouro | 1 | ,3 | ,3 | 87,0 |
| Rio Maior | 3 | ,8 | ,8 | 87,8 |
| Sacavém | 1 | ,3 | ,3 | 88,1 |
| Sagres | 1 | ,3 | ,3 | 88,4 |
| Saint-Légier-La Chiésaz | 1 | ,3 | ,3 | 88,6 |
| Santa Maria da Feira | 1 | ,3 | ,3 | 88,9 |
| Santarém | 5 | 1,3 | 1,4 | 90,3 |
| São Domingos de Rana | 1 | ,3 | ,3 | 90,5 |
| São Paulo | 1 | ,3 | ,3 | 90,8 |
| Seixal | 2 | ,5 | ,5 | 91,4 |
| Serra d'El Rei | 1 | ,3 | ,3 | 91,6 |
| Sesimbra | 2 | ,5 | ,5 | 92,2 |
| Setúbal | 3 | ,8 | ,8 | 93,0 |
| Sintra | 10 | 2,6 | 2,7 | 95,7 |
| Torres Vedras | 1 | ,3 | ,3 | 95,9 |
| Trajouce | 2 | ,5 | ,5 | 96,5 |
| Turquel | 3 | ,8 | ,8 | 97,3 |
| Valado dos Frades | 1 | ,3 | ,3 | 97,6 |
| Varsóvia | 2 | ,5 | ,5 | 98,1 |
| Viana do Castelo | 3 | ,8 | ,8 | 98,9 |
| Vila Franca de Xira | 3 | ,8 | ,8 | 99,7 |
| Viseu | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 370 | 95,6 | 100,0 | |
| Omisso 999 | 17 | 4,4 | | |
| Total | 387 | 100,0 | | |

Visitante ou Residente na cidade de Alcobaça

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido Visitante | 283 | 73,1 | 73,1 | 73,1 |
| Residente | 104 | 26,9 | 26,9 | 100,0 |
| Total | 387 | 100,0 | 100,0 | |

Duração da estada dos visitantes

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|----------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido Nenhuma noite | 206 | 53,2 | 73,3 | 73,3 |
| 1 noite | 42 | 10,9 | 14,9 | 88,3 |
| 2 noites | 27 | 7,0 | 9,6 | 97,9 |
| 3 noites | 2 | ,5 | ,7 | 98,6 |
| 4 noites | 1 | ,3 | ,4 | 98,9 |
| 5 noites ou mais | 3 | ,8 | 1,1 | 100,0 |
| Total | 281 | 72,6 | 100,0 | |
| Omisso 999 | 106 | 27,4 | | |
| Total | 387 | 100,0 | | |

Tipologia de alojamento dos turistas

| | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|-----------------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido Hotel 4* | 28 | 7,2 | 37,3 | 37,3 |
| Hotel 3* | 2 | ,5 | 2,7 | 40,0 |
| Hostel | 1 | ,3 | 1,3 | 41,3 |
| Aluguer de casa/apartamento | 3 | ,8 | 4,0 | 45,3 |
| Casa de amigos/familiares | 24 | 6,2 | 32,0 | 77,3 |
| Hotel Rural | 6 | 1,6 | 8,0 | 85,3 |
| Casa de Campo | 8 | 2,1 | 10,7 | 96,0 |
| Casa própria | 3 | ,8 | 4,0 | 100,0 |
| Total | 75 | 19,4 | 100,0 | |
| Omisso 999 | 312 | 80,6 | | |
| Total | 387 | 100,0 | | |

Tabulação cruzada Duração da estada dos visitantes * Tipologia de alojamento dos turistas

| Contagem | | Tipologia de alojamento dos turistas | | | | | | | | Total |
|----------------------------------|------------------|--------------------------------------|----------|--------|-----------------------------|-------------------------|-------------|---------------|--------------|-------|
| | | Hotel 4* | Hotel 3* | Hostel | Aluguer de casa/apartamento | Casa de amigos/famílias | Hotel Rural | Casa de Campo | Casa própria | |
| Duração da estada dos visitantes | 1 noite | 15 | 2 | 1 | 2 | 15 | 4 | 2 | 1 | 42 |
| | 2 noites | 11 | 0 | 0 | 1 | 5 | 2 | 6 | 2 | 27 |
| | 3 noites | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 4 noites | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 5 noites ou mais | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| Total | | 28 | 2 | 1 | 3 | 24 | 6 | 8 | 3 | 75 |

Testes qui-quadrado

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 21,815 ^a | 28 | ,790 |
| Razão de verossimilhança | 23,591 | 28 | ,703 |
| Associação Linear por Linear | ,590 | 1 | ,442 |
| Nº de Casos Válidos | 75 | | |

a. 36 células (90,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

Visitante viaja só ou com companhia

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|----------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Sozinho(a) | 13 | 3,4 | 4,6 | 4,6 |
| | Acompanhado(a) | 268 | 69,3 | 95,4 | 100,0 |
| | Total | 281 | 72,6 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 106 | 27,4 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Acompanhante de quem viaja acompanhado

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|---------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Família | 128 | 33,1 | 48,1 | 48,1 |
| | Amigos | 52 | 13,4 | 19,5 | 67,7 |
| | Excursão | 3 | ,8 | 1,1 | 68,8 |
| | Cônjuge/namorado(a) | 83 | 21,4 | 31,2 | 100,0 |
| | Total | 266 | 68,7 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 121 | 31,3 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Meio de transporte utilizado na deslocação a Alcobaça

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|-----------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Autocarro | 17 | 4,4 | 6,1 | 6,1 |
| | Viatura própria | 247 | 63,8 | 88,8 | 95,0 |
| | Viatura alugada | 9 | 2,3 | 3,2 | 98,2 |
| | Autocaravana | 3 | ,8 | 1,1 | 99,3 |
| | Táxi | 2 | ,5 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 278 | 71,8 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 109 | 28,2 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

\$Fontes_ Informação Frequências

| | | Respostas | | Porcentagem de casos |
|-----------------------------------|--------------------------------|-----------|-------------|----------------------|
| | | N | Porcentagem | |
| Fontes de informação ^a | Amigos e familiares | 108 | 32,6% | 39,1% |
| | Residentes conhecidos | 11 | 3,3% | 4,0% |
| | Publicidade na tv/rádio | 37 | 11,2% | 13,4% |
| | Brochuras turísticas | 4 | 1,2% | 1,4% |
| | Agências de viagens | 6 | 1,8% | 2,2% |
| | Internet | 83 | 25,1% | 30,1% |
| | Guias turísticos | 5 | 1,5% | 1,8% |
| | Sites de viagens | 6 | 1,8% | 2,2% |
| | Jornais e revistas | 8 | 2,4% | 2,9% |
| | Catálogo de operador turístico | 2 | 0,6% | 0,7% |
| | Experiência passada | 61 | 18,4% | 22,1% |
| Total | | 331 | 100,0% | 119,9% |

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Motivação de visita a Alcobaça

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|---|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais | 207 | 53,5 | 73,7 | 73,7 |
| | Património cultural (Mosteiro, Igrejas, Palacetes) | 28 | 7,2 | 10,0 | 83,6 |
| | Património natural (Praias, Serra, Zonas Verdes) | 3 | ,8 | 1,1 | 84,7 |
| | Produtos locais (Ginja, Maçã, Loiça, Chita ou outros) | 3 | ,8 | 1,1 | 85,8 |
| | Roteiro turístico | 8 | 2,1 | 2,8 | 88,6 |
| | Fazer novas amizades | 1 | ,3 | ,4 | 89,0 |
| | Visitar familiares e/ou amigos | 11 | 2,8 | 3,9 | 92,9 |
| | Descansar e relaxar | 13 | 3,4 | 4,6 | 97,5 |
| | Trabalho | 5 | 1,3 | 1,8 | 99,3 |
| | Desporto | 1 | ,3 | ,4 | 99,6 |
| | Projeto de Erasmus | 1 | ,3 | ,4 | 100,0 |
| | Total | 281 | 72,6 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 106 | 27,4 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Tabulação cruzada Idade * Motivação de visita a Alcobça

Contagem

| | Idade | Motivação de visita a Alcobça | | | | | | | | | | Total | |
|--|-----------------|---|--|--|--|-------------------|----------------------|--------------------------------|---------------------|----------|----------|-------|--------------------|
| | | Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais | Património cultural (Mosteiro, Igrejas, Palacetes) | Património natural (Praias, Serra, Zonas Verdes) | Produtos locais (Ginja, Maçã, Loça, Chita ou outros) | Roteiro turístico | Fazer novas amizades | Visitar familiares e/ou amigos | Descansar e relaxar | Trabalho | Desporto | | Projeto de Erasmus |
| | <20 anos | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | 20-29 anos | 35 | 4 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 47 |
| | 30-39 anos | 29 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 6 | 3 | 0 | 0 | 44 |
| | 40-49 anos | 41 | 3 | 0 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 1 | 54 |
| | 50-59 anos | 32 | 8 | 0 | 2 | 3 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 51 |
| | 60 ou mais anos | 63 | 9 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 77 |
| | Total | 204 | 28 | 3 | 3 | 8 | 1 | 11 | 13 | 5 | 1 | 1 | 278 |

Testes qui-quadrado

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 75,914 ^a | 50 | ,010 |
| Razão de verossimilhança | 69,291 | 50 | ,037 |
| Associação Linear por Linear | 2,844 | 1 | ,092 |
| Nº de Casos Válidos | 278 | | |

a. 58 células (87,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,02.

\$Atividades_Realizadas Frequências

| | | Respostas | | Porcentagem de casos |
|---|---|-----------|-------------|----------------------|
| | | N | Porcentagem | |
| Atividades realizada ou a realizar ^a | Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais | 280 | 52,7% | 99,6% |
| | Visita a monumentos | 115 | 21,7% | 40,9% |
| | Visita a museus | 18 | 3,4% | 6,4% |
| | Espetáculos | 14 | 2,6% | 5,0% |
| | Vida noturna | 2 | 0,4% | 0,7% |
| | Compras | 30 | 5,6% | 10,7% |
| | Gastronomia | 67 | 12,6% | 23,8% |
| | Exposições | 5 | 0,9% | 1,8% |
| Total | | 531 | 100,0% | 189,0% |

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Grau de satisfação dos visitantes em relação ao acolhimento por parte dos residentes

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|-------------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Insatisfeito | 1 | ,3 | ,4 | ,4 |
| | Pouco Satisfeito | 2 | ,5 | ,7 | 1,1 |
| | Satisfeito | 137 | 35,4 | 49,8 | 50,9 |
| | Muito Satisfeito | 98 | 25,3 | 35,6 | 86,5 |
| | Extremamente Satisfeito | 37 | 9,6 | 13,5 | 100,0 |
| | Total | 275 | 71,1 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 112 | 28,9 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Caraterização da visita a Alcobaça (de acordo com as expectativas do visitante)

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|------------------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Superou as expectativas | 53 | 13,7 | 19,3 | 19,3 |
| | Correspondeu às expectativas | 220 | 56,8 | 80,0 | 99,3 |
| | Ficou aquém das expectativas | 2 | ,5 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 275 | 71,1 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 112 | 28,9 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Grau de probabilidade de regresso a Alcobaça

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|-----------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Improvável | 2 | ,5 | ,7 | ,7 |
| | Pouco Provável | 4 | 1,0 | 1,4 | 2,2 |
| | Provável | 101 | 26,1 | 36,6 | 38,8 |
| | Muito Provável | 115 | 29,7 | 41,7 | 80,4 |
| | Extremamente Provável | 54 | 14,0 | 19,6 | 100,0 |
| | Total | 276 | 71,3 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 111 | 28,7 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

\$Atrativo_Alcobaça Frequências

| | | Respostas | | Porcentagem de casos |
|---|---|-----------|-------------|----------------------|
| | | N | Porcentagem | |
| O mais atrativo para o visitante ^a | Património Cultural (Mosteiro, Igrejas, Palacetes) | 316 | 51,6% | 82,3% |
| | Espaços Culturais (Cine-Teatro, Museus) | 21 | 3,4% | 5,5% |
| | Património Natural (Praias, Serra, Zonas Verdes) | 105 | 17,2% | 27,3% |
| | Produtos Locais (Ginja, Maçã, Loiça, Chita, outros) | 122 | 19,9% | 31,8% |
| | Eventos | 48 | 7,8% | 12,5% |
| Total | | 612 | 100,0% | 159,4% |

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Tabulação cruzada \$Atrativo_Alcobaça*Visitante_Residente

| | | | Visitante ou Residente na cidade de Alcobaça | | Total |
|---|---|----------|--|-----------|-------|
| | | | Visitante | Residente | |
| O que consideram mais atrativo ^a | Património Cultural (Mosteiro, Igrejas, Palacetes) | Contagem | 246 | 70 | 316 |
| | Espaços Culturais (Cine-Teatro, Museus) | Contagem | 10 | 11 | 21 |
| | Património Natural (Praias, Serra, Zonas Verdes) | Contagem | 59 | 46 | 105 |
| | Produtos Locais (Ginja, Maçã, Loiça, Chita, outros) | Contagem | 82 | 40 | 122 |
| | Eventos | Contagem | 37 | 11 | 48 |
| Total | | Contagem | 280 | 104 | 384 |

Porcentagens e totais têm respondentes como base.

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Quando o visitante tomou conhecimento da Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|----------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Este ano (2018) | 104 | 26,9 | 27,1 | 27,1 |
| | O ano passado (2017) | 19 | 4,9 | 4,9 | 32,0 |
| | Há 2 anos ou mais | 261 | 67,4 | 68,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 99,2 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 3 | ,8 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Tabulação cruzada Visitante ou Residente na cidade de Alcobaça * Quando o visitante tomou conhecimento da Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais

Contagem

| | | Quando o visitante tomou conhecimento da Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais | | | Total |
|--|-----------|--|----------------------|-------------------|-------|
| | | Este ano (2018) | O ano passado (2017) | Há 2 anos ou mais | |
| Visitante ou Residente na cidade de Alcobaça | Visitante | 103 | 17 | 160 | 280 |
| | Residente | 1 | 2 | 101 | 104 |
| Total | | 104 | 19 | 261 | 384 |

Testes qui-quadrado

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 56,399 ^a | 2 | ,000 |
| Razão de verossimilhança | 76,142 | 2 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 55,471 | 1 | ,000 |
| Nº de Casos Válidos | 384 | | |

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,15.

Primeira vez que o visitante participa?

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|-------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Sim | 168 | 43,4 | 43,6 | 43,6 |
| | Não | 217 | 56,1 | 56,4 | 100,0 |
| | Total | 385 | 99,5 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 2 | ,5 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Número de vezes que já participou

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|--------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | 2 | 31 | 8,0 | 16,1 | 16,1 |
| | 3 | 35 | 9,0 | 18,1 | 34,2 |
| | 4 | 14 | 3,6 | 7,3 | 41,5 |
| | 5 | 14 | 3,6 | 7,3 | 48,7 |
| | 6 | 6 | 1,6 | 3,1 | 51,8 |
| | 7 | 2 | ,5 | 1,0 | 52,8 |
| | 8 | 4 | 1,0 | 2,1 | 54,9 |
| | 9 | 1 | ,3 | ,5 | 55,4 |
| | 10 | 14 | 3,6 | 7,3 | 62,7 |
| | 11 | 2 | ,5 | 1,0 | 63,7 |
| | 12 | 4 | 1,0 | 2,1 | 65,8 |
| | 13 | 1 | ,3 | ,5 | 66,3 |
| | 15 | 7 | 1,8 | 3,6 | 69,9 |
| | 16 | 1 | ,3 | ,5 | 70,5 |
| | 17 | 3 | ,8 | 1,6 | 72,0 |
| | 18 | 2 | ,5 | 1,0 | 73,1 |
| | 19 | 1 | ,3 | ,5 | 73,6 |
| | 20 | 51 | 13,2 | 26,4 | 100,0 |
| | Total | 193 | 49,9 | 100,0 | |
| | Omisso | 999 | 194 | 50,1 | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Correlações

| | | Visitante ou Residente na cidade de Alcobaça | Número de vezes que já participou |
|--|-----------------------|--|-----------------------------------|
| Visitante ou Residente na cidade de Alcobaça | Correlação de Pearson | 1 | ,453** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 387 | 193 |
| Número de vezes que já participou | Correlação de Pearson | ,453** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 193 | 193 |

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

\$Conhecimento_Mostra Frequências

| | | Respostas | | Porcentagem de casos |
|---------------------------------------|---|-----------|-------------|----------------------|
| | | N | Porcentagem | |
| Como conheceram o evento ^a | Redes sociais | 136 | 27,1% | 35,3% |
| | Site oficial do evento (Câmara Municipal de Alcobaça) | 68 | 13,6% | 17,7% |
| | Site do Turismo do Centro | 12 | 2,4% | 3,1% |
| | Cartazes | 72 | 14,4% | 18,7% |
| | Recomendação de um amigo/familiar | 102 | 20,4% | 26,5% |
| | Jornais | 16 | 3,2% | 4,2% |
| | Rádio | 12 | 2,4% | 3,1% |
| | Televisão | 62 | 12,4% | 16,1% |
| | Panfleto | 17 | 3,4% | 4,4% |
| | Ao entrar no Mosteiro | 4 | 0,8% | 1,0% |
| Total | | 501 | 100,0% | 130,1% |

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

| | | Como conheceram a Mostra | | | | | | | | | |
|--|-----------|--------------------------|---|---------------------------|----------|-----------------------------------|----------|----------|-----------|----------|-----------------------|
| | | Redes sociais | Site oficial do evento (Câmara Municipal de Alcobaça) | Site do Turismo do Centro | Cartazes | Recomendação de um amigo/familiar | Jornais | Rádio | Televisão | Panfleto | Ao entrar no Mosteiro |
| | | Contagem | Contagem | Contagem | Contagem | Contagem | Contagem | Contagem | Contagem | Contagem | Contagem |
| Visitante ou Residente na cidade de Alcobaça | Visitante | 104 | 39 | 10 | 30 | 81 | 7 | 6 | 52 | 7 | 4 |
| | Residente | 32 | 29 | 2 | 42 | 21 | 9 | 6 | 10 | 10 | 0 |

Testes qui-quadrado de Pearson

| | | Como conheceram a Mostra |
|--|--------------|--------------------------|
| Visitante ou Residente na cidade de Alcobaça | Qui-quadrado | 84,796 |
| | gl | 10 |
| | Sig. | ,000 ^{*,b} |

Os resultados têm como base linhas e colunas não vazias em cada subtabela mais interna.

*. A estatística qui-quadrado é significativa no nível ,05.

b. Mais de 20% das células nesta subtabela esperavam contagens de célula menores que 5. Os resultados de qui-quadrado podem ser inválidos.

Número de dias que o visitante participa na Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|--------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | 1 dia | 311 | 80,4 | 81,4 | 81,4 |
| | 2 dias | 52 | 13,4 | 13,6 | 95,0 |
| | 3 dias | 6 | 1,6 | 1,6 | 96,6 |
| | 4 dias | 13 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 382 | 98,7 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 5 | 1,3 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Tabulação cruzada Visitante ou Residente na cidade de Alcobça * Número de dias que o visitante participa na Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais

Contagem

| | | Número de dias que o visitante participa na Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais | | | | Total |
|---|-----------|---|--------|--------|--------|-------|
| | | 1 dia | 2 dias | 3 dias | 4 dias | |
| Visitante ou Residente na cidade de Alcobça | Visitante | 252 | 17 | 3 | 6 | 278 |
| | Residente | 59 | 35 | 3 | 7 | 104 |
| Total | | 311 | 52 | 6 | 13 | 382 |

Testes qui-quadrado

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 59,081 ^a | 3 | ,000 |
| Razão de verossimilhança | 53,153 | 3 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 35,133 | 1 | ,000 |
| Nº de Casos Válidos | 382 | | |

a. 3 células (37,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,63.

Principal motivação do visitante para participar na Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|----------------------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Experiência gastronómica | 277 | 71,6 | 72,7 | 72,7 |
| | Networking profissional | 8 | 2,1 | 2,1 | 74,8 |
| | Conviver com familiares e amigos | 56 | 14,5 | 14,7 | 89,5 |
| | Conhecer o Mosteiro de Alcobaça | 40 | 10,3 | 10,5 | 100,0 |
| | Total | 381 | 98,4 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 6 | 1,6 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

\$Partilha_Experiência Frequências

| | | Respostas | | Porcentagem de casos |
|--------------------------------------|---|-----------|-------------|----------------------|
| | | N | Porcentagem | |
| Partilha da experiência ^a | Redes sociais digitais (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, ...) | 177 | 39,8% | 47,1% |
| | Blog | 3 | 0,7% | 0,8% |
| | Website pessoal | 4 | 0,9% | 1,1% |
| | Contactos pessoais com familiares/amigos/conhecidos | 253 | 56,9% | 67,3% |
| | E-mail | 4 | 0,9% | 1,1% |
| | Website institucional | 4 | 0,9% | 1,1% |
| Total | | 445 | 100,0% | 118,4% |

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

Grau de satisfação dos visitantes em relação à Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|-------------------------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Insatisfeito | 2 | ,5 | ,5 | ,5 |
| | Pouco Satisfeito | 2 | ,5 | ,5 | 1,0 |
| | Satisfeito | 158 | 40,8 | 41,0 | 42,1 |
| | Muito Satisfeito | 172 | 44,4 | 44,7 | 86,8 |
| | Extremamente Satisfeito | 51 | 13,2 | 13,2 | 100,0 |
| | Total | 385 | 99,5 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 2 | ,5 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Se o visitante recomendaria a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais a um amigo e/ou familiar

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|--------|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Sim | 370 | 95,6 | 96,4 | 96,4 |
| | Talvez | 14 | 3,6 | 3,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 99,2 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 3 | ,8 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

**Tabulação cruzada Se o visitante recomendaria a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais a um amigo e/ou familiar ^
Grau de satisfação dos visitantes em relação à Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais**

Contagem

| | | Grau de satisfação dos visitantes em relação à Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais | | | | | Total |
|--|--------|--|------------------|------------|------------------|--------------------------|-------|
| | | Insatisfeito | Pouco Satisfeito | Satisfeito | Muito Satisfeito | Extremament e Satisfeito | |
| Se o visitante recomendaria a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais a um amigo e/ou familiar | Sim | 1 | 0 | 145 | 172 | 51 | 369 |
| | Talvez | 1 | 2 | 11 | 0 | 0 | 14 |
| Total | | 2 | 2 | 156 | 172 | 51 | 383 |

Testes qui-quadrado

| | Valor | gl | Significância Assintótica (Bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|---------------------------------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 78,481 ^a | 4 | ,000 |
| Razão de verossimilhança | 37,812 | 4 | ,000 |
| Associação Linear por Linear | 27,161 | 1 | ,000 |
| Nº de Casos Válidos | 383 | | |

a. 5 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,07.

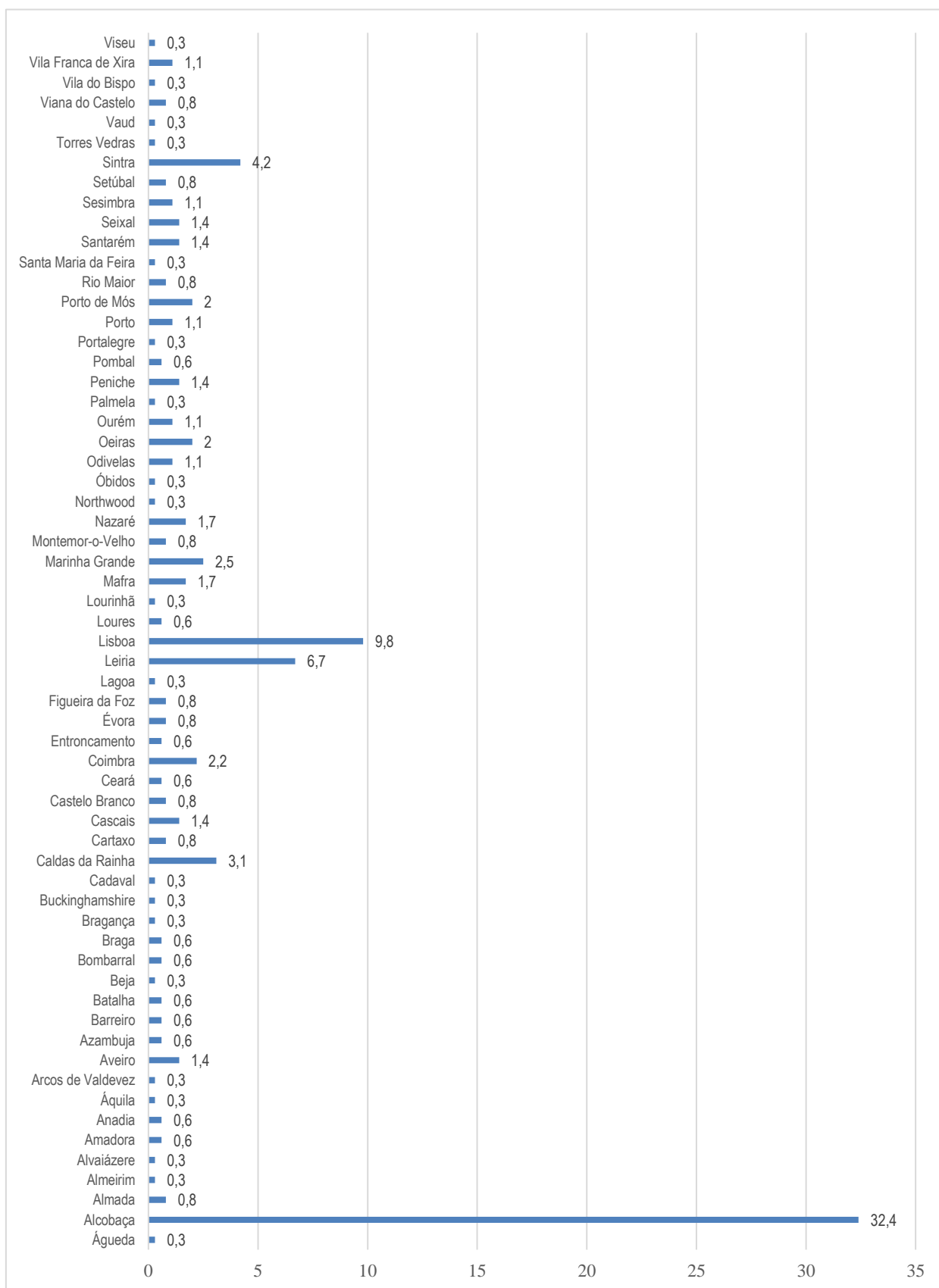
Sugestões para a melhoria dos eventos em Alcobça

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|--|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Abertura do Mosteiro a outros eventos para divulgação do espaço. | 1 | ,3 | 1,7 | 1,7 |
| | Alargar o horário do evento. | 2 | ,5 | 3,3 | 5,0 |
| | Criação de eventos em espaços da cidade que não o Mosteiro. | 1 | ,3 | 1,7 | 6,7 |
| | Criação de eventos que divulguem os produtos regionais. | 2 | ,5 | 3,3 | 10,0 |
| | Criação de mais eventos culturais e lúdicos, como workshops a preços acessíveis. | 1 | ,3 | 1,7 | 11,7 |
| | Criação de mais eventos dedicados aos jovens | 1 | ,3 | 1,7 | 13,3 |
| | Criação de mais eventos musicais. | 2 | ,5 | 3,3 | 16,7 |
| | Criação de mais eventos. | 3 | ,8 | 5,0 | 21,7 |
| | Criação de provas gratuitas. | 5 | 1,3 | 8,3 | 30,0 |
| | Demonstração da confeção dos produtos. | 1 | ,3 | 1,7 | 31,7 |
| | Local de entrada único no evento. | 1 | ,3 | 1,7 | 33,3 |
| | Maior divulgação do território e dos eventos na Feira Internacional de Turismo para mercados externos. | 1 | ,3 | 1,7 | 35,0 |
| | Maior divulgação dos eventos a nível nacional. | 6 | 1,6 | 10,0 | 45,0 |
| | Maior divulgação dos eventos nas redes sociais. | 1 | ,3 | 1,7 | 46,7 |
| | Maior divulgação dos eventos. | 12 | 3,1 | 20,0 | 66,7 |
| | Maior envolvimento dos residentes nos eventos. | 1 | ,3 | 1,7 | 68,3 |
| | Mais animação na Mostra. | 6 | 1,6 | 10,0 | 78,3 |
| | Melhor identificação das zonas de estacionamento. | 1 | ,3 | 1,7 | 80,0 |
| | Melhorar a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida. | 2 | ,5 | 3,3 | 83,3 |
| | Na Mostra, colocar meios de graus nos degraus grandes. | 2 | ,5 | 3,3 | 86,7 |
| | Na Mostra, colocar um Multibanco dentro do Mosteiro | 2 | ,5 | 3,3 | 90,0 |
| | Na Mostra, criação de prémios para doces alternativos (sem açúcar, vegetarianos e vegan). | 1 | ,3 | 1,7 | 91,7 |
| | Não cobrar entrada. | 2 | ,5 | 3,3 | 95,0 |
| | Reduzir os preços dos doces. | 1 | ,3 | 1,7 | 96,7 |
| | Usar outros espaços do Mosteiro. | 2 | ,5 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 15,5 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 327 | 84,5 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Sugestões para a melhoria dos eventos em Alcobaça

| | | Frequência | Porcentagem | Porcentagem válida | Porcentagem cumulativa |
|--------|--|------------|-------------|--------------------|------------------------|
| Válido | Abertura do Mosteiro a outros eventos para divulgação do espaço. | 1 | ,3 | 1,6 | 1,6 |
| | Alargar o horário do evento. | 2 | ,5 | 3,1 | 4,7 |
| | Criação de eventos em espaços da cidade que não o Mosteiro. | 1 | ,3 | 1,6 | 6,3 |
| | Criação de eventos que divulguem os produtos regionais. | 2 | ,5 | 3,1 | 9,4 |
| | Criação de mais eventos culturais e lúdicos, como workshops a preços acessíveis. | 1 | ,3 | 1,6 | 10,9 |
| | Criação de mais eventos dedicados aos jovens | 1 | ,3 | 1,6 | 12,5 |
| | Criação de mais eventos musicais. | 2 | ,5 | 3,1 | 15,6 |
| | Criação de mais eventos. | 3 | ,8 | 4,7 | 20,3 |
| | Criação de mais provas gratuitas dos produtos. | 1 | ,3 | 1,6 | 21,9 |
| | Criação de provas gratuitas. | 4 | 1,0 | 6,3 | 28,1 |
| | Demonstração da confeção dos produtos. | 1 | ,3 | 1,6 | 29,7 |
| | Local de entrada único no evento. | 1 | ,3 | 1,6 | 31,3 |
| | Maior divulgação a nível nacional. | 5 | 1,3 | 7,8 | 39,1 |
| | Maior divulgação do evento. | 1 | ,3 | 1,6 | 40,6 |
| | Maior divulgação do território e dos eventos na Feira Internacional de Turismo para mercados externos. | 1 | ,3 | 1,6 | 42,2 |
| | Maior divulgação dos eventos a nível nacional. | 1 | ,3 | 1,6 | 43,8 |
| | Maior divulgação dos eventos nas redes sociais. | 1 | ,3 | 1,6 | 45,3 |
| | Maior divulgação dos eventos. | 11 | 2,8 | 17,2 | 62,5 |
| | Maior envolvimento dos residentes nos eventos. | 1 | ,3 | 1,6 | 64,1 |
| | Mais animação na Mostra. | 6 | 1,6 | 9,4 | 73,4 |
| | Melhor identificação das zonas de estacionamento. | 1 | ,3 | 1,6 | 75,0 |
| | Melhorar a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida. | 2 | ,5 | 3,1 | 78,1 |
| | Na Mostra de Doces utilizar a cozinha do Mosteiro para encenar os tempos antigos. | 1 | ,3 | 1,6 | 79,7 |
| | Na Mostra, colocar meios de degraus nos degraus grandes. | 2 | ,5 | 3,1 | 82,8 |
| | Na Mostra, colocar um Multibanco dentro do Mosteiro | 2 | ,5 | 3,1 | 85,9 |
| | Na Mostra, criação de prémios para doces alternativos (sem açúcar, vegetarianos e vegan). | 1 | ,3 | 1,6 | 87,5 |
| | Não cobrar entrada. | 2 | ,5 | 3,1 | 90,6 |
| | Recuperação dos espaços exteriores inerentes ao Mosteiro. | 4 | 1,0 | 6,3 | 96,9 |
| | Reduzir os preços dos doces. | 1 | ,3 | 1,6 | 98,4 |
| | Usufruir de outros espaços do Mosteiro, nomeadamente Dormitório e Claustros. | 1 | ,3 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 64 | 16,5 | 100,0 | |
| Omisso | 999 | 323 | 83,5 | | |
| Total | | 387 | 100,0 | | |

Apêndice 13 - Concelho de residência.



Apêndice 14 - Entrevista CMA.

Inquérito por Entrevista (14 junho 2019)

1. Considera que o concelho de Alcobaça possui uma oferta turística convenientemente estruturada e em quantidade e qualidade para o desenvolvimento do destino?

Sim, tem uma oferta turística já estruturada em quantidade, uma quantidade significativa, e em qualidade também porque nós temos um património da humanidade, que é o Mosteiro de Alcobaça, que digamos que é o monumento principal e o fator mais decisivo na atração de turistas. É um monumento que pertenceu à ordem de Cister, que existe por toda a Europa, onde há muitas abadias e sítios cistercienses. E, portanto, há um público que procura este tipo de monumento, que procura estudar esta arquitetura, conhecer a igreja, que é a maior de Portugal, recentemente ultrapassada pela de Fátima, mas a igreja do Mosteiro de Alcobaça é uma das maiores. O Mosteiro é um monumento do século XII, estilo gótico, teve várias fases e foi sofrendo alterações.

Temos portanto o Mosteiro de Alcobaça que é algo de muita qualidade e que interessa ao turista e, associado ao Mosteiro de Alcobaça, há o Mosteiro de Coz, que era o mosteiro feminino (o Mosteiro de Alcobaça tinha monges e o de Coz tinha monjas), que tem uma igreja e um altar de estilo barroco, está aberto ao público desde 2014 e o que muitas vezes acontece é as pessoas irem visitar o Mosteiro de Alcobaça e depois vão ao Mosteiro de Coz, para conhecer as duas realidades.

Para lá do património temos também o Museu do Vinho, que é o maior museu desta categoria a nível nacional, que é muito interessante e as pessoas começam cada vez mais a procurar este museu. E depois temos as praias, por exemplo São Martinho do Porto, as Paredes da Vitória, para quem procure descanso, lazer ou desportos que estão um bocadinho mais na moda. Também toda esta paisagem cisterciense entre a serra e o mar, porque os monges de Cister quando chegaram aqui no século XII escolheram Alcobaça para construir o Mosteiro também pela paisagem, pela capacidade de agricultura, temos a maçã e a ginja de Alcobaça, portanto bons produtos agrícolas e todo este arvoredo e encostas atrai turistas também. Porque o mundo rural também é muito atrativo e todo este território que tem boa gastronomia, boas praias, a serra, o património, a cultura e até mesmo iniciativas privadas como o Parque dos Monges, que é um parque temático, faz com que se torne um local com recantos incríveis.

Agora, se a oferta é convenientemente estruturada? Eu penso que há sempre algo a fazer, não digo que esteja concluído o processo porque nós temos um posto de turismo que tem toda a

informação que o turista pretende, mas, por exemplo, quando eu vou visitar uma cidade não recorro aos postos de turismo. O que me interessa são os hotéis, a receptividade e a diferença que os hotéis oferecem ao turista e depois tenho um determinado propósito, seja um evento, um monumento que queira conhecer, portanto normalmente vamos sempre com um objetivo. E relativamente a Alcobaça, as pessoas também vêm com um propósito, seja o Mosteiro ou outras atividades culturais que nós promovemos. Por exemplo o Cistermúsica, que é o maior festival de música deste género em Portugal, traz muita gente, ou mesmo o Carnaval.

Resumindo, eu julgo que a oferta está convenientemente estruturada e que as pessoas conhecem, porque há informação, desde o *website*, ao posto de turismo e aos próprios hotéis. Podemos sempre estruturar melhor, através de parcerias entre o município e os privados, mas há quantidade e qualidade também.

2. De que modo é que os turistas são acolhidos pelos residentes?

Eu julgo que as pessoas cada vez têm mais formação nessa área e Portugal até é um país valorizado pelo acolhimento. Portanto eu julgo que os alcobacenses fazem jus a isso. Acolhem bem, sabem receber, há muita formação ainda para dar, nomeadamente ao nível da acessibilidade. Portanto as pessoas com mobilidade reduzida e pessoas com mais de 65 anos visitam muito Alcobaça e são idades que necessitam de outro tipo de cuidados. Por exemplo, aqui no centro histórico da cidade, os restaurantes mais antigos foram todos construídos com escadas, porque na altura não havia essa sensibilidade, mas neste momento há uma maior consciencialização nesse aspeto e há ainda muito a fazer, mas não é só em Alcobaça, penso que é geral.

3. Como é realizada a divulgação e promoção dos eventos em Alcobaça?

Temos vários suportes, MUIPIs na cidade, cartazes que afixamos no comércio, o Facebook do município, o *website*, temos também uma revista municipal, uma revista cultural que é publicada de três em três meses com informação, cartazes no Cineteatro. Portanto eu acho que não há falta de divulgação, o que há é muito ruído de informação. Muitas vezes nós temos grandes atividades culturais e as pessoas dizem que não souberam e a informação esteve no Facebook, esteve nos dois jornais e nas duas rádios locais. E às vezes é difícil chegar às pessoas porque, por dia, têm imensos *inputs* de informação por várias vias o que torna difícil a divulgação e a promoção. Nós temos várias formas de comunicação, mas eu creio que ainda temos de encontrar algum caminho diferente, não sei bem qual, porque neste momento há um ruído imenso vindo de várias fontes que fazem com que as pessoas não se apercebam tanto

daquilo que existe. Também há teorias que defendem que não é preciso muita divulgação se as pessoas tiverem interesse. Mas é difícil divulgar e há muita oferta; temos vários concelhos aqui à volta, como Caldas da Rainha ou Leiria, que também têm muitas atividades. Tentamos também incluir essa publicidade nos jornais de Leiria, para termos um maior alcance. Quando há atividades que nós consideramos mais relevantes, como a Mostra de Doces e Licores Conventuais, a primeira em Portugal, utilizamos outros canais como o Multibanco ou até mesmo uma ou outra publicidade em jornais nacionais, mas não podemos fazê-lo para todos os eventos.

4. Dos eventos que se realizam em Alcobça, há algum que promova ambientalmente o concelho?

Há vários. Nós temos uma educação ambiental muito forte nas escolas, desde há 20 anos que organizamos limpezas das praias, participamos em concursos como a Bandeira Azul e os Heróis da Fruta, portanto promovemos tanto a parte do ambiente como da nutrição, promovemos uma vida mais saudável.

Dia 21 de março inaugurámos o Parque Verde da cidade, e no Dia da Criança trouxemos os professores, pais e a comunidade para que percebam que podem ter uma vida ambientalmente consciente e mais saudável, através de jogos e atividades ao ar livre. Porque no fundo está tudo ligado, o ambiente está ligado à vida saudável porque temos um ar mais puro e a vida saudável está ligada ao exercício e a uma alimentação cuidada.

Para além disso, temos alguns festivais como o Books&Movies, que é um festival literário e de cinema que acontece em outubro, que é muito direcionado para a comunidade escolar e para jovens até aos 40 anos de idade, que se relaciona com o cinema eco que normalmente traz os realizadores ou os exploradores que estiveram em determinadas partes e que explicam aos alunos e à comunidade o que é que fizeram em termos ambientais e de preservação da natureza, poluição, entre outros. E todas estas conversas e atividades que nós fomentamos no fundo fazem com que se promova ambientalmente o concelho.

Além disso, através de certas obras municipais também tentamos a despoluição dos rios Alcoa e Baça, que antigamente as pessoas poluíam porque não havia a consciência da poluição e atualmente promovemos essa consciencialização.

Portanto, como é que nós promovemos ambientalmente o concelho? Quer pela ação escolar, quer pela sensibilização da comunidade para uma vida mais saudável, para a reciclagem do

plástico, tanto que nos nossos eventos já nem temos copos de plástico, foram substituídos por copos reutilizáveis. Há várias ações que nós promovemos.

5. E nas atividades económicas, os eventos tem algum impacte, nomeadamente na hotelaria e na restauração?

Sem dúvida. Quando realizamos alguns eventos, como o Cistermúsica, o Books&Movies, o Carnaval, a Passagem de Ano em São Martinho do Porto, a Aljubarrota Medieval, que recebem muita gente, os hotéis ficam praticamente esgotados e os restaurantes também tiram proveito disso porque as pessoas acabam por fazer cá as suas refeições.

Também apoiamos o desporto e muitas provas nacionais e internacionais que, quando há campeonatos, trazem atletas e as suas famílias a passar um dia em Alcobaça e acabam por usufruir do concelho e dos seus serviços.

6. Qual a relevância dos eventos no concelho de Alcobaça para o desenvolvimento turístico, nomeadamente a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais?

A Mostra traz sempre a televisão e esta é um bom veículo de promoção do concelho de Alcobaça. Os eventos são importantes para divulgar Alcobaça, mas nós também temos indústria e alguns produtos que começam a atrair atenções para o concelho. Não só as atividades culturais como a Mostra de Doces e Licores Conventuais, o Carnaval (vem muita gente de fora para o Carnaval de Alcobaça e pernoitam), a Aljubarrota Medieval ou a Feira de São Bernardo, mas a indústria e a gastronomia neste momento fazem com que as pessoas venham a Alcobaça propositadamente. Muitas vezes vêm à pastelaria Alcoa ou ao Atelier do Doce comprar doces conventuais ou até mesmo à Benedita comprar pão ou facas e almoçar em restaurantes, como o Costa Brava, porque já conhecem. Portanto há outros fatores que trazem as pessoas ao nosso concelho, por isso Alcobaça não é apenas conhecida pelas atividades culturais. E no fundo estamos a falar também de cultura, porque gastronomia também é cultura, bem como a paisagem, o vinho, a ginja, os doces conventuais, entre outros. Têm vindo pessoas agora de propósito para conhecer o Parque Verde, para verem a levada dos monges que fazia com que a água do rio fosse parar ao mosteiro. Portanto os eventos são de facto importantes, mas há outros fatores neste momento que também chamam a atenção das pessoas.

7. O Diário de Notícias referiu, na sua edição de 30 de outubro de 2018, que eram esperados entre 30 a 50 mil visitantes na 20ª edição do evento. Estes números têm apresentado alguma evolução nos últimos anos? Qual foi o número real de visitantes?

Eu acho que tem sempre crescido porque nós temos tentado fazer com que o evento evolua, não pode ser só a Mostra. A Mostra por si já traz muita gente, porque é umas das melhores mostras nacionais porque temos os doces mais conhecidos de Portugal, os de Portimão, os de Aveiro, de Ovar, de Coimbra, portanto a doçaria mais famosa está toda reunida no mesmo espaço. Além disso é uma oportunidade para as pessoas visitarem o Mosteiro e ficaram a conhecer os espaços medievais do Mosteiro de Alcobaça.

Mas nós temos nos últimos anos acrescentado algo à Mostra que faça com que as pessoas não desistam de vir, porque se tivermos sempre o mesmo produto acabamos por saturar o visitante. Então nos últimos anos acrescentámos o *videomapping* na fachada do Mosteiro, que é a maior fachada de monumento nacional, que atrai pessoas. Uma vez também fizemos *videomapping* no interior da igreja, que foi único no mundo e talvez algo irrepetível porque se trata de património da humanidade que, por questões de segurança, é muito complicado fazer-se estas atividades. Portanto vamos sempre avançando com novidades para atrair os visitantes.

Eu julgo que nós não conseguimos bem contabilizar as pessoas que ficam na rua e não entram no Mosteiro, mas temos sempre a sensação de que há um número de visitantes cada vez mais significativo. Ou porque a Mostra começa a ser mais conhecida, ou porque as pessoas já fazem conta de cá vir, porque já conhecem, ou porque temos sempre vários diretos de canais televisivos, o que atrai muitos visitantes.

8. Considera que o evento possui capacidade de atrair turistas, fazendo com que pernoitem no concelho de Alcobaça?

Sim, não apenas este evento, mas todos aqueles que referi. Neste momento, os dados que nós temos relativamente aos hotéis é de que estão praticamente sempre cheios ao fim-de-semana, por diferentes razões. Pode ser pela cultura que a cidade oferece, mas também pelas caminhadas que as pessoas podem querer fazer, pelo facto de se aproximar o verão e quererem ir à praia. Portanto aquilo que nós sabemos dos hotéis é que eles estão sempre com uma boa lotação. Vamos ter um hotel de cinco estrelas no Mosteiro de Alcobaça, que está em construção, o primeiro do concelho a ter essa classificação, e eu julgo que também vai atrair o turista que procura este tipo de instalações.

Este evento realmente traz muita gente, mas eu julgo que os outros eventos também trazem. Mesmo o desporto, a cultura e algumas atividades mais pontuais como congressos ou encontros com escritores, trazem muitas pessoas ao concelho. Estamos sempre a realizar coisas, por isso os hotéis têm sempre muita gente e turistas.

Depois temos o turista português e o turista estrangeiro, este último procura essencialmente o Mosteiro de Alcobaça, as praias e a gastronomia. E depois Alcobaça está próxima de Fátima, da Batalha, de Óbidos e, portanto, os turistas acabam por circular. O português acaba por vir porque ouviu falar, porque há uma prova ou uma atividade cultural.

9. Tem alguma ideia da percentagem de turistas estrangeiros e nacionais que participam no evento?

Temos muitos estrangeiros que são apanhados de surpresa, vieram ao Mosteiro de Alcobaça e acabam por entrar na Mostra por coincidência. Pessoas que venham do estrangeiro de propósito para a Mostra não tenho esses números. Embora seja uma Mostra internacional com a presença de abadias internacionais, nomeadamente Bélgica, França e Espanha. Portanto, o que sei é que vêm conhecidos dos mosteiros internacionais.

De resto, julgo que o turista muitas vezes é surpreendido e gosta imenso, e pode ser que depois esse turista leve essa experiência e aconselhe os amigos a visitarem Alcobaça nesse fim-de-semana porque encontram a Mostra. Isso é capaz de acontecer, mas eu não tenho esses dados, é muito difícil obtê-los. O mesmo acontece com o Mercado de Século XIX, que é uma réplica exata do que se vivia nessa altura, e que surpreende os turistas que ficam maravilhados e tiram imensas fotografias que chegam a vários pontos, porque as pessoas hoje partilham tudo. E pode acontecer que as pessoas que queiram vir ver como é venham de propósito, mas eu não tenho esses números.

10. Qual é o fator diferenciador deste evento? O que o torna especial em relação a outros do mesmo género?

Em primeiro lugar, foi o primeiro a existir. Em segundo lugar, é a realizado em espaço monástico que é o local onde originalmente era feita a doçaria conventual. Outro fator prende-se com o facto de nós termos aqui muito boas pastelarias, que são famosíssimas, e o facto de nós conseguirmos, ao longo destes anos, selecionar as melhores de Portugal. Depois temos muito rigor na apresentação das coisas, como é património da humanidade há muito rigor e simplicidade na decoração porque há determinadas regras que temos de cumprir.

Portanto para quem quer conhecer a doçaria conventual em Portugal, basta vir à Mostra que fica a conhecer.

11. Como é que a divulgação e promoção do evento é realizada?

A promoção deste evento é feita da mesma forma que os outros, mas às vezes investimos mais na comunicação nacional. Jornais, imprensa, multibanco, alguns *outdoors* em autoestradas. Há uma divulgação maior e mais forte neste evento.

12. Após a realização do evento, considera que novos turistas demandam Alcobaça, contribuindo para o aumento do tempo de estada neste destino?

Sim. Por exemplo, as abadias estrangeiras que participam na Mostra acabam por vir muitas vezes a Alcobaça e trazem amigos, durante o ano. E eu sei porque esses telefonam-me a dizer que estão cá e que se querem encontrar comigo. Portanto quem vem à Mostra e é de fora, acaba por voltar várias vezes com amigos, em excursões.

Também convidamos muitas vezes algumas cidades geminadas que nós temos a vir visitar a Mostra. Portanto são trocas culturais, nós vamos visitá-los às festas deles e nós, por norma, convidamo-los para virem ou à Mostra ou à Feira de São Bernardo. E passado um tempo, eles organizam-se e vêm em excursões. Por exemplo, alguns polacos vêm recorrentemente visitar Portugal e passam por Alcobaça sempre para visitar o Mosteiro, porque conheceram a Mostra. Portanto, quem convidamos de fora acaba por regressar e partilham com outros que também acabam por vir, e isso eu sei. Agora outros que venham cá e depois voltem eu não sei, mas aqueles com quem tenho contacto voltam sempre.

13. Na sua opinião, Alcobaça pode ser um destino de eventos?

Eu julgo que sim, embora eu alterasse o “destino de eventos” para “atividades culturais”, porque é uma cidade forte em cultura. Quer ao nível patrimonial, ambiental, ou mesmo ao nível das atividades culturais recorrentes do mundo cisterciense.

Mesmo ao nível da música Alcobaça é muito rica, temos os The Gift e muitos outros músicos que trabalham ou na Casa da Música no Porto, ou são professores nas faculdades de música e temos também bandas e quartetos que vêm frequentemente a Alcobaça para concerto, tanto no Museu do Vinho como no Cineteatro.

Portanto eu julgo que Alcobaça já é um destino de eventos. Temos desde a música, às artes, à gastronomia, ou seja, vários temas consolidados.

14. Que outros eventos serão necessários para tornar o destino mais diferenciado e competitivo face aos destinos concorrentes?

Eu acho que não é necessário criar mais eventos, precisamos é, talvez, de ir reinventando os que já temos, porque já temos quase um evento por mês. Agora estar a criar outros eventos eu acho que não, acho que devemos melhorar o que há. Vamos criar uma bienal ligada à cutelaria que é também um *cluster* do que nós temos. De resto já temos música, o carnaval, gastronomia, festas e concertos nas praias, artesanato, cerâmica, literatura e cinema, não só o Books&Movies, mas vamos promovendo estreias de filmes portugueses e convidamos sempre os atores e realizadores para uma conversa com o público e esta é uma prática recorrente da qual as pessoas já têm conhecimento.

Portanto, eu julgo que é melhorar a cultura, a oferta e a experiência das pessoas e não criar mais eventos, mas sim trazer visitantes a Alcobaça para conhecerem bem o património, passear, relaxar, comer um doce conventual, visitar os restaurantes. O que nós queremos é promover o território como o território em si, porque atividades culturais há sempre. Não é necessário, no meu ponto de vista, criar muito mais; é melhorar o que há. Mostrar a serra, mostrar o mar, a gastronomia, a paisagem, pequenas freguesias que têm a fruta, os pomares, julgo que é mais por aí. Porque é esse mundo rural que vai ser o futuro, as pessoas vão querer caminhar pela natureza e não apenas assistir a mais um concerto.

Apêndice 15 - Entrevista Hotel D. Inês de Castro.

Inquérito por Entrevista (18 julho 2019; por chamada telefónica)

1. Considerando os hóspedes e as dormidas nos últimos anos em Alcobaça, como é que tem sentido a respetiva evolução?

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Hóspedes | 32 172 | 35 531 | 43 203 | 51 419 | 65 720 |
| Dormidas | 60 137 | 68 589 | 76 227 | 92 381 | 117 801 |

Nós conseguimos manter aqui um bom nível de ocupação, cerca de 80% de taxa de ocupação. Isto deve ter ajudado a revelar esse aumento nos dados que apresenta. Antes de 2013 este hotel estava inativo e isso deve fazer alguma diferença. A partir de 2013 começámos a ter alguma afluência e fizemos alguns negócios para manter alguns hóspedes.

2. Qual o tipo de turista que visita Alcobaça?

O turista que nós trazemos, porque nós vamos atrás do cliente, baseia-se em visitas localizadas a Portugal. A maioria não se fica só por Alcobaça, ficam aqui porque Alcobaça tem boas vias de comunicação. Pode-se dizer que é o turista passante.

3. Como é que os turistas ocupam o seu tempo em Alcobaça?

Não se ficam só por Alcobaça, tentam visitar o país quase todo. Num dia visitam Alcobaça e nos outros vão até Fátima, Óbidos, Lisboa, Coimbra e alguns ao Porto. Também visitam muito as praias, principalmente a Nazaré; é raro não visitarem a Nazaré.

4. Onde é que os turistas consomem as refeições? No seu restaurante ou noutra oferta de restauração?

Fazem o jantar no hotel, na maior parte das vezes.

5. Os turistas costumam repetir a experiência de ficar alojados no seu estabelecimento?

Temos alguns hóspedes fidelizados. Pessoas de trabalho, acima de tudo.

6. Qual a duração média da estada?

Seis noites ou uma ou duas noites. Normalmente temos um grupo durante toda a semana que fica as seis noites. E depois temos alguns quartos que vendemos avulso para os hóspedes que ficam um ou duas noites.

7. Durante os eventos que ocorrem em Alcobaça, verifica aumentos significativos de dormidas no seu alojamento?

Sim, acaba por acontecer, nomeadamente ao fim-de-semana, porque ao fim-de-semana não temos grupos e está tudo para ser vendido aos ditos passantes. E quando há eventos temos procura, de facto.

8. Qual é o evento que proporciona mais dormidas no seu alojamento?

O dos Doces Conventuais é o que tem mais impacto.

9. Que propostas recomenda para aumentar as dormidas a partir dos eventos?

É assim, o que eu penso é que, às vezes, há muitos eventos no mesmo dia e depois noutras semanas não há nada. O que eu acho é que devia haver uma agência de eventos (*Convention Bureau*), alguém que gerisse as datas dos eventos de forma a aconselhar uma melhor data para a realização dos mesmos, que fosse favorável a todos. Isto para não haver tudo ao mesmo tempo.

Apêndice 16 - Entrevista Real Abadia Congress & Spa Hotel.

Inquérito por Entrevista (21 junho 2019)

1. Considerando os hóspedes e as dormidas nos últimos anos em Alcobaça, como é que tem sentido a respetiva evolução?

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Hóspedes | 32 172 | 35 531 | 43 203 | 51 419 | 65 720 |
| Dormidas | 60 137 | 68 589 | 76 227 | 92 381 | 117 801 |

Tendo em conta os números parece-me bem e tem havido uma evolução gradual, mas parece-me que isto é um bocado aumentado. Mas sim, tenho verificado um aumento, sem dúvida, mas não nestas proporções.

2. Qual o tipo de turista que visita Alcobaça?

O que visita Alcobaça não é necessariamente o que nos visita a nós. De qualquer das formas, o turista que visita Alcobaça é passante, portanto visita o Mosteiro, os espaços, poderá passar por uma das pastelarias do centro, mas é isto. Infelizmente, ou não, estamos inseridos num circuito e turisticamente ainda não estamos suficientemente desenvolvidos para reter as pessoas cá. Temos imensos autocarros todos os dias em Alcobaça e não são assim tanto os que pernoitam, garantidamente nem 10%. É uma pena, mas é assim. Falta divulgação, falta criação de infraestruturas e estruturar o negócio e a divulgação turística junto dos grandes operadores de outra forma.

Já o nosso turista, é o individual, maioritariamente, cerca de 80%. E depois temos o turismo de negócios, portanto que são grupos, mas é um registo diferente. Mas trabalhamos com um bocadinho de tudo, desde os jovens casais, com filhos, ou não, que procuram programas românticos, e depois temos uma grande quantidade de empresas, seja empresas que trazem um ou dois hóspedes, ou grupos empresariais que vêm fazer negócios, formações, por aí. Também temos os seniores, mas sempre o individual, grupos muito restritos, nunca os autocarros, no máximo 10/20 pessoas.

3. Como é que os turistas ocupam o seu tempo em Alcobaça?

Visitam sobretudo os espaços culturais, também não há muito mais para visitar. Os que pernoitam aqui, nós tentamos divulgar, através de *flyers*, a visita ao mosteiro, como é evidente, a parte gastronómica e também a visita daquelas pérolas que por aqui há e que as pessoas não conhecem, nomeadamente o Mosteiro de Cós, bem como irem a São Martinho ou às grutas.

Portanto estamos numa zona privilegiada perto de muita coisa e acaba por haver bastante para visitar nesse sentido.

4. Onde é que os turistas consomem as refeições? No seu restaurante ou noutra oferta de restauração?

Temos uma percentagem interessante de pessoas que jantam cá, principalmente jantar. Durante o verão já acontece uma mistura, há pessoas que acabam por passar o dia no jardim, a ter uma massagem, a relaxar, a brincar com os filhos e ficam por aqui e comem algo mais leve no nosso bar, e que depois optam por ir jantar fora a algum restaurante parceiro com quem temos uma boa relação. Portanto há aqui uma mistura, é um bocadinho *fifty-fifty*.

5. Os turistas costumam repetir a experiência de ficar alojados no seu estabelecimento?

Temos várias situações já, alguns já vieram várias vezes, em passagens de ano, estadias na Páscoa e também clientes que, por necessidades especiais, acabam por nos escolher porque temos uma série de infraestruturas que vão de encontro a essas necessidades, não só arquitetónicas, mas também ajudas técnicas e até em termos de formação do pessoal. Ao nível das empresas também, temos até hóspedes que já vieram cá e que já experimentaram todos os quartos.

6. Qual a duração média da estada?

Há-de ser sempre uma noite, uma noite e meia. Verdade seja dita que este ano estamos a conseguir aumentar essa estadia, nos meses de verão temos pessoas que ficam cá vinte noites.

7. Durante os eventos que ocorrem em Alcobaça, verifica aumentos significativos de dormidas no seu alojamento?

Para ser sincera não, até porque nós não estamos propriamente no centro. Quando vem algum artista conhecido até fica cá hospedado, mas não é um aumento significativo. Mesmo os maiores eventos, eventualmente os Doces ou assim, não trazem pessoas a pernoitar. No Cistermúsica já sentimos, somos o hotel parceiro, portanto temos algumas estadias, mas não se nota assim uma diferença significativa.

8. Qual é o evento que proporciona mais dormidas no seu alojamento?

Diretamente associado e que nós consigamos perceber que foi desse evento, passa muito pelos eventos que nós apoiamos. Normalmente até são os atores, os cantores, os músicos que vão atuar, mais por aí.

9. Que propostas recomenda para aumentar as dormidas a partir dos eventos?

Isso seria uma ideia interessante de se pensar durante algum tempo. Como nós não estamos propriamente no centro de Alcobça há uma série de eventos que não funcionariam connosco. Mas é algo a estudar, para que se tentasse perceber o que é que podia fazer com que as pessoas ficassem, que dormissem. Provavelmente uma melhor divulgação, criar algum evento ou divulgar melhor os que já existem, mas sempre na perspetiva de criar algum bilhete com um preço conjunto, portanto criar alguma parceria entre os eventos organizados pela Câmara e os hotéis da região e ser divulgado nessa perspetiva. De resto, talvez um evento maior fosse interessante também.

Apêndice 17 - Entrevista Hotel Santa Maria.

Inquérito por Entrevista (26 agosto 2019)

1. Considerando os hóspedes e as dormidas nos últimos anos em Alcobaça, como é que tem sentido a respetiva evolução?

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Hóspedes | 32 172 | 35 531 | 43 203 | 51 419 | 65 720 |
| Dormidas | 60 137 | 68 589 | 76 227 | 92 381 | 117 801 |

Temos sentido sempre um aumento, a capacidade de alojamento tem aumentado bem como o número de camas disponíveis no nosso hotel. Para nós, que trabalhamos há muitos anos, temos sentido sempre um crescimento.

2. Qual o tipo de turista que visita Alcobaça?

Há vários tipos, o turista religioso, o turista cultural, o passante, enfim, há vários. Como Alcobaça tem vários pontos de interesse aqui à volta acaba por englobar vários tipos de turistas.

3. Como é que os turistas ocupam o seu tempo em Alcobaça?

Visitam os monumentos, museus, as praias, a serra, toda esta zona.

4. Onde é que os turistas consomem as refeições? No seu restaurante ou noutra oferta de restauração?

Nós só temos restaurante para grupos, portanto quando vêm grupos até damos bastantes refeições aqui. O turista individual vai normalmente aos restaurantes aqui em Alcobaça, que nós recomendamos.

5. Os turistas costumam repetir a experiência de ficar alojados no seu estabelecimento?

Sim, temos talvez clientes de há mais de 20 anos que ficam cá alojados.

6. Qual a duração média da estada?

Uma noite, no máximo duas.

7. Durante os eventos que ocorrem em Alcobaça, verifica aumentos significativos de dormidas no seu alojamento?

Sim, exatamente, os eventos são muito importantes para nós. Mais importantes na época baixa, como é o caso dos Doces Conventuais, que tem uma repercussão no nosso estabelecimento muito, muito grande. Assim como todos os outros, apesar de alguns serem feitos em época alta, todos os eventos organizados pela Câmara ou por outras entidades são sempre bons para nós.

8. Qual é o evento que proporciona mais dormidas no seu alojamento?

Talvez o dos Doces Conventuais.

9. Que propostas recomenda para aumentar as dormidas a partir dos eventos?

Podem sempre fazer mais eventos, é uma questão de quem está na Câmara puxar pela criatividade e perceber o que é que se pode fazer mais. Já fazem alguns eventos, como é o caso do Mercado Medieval, etc., mas há sempre lugar para mais. E eu acho que precisávamos mais na época baixa, portanto calendarizar melhor os eventos. Eu reconheço que é mais fácil e que a tradição é fazer certos eventos no verão, mas tem de se pensar as coisas de outra maneira, reinventar um bocado. Porque eu acho que até é transversal ao país não haver eventos em época baixa e são meses brancos onde não há nada.

Apêndice 18 - Entrevista Hostel of Alcobaça.

Inquérito por Entrevista (21 junho 2019)

1. Considerando os hóspedes e as dormidas nos últimos anos em Alcobaça, como é que tem sentido a respetiva evolução?

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Hóspedes | 32 172 | 35 531 | 43 203 | 51 419 | 65 720 |
| Dormidas | 60 137 | 68 589 | 76 227 | 92 381 | 117 801 |

Sim tenho sentido que o nosso alojamento está a crescer, tenho tido mais hóspedes, mas não é por Alcobaça infelizmente. No verão é pela Nazaré e no inverno Alcobaça não mexe, tenho mesmo muito pouca gente. Mas infelizmente Alcobaça não tem muito para segurar as pessoas, está mal-organizado e falta estacionamento. Muitos dos meus hóspedes dizem-me que escolheram o meu hostel porque eu tenho um parque de estacionamento, isso faz muita diferença.

2. Qual o tipo de turista que visita Alcobaça?

Penso que 50% dos nossos hóspedes são portugueses, principalmente no inverno temos mais portugueses e no verão temos muito mais estrangeiros. Mas, no verão, a maioria das pessoas que aqui fica não vem visitar Alcobaça; eles vêm aqui para vir à Nazaré. A Nazaré enche e os turistas procuram alojamento aqui e mal a Nazaré esvazia um bocadinho, porque eles têm muitos hotéis, as pessoas vão para lá. A primeira coisa que as pessoas perguntam quando chegam aqui, nos meses de julho e agosto, é a que distância estão da Nazaré. No inverno recebo maioritariamente trabalhadores, pessoas de passagem, imigrantes que estão à procura de trabalho e ficam aqui porque é barato.

3. Como é que os turistas ocupam o seu tempo em Alcobaça?

Eu sinto que passam muito pouco tempo em Alcobaça, pelo menos os meus hóspedes. Alcobaça é bem localizada, fica perto de Fátima, Batalha, Nazaré e tem a Praia de São Martinho, e por isso muita gente me diz que escolheu Alcobaça porque os outros sítios não são longe. Às vezes temos pessoas que reservam duas noites e depois ficam aqui duas semanas, porque vão passear até Lisboa, no dia seguinte vão a Fátima, etc. Inclusive não sabem que São Martinho existe; eu é que lhes dou a indicação dessa praia porque muitas vezes são famílias com crianças e eu digo-lhes que Nazaré é uma praia com um mar perigoso e que São Martinho é mais seguro. E, no final do dia, quando as pessoas voltam, elas agradecem-me porque gostaram muito da praia e

pensavam que a única praia perto era a Nazaré. Enfim, é uma pena, Alcobaça devia estar mais bem divulgada.

4. Onde é que os turistas consomem as refeições? No seu restaurante ou noutra oferta de restauração?

Eu não tenho restaurante, por isso consomem sempre fora. O meu hóspede procura bom e barato, às vezes nem tem de ser bom, basta ser barato. Por isso procuram aqui por Alcobaça restaurantes baratos. Às vezes procuram um melhor, mas maioritariamente barato.

5. Os turistas costumam repetir a experiência de ficar alojados no seu estabelecimento?

Eu sei que há clientes que voltam e que me dizem que já estão aqui pela segunda ou terceira vez. Mas não sei se temos muitas pessoas a voltar ou poucas, não tenho essa perceção. Mas há pessoas que voltam, sim.

6. Qual a duração média da estada?

Uma noite, de vez em quando duas.

7. Durante os eventos que ocorrem em Alcobaça, verifica aumentos significativos de dormidas no seu alojamento?

Sim, os eventos ajudam. E eu consigo perceber meses antes que num certo dia vai haver alguma coisa porque já estamos cheios há meses.

8. Qual é o evento que proporciona mais dormidas no seu alojamento?

São os eventos desportivos. Principalmente aqueles campeonatos de ténis, ciclismo, portanto eventos desportivos em que as pessoas vêm uma noite antes porque têm uma corrida no dia seguinte. Algumas pessoas também vêm para os Doces Conventuais e podiam vir mais se houvesse mais estacionamento. Volto a dizer, o estacionamento é muito importante e nesses dias bloqueiam tudo.

9. Que propostas recomenda para aumentar as dormidas a partir dos eventos?

Infelizmente eu talvez não seja a pessoa indicada para responder a isso porque não estou muito por dentro dos eventos que se organizam em Alcobaça. Mas, com pouco dinheiro, acho que se podia fazer um centro desportivo, várias competições desportivas porque não é difícil a logística destes eventos. Porque fora da época alta são estes eventos que trazem pessoas ao meu hostel.

Apêndice 19 - Entrevista Hostel Rossio.

Inquérito por Entrevista (5 junho 2019)

1. Considerando os hóspedes e as dormidas nos últimos anos em Alcobaça, como é que tem sentido a respetiva evolução?

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Hóspedes | 32 172 | 35 531 | 43 203 | 51 419 | 65 720 |
| Dormidas | 60 137 | 68 589 | 76 227 | 92 381 | 117 801 |

Eu abri em 2015, vai fazer 4 anos em agosto, e nos primeiros três anos houve sempre um crescimento, mas neste último ano (2019) tenho sentido menos movimento. Prevê-se uma quebra no turismo em Portugal e por isso não me surpreende muito.

2. Qual o tipo de turista que visita Alcobaça?

O tipo turista que me visita a mim são sobretudo pessoas de idades de trabalho, portanto os meus hóspedes encontram-se entre os 30 e os 50 anos e são turistas culturais.

3. Como é que os turistas ocupam o seu tempo em Alcobaça?

Visitam o mosteiro, museus, andam sempre pela cidade. Muitos também vão até à Nazaré e São Martinho do Porto.

4. Onde é que os turistas consomem as refeições? No seu restaurante ou noutra oferta de restauração?

Nós não temos oferta, mas sobretudo as pessoas comem nos restaurantes aqui à volta, nos mais centrais (perto do Mosteiro). Porque normalmente chegam, estacionam e não querem pegar mais no carro. Eu tenho uma cozinha comum, onde os hóspedes podem cozinhar, mas apenas uma pequeníssima parte de turistas fazem isso. A maior parte faz as suas refeições fora.

5. Os turistas costumam repetir a experiência de ficar alojados no seu estabelecimento?

Sim, muito. Tenho turistas que vêm no verão e marcam de agosto para agosto, quase de um ano para o outro, às vezes pedem exatamente o mesmo quarto porque acharam que ficaram muito confortáveis. Felizmente tenho muita gente a voltar.

6. Qual a duração média da estada?

Um ou dois dias.

7. Durante os eventos que ocorrem em Alcobaça, verifica aumentos significativos de dormidas no seu alojamento?

Sim, claro que sim. É pena haver tão poucos eventos e às vezes estarem tantas coisas concentradas no mesmo dia.

8. Qual é o evento que proporciona mais dormidas no seu alojamento?

Principalmente a Mostra de Doces, o carnaval, a Feira de São Bernardo também talvez traga algumas pessoas, a passagem de ano.

9. Que propostas recomenda para aumentar as dormidas a partir dos eventos?

Eu acho que havia milhares de coisas a poder fazer aqui em Alcobaça com a prata da casa, houvesse vontade, sobretudo vontade política. Porque nós temos uma zona riquíssima em agricultura, podemos ter inúmeras coisas relacionadas com a agricultura, produtos *healthy*, montes de coisas para fazer à volta disso. Temos um conjunto de artistas e de coisas relacionadas com a arte em Alcobaça que, ou é por iniciativa deles próprios, ou faz-se muito pouco. E sobretudo, o que já temos, devia ser “diluído” ao longo do ano. Porque ou acontece num fim de semana termos dois ou três acontecimentos e eu mando pessoas embora porque não tenho mais quartos, ou a seguir está toda a gente vazia porque não há nada. Portanto, era bom os eventos serem calendarizados ao longo do ano de forma a que se dividisse um bocadinho.

Apêndice 20 - Entrevista Your Hotel & Spa

Inquérito por entrevista (18 setembro 2019; por e-mail)

1. Considerando os hóspedes e as dormidas nos últimos anos em Alcobaça, como é que tem sentido a respetiva evolução?

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------|--------|--------|--------|--------|---------|
| Hóspedes | 32 172 | 35 531 | 43 203 | 51 419 | 65 720 |
| Dormidas | 60 137 | 68 589 | 76 227 | 92 381 | 117 801 |

No Your Hotel & Spa Alcobaça temos sentido a evolução mencionada, pois temos verificado que anualmente tanto o número de hóspedes como dormidas tem vindo a aumentar.

2. Qual o tipo de turista que visita Alcobaça?

No nosso caso em concreto, os hóspedes são maioritariamente casais portugueses com idades compreendidas entre os 25 e 40 anos que vêm essencialmente com o objetivo de relaxar e usufruir do nosso Spa, não sendo o principal objetivo a vertente cultural da região ou eventos que estejam a decorrer.

3. Como é que os turistas ocupam o seu tempo em Alcobaça?

Maioritariamente no hotel a usufruir dos nossos serviços. Dedicam algum do tempo em vista ao Mosteiro de Alcobaça e comércio local, essencialmente antes do horário de check-in ou depois do check-out.

4. Onde é que os turistas consomem as refeições? No seu restaurante ou noutra oferta de restauração?

Maioritariamente consomem as refeições no nosso Restaurante, principalmente fora do período de verão. No verão notamos que os hóspedes gostam de efetuar as suas refeições fora do hotel.

5. Os turistas costumam repetir a experiência de ficar alojados no seu estabelecimento?

Grande parte dos clientes vêm uma única vez ao Hotel, no entanto, temos alguns clientes habituais que ficam hospedados até mais que uma vez por ano.

6. Qual a duração média da estada?

1,57 noites.

7. Durante os eventos que ocorrem em Alcobaça, verifica aumentos significativos de dormidas no seu alojamento?

Não sentimos aumentos significativos de dormidas quando ocorrem eventos em Alcobaça. No nosso Hotel, seja em que época do ano for, aos Sábados temos garantido 100% de ocupação. Tendo em conta que os eventos decorrem maioritariamente aos fins de semana, já costumamos estar cheios.

8. Qual é o evento que proporciona mais dormidas no seu alojamento?

Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais.

9. Que propostas recomenda para aumentar as dormidas a partir dos eventos?

Criar mais eventos ao longo de todo o ano e de temáticas diferentes para abranger outros públicos. As entidades organizadoras dos eventos deveriam também envolverem-se mais/ estarem mais próximas com as unidades hoteleiras.

Apêndice 21 - Entrevista Restaurante Trindade.

Inquérito por Entrevista (26 agosto 2019)

1. Quais são os impactes positivos e negativos dos eventos organizados em Alcobaça na população local?

Não sei muito bem responder, acho que a população gosta que haja eventos.

2. De que forma os eventos organizados em Alcobaça fomentam o seu setor de atividade, nomeadamente a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais?

É a única coisa que eu posso dizer que é vantajosa para nós, são os eventos. Tenho muito mais clientes quando há eventos, sem dúvida. Porque nos dias normais os turistas vêm muitas vezes em excursões e ficam aqui em baixo meia hora para ver o Mosteiro e vão-se embora. E em meia hora não dá para visitar os cafés ou os restaurantes.

3. Considera que a hospitalidade (acolhimento) dos turistas por parte dos residentes é o mais adequado?

Isso sim, são muito simpáticos.

4. Os eventos organizados em Alcobaça são suficientes? Se não, que outros tipos de eventos poderiam ser promovidos para desenvolver o concelho?

Tipos de eventos não sei, mas se calhar podia haver mais porque, como já disse, os eventos são vantajosos para o comércio e acho que todos concordamos com isso.

Apêndice 22 - Entrevista Restaurante António Padeiro

Inquérito por Entrevista (17 setembro 2019)

1. Quais são os impactes positivos e negativos dos eventos organizados em Alcobaça na população local?

Eu acho que há sempre pessoas que gostam e outras que não gostam, mas acho que o impacte é sempre positivo e que toda a gente é unanime em achar que é bom para a cidade e para si.

2. De que forma os eventos organizados em Alcobaça fomentam o seu setor de atividade, nomeadamente a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais?

É muito importante. Digamos, dinamiza o movimento, sem dúvida alguma, mas nós também já somos uma empresa muito antiga, com 81 anos, e é claro que se os eventos deixassem de existir o restaurante continuava. Mas os eventos são sempre ótimos, então a Mostra de Doces acho que é dos eventos que mais resulta. Se bem que eu agora até gosto mais do Cisternmúsica, é um grande evento e estão sempre a melhorá-lo.

3. Considera que a hospitalidade (acolhimento) dos turistas por parte dos residentes é o mais adequado?

Sim.

4. Os eventos organizados em Alcobaça são suficientes? Se não, que outros tipos de eventos poderiam ser promovidos para desenvolver o concelho?

Acho que podia haver outros eventos e que qualquer coisa que se faça é sempre bom. Principalmente eventos que tragam turismo de qualidade, ou seja pessoas que venham para gastar. Que queiram jantar fora, fazer coisas. Não estou a dizer que as outras pessoas não tenham também importância, mas acho que uma cidade se devia virar para este tipo de turismo porque acho que é assim que as coisas evoluem.

Apêndice 23 - Entrevista Casa Matilde.

Inquérito por Entrevista (5 junho 2019)

1. Quais são os impactes positivos e negativos dos eventos organizados em Alcobaça na população local?

Sinto que a população gosta dos eventos que se realizam em Alcobaça e especificamente a Mostra de Doces foi uma mais valia para a localidade, porque traz muita gente, tem muita vida e de facto como Alcobaça morreu um bocado, a Mostra de Doces foi daqueles eventos que ficaram.

2. De que forma os eventos organizados em Alcobaça fomentam o seu setor de atividade, nomeadamente a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais?

Para mim, apesar de tantos outros, a Mostra de Doces é o evento que tem mais impacto. Relativamente aos outros eventos, sente-se um bocadinho, mas claro que com a crise económica do país já se sabe, mas com os eventos nota-se alguma diferença nas vendas, sim.

3. Considera que a hospitalidade (acolhimento) dos turistas por parte dos residentes é o mais adequado?

Sim, eu penso que sim.

4. Os eventos organizados em Alcobaça são suficientes? Se não, que outros tipos de eventos poderiam ser promovidos para desenvolver o concelho?

Como Alcobaça parou um bocado e só vêm efetivamente aqueles turistas quase de “procissão”, entram e saem, eu acho que podia haver mais eventos. Nós temos coisas belíssimas, fez-se agora aqui o mercado antigo, mas temos esta zona toda da maçã de Alcobaça e da pera, que se devia fazer um evento específico mesmo sobre isto. Eu falo nisto da fruta há imensos anos, não percebo como é que a parte da vereação da cultura e a autarquia não promovem mais a maçã e a pera de Alcobaça.

Apêndice 24 - Entrevista Made in Alcobaça.

Inquérito por Entrevista (5 junho 2019)

1. Quais são os impactes positivos e negativos dos eventos organizados em Alcobaça na população local?

A ideia que eu tenho é de que são mais os pontos positivos do que os negativos. Até porque as pessoas gostam de sentir que vêm visitar a nossa terra, pelo menos é aquilo que eu sinto. Portanto eu penso que a opinião geral é positiva e não negativa, longe disso.

2. De que forma os eventos organizados em Alcobaça fomentam o seu setor de atividade, nomeadamente a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais?

Ao nível do turismo, qualquer evento que traga pessoas a Alcobaça é importante para nós. No que diz respeito à nossa atividade, daquilo que eu me tenho vindo a aperceber é que tudo o que é organizado aqui em baixo, no Rossio, mexe um pouco com a economia. Se não mexe diretamente no próprio dia irá mexer indiretamente mais tarde, ou porque se fazem contactos, ou porque as pessoas ficam a conhecer e depois regressam com mais calma.

Agora, no que diz respeito à Mostra de Doces, nós consideramos e eu, como alcobacense, considero que é um dos fortes ou um dos eventos ícones aqui de Alcobaça e que nos identifica, não só através do Mosteiro, mas através da identidade de Alcobaça associada à doçaria conventual, que faz parte da nossa tradição. E é um evento que tem trazido cada vez mais pessoas. Daquilo que eu me apercebo, pessoas de fora vêm todos os anos e gostam muito. É um dos eventos que mais atrai pessoas a Alcobaça.

3. Considera que a hospitalidade (acolhimento) dos turistas por parte dos residentes é o mais adequado?

Ainda hoje tive esse comentário por parte de turistas espanhóis e fiquei surpreendido com os comentários positivos que ouvi, muito positivos. Estavam não só encantados com o país, mas principalmente com o povo. Que sabemos acolher, que sabemos receber. Sobre Alcobaça em concreto disse-me uma senhora que teve uma dúvida sobre a localização de um espaço e que a pessoa não só lhe deu as indicações como acompanhou a senhora ao local.

4. Os eventos organizados em Alcobaça são suficientes? Se não, que outros tipos de eventos poderiam ser promovidos para desenvolver o concelho?

Eu acho que os eventos nunca são suficientes, sinto que agora estão a ficar mais distribuídos, uma vez que temos o Parque Verde e faz todo o sentido, porque Alcobaça também não é só o

Mosteiro e também há que enaltecer outras coisas em relação a Alcobaça. Tudo bem que o que traz os turistas a Alcobaça é o Mosteiro e muito também a história de Pedro e Inês, o que é curioso porque eles nunca viveram aqui.

Agora relativamente aos eventos que poderiam desenvolver o concelho, acho que podíamos tomar o exemplo de outros locais e utilizar a matéria prima que temos, que é a chita de Alcobaça, não estou é a ver propriamente um evento que se pudesse fazer nesse sentido, uma vez que já existe um. Mas não só a chita, a fruta de Alcobaça também. Eu sei que há esforços nesse sentido, não sei é se os eventos que fazem serão os suficientes, ou se a forma como os fazem será a mais adequada. Eu recordo-me da Feira de São Bernardo ser uma feira agrícola e de há muitos anos para cá eu sinto que deixou de ser uma feira agrícola. E aquilo que era uma mostra dos produtos que nós tínhamos aqui na região de Alcobaça perdeu-se muito. A Feira de São Bernardo é importante, mas eu acho que devia ser dinamizada. Esse evento também é um dos eventos que traz muita gente a Alcobaça, sem dúvida. E nos últimos dois/três anos eles têm tentado distribuir os eventos da Feira por Alcobaça. Eu penso que no último cartaz havia concertos no recinto da Feira, mas também houve aqui no Mosteiro, de forma a atrair pessoas, não só para o recinto, mas para o Rossio também, para não se concentrarem só um espaço.

Apêndice 25 - Entrevista Monasterio de Santa María de Sobrado (Espanha)

Inquérito por Entrevista (15 novembro 2018; traduzido para português)

1. Relativamente à sua estada em Alcobaça, sente-se bem acolhido pelos residentes?

Muito, os portugueses são muito simpáticos.

2. Qual é a sua motivação para participar neste evento? Sente que fomenta o seu negócio?

Somos um mosteiro muito antigo, e temos também uma história muito antiga na produção de doces conventuais, como Alcobaça. Queremos que os portugueses conheçam o nosso famoso “Dulce de leche” e este evento ajuda-nos muito. Conseguimos vender muitos produtos.

3. Tem alguma sugestão de melhoria para a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais?

Sinceramente penso que está tudo bem, sentimo-nos muito gratos pelo convite em participar neste evento.

Apêndice 26 - Entrevista Comité de Jumelages d'Aubergenville (França)

Inquérito por Entrevista (15 novembro 2018; traduzido para português)

1. Relativamente à sua estada em Alcobaça, sente-se bem acolhido pelos residentes?

Sim sim, nós gostamos muito de cá estar e sentimos que também gostam de nos ter cá.

2. Qual é a sua motivação para participar neste evento? Sente que fomenta o seu negócio?

É uma ótima oportunidade, vendemos muitos doces.

3. Tem alguma sugestão de melhoria para a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais?

Está perfeito!

Apêndice 27 - Entrevista Herkenrode Abbey (Bélgica)

Inquérito por Entrevista (15 novembro 2018; traduzido para português)

1. Relativamente à sua estada em Alcobaça, sente-se bem acolhido pelos residentes?

Sim, as pessoas gostam de nos receber. É a nossa quarta vez em Alcobaça.

2. Qual é a sua motivação para participar neste evento? Sente que fomenta o seu negócio?

Nós apenas pretendemos mostrar os nossos produtos, não temos motivações financeiras. Pertencemos a uma organização, por isso não pretendemos lucrar.

3. Tem alguma sugestão de melhoria para a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais?

Não sei, talvez convidarem mais mosteiros estrangeiros.

Apêndice 28 - Guião da entrevista a empresas de alojamento.

Inquérito por Entrevista (21 junho 2019)

A presente entrevista faz parte da dissertação de Mestrado “**Os eventos na dinamização turística de Alcobaça**” e visa compreender o impacto da Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais no setor do alojamento turístico.

As respostas recolhidas serão alvo de uma análise de conteúdo e a informação resultante será confrontada com outras entrevistas realizadas.

Agradeço a sua disponibilidade para responder à entrevista, colocando-me à sua disposição para qualquer esclarecimento adicional.

Beatriz Gomes
10071@eshte.pt

Mestranda em Turismo – Gestão Estratégica de Eventos
ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

1. Considerando os hóspedes e as dormidas nos últimos anos em Alcobaça, como é que tem sentido a respetiva evolução?
2. Qual o tipo de turista que visita Alcobaça?
3. Como é que os turistas ocupam o seu tempo em Alcobaça?
4. Onde é que os turistas consomem as refeições? No seu restaurante ou noutra oferta de restauração?
5. Os turistas costumam repetir a experiência de ficar alojados no seu estabelecimento?
6. Qual a duração média da estada?
7. Durante os eventos que ocorrem em Alcobaça, verifica aumentos significativos de dormidas no seu alojamento?
8. Qual é o evento que proporciona mais dormidas no seu alojamento?
9. Que propostas recomenda para aumentar as dormidas a partir dos eventos?

Apêndice 29 - Guião da entrevista à Vereadora da Cultura da CMA.

Inquérito por Entrevista

A presente entrevista faz parte da dissertação de Mestrado “**Os eventos na dinamização turística de Alcobaça**”, que visa analisar os eventos existentes no concelho de Alcobaça e averiguar o seu potencial dinamizador do turismo, nomeadamente a Mostra Internacional de Doces & Licores Conventuais.

As respostas recolhidas serão alvo de uma análise de conteúdo e a informação resultante será confrontada com outras entrevistas realizadas.

Agradeço a sua disponibilidade para responder à entrevista, colocando-me à sua disposição para qualquer esclarecimento adicional.

Beatriz Gomes
10071@eshte.pt

Mestranda em Turismo – Gestão Estratégica de Eventos
ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

1. Considera que o concelho de Alcobaça possui uma oferta turística convenientemente estruturada e em quantidade e qualidade para o desenvolvimento do destino?
2. De que modo é que os turistas são acolhidos pelos residentes?
3. Como é realizada a divulgação e promoção dos eventos em Alcobaça?
4. Dos eventos que se realizam em Alcobaça, há algum que promova ambientalmente o concelho?
5. E nas atividades económicas, os eventos tem algum impacte, nomeadamente na hotelaria e na restauração?
6. Qual a relevância dos eventos no concelho de Alcobaça para o desenvolvimento turístico, nomeadamente a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais?
7. O Diário de Notícias referiu, na sua edição de 30 de outubro de 2018, que eram esperados entre 30 a 50 mil visitantes na 20ª edição do evento. Estes números têm apresentado alguma evolução nos últimos anos? Qual foi o número real de visitantes?
8. Considera que o evento possui capacidade de atrair turistas, fazendo com que pernoitem no concelho de Alcobaça?
9. Tem alguma ideia da percentagem de turistas estrangeiros e nacionais que participam no evento?
10. Qual é o fator diferenciador deste evento? O que o torna especial em relação a outros do mesmo género?

11. Como é que a divulgação e promoção do evento é realizada?
12. Após a realização do evento, considera que novos turistas demandam Alcobaça, contribuindo para o aumento do tempo de estada neste destino?
13. Na sua opinião, Alcobaça pode ser um destino de eventos?
14. Que outros eventos serão necessários para tornar o destino mais diferenciado e competitivo face aos destinos concorrentes?

Apêndice 30 - Quadro síntese das respostas da entrevistada #14.

| Questão | Resposta |
|---------|---|
| 1 | <p>- “Sim, tem uma oferta turística já estruturada em quantidade, uma quantidade significativa, e em qualidade também porque nós temos um património da humanidade, que é o Mosteiro de Alcobaça, que digamos que é o monumento principal e o fator mais decisivo na atração de turistas.”</p> <p>- “Agora, se a oferta é convenientemente estruturada? Eu penso que há sempre algo a fazer, não digo que esteja concluído o processo (...).”</p> <p>- “Resumindo, eu julgo que a oferta está convenientemente estruturada e que as pessoas conhecem, porque há informação (...). Podemos sempre estruturar melhor, através de parcerias entre o município e os privados, mas há quantidade e qualidade também.”</p> |
| 2 | <p>- “Eu julgo que as pessoas cada vez têm mais formação nessa área e Portugal até é um país valorizado pelo acolhimento. Portanto eu julgo que os alcobacenses fazem jus a isso. Acolhem bem, sabem receber, há muita formação ainda para dar, nomeadamente ao nível da acessibilidade.”</p> |
| 3 | <p>- “Temos vários suportes, MUIs na cidade, cartazes que afixamos no comércio, o Facebook do município, o <i>website</i>, temos também uma revista municipal, uma revista cultural que é publicada de três em três meses com informação, cartazes no Cineteatro. (...) Tentamos também incluir essa publicidade nos jornais de Leiria, para termos um maior alcance.”</p> <p>- “Quando há atividades que nós consideramos mais relevantes, como a Mostra de Doces e Licores Conventuais, a primeira em Portugal, utilizamos outros canais como o Multibanco ou até mesmo uma ou outra publicidade em jornais nacionais, mas não podemos fazê-lo para todos os eventos.”</p> <p>- “Nós temos várias formas de comunicação, mas eu creio que ainda temos de encontrar algum caminho diferente, não sei bem qual, porque neste momento há um ruído imenso vindo de várias fontes que fazem com que as pessoas não se apercebam tanto daquilo que existe.”</p> |
| 4 | <p>- “Há vários. (...) Dia 21 de março inaugurámos o Parque Verde da cidade, e no Dia da Criança trouxemos os professores, pais e a comunidade para que percebam que podem ter uma vida ambientalmente consciente e mais saudável, através de jogos e atividades ao ar livre.”</p> <p>- “Para além disso, temos alguns festivais como o Books&Movies (...) que se relaciona com o cinema eco que normalmente traz os realizadores ou os exploradores que estiveram em determinadas partes e que explicam aos alunos e à comunidade o que é que fizeram em termos ambientais e de preservação da natureza, poluição, entre outros. E todas estas conversas e atividades que nós fomentamos no fundo fazem com que se promova ambientalmente o concelho.”</p> <p>- “(...) nos nossos eventos já nem temos copos de plástico, foram substituídos por copos reutilizáveis.”</p> |
| 5 | <p>- “Sem dúvida. Quando realizamos alguns eventos (...) que recebem muita gente, os hotéis ficam praticamente esgotados e os restaurantes também tiram proveito disso porque as pessoas acabam por fazer cá as suas refeições.”</p> <p>- “Também apoiamos o desporto e muitas provas nacionais e internacionais que, quando há campeonatos, trazem atletas e as suas famílias a passar um dia em Alcobaça e acabam por usufruir do concelho e dos seus serviços.”</p> |
| 6 | <p>- “A Mostra traz sempre a televisão e esta é um bom veículo de promoção do concelho de Alcobaça. Os eventos são importantes para divulgar Alcobaça, mas nós também temos indústria e alguns produtos que começam a atrair atenções para o concelho. Não só as atividades como a Mostra de Doces e Licores Conventuais, o Carnaval (vem muita gente de fora para o Carnaval de Alcobaça e pernoitam), a Aljubarrota Medieval ou a Feira de São Bernardo, mas a indústria e a gastronomia neste momento fazem com que as pessoas</p> |

| | |
|----|--|
| | venham a Alcobaça propositadamente.” |
| 7 | - “ Eu julgo que nós não conseguimos bem contabilizar as pessoas que ficam na rua e não entram no Mosteiro, mas temos sempre a sensação de que há um número de visitantes cada vez mais significativo.” |
| 8 | - “ Este evento realmente traz muita gente, mas eu julgo que os outros eventos também trazem. (...) Estamos sempre a realizar coisas, por isso os hotéis têm sempre muita gente e turistas.” |
| 9 | - “ Temos muitos estrangeiros que são apanhados de surpresa, vieram ao Mosteiro de Alcobaça e acabam por entrar na Mostra por coincidência. Pessoas que venham do estrangeiro de propósito para a Mostra não tenho esses números.” - “ (...) o que sei é que vêm conhecidos dos mosteiros internacionais.” |
| 10 | - “Em primeiro lugar, foi o primeiro a existir. - “Em segundo lugar, é a realizado em espaço monástico que é o local onde originalmente era feita a doçaria conventual. - “Outro fator prende-se com o facto de nós termos aqui muito boas pastelarias, que são (...) as melhores de Portugal.” - “Depois temos muito rigor na apresentação das coisas, como é património da humanidade há muito rigor e simplicidade na decoração porque há determinadas regras que temos de cumprir.” |
| 11 | - “ A promoção deste evento é feita da mesma forma que os outros, mas às vezes investimos mais na comunicação nacional. Jornais, imprensa, multibanco, alguns outdoors em autoestradas. Há uma divulgação maior e mais forte neste evento.” |
| 12 | - “ Sim. Por exemplo, as abadias estrangeiras que participam na Mostra acabam por vir muitas vezes a Alcobaça e trazem amigos, durante o ano.” - “ Também convidamos muitas vezes algumas cidades geminadas que nós temos a vir visitar a Mostra. (...). E passado um tempo, eles organizam-se e vêm em excursões.” - “ Portanto, quem convidamos de fora acaba por regressar e partilham com outros que também acabam por vir, e isso eu sei. Agora outros que venham cá e depois voltem eu não sei, mas aqueles com quem tenho contacto voltam sempre.” |
| 13 | - “ Eu julgo que sim, embora eu alterasse o «destino de eventos» para «atividades culturais», porque é uma cidade forte em cultura.” - “ Portanto eu julgo que Alcobaça já é um destino de eventos. Temos desde a música, às artes, à gastronomia, ou seja, vários temas consolidados.” |
| 14 | - “Eu acho que não é necessário criar mais eventos, precisamos é, talvez, de ir reinventando os que já temos, porque já temos quase um evento por mês.” - “ Vamos criar uma bienal ligada à cutelaria que é também um cluster do que nós temos.” - “ Portanto, eu julgo que é melhorar a cultura, a oferta e a experiência das pessoas e não criar mais eventos, mas sim trazer visitantes a Alcobaça para conhecerem bem o património, passear, relaxar, comer um doce conventual, visitar os restaurantes. O que nós queremos é promover o território como o território em si, porque atividades culturais há sempre. Não é necessário, no meu ponto de vista, criar muito mais; é melhorar o que há.” |