

Maria do Rosário Barros de Oliveira

OS IMPACTOS DOS EVENTOS TURÍSTICOS

O CASO DA VIAGEM MEDIEVAL EM SANTA MARIA DA FEIRA

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Porto

2009

Maria do Rosário Barros de Oliveira

OS IMPACTOS DOS EVENTOS TURÍSTICOS

O CASO DA VIAGEM MEDIEVAL EM SANTA MARIA DA FEIRA

Universidade Fernando Pessoa

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

Porto

2009

Maria do Rosário Barros de Oliveira

OS IMPACTOS DOS EVENTOS TURÍSTICOS

O CASO DA VIAGEM MEDIEVAL EM SANTA MARIA DA FEIRA

Dissertação apresentada à Universidade Fernando
Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do
grau de Mestre em Ciências Empresariais.

Resumo

A realização de eventos tem vindo a ser considerada uma das mais importantes manifestações do Turismo em Portugal e no mundo, sendo notório que os mesmos geram uma dinâmica na economia das localidades. Assim, importa saber que tipos de impactos resultam desses eventos.

A Viagem Medieval em Terra de Santa Maria é o maior evento de recriação medieval do País, constituindo uma oferta turística única que potencia a promoção do município, razão pela qual foi escolhido o estudo de caso - “Os impactos dos Eventos turísticos – O Caso da Viagem Medieval em Santa Maria da Feira”, que tem por objectivo analisar a percepção da população e das instituições locais sobre os impactos causados pelo evento, na localidade.

Para o efeito, foram aplicados questionários para aferir os tipos de impactos – económicos, sociais, culturais e ambientais, e a sua natureza – positivos e negativos, em SMF. As principais conclusões apontam para:

- A importância dos impactos económicos do evento para SMF: para as entidades e população respondentes (cerca de 72% e cerca de 80%, respectivamente) acreditam que o maior impacto económico positivo é o aumento do volume de transacções comerciais;
- A importância social e cultural do evento turístico para SMF: sendo a valorização e preservação do património histórico e cultural o impacto sócio-cultural positivo, comum às entidades (com cerca de 83% das concordâncias) e à população respondente (com cerca de 70% das concordâncias). Por outro lado, o maior impacto negativo decorrente do evento refere-se ao aumento do congestionamento e tráfego urbano (cerca de 78%, na perspectiva nas entidades e cerca de 83%, na perspectiva da população respondente);
- As preocupações ambientais relacionadas com o evento: as entidades (cerca de 70%) apontam para a utilização racional dos espaços como sendo o maior impacto ambiental positivo decorrente do evento. Esta percepção é confirmada pela cuidada ocupação do espaço do evento e pelo recente projecto de requalificação e expansão do parque do Cáster;

- O contributo dos impactos gerados pelo evento para o desenvolvimento de SMF, em que cerca de 32% dos impactos explicam o desenvolvimento da localidade.

Palavras-chave: Turismo; Eventos; Impactos.

Abstract

The production of events has been considered as one of the most important expressions of tourism in countries and in the world being notorious that the same events creates dynamics in the economy of towns. Therefore, it is important understanding what types of impact result from these events.

The “Viagem Medieval em Terra de Santa Maria” is the biggest medieval recreation event in the Country, setting up an unique touristic offer that enhances the promotion of the municipality, being this the reason for the choice of the case study: - “The events touristics impacts – the case of Viagem Medieval in Santa Maria da Feira”, which has as objective the analysis of the perception of the local entities and population on the impacts caused by the event in the town.

For that purpose, questionnaires were applied to assess the types of impacts - economic, social, cultural and environmental and their nature – positives and negatives, in Santa Maria da Feira. The main conclusions suggest for:

- The economic impacts importance of the event for SMF; being the valorisation and preservation of the historical and cultural heritage, the positive socio-cultural impact, common to the entities (with approximately 83% of all concordances) and the respondent population (about 70% of all concordances). On the other hand, the largest negative impact resulting from the event refers to the increase urban traffic and congestion (approximately 78%, from the perspective of the entities and around 83%, from the respondent population’s perspective);
- Social and cultural importance of the touristic event for the local population; for entities and population respondents (approximately 72% and nearly 80%, respectively) believes that the greatest positive economic impact is the increase in the volume of commercial transactions;
- Environmental concerns related to the event: the entities (approximately 70%), Identify the rational use of spaces as being the largest positive environmental impact

resulting from the event. This perception is confirmed by careful event's space occupancy and the recent plan of the rehabilitation and expansion of Cáster Park;

- The contribution of the impacts event for the development of SMF, where approximately 32% of impacts explain the development of the locality.

Keywords: tourism; events; impacts.

Índice

Introdução	1
Capítulo I – Os Impactos do Turismo	3
1.1.Introdução	3
1.2.A Actividade Turística.....	3
1.3. Turismo Cultural.....	6
1.4.Os Eventos Turísticos	10
1.5. Os Impactos do Turismo nas Localidades.....	12
1.5.1. Impactos Económicos do Turismo	16
1.5.2. Impactos Socioculturais do Turismo	24
1.5.3. Impactos Ambientais do Turismo.....	27
1.6. Capacidade de Carga dos Destinos Turísticos.....	30
1.7. Turismo Sustentável	31
1.8. Conclusão	33
Capítulo II – Metodologia.....	35
2.1. Introdução.....	35
2.2. O Processo de Pesquisa	35
2.2.1. Objectivos.....	35
2.2.2. <i>Design</i>	35
2.2.3. Método de Recolha de Dados	36
2.2.4. Amostragem.....	39
2.2.5. Análise dos Dados	40
2.3. Conclusão	41
Capítulo III – Caracterização do Evento	42
3.1. Introdução.....	42
3.2. Caracterização de Santa Maria da Feira	42
3.2.1. População.....	42
3.2.2. Acessibilidades	43
3.2.3. Economia	43
3.2.4. O Turismo em Santa Maria da Feira	45
3.2.5. Oferta turística	45
3.2.6.Procura.....	45
3.3. Caracterização do Evento: “Viagem Medieval” de Santa Maria da Feira	48

3.3.1. Histórico do Evento	49
3.3.2. Projectos Decorrentes da VM.....	52
3.3.2.1. “Viajar no Tempo Rumo à Viagem Medieval”	52
3.3.2.2. “Envolver”	53
3.3.2.3. Estabelecimento Medieval – Oficial.....	53
3.3.2.4. Terra dos Sonhos	55
3.3.2.5. Danças Medievais.....	55
3.3.2.6. Loja Oficial da VM.....	56
3.3.2.7. “Criança Segura”	56
3.3.3. Informação Publicada	57
3.3.3.1. Perspectiva da Imprensa	57
3.3.3.2. Perspectiva das Entidades Promotoras	60
3.4. Estudos sobre o Evento.....	61
3.5. Conclusão	63
Capítulo IV - Análise e Discussão dos Dados.....	65
4.1. Introdução.....	65
4.2. Caracterização das Entidades Respondentes	65
4.2.1. Tipo de Entidade.....	65
4.2.2. Número de Participações.....	66
4.2.3. Forma de Participação na VM.....	68
4.3. Percepções das Entidades Respondentes.....	70
4.3.1. A importância da VM para o Desenvolvimento de SMF	70
4.3.2. Os Impactos Económicos Positivos.....	72
4.3.3. Os Impactos Económicos Negativos.....	74
4.3.4. Os Impactos Sociais Positivos.....	75
4.3.5. Os Impactos Sociais Negativos.....	76
4.3.6. Os Impactos Culturais Positivos.....	77
4.3.7. Os Impactos Culturais Negativos.....	78
4.3.8. Os Impactos Ambientais Positivos.....	79
4.3.9. Os Impactos Ambientais Negativos.....	81
4.3.10. Comentários dos Inquiridos.....	81
4.4. Contribuição do Evento para o Desenvolvimento de SMF.....	82
4.5. Caracterização da População Respondente	88
4.5.1. Faixa Etária e Sexo dos Inquiridos	88

4.5.2. Número de Inquiridos que Visitaram a VM.....	89
4.5.3. Forma e Número de Participações no Evento.....	90
4.6. Percepções da População Respondente.....	92
4.6.1. Importância da VM para o Desenvolvimento de SMF.....	92
4.6.2. Os impactos da VM em SMF.....	93
4.7. Contribuição do Evento para o Desenvolvimento de SMF.....	97
4.8. Discussão dos Resultados.....	100
4.8.1. Discussão dos Resultados Relativos às Entidades.....	101
4.8.1.1. Tipos de Entidades.....	101
4.8.1.2. Os Impactos Positivos.....	101
4.8.1.3. Os Impactos Negativos.....	102
4.8.2. Discussão dos Resultados Relativos à População.....	104
4.8.3. Comparação com Outros Eventos.....	105
4.8.4. Implicações.....	106
4.8.4.1. O Sector Público e o Evento.....	106
4.8.4.2. Os Impactos.....	107
4.9. Recomendações.....	112
4.10. Conclusão.....	113
Conclusão.....	115
Bibliografia.....	118
Anexos.....	122

Índice das Tabelas

Capítulo I

Tabela 1.1 – Impactos Económicos.....	23
Tabela 1.2 – Impactos Sociais.....	26
Tabela 1.3 – Impactos Culturais.....	27
Tabela 1.4 – Impactos Ambientais.....	28

Capítulo III

Tabela 3.1 – Entidades Envolvidas na Organização da VM de 1996 a 2009.....	50
Tabela 3.2 – Evolução do Evento - Nº de Dias, Participantes, Visitantes e Espaço.....	51

Capítulo IV

Tabela 4.1 – Tipo de Entidade Civil.....	65
--	----

Tabela 4.2 – Participação das Entidades no Evento	67
Tabela 4.3 - Número de Participações.....	67
Tabela 4.4 – Forma de Participação no Evento	68
Tabela 4.5 – Relação entre o Tipo de Entidades e Número de Participações com as Formas de Participação.....	70
Tabela 4.6 – Grau de Importância da VM	71
Tabela 4.7 – Razões face ao Grau de Importância da VM.....	72
Tabela 4.8 – Impactos Económicos Positivos	73
Tabela 4.9 – Impactos Económicos Negativos.....	74
Tabela 4.10 – Impactos Sociais Positivos	75
Tabela 4.11 – Impactos Sociais Negativos.....	76
Tabela 4.12 – Impactos Culturais Positivos	77
Tabela 4.13 – Impactos Culturais Negativos.....	79
Tabela 4.14 – Impactos Ambientais Positivos	79
Tabela 4.15 – Impactos Ambientais Negativos.....	81
Tabela 4.16 – Comentários dos Inquiridos.....	82
Tabela 4.17 – Médias e Desvios-padrão.....	83
Tabela 4.18 – Total da Variança Explicada.....	84
Tabela 4.19. – Matriz de Componentes Rodada.....	86
Tabela 4.20. – Factores I	87
Tabela 4.21. – Coeficiente de Correlação.....	88
Tabela 4.22. – Idade dos Inquiridos	88
Tabela 4.23. – Género.....	89
Tabela 4.24. – Número de Inquiridos que Visitaram a VM	89
Tabela 4.25. – Indivíduos que Participaram na VM.....	91
Tabela 4.26. – Forma de Participação	91
Tabela 4.27. – Número de Participações no Evento.....	92
Tabela 4.28. – Importância da VM para o Desenvolvimento de SMF.....	93
Tabela 4.29. – Impactos Positivos	94
Tabela 4.30 – Impactos Negativos	96
Tabela 4.31 – Médias e Desvios-padrão.....	97
Tabela 4.32 – Total da Variança Explicada.....	98
Tabela 4.33 – Matriz de Componentes Rodada.....	99
Tabela 4.34 – Factores II	100

Tabela 4.35 – Coeficiente de Correlação.....	100
Tabela 4.36 – Impactos mais Identificados pelas Entidades	108
Tabela 4.37 – Impactos mais Identificados pela População.....	109
Tabela 4.38 – Comparação dos Impactos Positivos	110
Tabela 4.39 – Comparação dos Impactos Negativos.....	111

Índice dos Gráficos

Capítulo III

Gráfico 3.1. – Evolução do Número de Empresas no Concelho de SMF.	44
Gráfico 3.2. – Número de Bancos e Caixas económicas em SMF.....	44

Capítulo IV

Gráfico 4.1 – Importância vs Tipo de Entidades.....	66
Gráfico 4.2 – Relação entre o Tipo de Entidade, o Número de Participações e a Forma de Participação.....	69
Gráfico 4.3 – Grau de Importância vs Tipo de Entidade.....	71
Gráfico 4.4 – Importância vs Aumento de Vendas no Comércio.....	73
Gráfico 4.5 – Importância Vs Aumento da Sazonalidade.	74
Gráfico 4.6 – Consciencialização e Educação da Comunidade.....	75
Gráfico 4.7 – Importância vs Aumento do Congestionamento e Tráfego Urbano.....	76
Gráfico 4.8 – Importância vs Envolvimento da Comunidade	78
Gráfico 4.9 – Importância vs Utilização Racional dos Espaços.....	80
Gráfico 4.10. – Scree Plot.....	85
Gráfico 4.11 – Visitou vs Idade.....	90
Gráfico 4.12 – Importância vs Aumento dos Meios Recreativos e de Lazer	95
Gráfico 4.13 – Importância vs Aumento do Congestionamento e Tráfego Urbano.....	96
Gráfico 4.14 – Scree Plot.....	98

Índice dos Anexos

Anexo I – Questionário Aplicado às Entidades.....	122
Anexo II – Questionário Aplicado à População	127
Anexo III – Oferta Turística de SMF	128

Introdução

O turismo envolve pessoas e destinos gerando consequências tanto benéficas quanto maléficas no meio ambiente onde é desenvolvido. A percepção destes impactos não é fácil de ser medida, visto que o turismo interage com diversos sectores da actividade económica e envolve também modificações nos aspectos físicos e sociais. A necessidade de sistematizar o conhecimento relacionado com as práticas existentes na actividade turística e dos respectivos impactos, aliado ao facto da “Viagem Medieval” ser o maior evento de recriação medieval de Portugal, constituindo uma oferta turística única que potencia a promoção do município, justificam a escolha do tema apresentado neste estudo.

Assim sendo, aferir sobre a importância do evento para o desenvolvimento de Santa Maria da Feira e identificar os impactos na localidade percebidos pela comunidade local constitui o objectivo central desta pesquisa.

No processo, desenvolve-se a metodologia de forma dedutiva, através da organização e interpretação analítica e avaliação de dados, partindo dos conceitos científicos que fundamentam o objectivo geral deste estudo. Utiliza-se um design descritivo, através da aplicação de questionários a uma amostra da população e ao grupo das entidades que representam a comunidade local, sendo a análise e tratamento dos dados através do programa informático SPSS.

- Os principais resultados apontam para uma contribuição de cerca de 32% do evento no desenvolvimento da localidade e para uma importância significativa dos impactos económicos, sociais e culturais do evento para SMF, nas perspectivas das entidades e da população.

O presente trabalho é composto por quatro capítulos:

No primeiro capítulo são apresentados os conceitos basilares do turismo, a actividade turística, turismo cultural, eventos turísticos, impactos do turismo nas localidades, capacidade de carga dos destinos turísticos e turismo sustentável, extraídos de fontes teórico-científicas com o intuito da fundamentação deste estudo.

O segundo capítulo é dedicado à explicação da metodologia utilizada. São descritas as fases desde a pesquisa e recolha da informação ao tratamento dos dados no programa informático SPSS.

A caracterização do local onde se realiza o evento, desde a sua localização geográfica, população, acessibilidades, economia, ao turismo em termos de oferta e procura, são apresentados no quarto capítulo. Juntamente, é exposta alguma informação publicada na imprensa e estudos realizados sobre o evento, bem como o histórico e a caracterização da Viagem Medieval.

No quarto capítulo é apresentada a análise e discussão dos dados resultantes dos inquéritos por questionário aplicados às entidades e população locais e as implicações dos mesmos para a teoria de referência. Neste capítulo são ainda apresentadas recomendações.

Por fim, anunciam-se as conclusões deste estudo sobre os impactos do evento turístico em Santa Maria da Feira.

Capítulo I – Os Impactos do Turismo

1.1. Introdução

Neste capítulo são apresentados os conceitos basilares do turismo, turismo cultural, eventos turísticos, impactos do turismo nas localidades, capacidade de carga dos destinos turísticos e turismo sustentável, extraídos de fontes teórico-científicas com o intuito da fundamentação deste estudo.

1.2.A Actividade Turística

Desde a antiguidade, muito antes da consolidação do termo turismo, a realização das viagens já fazia parte da vida dos cidadãos. As principais motivações que propiciaram a deslocação de pessoas, foram o comércio, as expedições militares e a conquista de novos territórios. A partir do século XVIII as viagens passam a fazer parte da vida de um maior número de pessoas, motivado principalmente pela procura de tratamentos de saúde e o simples prazer da contemplação da paisagem (Barreto, 1995).

Só a partir do século XX é que se verifica um significativo incremento do turismo, motivado principalmente pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, de transporte e das novas tecnologias criadas.

Diz ainda o autor que a partir de 1945 uma série de indústrias baseadas em tecnologias desenvolvida no período entre-guerras passam a ser utilizadas como uma nova opção para muitas economias em crise, vislumbrando a necessidade do crescimento económico, estimulando também o aumento de muitas outras actividades como bancos, seguros, hotéis, aeroportos, entre outros.

As viagens passam a ser realizadas não só pelo lazer, e novas motivações passam a incentivar essas deslocações como a realização de negócios e a procura de novos conhecimentos científicos e tecnológicos. Este movimento foi fortemente auxiliado pelas capacidades recém descobertas de reunir, avaliar e distribuir informações (Barreto, 1995).

As viagens têm vindo a ocupar cada vez mais um importante lugar de destaque nas relações económicas, sociais e políticas das sociedades. E o turismo conhecido actualmente caracteriza-se como um fenómeno de massa, desenvolvido por meio de uma produção e de um consumo massificado, onde a elaboração e a comercialização dos produtos turísticos se dá a partir da produção quantitativa, reforçando os padrões vigentes do crescimento económico.

Esta actividade pode ser estudada a partir do sistema turístico proposto por Boullón (1997), sendo o produto turístico definido como os bens e serviços que servem a actividade turística, e está composto pelos atractivos turísticos, que podem ser naturais, históricos e culturais; pelas infra-estruturas turísticas, os equipamentos e instalações que facilitam e permitem os serviços básicos e a prática da actividade, entre estes estão os serviços de alimentação, transporte, alojamento, as marinas, pontes, de entre outros e os bens e serviços que servem para sustentar as estruturas sociais produtivas e são formadas por vários subsistemas de serviços de apoio às comunidades, como: saneamento básico, energia, educação, acesso e transporte, comunicação e segurança.

O sistema turístico também é composto pela super-estrutura, que compreende na organização tanto pública quanto privada que regulamenta a produção e venda dos diferentes serviços. Compreende a política oficial de turismo e sua organização jurídico-administrativa, que se manifesta no conjunto de medidas de organização e de promoção dos órgãos e instituições oficiais e estratégias governamentais que interferem na actividade (Beni, 1998).

O fenómeno turístico é uma importante actividade que permeia os mais diversos sectores, sendo traduzido na maioria das vezes como actividade que possibilita significativo incremento nas economias locais onde é desenvolvido.

No entanto, o conceito de turismo é uma matéria bastante controversa segundo os vários autores que tratam deste assunto. O turismo está relacionado com viagens, porém não são todas as viagens que são consideradas como turismo.

Se viagem é deslocação, torna-se necessário então distinguir a viagem turística que não se enquadra no mesmo tipo do deslocamento primitivo; antigamente o homem

deslocava-se à procura de um melhor local para viver e dos meios básicos de subsistência, fixando-se para morar. Viagem turística abrange o sentido de ida e volta, sem ligação com a forma de nomadismo primitivo.

A Organização Mundial do Turismo (OMT), define turismo como sendo “(...) o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não económicas (*cit. In Ignarra, 2003, p.11*).

De acordo com McIntosh (*cit. in Ignarra 1998, p.24*), “Turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a actividade de atrair e de transportar visitantes, alojá-los e de modo cortês satisfazer as suas necessidades e desejos”.

Segundo Barreto (1995, p. 9),

“turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, permanência e na saída dos turistas de um determinado município, país ou estado”.

Para Beni (1998, p.153) o turismo corresponde a

“um conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da actividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agrega-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, num estrutura de mercado”.

De acordo com Mathieson e Wall (1986),

“O turismo é um movimento de gente a destinos fora do seu lugar habitual de trabalho e residência, as actividades realizadas durante a sua estadia nestes destinos e os serviços criados para atender as suas necessidades. O estudo do turismo será portanto o estudo da gente fora do seu habitat usual, dos estabelecimentos que respondem às necessidades dos viajantes, e dos impactos que eles têm sobre o bem-estar económico, físico e social dos seus anfitriões”.

Como se vê pela diversidade das definições, o turismo é um fenómeno complexo.

A identificação dos tipos de turismo resulta das motivações e das intenções dos viajantes, podendo seleccionar-se uma enorme variedade, dada a grande diversidade dos motivos que levam as pessoas a viajar.

A diversidade de motivações turísticas traduz-se por uma diversidade de tipos de turismo. Como as regiões ou os países de destino apresentam também uma grande diversidade de atractivos, a identificação dos vários tipos de turismo permite avaliar a adequação da oferta existente ou a desenvolver em função das motivações da procura.

1.3. Turismo Cultural

Pode-se afirmar que turismo cultural é toda a viagem que pela sua natureza satisfaz a necessidade de diversidade, de ampliação de conhecimentos, que todo o ser humano traz em si (WTO, 1985).

Segundo a Organização Mundial do Turismo (1985), a expressão "Turismo Cultural", aponta no sentido de englobar os movimentos de pessoas que obedecem a motivações essencialmente culturais, onde podemos incluir modalidades diversas como viagens de estudo, digressões artísticas, viagens culturais, visitas a sítios e monumentos históricos que têm por objecto a descoberta da natureza, o estudo do folclore ou da arte, entre outras, devendo assim, distinguir o turismo cultural dos efeitos culturais do turismo.

De acordo com Zeppel e Hall (1991) o turismo cultural poderia ser considerado como um turismo experiencial que teria como base a experiência de artes visuais, artes manuais e festividades. Segundo os mesmos autores, o turismo patrimonial também deve ser considerado como experiencial e cultural, permitindo a visita a paisagens, sítios históricos, edifícios ou monumentos.

A experiência turística integra vivências sensuais (sons, odores, cores, ambiente), sociais (relações com os outros, hospitalidade, bem-estar, segurança, diversão), culturais (eventos, festivais, actividades, alojamento, restauração, enriquecimento) e económicas (relação qualidade do serviço-preço, relação custo-benefício da vivência, acessibilidades e transportes).

O que se oferece em turismo cultural é um produto, que contém sensações e experiências emocionais. Este princípio orienta a corrente do marketing experiencial que converte os produtos em experiências com um valor acrescentado. O consumidor compra, não bens e serviços, mas a vivência de experiências e sensações.

A organização norte-americana de defesa do Património Cultural, “National Trust for Historic Preservation” (1993), define o turismo cultural, do ponto de vista da procura, isto é: a prática de viajar para experimentar atracções históricas e culturais com o fim de aprender sobre o passado de uma região ou de um país, de uma maneira divertida e pedagógica. Nesta definição, o que se sublinha é uma visão historicista do turismo cultural, entendido como um olhar experimental sobre o passado. Porém, sabe-se que o turismo cultural produz, vende e consome também o “presente” (Richards, 2001), mas também que é a partir do presente que se atribui valores aos legados culturais.

Na mesma linha, a Carta de Turismo Cultural do ICOMOS (1976) define o turismo cultural como um facto social, humano, económico e cultural irreversível. O turismo cultural é uma forma de turismo que tem por objecto central o conhecimento de monumentos, sítios históricos e artísticos ou qualquer elemento do património cultural. Exerce um efeito positivo sobre estes porque contribui para a sua conservação, mas também corre-se riscos de provocar efeitos negativos que devem ser evitados por meio da educação e de medidas políticas concretas.

Por outro lado, o turismo incentiva o desenvolvimento socio-económico local, gera emprego, rendimento e contribui para a criação de infra-estruturas que beneficia não só o turista, como a população da cidade (OMT, 1999).

O turismo cultural é visto actualmente como uma área atractiva de desenvolvimento. Hoje, devido às transformações económico-sociais que ocorreram no último século, o exercício cultural deixou de estar associado apenas a elites para estar disponível a um público mais alargado, mas continua a apresentar a combinação de níveis de educação elevados com altos rendimentos (OMT, 1999).

Este mercado tem vindo a crescer nas últimas décadas. Segundo um estudo desenvolvido pela ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education) em 1997, onde foi analisado o comportamento do turista europeu, cerca de 77% das pessoas entrevistadas tinham gozado férias no último ano, perto de metade tinha visitado um museu, e mesmo aqueles que não consideravam as suas férias como culturais, planeavam incluir uma visita a uma atracção cultural (Atlas, Innovations in Cultural Tourism, 2001).

Outro aspecto relevante é a oferta. Existindo consciência do valor que o turismo cultural pode representar para o desenvolvimento de uma região, surgem uma série de respostas por parte de diferentes actores, tanto a nível público como privado. Estratégias de desenvolvimento empacotadas por um capital cultural, vendido como produto único e autentico. Surge aqui a necessidade de oferecer respostas inovadoras e criativas, uma vez que a procura também se tornou mais exigente. Os turistas culturais apresentam expectativas elevadas quanto à experiência que se propõem a fazer, são mais participativos, interessados e conhecedores.

Neste contexto, a criatividade é imposta como marca de diferenciação num mercado cada vez mais vasto em ofertas. Aos responsáveis pelo planeamento é apresentado um novo desafio, olhar para os diferentes recursos existentes ou a criar, e preparar respostas capazes de atrair diferentes segmentos de mercado.

Segundo Richards (2001), são vários os factores a considerar pertinentes que justificam a atenção dispensada ao turismo cultural:

- Reconhecimento do papel do turismo cultural no desenvolvimento através de projectos e programas europeus de desenvolvimento do turismo cultural;
- Crescimento nos últimos 20 anos de ofertas de atracções de produtos culturais na Europa, assim como da procura;
- Contributo para a demarcação da imagem de destino;
- Fortalecimento das manifestações culturais locais, assim como o sentimento de orgulho e identidade;
- Capacidade de atrair um segmento de mercado com capacidade económica;
- Diminuição da sazonalidade;
- O papel económico do turismo como fonte de financiamento;
- Fluxos de turistas a áreas menos desenvolvidas.

O turismo cultural revela-se na actualidade como uma das áreas mais dinâmicas do ponto de vista da procura, podendo os municípios utilizar o projecto como instrumento estratégico para o relançamento e diferenciação da sua imagem.

Segundo Pires (2004), turismo cultural engloba todos os aspectos das viagens pelos quais o turista conhece a vida e o pensamento da comunidade receptora ou local. Por isso, o turismo se apresenta como uma ferramenta importante para promover as relações culturais e a cooperação internacional. Por outro lado, estimular factores culturais dentro de uma localidade é um meio de fomentar a atracção de visitantes. O turismo pode ser estimulado não só como meio de conhecimento, mas também como forma de transmitir ao visitante uma imagem favorável.

Para a autora, o turismo cultural compreende uma infinidade de aspectos, com amplas possibilidades de exploração rentável para a atracção de visitantes:

- A arte é um dos elementos que mais atraem os turistas. A pintura, a escultura, as artes gráficas e a arquitectura são elementos procurados pelos turistas; deste modo, os museus constituem-se nos primeiros atractivos a serem procurados pelos visitantes numa localidade;
- A música e a dança, são elementos muito valorizados pelos turistas;
- A gastronomia típica através de restaurantes representativos da culinária tradicional local;
- O folclore manifestado através de danças, espectáculos teatrais, desfiles;
- O artesanato expresso sob a forma de lembranças típicas dos locais e produtos diferenciados e exóticos;
- A arquitectura tradicional local aliada ao conforto necessário ao turista;
- O património arquitectónico observado por meio de edifícios históricos, museus, pousadas, centros culturais, centros de eventos, restaurantes, centros comerciais e outras construções que mantenham as características originais;
- As igrejas, os ritos religiosos, as procissões e as festas religiosas;
- A agricultura tradicional da região também pode se transformar em atractivo cultural.
- O desenvolvimento científico de uma região também pode se transformar em atractivo cultural.

Os aspectos culturais são, portanto, um forte impulso para o desenvolvimento e manutenção da actividade turística. Contudo, a forma, os motivos e o destino turístico que se deseja conhecer podem eventualmente produzir impactos nem sempre desejáveis.

Não obstante a importância de todos os atractivos, a animação é um elemento fundamental de qualquer destino turístico. A organização de actividades que ofereçam um conjunto de especificidades distintas, são uma garantia quando avaliados em termos de potencialidade da oferta.

1.4.Os Eventos Turísticos

Os eventos culturais são vistos como factores de renovação e revitalização dos lugares e das regiões, não só a nível económico mas também a nível paisagístico, de preservação do património cultural e histórico. São eventos igualmente vistos como susceptíveis de influenciar positivamente a imagem externa e interna de um território.

A celebração de eventos culturais constitui, portanto, uma estratégia efectiva de diversificação da oferta turística, de modo a captar novos segmentos da procura e/ou renovar o interesse de visitantes já habituais, justificando investimentos públicos e privados, quer na vertente turística quer na vertente cultural. Contudo, na sua génese nem sempre esteve a importância destes festivais como elemento de dinamização turística e respectivos impactes económicos. Para muitos festivais, o interesse maior residia em permitir à comunidade local assistir a actuações artísticas de elevada qualidade durante um curto período de tempo, uma vez que para muitas regiões seria impossível manter este tipo de espectáculos ao longo de todo o ano (Gratton e Taylor, 1995).

Apontado, nestes casos, como objectivo secundário, de forma a tornar o evento viável financeiramente, quer pela via do aumento do número de espectadores, quer pela captação de ajudas financeiras das entidades oficiais e dos patrocinadores, o turismo pode explicar todavia, nos anos mais recentes, o rápido crescimento no número de festivais, que podem ser colocados em paralelo com os argumentos da educação, contemplação e integração cultural. Há hoje, claramente, a tentativa de explorar estes eventos em termos comerciais e turísticos e de criar novos deliberadamente como atracções turísticas, enquadrando-os em estratégias de desenvolvimento turístico mais alargadas (Getz, 1991b).

O sucesso destas iniciativas revela-se fundamental a coordenação e colaboração entre os agentes envolvidos, quer públicos quer privados, sem esquecer o papel dos residentes do território em causa. A conciliação dos interesses de todos, bem como a sua participação activa em todo o processo é, sem dúvida, fundamental para a tradução da actividade turística em desenvolvimento local.

Nesta linha, uma questão importante é a problemática da actuação dos agentes, públicos e privados, de um município que dispõe de um importante evento de animação turística e cultural, evento esse que, se não se integrar ou articular no conjunto da oferta turística do município, pode provocar mais efeitos negativos (por exemplo, congestionamento, saturação, necessidade de infra-estruturas, ...) do que positivos (isto é, benefícios que possam repercutir-se na qualidade de vida da população).

Segundo Getz, (1997), eventos são celebrações públicas temáticas. Douglas *et al.* (*cit. in* Yeoman *et alii*, 2006) referem-se a festivais e eventos para que as pessoas se reúnam para celebrar, demonstrar, venerar, lembrar, socializar. Para McDonnell *et al.* (1999), os eventos são rituais ou celebrações específicas que são planeadas e criadas conscientemente para marcar ocasiões especiais.

A maioria dos autores identifica, nos eventos, uma relação entre a cultura e a comunidade sendo que essas manifestações são originadas pela necessidade ou desejo de celebrar determinados aspectos do seu modo de vida ou história.

Na área do turismo, a cultura pode ser vista como um processo ou como um produto. Yeoman *et alii*, (2006), cita duas abordagens: a abordagem dos sítios e monumentos, que salienta o tipo de atractivo, e a abordagem conceptual, que tenta delinear os motivos e os significados que estão ligados ao turismo cultural.

Segundo Yeoman *et alii*, (2006), ampliando a definição e incluindo os festivais e eventos culturais, pode-se observar que estes trazem benefícios tanto para o mundo da arte como para o destino turístico. Actualmente, muitos eventos culturais estão a concorrer com grandes eventos no que diz respeito aos impactos económicos e socioculturais que geram. Estão a crescer no âmbito internacional e constituem factores

impulsionadores económicos e culturais importantes para comunidades e destinos anfitriões.

Para os mesmos autores, muitas das cidades promovem os eventos culturais procurando formas de assegurar vantagens competitivas em relação às outras, acreditando que a cultura, nas suas várias formas, é sustentável e possui potencial de sinergia a longo prazo com outras formas de desenvolvimento.

No âmbito mundial, há um interesse inédito em festivais e eventos, ao nível nacional e internacional, cidades, vilas e aldeias e também em áreas rurais e litorais. Todos querem celebrar a sua forma particular de cultura, tradição, diferenças ou similaridades com outros.

Para Yeomann *et alii* (2006), os eventos podem ajudar a promover o destino e atrair turistas; eles podem ser vistos como uma nova forma de turismo, à qual pode-se atrelar prosperidade económica e desenvolvimento.

“(…) uma nova industria se desenvolveu ao redor desse sector emergente; políticos e empresários também compreenderam o valor desse interesse mundial. A imagem de um destino, produto ou serviço pode ser exaltada ou prejudicada pelo sucesso ou fracasso de um evento.”
(Yeoman *et alii*, 2006, p. XXIV).

O Turismo de Eventos tem portanto, elevada importância para uma cidade ou região, para o país como um todo. Dos eventos culturais realizados em Portugal, as Feiras Medievais têm aumentado em número desde a década de 90 sendo a “Viagem Medieval” de Santa Maria da Feira uma das pioneiras, pois realiza-se desde 1997.

1.5. Os Impactos do Turismo nas Localidades

O turismo envolve pessoas e destinos e gera consequências tanto benéficas quanto malélicas no meio ambiente onde é desenvolvido. A percepção destes impactos não é fácil de ser medida, visto que o turismo interage com diversos sectores da actividade económica e envolve também modificações nos aspectos físicos e sociais.

Segundo Murphy (1985, p. 165), turismo é “the industry which uses the community as a resource, sells it as a product, and in the process affects the lives of everyone.”

Santana (1997) diz que a actividade turística tem uma forte repercussão sobre as variáveis económicas quantitativas (renda, emprego) e qualitativas (nível de vida, bem-estar) das regiões e países onde actua e portanto é importante valorizar os seus aspectos positivos para a contribuição do desenvolvimento dos países e destinos turísticos. Por este motivo os impactos que geram a actividade turística sobre as economias de muitos países e regiões têm sido um dos aspectos mais estudados na investigação na área do turismo.

Mings e Chulikpongse (1994) referem que o turismo actua como um agente de mudança, trazendo inúmeros impactos às condições económicas regionais, às instituições sociais e à qualidade ambiental. Segundo Rushmann (1999), os impactos do turismo referem-se às modificações provocadas pelo processo de desenvolvimento turístico nos destinos.

Os impactos do turismo são a consequência de um processo complexo de interacção entre os turistas e as comunidades receptoras. Por vezes, tipos similares de turismo podem originar impactos diferentes, dependendo da natureza das sociedades em que ocorrem (Rushmann, 1999). A este propósito, Holloway (1994) e Mathieson e Wall (1996) argumentam que a extensão do impacto depende não só da quantidade, mas também do tipo de turistas que se deslocam a esse destino.

Para a WTO (1993), os impactos do turismo resultam das diferenças sociais, económicas e culturais entre a população residente e os turistas e da exposição aos meios de comunicação social. O turismo é, muitas vezes, criticado pelos impactos sócio-culturais negativos que causa nas comunidades locais, principalmente nas de menor dimensão e nas mais tradicionais.

Segundo Pratley (1995), a actividade cultural sempre desempenhou um papel central e dinâmico no desenvolvimento das economias locais. O planeamento cultural raramente se encontra separado da vida económica, social e política das cidades, ainda que com fases distintas de interacção entre a cultura e a actividade económica.

Daqui resulta um novo entendimento dos impactos económicos do desenvolvimento cultural local, nomeadamente reposicionamento e redefinição dirigidos a um investimento interno pelas elites industriais; acção catalítica no desenvolvimento físico de instalações urbanas; criação de emprego; impactes secundários na educação e formação; melhoramento ambiental; e turismo cultural (Pratley, 1995).

O turismo permite ao local abrir-se ao mundo e promover a sua identidade cultural num mundo global. Contudo, as consequências positivas ou negativas que gera o turismo incidem fundamentalmente sobre os locais, que não são sujeitos passivos de mudança (Santana, 1997).

Os impactos do turismo resultam das diferenças sociais, económicas e culturais entre a população residente e os turistas e da exposição aos meios de comunicação social (OMT, 1993).

O estudo dos impactos do turismo deverá fornecer uma compreensão mais alargada das capacidades das áreas de destino, bem como, as consequências que ocorrem quando os respectivos limites são superados (Mathieson & Wall, 1982).

Impacto, em turismo, é o resultado da interacção entre os turistas, as comunidades locais e os meios receptores.

"Os impactos do turismo referem-se à gama de modificações ou à sequência de eventos provocados pelo processo de desenvolvimento turístico nas localidades receptoras. As variáveis que provocam os impactos têm natureza, intensidade, direcções e magnitude diversas; porém, os resultados interagem e são geralmente irreversíveis quando ocorrem no meio ambiente natural." (Ruschmann, 1997, p.34).

A autora esclarece também que os impactos têm origem num processo de mudança e que não constituem eventos pontuais resultantes de uma causa específica. Eles são consequência de um processo de interacção entre turistas, comunidade e meios receptores. Às vezes, tipos de turismo parecidos causam diferentes impactos.

O meio ambiente é um elemento fundamental do turismo; logo, é essencial a sua manutenção para que a actividade evolua. Porém, é difícil avaliar os impactos sobre o meio ambiente, por cinco razões (Mathieson e Wall, *cit in* Ruschmann, 1997):

i) O homem vem modificando a Terra há milhares de anos; logo, torna-se difícil o estabelecimento de uma base para medir as modificações. O uso público de diversas destinações turísticas acontece há tanto tempo que é quase impossível compreender o meio ambiente sem os efeitos do turismo.

ii) É impossível dissociar o papel do homem ao da natureza. Mesmo sem a intervenção humana, o meio ambiente altera-se, dificultando a definição das bases para os estudos de impactos. Muitos dos efeitos do turismo sobre o meio ambiente são resultados de processos ambientais normais, que ocorrem independentemente da acção do homem.

iii) As complexas interacções do turismo fazem com que o impacto total da natividade seja quase impossível de medir. Os impactos primários podem dar origem aos secundários e aos terciários, gerando repercussões sucessivas, impossíveis de rastrear ou monitorar;

iv) Existe descontinuidade espacial e temporal entre causa e efeito (ex.: a erosão em certa área pode acarretar depósitos em outra, prejudicando o fluxo de águas e provocando a extinção de algumas espécies da fauna e da flora). É necessário um espaço de tempo considerável para que os impactos de uma actividade sejam aparentes.

v) O problema reside na identificação das variáveis a considerar na indicação das mudanças provocadas pelo turismo e, conseqüentemente, na determinação do que medir. Assim outro problema complementar se apresenta na atribuição de valores aos indicadores seleccionados, uma vez que a importância dos impactos varia nos diversos sistemas estudados.

Essas cinco barreiras impedem que os estudos de impacto sejam amplos e exactos. Assim, tende-se para análises de situações ou de projectos específicos e seleccionados, de forma isolada do fenómeno turístico. Os estudos concentram-se nos impactos primários, na direcção dos impactos mais qualificáveis e tangíveis. Os impactos

positivos da actividade são valorizados excessivamente, e deixados de lado as consequências indesejáveis ou os custos.

Como o turismo é uma actividade dinâmica e como seus impactos e consequências mudam constantemente, é necessário monitorar com frequência a actividade.

1.5.1. Impactos Económicos do Turismo

Durante décadas, o turismo tem sido louvado por seus benefícios económicos, contribuindo para o desenvolvimento, mas, ainda que tradicionalmente, foi dada ênfase a este facto, temos que reconhecer que o desenvolvimento turístico leva consigo uma série de custos para o destino. Faz-se necessária uma análise mais profunda de ambos os aspectos do turismo.

Expõe-se, a seguir e segundo a OMT (Trad.de Córner, 2001) a enumeração dos aspectos positivos gerados pela actividade turística na economia de um país.

i) A contribuição do turismo para o equilíbrio da balança de pagamentos.

O turismo representa a oportunidade de obter, de forma rápida, as divisas necessárias que equilibram a balança nacional de pagamentos. O papel do turismo na balança de pagamentos de um país costuma ser expresso em termos de entradas, geradas pelos visitantes internacionais e gastos realizados pelos nacionais no exterior.

Pearce (1989) diz que, a contribuição do turismo para a balança de pagamentos dos países que, em 1984, faziam parte da Comunidade Europeia, em termos absolutos, Itália e França eram os países com maiores entradas de divisas procedentes do turismo internacional. Em termos relativos, o turismo contribuiu de maneira mais significativa para a economia da Espanha e da Grécia e foi menos importante para as economias de países mais industrializados e diversificados como Alemanha ou Reino Unido.

No entanto, estes dados, por si só, não abarcam, em toda sua amplitude, a contribuição real do turismo para a balança de pagamentos, tendo em conta que ela reflecte todas as transacções económicas realizadas entre os residentes de um país com os demais

durante um período determinado (geralmente um ano). Portanto, é necessária, para maior compreensão desse assunto, uma análise mais complexa.

Mathienson e Wall (1982), por outro lado, distinguem entre as categorias de efeitos:

Os efeitos primários – São directos, facilmente mensuráveis. Referem-se aos gastos realizados pelos visitantes internacionais num país e aos gastos realizados pelos nacionais desse país no exterior. Assim, incluem-se nessa categoria, os fluxos de dinheiro recebidos pelos estabelecimentos turísticos de primeira linha (hotéis, restaurantes, táxis, transportes públicos, ...) directamente dos visitantes.

Os efeitos secundários – São produzidos pelos gastos turísticos na medida em que estes se filtram na economia local. Esses efeitos podem se classificar em:

- Directos – Gastos com o marketing da actividade turística nacional no exterior, as importações visíveis necessárias para prover os estabelecimentos turísticos de primeira linha, as comissões pagas aos agentes de viagens, juros e dividendos que são entregues aos investidores estrangeiros, de entre outros.
- Indirectos – Entradas obtidas pelos investimentos de primeira linha serão gastas noutros fornecedores e serviços locais e assim o processo continua.
- Induzidos – Durante o processo de gastos directo e indirecto, parte da renda obtida irá para as mãos da população residente, como salários, dividendos e lucros. A proporção de trabalhadores e fornecedores estrangeiros determinará a quantidade de renda que permanecerá na economia local e a que se escoará.

Os efeitos terciários – São os fluxos monetários que não se iniciaram directamente pelo gasto turístico, mas que estão, de alguma maneira, relacionados com a actividade turística, como, por exemplo, as importações de malas necessárias pelos turistas nacionais para viajar.

Até a data de hoje, a contribuição do turismo para a balança de pagamentos tem sido avaliada, principalmente, com respeito aos efeitos primários. É necessário, no entanto,

uma análise mais ampla que permita valorizar os efeitos produzidos pelos fluxos monetários turísticos em longo prazo de toda sua circulação por meio da economia local. (OMT - Trad.de Córner, 2001)

ii) Contribuição do turismo ao Produto Interno Bruto (PIB).

O significado dos gastos turísticos para a economia de um país pode ser avaliado por meio de sua contribuição ao PIB realizando o cálculo: subtraindo do gasto turístico nacional e internacional os bens e serviços comprados pelo sector turístico, isto é, os custos originados para servir aos visitantes. No entanto, esta medida pode ser utilizada como mera indicação, pois também não explica os impactos económicos do turismo na economia com total amplitude.

iii) Contribuição do turismo para a criação de empregos.

A actividade turística é uma indústria que depende, em grande parte, do factor humano, pois é óbvio que favorece a criação de emprego. Mathienson e Wall (1982) distinguem três tipos de empregos gerados pelo turismo:

Directo – Resultado dos gastos dos visitantes em instalações turísticas, como os hotéis.

Indirecto – Ainda no sector turístico, mas não como resultado directo dos gastos turísticos.

Induzido – Resultado dos gastos dos moradores devido às entradas procedentes do turismo.

Normalmente, as estatísticas que são elaboradas sobre o emprego que gera a actividade turística fazem referência ao emprego directo.

Tradicionalmente, o turismo caracterizou-se por requerer um grande número de trabalhadores, sem se importar muito com a qualificação profissional devido, principalmente, à acentuada imobilização que caracteriza esta actividade. A grande maioria dos postos de trabalho solicitada para a indústria turística não é precisamente

para directores, mas trata-se de emprego de tempo parcial para trabalhadores que, em geral, necessitam conhecimentos especializados em turismo e que, inclusive, procedem de outros sectores da economia (sector primário principalmente). Actualmente, esta situação esta a mudar e, cada vez mais, se exige especialização e formação do pessoal empregado e a existência de profissionais verdadeiros no sector.

iv) O turismo como motor da actividade empresarial.

O turismo é considerado, também, como um motor da actividade empresarial, devido a suas múltiplas conexões com os demais sectores da economia. A actividade turística está composta por um grupo heterogéneo de empresas, dependendo umas das outras para sobreviverem, pois o crescimento da actividade turística estimulará o crescimento da procura de bens locais e de níveis económicos do destino em geral (por exemplo, um aumento da procura turística, trará consigo um aumento da procura do sector de construção, devido à necessidade de um maior número de alojamentos ou unidades hoteleiras).

Por outro lado, o turismo necessita do estabelecimento de infra-estruturas das quais se beneficiam os demais sectores da economia e a população de moradores. Assim, por exemplo, a construção de um aeroporto melhora o acesso a regiões turísticas e, também, facilita o intercâmbio industrial e comercial da própria comunidade residente. Devido ao custo dessas infra-estruturas, o turismo costuma atrair investimentos estrangeiros, sobretudo nos países em desenvolvimento, animados pelo constante crescimento da procura turística e a relativa rapidez em conseguir dividendos, se comparado com outras indústrias.

v) Contribuição da actividade turística para o aumento e a distribuição da renda.

Outro benefício económico do turismo amplamente reconhecido é, não só o aumento da renda na área em que se desenvolve, mas, também, a melhoria de sua distribuição, tanto em termos de população como em termos da contribuição ao equilíbrio regional de um país. Em geral, pode-se afirmar que o turismo representa uma possibilidade de melhoria económica no nível de vida da população residente, assim como um instrumento

excelente para acelerar as possíveis mudanças positivas que possam operar no lugar onde se desenvolva.

O desenvolvimento da actividade turística leva também, como qualquer outra via de desenvolvimento, alguns custos que devem ser considerados ao mesmo tempo em que os benefícios para poder avaliar correctamente os impactos económicos do turismo sobre um destino (OMT - Trad.de Córner, 2001):

i) Custos de oportunidade.

Tendo em vista que os recursos de um destino são sempre limitados, sejam naturais, sociais ou culturais, o facto de aplicá-los na actividade turística, no lugar de custos alternativos, tem custo de oportunidade que deve ser avaliado (a oportunidade desperdiçada). Noutras palavras, é necessário valorizar os benefícios económicos que surgem do investimento desses recursos no turismo, comparando-os com os benefícios que se obteriam se estivessem destinados a outro uso (que pode incluir inclusive a sua não utilização). Devido às dificuldades existentes para avaliar os custos de oportunidade correctamente, estes costumes tendem a ser ignorados no planeamento e desenvolvimento da actividade turística. No entanto, se a designação dos recursos não é a melhor, põe-se em jogo o bem-estar social da população residente, assim como o máximo da eficiência dos investimentos. Portanto, se os custos de um projecto turístico não se valorizam, não estarão a valorizar nem a prever os seus impactos negativos.

ii) Custos derivados das flutuações da procura turística.

O sector do turismo implica directa e indirectamente com os demais sectores da economia. Cria postos de trabalho, fomenta o investimento local através da criação de infra-estruturas e indústrias ou comércio de produtos subsidiários do turismo, como o artesanato e a gastronomia. Dada a interdependência existente entre o turismo e os sectores da economia, as flutuações da procura turística podem trazer consigo outros problemas adicionais à indústria do turismo. A procura turística é extremamente temporária e muito sensível às variações de preços, às mudanças políticas e à moda. Sem dúvida, a queda da procura turística provoca a diminuição da procura de bens locais, menos entradas em forma de benefícios e salários, menor poder de compra por

parte da população local, de entre outros. Essa situação vê-se agravada, como ocorre em muitos países em desenvolvimento, se a economia é excessivamente dependente da actividade turística para o desenvolvimento do país e a sobrevivência de suas economias.

iii) Possível inflação derivada da actividade turística.

O turismo pode trazer consigo, em muitas ocasiões, a inflação. Que se deve ao facto de os turistas costumarem apresentar o seu poder de compra, que lhes permita enfrentar a subida de preço dos produtos e serviços oferecidos nos negócios turísticos, preços que aumentam por causa dos fornecedores locais para obterem mais lucro. No entanto, a população local compartilha, na maioria das vezes, os mesmos fornecedores com os turistas, mas com menor poder de compra. Também, o turismo baseia parte de sua actividade no solo, transformando-o num bem escasso, provocando aumentos significativos nos preços e criando rivalidade pela sua utilização entre os diferentes grupos de interesse.

iv) Perda de potenciais benefícios económicos.

Este custo negativo derivado da actividade turística costuma produzir-se nos países em desenvolvimento que, geralmente, sofrem limitações de capital, mais do que nos países desenvolvidos, que têm maior capacidade económica e que, geralmente, não depende do capital investidor estrangeiro. Seguramente, esse impacto negativo do turismo acontece nos locais turísticos onde o número elevado de instalações turísticas pertence a investidores estrangeiros e, portanto, a maior parte dos lucros obtidos com a actividade realizada nos mesmos sai fora das fronteiras do país de acolhimento para serem repartidos nos países de origem dos investidores.

v) Distorções na economia local.

O sentido deste custo será entendido relacionando a actividade turística com outros sectores económicos susceptíveis de serem prejudicados pelas características próprias do turismo. Como foi comentado, o turismo favorece muito o aumento e a distribuição de renda na comunidade local, assim, também, gera novos postos de trabalho

contribuindo para diminuir o desemprego no meio em que se desenvolve. No entanto, em contraposição a estes aspectos positivos advindos do desenvolvimento turístico numa determinada região, pode prejudicar o desenvolvimento de outro sector económica ou de alguma outra região do mesmo país, que, por suas condições, não se encontra nas mesmas circunstâncias para competir. Isso acontece, por exemplo, quando o desenvolvimento turístico se concentra numa única região, deixando outras regiões isoladas sem possibilidade de se desenvolverem economicamente em qualquer outro sentido.

Todos estes custos que podem derivar do desenvolvimento turístico em determinada região podem ser evitados *a priori* ou ao menos minimizados do ponto de vista de um planeamento adequado e gestão dos recursos turísticos do negócio e, igualmente, *a posteriori*, mediante o exercício de uma adequada política turística que adopte medidas eficientes.

Segundo a OMT (Trad.de Córner, 2001), geralmente, a maioria dos estudos sobre os impactos do turismo está concentrada num desenvolvimento turístico que já ocorreu e, portanto, *a posteriori*, é mais fácil de analisar e determinar os impactos. No entanto, a análise das consequências derivadas de uma actividade tão importante como a que se desenvolve no turismo deveria considerar, também, nos processos de planeamento, todas as circunstâncias, tanto positivas quanto negativas, que possam ser geradas com a actividade citada.

A avaliação dos impactos económicos não se pode limitar ao simples cálculo do gasto turístico. É necessário distinguir entre o impacto económico originado pelo gasto turístico (os seus efeitos na medida em que escoem para a economia local) e o causado pelo desenvolvimento da actividade turística (os impactos provocados pela construção e pelo financiamento das oportunidades turísticas). Esta distinção é importante, uma vez que cada tipo de impacto requer uma metodologia diferente para sua avaliação: o gasto turístico e seus efeitos devem ser analisados pelos multiplicadores turísticos, enquanto os impactos do desenvolvimento da actividade turística necessitam de uma análise custo-benefício.

A metodologia para a análise do gasto turístico pelo conceito multiplicador parte do facto de que todos os sectores de uma economia são interdependentes, de forma que o conceito de multiplicador assume que a procura para a produção de um determinado sector afectará a procura de outros sectores que fornecem os bens ou serviços ao primeiro sector. Esta situação pressupõe que qualquer variação no gasto turístico trará consigo uma mudança no nível de produção da economia em seu todo. Portanto, o conceito de “multiplicador económico” refere-se à relação da mudança de uma determinada variável económica (produção, renda, emprego, ...) com respeito ao aumento na procura do sector turístico.

Para Ruschmann (1997), o turismo é uma importante fonte para o crescimento e desenvolvimento da economia de um país, em especial para os países com potencial turístico. Contudo, em termos económicos, o movimento gerado pelos fluxos turísticos proporciona impactos.

A autora complementa os impactos identificados pelos seus pares, donde resulta o ilustrado na tabela 1.1, referente aos impactos económicos positivos e negativos.

Tabela 1.1 – Impactos económicos

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Criação de emprego;• Construção de equipamentos;• Aumento dos níveis culturais e profissionais;• Modificação positiva da estrutura económica e social;• Atracção de mão-de-obra de outras localidades;• Incrementa a produção de bens e serviços;• Aumenta o consumo pelos produtos locais (dos agrícolas ao artesanato);• Investimentos estrangeiros;• Aumento da colecta de impostos.	<ul style="list-style-type: none">• Sazonalidade turística;• Inflação e especulação imobiliária;• Dependência excessiva de capital investidor estrangeiro;• Grande parte das divisas sai do país (lucro das multinacionais);• Dependência excessiva do turismo;• Mão-de-obra desqualificada na área;• Aumento do sub-emprego (ex.: vendedores ambulantes)

Em qualquer lugar, onde o turismo for desenvolvido, ocorrerá uma variedade de impactos económicos, que se classificam como impactos directos; impactos indirectos e impactos induzidos.

1.5.2. Impactos Socioculturais do Turismo

A actividade turística ocorre num âmbito em que entram em contacto pessoas de culturas e socioeconómicas muito diferentes, pois envolve o deslocamento das pessoas a uma região diferente da sua residência.

Os impactos socioculturais, numa actividade turística, são os resultados das relações sociais mantidas durante a estada dos visitantes, cuja intensidade e duração são afectadas por factores espaciais e temporais restritos.

O encontro de turistas e moradores ocorrem em três contextos principais:

- Quando o turista compra um bem ou serviço do residente;
- Quando ambos compartilham o mesmo espaço físico;
- Quando ambos trocam informações e/ou ideias.

Os dois primeiros são contactos mais frequentes, sobretudo no turismo de massa, nas quais os turistas não tem interesses em se introduzirem na cultura da região visitada, mas pelo contrário, costumam formar “guetos” nos quais mantêm os costumes das suas origens e relacionam-se com indivíduos de sua nacionalidade.

O turismo de massa está rodeado, mas não integrado na sociedade receptora, afirma Mathieson e Wall (1982). Em muitas ocasiões, o desenvolvimento deste tipo de gueto turístico, destinado ao consumo de massa, facilita o isolamento da população local.

De acordo com a OMT (1980), a relação entre os turistas e a população local tem tido o grande mérito de suportar a paz e o entendimento entre as nações. As razões para viajar para outro país estão associadas ao conhecimento de novas culturas, novos costumes e tradições. Estão precisamente nestas diferenças, de aspecto físico e de comportamento cultural entre o visitante e o residente, as causas do mútuo interesse e de atracção que são substituídas por antipatia e agressividade.

Esta realidade tornou-se evidente com a massificação do turismo, habilitando a viajar quase todos os estratos sócio-económicos, conduzindo a consequências, como o efeito

de demonstração – a imitação de comportamentos, a mudança de linguagem usada no destino, a prostituição, a droga, o jogo e muitas vezes o vandalismo (Rátz, 2002).

Os turistas, considerados como estranhos nos destinos, são também vítimas de roubos e crimes perpetrados pela comunidade local, que entendem estas acções como forma de restabelecer o equilíbrio (Archer e Cooper, 1998).

A dificuldade de entendimento e relação pode surgir por muitos factores: diferentes idiomas, costumes de consumo e comportamento social, valores religiosos ou éticos, de entre outros.

Doxey (1975), sintetiza as relações entre turistas e moradores em fases que podem servir para medir o nível dos impactos socioculturais que podem ocorrer no local do turismo:

- Fase de euforia – Fase das primeiras aparições do turismo, quando ele desperta entusiasmo da população residente, que o vê como uma boa opção para o desenvolvimento.
- Fase de apatia – Uma vez que a expansão já está concretizada, o turismo é visto como um negócio lucrativo. O contacto formal é intensificado.
- Fase da irritação – À medida que alcançam níveis de saturação no local, os moradores necessitam de algumas compensações para poderem aceitar a actividade turística.
- Fase do antagonismo – O turismo é considerado como causa de todos os males do lugar.
- Fase final – Durante todo o processo anterior, o destino perdeu todos os atractivos que originariamente atraíram os turistas.

O facto é de que o turismo pode influir directamente na estrutura social de uma região ou um país, pois o emprego influi directamente na estrutura social de uma região ou um país, pois o emprego no sector turístico é uma forma, para muitos moradores, de

aumentar seu bem-estar económico e ter mais mobilidade na escala social. O turismo tem sido responsável pelas profundas transformações em muitas comunidades.

O turismo permite viajar e participar em culturas alheias à do turista, criando assim impactos socioculturais (Santana, 1997). O turismo reestrutura a sociedade de acolhimento, homogeneizando-a e urbanizando-a.

Entende-se por impactos socioculturais os impactos sobre a população local (residentes habituais e fixos na comunidade), mas também sobre os turistas e a sua sociedade de origem. É o caso dos ingleses que visitaram Espanha nos anos 1960 e 1970, e que levaram consigo de regresso a “paella” e o vinho “rioja”, obtendo como resultado uma mudança na gastronomia inglesa (Cooper *et al*, 1998, p.169).

Alguns autores como Santana (1997) distinguem entre impacto social e impacto cultural. O impacto social do turismo está associado a mudanças mais imediatas e define aquelas que ocorrem na estrutura social local, na qualidade de vida, nas relações sociais e na adaptação nas comunidades de destino ao turismo. Por outro lado o impacto cultural categoriza mudanças mais graduais e processuais que vão ocorrendo à medida que o turismo se desenvolve, como a aculturação turística e as mudanças nas normas culturais, na cultura material e nos padrões culturais.

Na tabela 1.2, apresentam-se de forma resumida impactos sociais positivos e negativos identificados pelos autores apresentados.

Tabela 1.2 – Impactos sociais

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Melhoria da qualidade de vida da comunidade local (criação de infra-estruturas, saúde,...);• Experiências com os visitantes (culturas e modos de vida diferentes);• Utilização da população local como mão-de-obra directa ou indirecta.• Aumento dos níveis culturais e prof. da pop.• Orgulho étnico.	<ul style="list-style-type: none">• Alienação da comunidade local;• Nativos adoptam características de vida dos turistas em detrimento dos seus;• Aparecimento de fenómenos de disfunção social na família (desinteg. da comunidade);• Marginalidade e prostituição;• Economia local sensível às conseq do turismo.

Na tabela 1.3, apresentam-se os impactos culturais identificados pelos mesmos autores.

Tabela 1.3 – Impactos Culturais

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Preservação e a reabilitação de monumentos, edifícios e locais históricos.• Valorização da herança cultural - revitalização dos costumes locais como o artesanato, gastron.	<ul style="list-style-type: none">• Diferenças sociais entre visitantes e moradores (aparecimentos de “guetos” luxuosos; aumento de crime, prostituição, jogo, drogas).• Descaracterização da cultura do lugar.

Os impactos socioculturais resultam portanto das relações sociais que se estabelecem entre os residentes e os visitantes. A intensidade e forma desses impactos variam dependendo do tipo do visitante, das diferenças culturais entre os grupos, do grau de adaptação dos visitantes e dos costumes locais.

1.5.3. Impactos Ambientais do Turismo

A natureza sofre constantes atentados, através de acções que podem degradar o meio ambiente ou até destruí-lo. Da mesma forma, o Turismo, como qualquer outra actividade económica, pode ocasionar danos aos recursos naturais, afectando o bem-estar e a saúde da população.

No entanto, não podemos impedir o turista de chegar às áreas naturais, pois proteger não significa deixar de utilizar e de admirar. É necessário despertar uma consciência ambientalista, nos turistas, nas comunidades locais e nos governos, a todos os níveis.

As actividades turísticas devem integrar-se a um plano de desenvolvimento sustentável: sem impactos negativos para o meio ambiente; com benefícios para o bem-estar da população actual; como garantia de melhores dias para as gerações futuras.

A actividade turística tem impactos consideráveis sobre o meio ambiente. Stankovic (*cit. in* OMT, 2001) afirma que “o turismo é um consumidor específico de recursos naturais, pois estes constituem a base para o desenvolvimento da actividade turística”. Também, a preocupação pela situação de algumas áreas turísticas, tradicionais, leva a Krippendorff (*cit. in* OMT, 2001) a afirmar que “o turismo destrói tudo que toca”.

Efectivamente, existem limites para a capacidade de adaptação dos ecossistemas. Alguns destinos mostram sinais de crise e stress que exigem uma mudança de atitude dos agentes envolvidos na indústria turística: as empresas, as autoridades, a população moradora e os visitantes.

Com o grande aumento da indústria turística, houve a necessidade de aumentar e instalar as infra-estruturas; como os meios de hospedagem, restaurantes, saneamento básico, mas, de forma inadequada sem saber os seus efeitos sobre o ambiente local. Cruz (2003, p.31) relata-nos que:

"Os impactos do turismo em ambientes naturais estão associados tanto à colocação de infra-estrutura nos territórios para que o turismo possa acontecer com a circulação de pessoas que a prática turística promove nos lugares. (...) meios de hospedagem edificados em áreas não urbanizadas bem como outras infra-estruturas a eles associados podem representar riscos importantes de desestabilização dos ecossistemas em que se inserem".

Na tabela 1.4, apresentam-se, de acordo com Ruschmann (1999) e Cruz (2004), os impactos ambientais.

Tabela 1.4 – Impactos Ambientais

Positivos	Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Revalorização do meio natural (conservação e melhoria qual. ambiental).• Adopção de medidas para preservar o meio ambiente (parques nacionais).• Restauração/preservação edif./lug. hist.• Maior envolvimento da administração (introd. iniciativas planeam/ ambiental).• Maior envolvimento da população (consciencialização ecológica/ambiental).• Promove a descoberta e acessibilidade a regiões não exploradas.	<ul style="list-style-type: none">• Arquitectura e urbanismo desmesurado e/ou não integrados na paisagem.• Aumento poluição (ruído, ar, água, solo)• Aumento/congestionamento do tráfego.• Rivalidade na utilização dos recursos naturais (a competição entre turismo e outras actividades económicas).• Destruição da paisagem natural, fauna e flora.• Degradação da paisagem, de sítios históricos e de monumentos.

Segundo Ruschmann (1997), existem algumas medidas que podem ser tomadas para que os impactos ambientais do turismo diminuam, Eis algumas delas.

i) Na implantação/operação de equipamentos turísticos:

- Identificar e minimizar os problemas ambientais originários da operação dos equipamentos, concentrando as atenções nos novos projectos;
- Cuidar dos impactos ambientais resultantes da arquitectura, planeamento, construção e operação dos equipamentos turísticos;
- Zelar pela preservação ambiental de áreas protegidas ou ameaçadas, de espécies de fauna e flora, de paisagens;
- Praticar a economia no consumo de energia;
- Reduzir e reciclar o lixo;
- Controlar o consumo de água fresca e tratar as águas servidas;
- Controlar e diminuir a emissão de gases e outros poluentes;
- Controlar, reduzir e eliminar os produtos nocivos ao meio ambiente natural, como insecticidas, pesticidas, corrosivos tóxicos ou materiais inflamáveis;
- Respeitar e proteger objectos e sítios históricos e religiosos;
- Respeitar os interesses da população local, incluindo suas tradições, sua cultura e seu desenvolvimento futuro;
- Considerar os aspectos ambientais como factores fundamentais na capacidade de desenvolvimento dos destinos turísticos.

ii) Soluções comportamentais para a protecção do meio ambiente:

Essas soluções buscam identificar as condições sob as quais os agentes individuais do desenvolvimento restringem voluntariamente o uso dos bens públicos, sem coações ou obrigações externas, controlando seus ímpetos desenvolvimentistas. Essas soluções envolvem valores sociais, tais como o altruísmo, a confiança, a consciência, as normas colectivistas, a responsabilidade social, a informação e a comunicação.

A chave para a mudança comportamental reside na disseminação de novos conhecimentos e ideias através da educação.

No contexto turístico, essa disseminação torna-se difícil pois apresenta uma série de circunstâncias específicas. Ela engloba uma série de diferentes empresas, organizações e indivíduos, dos quais oferecem inúmeros produtos tangíveis e intangíveis ao mercado.

Face às implicações do desenvolvimento do turismo nas comunidades dos destinos, importa examinar os respectivos impactos.

1.6. Capacidade de Carga dos Destinos Turísticos

A avaliação da qualidade de uma destinação turística baseia-se na originalidade de suas atrações ambientais e no bem-estar que proporcionam. Assim, é de suma importância o controle do crescimento quantitativo dos fluxos turísticos, devido à sensibilidade dos ecossistemas, que ficam comprometidos quando se ultrapassam os limites de sua capacidade de carga.

A capacidade de carga é expressa pelo número máximo de pessoas que podem usar um lugar sem que se verifique uma alteração inaceitável no meio físico e uma diminuição inaceitável na qualidade da experiência vivida pelos visitantes da área de destino (Mathieson e Wall, 1990). A capacidade de sustentação tem em conta a capacidade ecológica, física, social e económica de um destino turístico, e tenta lutar contra os riscos de sobrecarga, que são fundamentalmente a deterioração do meio natural e assim como das actividades turísticas.

Do ponto de vista da planificação turística, a capacidade de sustentação deve ser vista como um instrumento para um fim (Santana, 1997). A alternativa a um uso turístico mono funcional, é o “uso múltiplo” (Lea, 1988) do espaço, que representa a planificação do espaço para múltiplos propósitos: produção, conservação, recreação. A tendência ideal é o não domínio de um uso sobre os outros, mas sim um equilíbrio utópico que permita a conservação, a produção e o aproveitamento turístico do espaço, que só traz benefícios para todos. A conversão em mercadoria do espaço não deve levar a um domínio do uso turístico dele, mas sim a uma “gestão múltipla” do espaço (ex.: comissões consultivas não necessariamente vinculantes; comissões de seguimento nas quais estejam representadas todas as partes implicadas: população local, instituições públicas, agentes imobiliários, empresários, operadores turísticos) na qual se pratiquem formas de administração democráticas com o contributo das diferentes disciplinas técnico-científicas.

1.7. Turismo Sustentável

O turismo sustentável visa adoptar uma visão de actividade a longo prazo, centrada na preservação dos elementos que tem favorecido o nascimento de um destino turístico. A protecção do meio ambiente, mediante a conservação dos recursos dos que dependem do turismo, pode trazer grandes vantagens aos mercados turísticos: maior satisfação dos consumidores, maiores oportunidades de investimentos futuros, um estímulo para o desenvolvimento económico e melhoria no bem-estar da comunidade receptora. De acordo com os mesmos autores, Ferreira *et al* (2005, p.6),

“A actividade turística e a economia em geral, em matéria de meio ambiente devem ser dirigidas para o reconhecimento de que o crescimento económico, o crescimento turístico e a protecção do meio ambiente são objectivos compatíveis e complementares. Esta ideia conduziu ao denominado desenvolvimento sustentado definido pela Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas e que se baseia no princípio de que é possível manter um ritmo de crescimento, sem que seja preciso hipotecar a capacidade das gerações futuras para fazer frente às suas próprias necessidades, sempre e quando produzam uma série de mudanças na sociedade, considerando o ambiente como um bem escasso que é preciso administrar adequadamente.

Aplicada ao turismo, esta ideia traduz-se no “turismo sustentado”, que pretende chegar a uma situação de equilíbrio que permita ao sector do turismo funcionar com um critério de rentabilidade a longo prazo, mas não à custa dos recursos naturais, culturais ou ecológicos.”

O turismo sustentável não deve portanto, ser visto apenas como um modelo adaptável ao ambiente natural mas, também, aos factores socioculturais e económicos, proporcionando uma vivência saudável ao indivíduo ou grupo sem danificar a integridade, a longo prazo, dos ambientes natural e cultural.

As actuações nesta linha devem resultar da acção dos três agentes principais do sector turístico: o consumidor (visitante); o produtor ou o vendedor directo dos serviços turísticos que é, normalmente, uma empresa privada; o produtor indirecto de uma grande parte dos serviços oferecidos aos turistas: a Administração Pública em qualquer dos seus níveis territoriais (OCDE, 1980).

O turismo sustentado apresenta-se em três dimensões (Perret e Teyssansier, *cit in* Ferreira *et al*, 2005): (1) preservação dos recursos, (2) desenvolvimento local e (3) ética – retorno/partilha.

A necessidade de estas três dimensões estarem presentes no desenvolvimento local do turismo coloca em destaque a importância do planeamento em turismo.

Ruschmann (1997) afirma que somente as acções planeadas, visando o desenvolvimento sustentável do turismo, podem conduzir a uma evolução favorável, tanto para os empresários, quanto para a população local, para os turistas e para todos os destinos.

De acordo com a concepção de sustentabilidade do turismo preconizada pela OMT (1998) – que engloba as dimensões económica, ecológica e sócio-cultural da sustentabilidade -, a política turística mais sustentável, do ponto de vista das empresas, é também aquela que melhor se ajusta aos seus objectivos: conseguir a rentabilidade a longo prazo, ou seja, a competitividade.

Desta forma se demonstra que a competitividade de um destino ou produto turístico, tem a ver com a continuidade da actividade, ao longo do tempo e com a capacidade de obter maiores benefícios do que os concorrentes e de manter esses benefícios em circunstâncias que estão constantemente a alterarem-se.

O desenvolvimento sustentado tem como primeiro objectivo o fornecimento de um meio de vida durável e seguro capaz de minimizar o esgotamento de recursos, a degradação ambiental, a ruptura cultural e a instabilidade social (Hall, 2000). O relatório da WCED - Comissão Bruntland (WCED,1987), alarga este objectivo base para incluir os conceitos de equidade, as necessidades económicas da população marginalizada e a ideia da tecnologia e das limitações sociais, como forma de dotar o ambiente para responder às necessidades actuais e futuras.

Neste contexto, se a criação de locais (destinos) sustentáveis é um objectivo do planeamento em turismo, então este deve ser um processo que abrange não só o governo, a indústria e o turista, mas deve alargar-se à noção de *stakeholders*, incluindo a comunidade local e o interesse público (Hall, 2000).

1.8. Conclusão

A actividade turística caracteriza-se essencialmente pelo deslocamento de pessoas de sua residência fixa para localidades diferentes. Em função desse deslocamento, são gerados impactos positivos e negativos nos destinos que recebem os visitantes.

Inicialmente, os estudos sobre os impactos gerados pela actividade turística concentraram-se nos aspectos económicos. Isso ocorreu devido à necessidade de medir, por parte dos destinos que desenvolveram o turismo, os benefícios líquidos da actividade para justificar os investimentos públicos e privados no sector. Porém, o desenvolvimento turístico tem também impacto directo no meio ambiente e nas relações sociais e culturais e, com a evolução dos estudos sobre o sector turístico, ficou claro que alguns impactos negativos gerados nessas outras dimensões podem superar os impactos económicos positivos. Portanto, a análise dos impactos da na actividade turística como um todo passou a ser considerada uma ferramenta importante para o planeamento sustentável das acções e projectos no sector.

As novas tendências da procura turística contemporânea demonstram que os turistas desejam ter à sua disposição experiências turísticas com base na cultura e no ambiente. No campo do turismo, a cultura é geralmente vista como um produto e um processo. A abordagem dos sítios e monumentos, que focaliza o tipo de atractivo e a abordagem conceitual, que tenta delinear os motivos e os significados do turismo cultural. O uso da cultura e eventos culturais como estratégias de desenvolvimnto turístico tornou-se um factor de fomentos económico e social importantes para os destinos/locais. (Yeomann *et al*, 2006) Contudo, no caso das experiências com base em produtos relacionados com o património e com a cultura, tal como todo o tipo de turismo, geram impactos económicos, sociais, culturais e ambientais nas localidades destino. Para o desenvolvimento sustentável de uma localidade, importa medir e desenvolver os aspectos positivos mas, também medir e corrigir os aspectos negativos dos impactos do turismo.

A necessidade de sistematizar o conhecimento relacionado com os impactos reais gerados pelo evento “Viagem Medieval” no município de Santa Maria da Feira percebidos pelas pessoas envolvidas com a actividade turística é o fundamento para a

realização deste estudo. Por conseguinte, é proposto uma análise sobre os impactos do evento turístico “Viagem Medieval”, no desenvolvimento da população local, considerando-se os benefícios resultantes do incremento do evento e os efeitos que resultam negativamente para a totalidade ou parte do grupo comunitário. Pela importância do turismo em Santa Maria da Feira, a análise privilegia os impactos sociais, culturais, económicos e ambientais na comunidade local do evento responsável pelo maior fluxo turístico da cidade.

O objectivo deste estudo é recolher e analisar informação sobre as modificações causadas pelo evento no local, de forma a apresentar linhas orientadoras para o planeamento de eventos similares que confira a minimização dos seus impactos negativos e a maximização dos seus impactos positivos.

De forma a viabilizar a investigação, a opção metodológica indica a realização do estudo de caso, fundamentado em bibliografia existente sobre as iniciativas turísticas com influência nos modos de vida das populações locais, bem como a recolha de dados primários através de questionários junto da população e entidades de Santa Maria da Feira. O estudo é enquadrado por princípios conceptuais e linhas de orientação teórica e metodológica de qualificação e quantificação dos impactos sociais, económicos, culturais e ambientais no local do evento, no sentido de analisar a relação custo – benefício. Neste sentido, no próximo capítulo apresentam-se as etapas da metodologia adoptada para este estudo.

Capítulo II – Metodologia

2.1. Introdução

Para Lakatos e Marconi (1994, p.83), metodologia é o “...conjunto de actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objectivo (...) traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Neste capítulo, apresentam-se então as opções metodológicas seguidas neste estudo.

2.2. O Processo de Pesquisa

Pesquisar é uma actividade que requer disciplina, rigor e fidedignidade no levantamento e tratamento dos dados obtidos para tal. Segundo Luna (1999, p.8), desenvolver uma pesquisa “visa a produção de conhecimento novo, relevante teórica e socialmente, além de fidedigno”.

2.2.1. Objectivos

A metodologia foi desenvolvida de forma dedutiva, através da organização e interpretação analítica e avaliação de dados, partindo dos conceitos científicos apresentados no capítulo anterior que fundamentam os objectivos gerais deste estudo:

- A identificação dos impactos da “ Viagem Medieval” em Santa Maria da Feira percebidos pela comunidade local;
- Em que medida contribuem para o desenvolvimento para a localidade, na opinião comunidade local..

2.2.2. Design

Neste estudo foi utilizado um design descritivo, através da aplicação de questionários a uma amostra da população e ao grupo das entidades que representam a comunidade local.

2.2.3. Método de Recolha de Dados

Nesta fase procedeu-se à elaboração dos questionários atendendo às normas de elaboração de inquéritos por questionário e aplicação dos mesmos a entidades directamente e indirectamente influenciadas pela iniciativa turística, a entidades responsáveis pela organização e/ou operacionalização do evento e a uma amostra da população.

“O Inquérito pode ser definido como uma interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos, com o objectivo de generalizar.” (Ghiglione & Matalon, 2001, p.7 e 8).

Questionário “... é um instrumento para recolha de dados constituído por um conjunto mais ou menos amplo de perguntas e questões que se consideram relevantes de acordo com as características e dimensão do que se deseja observar.” (Hoz, 1985, p.58).

O questionário “... tornou-se num dos mais usados e abusados instrumentos de recolha de informação. Se bem construído, permite a recolha de dados fiáveis e razoavelmente válidos de forma simples, barata e atempadamente. (Anderson, 1998, p.170).

De referir ainda que em ambos os questionários e tendo por base as orientações de Tuckman (2000), os inquiridos foram informados do objectivo da investigação, da protecção a conceder ao sujeito, do endosso e aprovação do estudo, da legitimidade do investigador, da oportunidade para o esclarecimento, do pedido de cooperação e das orientações especiais.

Nos questionários, procurou-se aplicar todas as afirmações relativas aos impactos identificadas pela maioria dos investigadores referidos no ponto 1.3., do Capítulo I e pertinentes para este estudo. As mesmas foram agrupadas por secções, de modo a criar em primeiro lugar uma ordem no instrumento de recolha de dados e, ainda, facilitar a etapa da apresentação e discussão dos resultados.

Na elaboração dos questionários optou-se pela apresentação de perguntas fechadas para melhor mensurabilidade dos dados e facilidade/rapidez no seu preenchimento.

No questionário para as entidades (Anexo I), com a primeira questão procurou-se saber o tipo de entidade inquirida (organismo público, associação, empresa privada ou outro) afim de se apurar que tipos de entidades responderam ao questionário e, por outro lado, de se obter dados que possibilitassem uma relação entre o tipo e a forma de participação no evento. Nesta questão procurou-se ainda obter dados sobre a dimensão da mesma, em termos de número de funcionários.

O objectivo da segunda questão foi saber quantas entidades inquiridas participaram no evento.

Na terceira questão, apresentaram-se seis opções, afim de identificar a forma de participação das entidades inquiridas que participaram no evento, a saber, na organização/planeamento do evento; nos grupos de animação cultural; nas tendas oficiais de artesanato; nas tendas oficiais de repasto; no sistema de ordem e segurança do evento; e outro a especificar.

A quarta questão teve como objectivo apurar o intervalo do número de vezes que as entidades participaram desde a primeira edição da Viagem Medieval, sendo os intervalos de 1 a 3, 4 a 6, 7 a 9 e 10 a 12 vezes.

Na questão número cinco procurou-se obter a opinião dos inquiridos sobre o quanto consideram o evento importante para o desenvolvimento de SMF. Por forma a facilitar a análise e interpretação dos resultados (Alreck & Settle, 1995), optou-se pela utilização de uma escala linear numérica de 1 a 7 (de nada importante a extremamente importante).

Na questão seguinte, optou-se por introduzir uma questão aberta com o intuito de facultar ao inquirido a possibilidade de justificação da resposta dada na questão anterior que, para o efeito, é sugerido que enumere duas razões face à opção escolhida na questão cinco. Por outro lado, considera-se também que este tipo de questão aberta vai

permitir a referência a temáticas existentes e não previstas no questionário e/ou reforçar as existentes.

“As respostas abertas devem ser utilizadas na fase inicial da investigação, de modo a que possa identificar categorias utilizáveis como opções de resposta nas perguntas fechadas” (Lazarsfeld *cit in* Foddy, 1996, p.142), opinião partilhada pela maioria dos investigadores.

Neste questionário e a partir deste ponto (da questão sete à questão catorze) foi utilizada a mesma escala referida na questão cinco e apresentaram-se grupos de 6 afirmações para cada uma das 8 questões que estão directamente relacionadas com o objectivo deste estudo, os impactos económicos, sociais, culturais e ambientais, positivos e negativos do evento em SMF, onde se pede ao inquirido para assinalar o número que corresponda à sua opinião para cada afirmação apresentada nos diferentes impactos.

No final do questionário foi deixado um espaço reservado para que os inquiridos expressassem livremente os seus comentários com o objectivo de se obter opiniões sobre as ideias ou factos previstos ou não previstos no presente questionário afim de se poder complementar o estudo.

No questionário para a população (anexo II) e atendendo ao facto de que as pessoas estão menos receptivas ao seu preenchimento e eventualmente menos familiarizado com os conceitos teóricos que fundamentam este estudo, procurou-se obter os mesmos dados pretendidos no questionário dirigido às entidades mas de uma forma mais simplificada: foi estruturado de forma a preencher apenas uma página de dimensões A4, de forma a que as questões tivessem a mesma interpretação por todos os respondentes da amostra da população e de forma a que todos os aspectos pertinentes para a investigação fossem bem abordados (Ghiglione e Matalon, 1992).

O objectivo da primeira parte do questionário foi a caracterização da população inquirida através da obtenção de dados relativos ao grupo etário, sexo e local de residência.

Com primeira questão pretendeu-se obter conhecimento da percentagem dos inquiridos que visitou o evento; na segunda questão, a forma de participação; na terceira, o número de vezes (em forma de intervalo) que participou; na quarta questão a opinião do inquirido sobre o grau de importância sobre o evento no desenvolvimento de SMF; na quinta e última questão são apresentadas de forma intercalada, 16 afirmações (duas de cada grupo) referentes aos impactos económicos, sociais, culturais e ambientais, positivos e negativos do evento em SMF.

Para os questionários das entidades, numa primeira fase, aquando a selecção da amostra, procedeu-se à identificação das entidades públicas e privadas envolvidas directa e indirectamente no evento (na organização do evento e/ou na participação no mesmo) e das entidades independentes (comercio, indústria, associações). Na segunda fase procedeu-se à distribuição de 30 questionários para cada grupo com o propósito da obtenção de dados das entidades efectivamente representativas da população. No total foram distribuídos 60 inquéritos, 36 entregues pessoalmente, dos quais colaboraram 32 entidades, e 12 por e-mail, dos quais responderam 5 entidades, totalizando 37 inquéritos. A aplicação decorreu entre 5 de Abril e 13 de Junho de 2009.

Para a amostra da população, optou-se por distribuir os questionários pelos aglomerados de pessoas nos estabelecimentos comerciais, intercalando a sua aplicação nos mesmos. Foram distribuídos 400 questionários, cerca de 250 inquéritos na Zona histórica da cidade (Cafés, bares, restaurantes, esplanadas, transeuntes das ruas) e 150 nas imediações até à Av. Sá Carneiro (espaços comerciais e transeuntes), num horário diversificado, entre 5 de Abril e 13 de Junho de 2009. Obteve-se o total de 315 questionários válidos.

2.2.4. Amostragem

A amostragem descreve-se como sendo a selecção de um determinado número de sujeitos representativos de uma dada população (Vieira, 1998).

“Amostragem consiste em seleccionar parte de uma população para observar, de modo a que seja possível estimar alguma coisa sobre toda a população” (Steven e Thompson *cit. in* Vieira e Lima, 1998, p. 61).

A população-alvo ou o Universo é constituída por todos os membros de um conjunto real ou hipotético de pessoas, acontecimentos ou objectos, aos quais se pretendem generalizar os resultados de um determinado estudo (Vieira, 1998).

Sendo a população de Santa Maria da Feira a população-alvo directamente implicada no objectivo deste estudo optou-se pela elaboração de dois questionários, um destinado a uma amostra de entidades/organismos de diversas áreas, com actividade em SMF e outro a uma amostra da população (pessoas singulares residentes e/ou com actividade ocupacional diária na cidade), a fim de se obter os dados representativos da população-alvo.

O estudo foi realizado com amostras não probabilísticas. Para as entidades, foi utilizada a mostragem por julgamento, incluindo entidades que fizessem parte da produção do evento e/ou auferissem carácter representativo da comunidade. Para a população foi utilizada a amostragem por conveniência, aplicando os questionários aos respondentes disponíveis durante o processo.

2.2.5. Análise dos Dados

Relativamente ao método de análise dos dados procedeu-se da seguinte forma:

Distribuição e recolha dos questionários aplicados à população no momento do seu preenchimento;

Numeração de todos os questionários, por ordem crescente, de acordo com o tipo de questionário e a data em que foram preenchidos;

Revisão manual para detectar incongruências e omissões de resposta ou falhas de preenchimento;

Transferência dos dados para o programa SPSS, executando uma validação informática das respostas para detectar incongruências ou omissões de respostas não detectada na revisão manual.

Processamento dos dados através da análise descritiva com médias e desvios padrão, análise factorial de componentes principais e regressão linear múltipla.

2.3. Conclusão

No processo, desenvolveu-se a metodologia de forma dedutiva, através da organização e interpretação analítica e avaliação de dados, partindo dos conceitos científicos que fundamentam o objectivo geral deste estudo. Utilizou-se um design descritivo, através da aplicação de questionários a uma amostra da população e ao grupo das entidades que representam a comunidade local, O estudo foi realizado com amostras não probabilísticas e os dados lançados e no programa informático SPSS.

De seguida, no próximo capítulo, apresentam-se os dados relativamente à caracterização de SMF e do evento, assim como a informação publicada e os estudos sobre o mesmo.

Capítulo III – Caracterização do Evento

3.1. Introdução

Neste capítulo, apresentam-se dados que caracterizam Santa Maria da Feira, dados relativos à sua localização geográfica, população, acessibilidades, economia e turismo, bem como a caracterização do evento “Viagem Medieval” de Santa Maria da Feira e os estudos realizados sobre o evento.

3.2. Caracterização de Santa Maria da Feira

A cidade de Santa Maria da Feira encontra-se situada no Centro/Norte litoral do país e sub-região de Entre Douro e Vouga, no cruzamento dos eixos Norte/Sul e Litoral/Interior, dispondo assim de um posicionamento geográfico estratégico que faz com que a região, desde as primeiras civilizações residentes no território, seja um local de encontro e passagem de muitos e variados povos.

O Município é delimitado a Norte pelos Municípios de Vila Nova de Gaia e de Gondomar, a Leste por Arouca, a Sueste por Oliveira de Azeméis e São João da Madeira, a Sul e a Oeste por Ovar e Espinho. Dista cerca de 30Km do Porto e 45 Km de Aveiro.

3.2.1. População

Santa Maria da Feira pertence ao Distrito de Aveiro e é sede de um município com 21 345 km² de área e 135 964 habitantes (dados segundo o censo de 2001), subdividido em 31 freguesias, sendo elas, Argoncilhe, Arrifana, Caldas de São Jorge, Canedo, Escapães, Espargo, Feira, Fiães, Fornos, Gião, Guisande, Lobão, Louredo, Lourosa, Milheirós de Poiães, Mozelos, Mosteiró, Nogueira da Regedoura, Paços de Brandão, Pigeiros, Rio Meão, Romariz, Sanfins, Sanguedo, Santa Maria de Lamas, São João de Ver, São Paio de Oleiros, Souto Travanca, Vale e Vila Maior.

De referir que, segundo os censos de 2001, (fonte: Censos 2001, INE), a população residente na cidade SMF era cerca de 11 mil pessoas.

3.2.2. Acessibilidades

A cidade é servida por 2 auto-estradas (a A1 e o IC1) e ainda pela estrada nacional N1-IC2, sendo estas as principais vias de acesso.

3.2.3. Economia

Na temática das dinâmicas da função empresarial, verifica-se que Santa Maria da Feira é um concelho com uma posição de destaque quando colocada à escala da Nut III, onde o concelho é o mais dinâmico de toda a região.

Este concelho apresenta valores significativos em termos de chegadas, no que se refere ao comércio intracomunitário, mas também em termos de exportações ao nível do comércio extra comunitário.

Também em termos de expedições e importações é Santa Maria da Feira que se destaca em toda a região de Entre Douro e Vouga.

Quanto à actividade económica, verifica-se que a indústria transformadora, o comércio por grosso e a retalho (incluindo reparação de automóveis e bens de uso doméstico) e o sector da construção civil, são os sectores com maior representatividade económica no Concelho de Santa Maria da Feira, sendo a indústria o domínio de especialização por excelência.

É bem clara a forte concentração de pessoas ao serviço da indústria transformadora, nomeadamente no subsector dos couros, da madeira e cortiça, destacando-se o sector da madeira e cortiças, sendo essa a especialização do concelho, seguindo-se os couros (calçado), sendo estes os sectores com o principal volume de vendas.

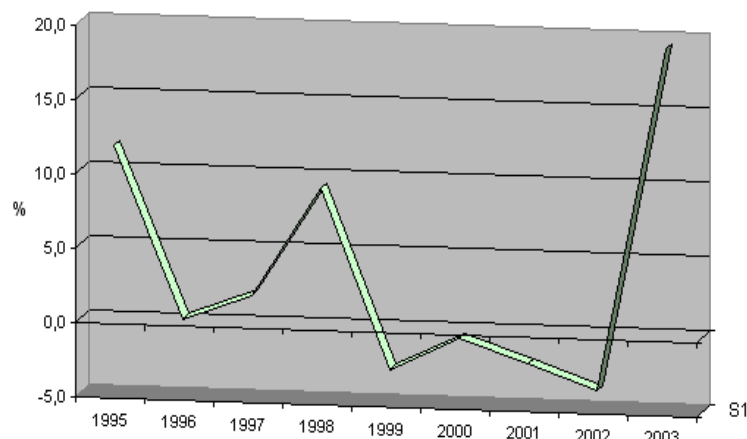
Para o concelho, o sector da cortiça é extremamente relevante, tanto pelo seu elevado peso económico, como também pela dinâmica efectiva e acentuada de desenvolvimento, ultrapassando um milhão de euros de facturação em termos de volume de vendas (2000).

A dinâmica do sector corticeiro do Concelho é confirmada pelo número de sociedades constituídas no âmbito da indústria transformadora (Gráfico 3.1.).

Gráfico 3.1. – Evolução do Número de Empresas no Concelho de SMF.

Evolução do número de Empresas no Concelho de Santa Maria da Feira - 1995 a 2004

Fonte: O País em Números, Edição 2006, INE

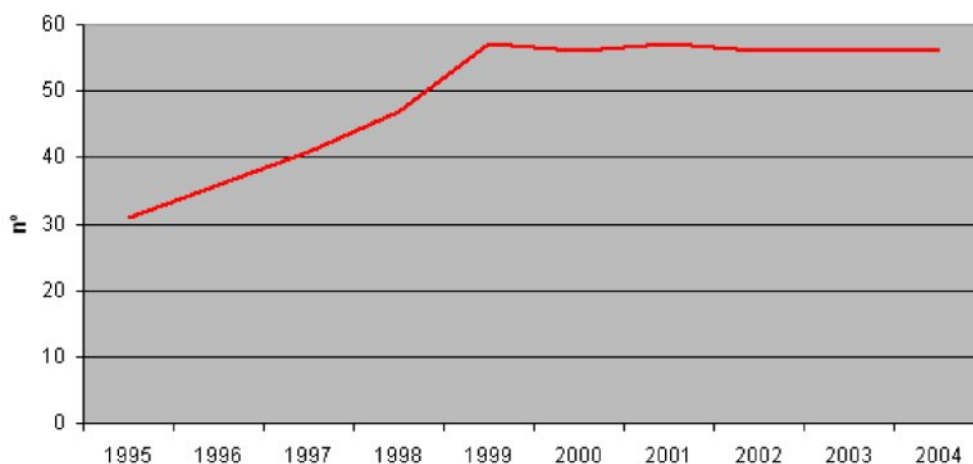


Em termos de sociedades constituídas segundo a classificação para as actividades económicas, o número de sociedades no Concelho era de 5.081 (Fonte: O país em números, edição 2006, INE.)

Gráfico 3.2. – Número de Bancos e Caixas Económicas em SMF.

Bancos e Caixas Económicas - Santa Maria da Feira, 1995 a 2004

Fonte: O País em Números, Edição 2006, INE



No que se refere ao poder de compra convém referir que Santa Maria da Feira apresenta um crescimento exponencial, no espaço de uma década (1992-2002), no de número de

dependências bancárias, caixas automáticas e de balcões/agentes de seguradoras, em relação aos restantes concelhos da região de Entre Douro e Vouga (gráfico 3.2.).

3.2.4. O Turismo em Santa Maria da Feira

Em termos turísticos, Santa Maria da Feira proporciona a quantos a visitam uma multiplicidade de oportunidades, percursos e escolhas que vão das paisagens naturais ao património edificado, passando pelas modernas infraestruturas de acolhimento que proliferam e se expandem tanto na cidade como por todo o concelho.

3.2.5. Oferta Turística

A atractividade turística não se encerra pela existência de equipamentos naturais (jardins municipais, do Europarque, da quinta do castelo) e edificados (Castelo, Europarque, Zoo, Museus, Igrejas, de entre outros – ver Anexo III – Oferta turística). Mais de 150 associações e clubes vocacionados para a música, o teatro, o folclore e as artes plásticas, se consubstanciam nas diversas actividades culturais que se realizam ao longo do ano (festas tradicionais e religiosas, festivais de música e de teatro, concertos, congressos e eventos).

O concelho faz da cultura o embaixador dos seus costumes e das suas gentes, sendo que a promoção das atracções turísticas rege-se pelas temáticas histórico-culturais das actividades que as envolvem. A secular Fésta das fogaceiras, o Imaginarius e a Viagem Medieval, realizadas no centro histórico da cidade são um exemplo vivo do exposto.

A crescente aderência por parte da população e dos visitantes a este tipo de turismo em SMF fomentou, na devida proporção, a revitalização do património edificado (Convento dos Loios, Castelo, museus) assim como de outros equipamentos turísticos (Europarque, bibliotecas, jardins, zona envolvente ao rio Cáster).

3.2.6. Procura

Para esta caracterização recorreu-se a fontes secundárias, nomeadamente o estudo dos Públicos da Cultura de Santa Maria da Feira (Lopes e Aibéo, 2004) e o Estudo sobre a

Visitação da Viagem Medieval (2001). O primeiro estudo caracteriza os públicos da cultura de SMF pelos seus habitantes, o segundo estudo caracteriza os visitantes da Viagem Medieval.

Segundo Lopes e Aibéo (2004), O que aproxima a população de Santa Maria da Feira da Cultura é a sua relação "mais ou menos activa com o espaço público e as artes que o animam". Esta é uma das conclusões do estudo destes dois autores, tendo como objectivo caracterizar os públicos de cultura de Santa Maria da Feira.

Outra das conclusões refere-se à intensa juvenilidade dos públicos de cultura de Santa Maria da Feira, o que não surpreende os investigadores dado "o envelhecimento cultural" de certas práticas, bem como o facto dos públicos serem cada vez mais femininos. Destaca-se ainda a forte presença, nos públicos da cultura de Santa Maria da Feira, de grupos sociais normalmente ausentes deste tipo de estudos. Os autores não deixam, contudo, de caracterizar o público de Santa Maria da Feira como contendo estudos de caso que demonstram "um défice cultural massivo cumulativo e socialmente selectivo".

A especificidade dos públicos de Santa Maria da Feira reside então na tendência de se relacionarem de forma próxima e activa em espaços de acesso potencialmente livre "e onde os constrangimentos da co-presença social e da fixidez institucional se podem esbater", lê-se no documento. Ou seja, o que os naturais daquela cidade apreciam são eventos "espontâneos".

Não havendo estudos recentes que permitam obter com o rigor científico as informações necessárias para caracterização da procura face ao objecto deste estudo, tomar-se-á por base o "Estudo sobre a Visitação da Viagem Medieval" encomendado pela Câmara Municipal de Santa Maria da Feira e elaborado pela MOAI – Consultoria em Turismo, em 2001.

Em termos quantitativos, o número total de visitantes ascendeu aos 139.521, dos quais 19% visitaram o evento em dias úteis e 81% em dias não úteis. Da mesma análise, cerca de 14.000 visitaram o castelo e cerca de 40.000 os eventos realizados nesse ano

(“Adufe”, “Concerto do Rui Veloso”, “Jogos Medievais”, “Gaiteiros de Lisboa”, “Céltica”, “Toca a Rufar”, “Hevia” e “Torneio Medieval”).

As faixas etárias predominantes: dos 25-34 anos (26,2%) e dos 35-44 anos (23,8%). Nos dias úteis predominaram os jovens (dos 14-24 anos) e idosos (maiores de 55 anos); nos dias não úteis, predominavam os adultos (dos 25-54 anos). As profissões predominantes: quadros superiores e médios, empregados do comércio, indústria e serviços. Os níveis educacionais dos visitantes: bastante diversos.

Predomina a nacionalidade portuguesa (94,5%). A maioria dos visitantes provém de Santa Maria da Feira e de concelhos limítrofes (São João da Madeira, Ovar, Oliveira de azeméis e Espinho).

Cerca de 87% dos inquiridos já visitou a cidade anteriormente em que os principais motivos dessa visita foram a residência (25,5%), trabalho/estudo (23,8%) e turismo (24,1% em lazer e 5,9% a visitar familiares e amigos).

Os principais motivos que levaram à visita da VM foram: 35,9% por curiosidade, 21,3% para alargar horizontes histórico-culturais, 16% por diversão e lazer, 12,3% pela originalidade do Evento e 5,1% pela notoriedade do Evento.

A principal fonte de informação, pelos meios formais, 22,2% pela brochura da Câmara, 12,8% pelos jornais e revistas e 7,7% pela TV, pelos meios informais, 30,9% pelas recomendações de familiares e amigos. Em termos de organização da viagem, cerca de 80% dos visitantes não planeou a visita com antecedência.

Predominam os grupos até cinco pessoas constituídos por familiares e amigos. Cerca de 75% dos visitantes deslocaram-se ao evento com viatura própria. Apenas 4% dos inquiridos recorreu a alojamento pago. Os visitantes preferiram visitar o Evento entre um (29,3%) a dois dias (23,7%), mas é de destacar que 11% dos visitantes frequentou o Evento durante os dez dias. Em relação às despesas, cerca de 62,3% dos inquiridos efectuou gastos dentro dos recintos do evento, geralmente inferiores a 25€ e apenas 18,3% fora dos recintos.

Os visitantes apresentaram, na generalidade, um bom nível de satisfação, com maior grau a nível da recriação do ambiente medieval e na facilidade de entrada e circulação nos recintos e menor grau de satisfação a nível de transportes públicos, infra-estruturas sanitárias e estacionamento.

Dos inquiridos, 77% demonstraram uma grande vontade de voltar em edições posteriores. Dos inquiridos, 84% demonstraram uma forte intenção de recomendar a VM a familiares e amigos.

3.3. Caracterização do Evento: “Viagem Medieval” de Santa Maria da Feira

Apresentam-se, neste ponto, os aspectos que caracterizam o evento “Viagem Medieval”, objecto deste estudo, através do recurso à imprensa local, regional e nacional, a estudos existentes relacionados com o evento e aos sites da Viagem Medieval, da Feira Viva (responsável pela produção executiva do evento) e da Câmara Municipal de SMF.

As Terras de Santa Maria já em tempos tinham uma grandiosa feira medieval que era muito concorrida por vários motivos, tais como, o negócio e a troca de excedentes da agricultura e artesanais. A importância desta devia-se ainda à localização, periodicidade, duração e à presença de produtos raros.

Todos os anos, desde de 1996, pode-se observar uma recriação desta feira e inspirada em momentos e personagens históricos da terra, durante cerca de dez dias. Em torno do acontecimento histórico seleccionado é desenvolvido o programa de actividades de acordo com o mesmo. Paralelamente, é recriado o ambiente característico da época através das representações do campo de batalha, acampamentos, ceias, actividades mercantis, artesãos e artificies.

A Viagem Medieval é um evento temático, preenchido pelo burburinho dos mercadores, dos artesãos e das regateiras da feira, pela arrogância dos cavaleiros que mostram a sua audácia em intensos combates, pela alegoria de personagens que vagueiam, pelo espírito da alegria que invade todo o burgo com sons de coreografias e fantasias musicais característicos uma época que foi de outras conquistas, de outras mentalidades, de outras culturas, entrando no encanto próprio da época medieval.

Num tempo e num espaço diferentes, os visitantes poderão reviver o passado histórico de um território que teve como centro de poder administrativo o burgo da Feira e o castelo como centro do poder militar na Idade Média, revivendo o seu quotidiano, sentindo o dinamismo dos mercadores e artesãos, a azáfama do trabalho dos artífices, o desafio dos jogos, das pelepas e dos torneios, o prazer dos momentos de convívio em ceias e grandes festas, onde domina a música, a dança e a magia.

A Viagem Medieval é o maior evento de recriação histórica medieval do país. Realiza-se, anualmente, durante onze dias consecutivos, no centro histórico da cidade de Santa Maria da Feira, atraindo diariamente 50 mil visitantes.

3.3.1. Histórico do Evento

O estudo, “Viagem Medieval de Santa Maria da Feira. Uma iniciativa de desenvolvimento Local?” (Especialização em Animação Sócio-cultural, Faculdade de Psicologia e ciências da Educação da Universidade do Porto – Não publicado), realizado pela Dr.^a Irene Coelho, tornou possível a apresentação de alguns dados desde a primeira edição (1996) à sétima edição (2003) deste evento.

O projecto “Viagem Medieval em Terra de Santa Maria”, nasce em 1996 com a recriação histórica na região então denominada Terra de Santa Maria, que contou com a participação de onze das catorze câmaras municipais a ela pertencentes, durante um fim-de-semana no Castelo de Santa Maria da Feira.

A Feira Viva, EM, inicia a sua actividade em Março de 2001, distribui a sua actividade pela gestão de equipamentos desportivos, culturais e sociais, bem como a promoção de actividades de animação desportiva, recreativa e cultural e iniciativas de carácter socio-económico e científico. Desde de 2004 que participa na organização, tornando-se responsável pela produção executiva, assume desde 2006, a organização e produção do evento.

Como se poderá analisar na tabela 3.1, o evento nasceu da iniciativa de duas técnicas do turismo e, dada a sua afluência, no ano seguinte envolve mais pessoas na sua organização. No ano de 1998, o evento não se realizou. Em 1999, a Federação das

colectividades assume a organização. Desde o ano 2000, IV edição, que a Câmara Municipal promove e organiza o evento com o apoio da Federação das Colectividades.

Tabela 3.1 – Entidades Envolvidas na Organização da VM de 1996 a 2009

Edição	Organização/ Produção	Apoio
I 1996	2 Técnicas de turismo.	Câmara Municipal de Santa Maria da Feira e Federação das Colectividades de Cultura e Recreio de Santa Maria da Feira.
II 1997	Uma das organizadoras de 1996 com oito colaboradores ligados à área do turismo	Federação das Colectividades de Cultura e Recreio de Santa Maria da Feira e Câmara Municipal.
III 1999	Federação da Colectividades	Câmara Municipal, Ministério da Cultura, Instituto Português da Juventude e Inatel.
IV 2000	Câmara Municipal e Federação das Colectividades	Dados não disponíveis
V 2001	Câmara Municipal e Federação das Colectividades	Associação Empresarial, Sociedade de Turismo e Associação dos Artesãos de Santa Maria.
V 2002	Câmara Municipal e Federação das Colectividades	Associação Empresarial, Sociedade de Turismo e Associação dos Artesãos de Santa Maria
VII 2003	Câmara Municipal e Federação das Colectividades	Associação Empresarial, Sociedade de Turismo e Associação dos Artesãos de Terras de Santa Maria
VIII 2004	Câmara Municipal, Feira Viva e Federação das Colectividades	Sociedade de Turismo, Associação empresarial de Santa Maria da e Associação de Artesãos das Terras de Santa Maria Feira
IX 2005	Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, Feira Viva	Federação das Colectividades de Cultura e Recreio, Sociedade de Turismo de Santa Maria da Feira
X 2006	Feira Viva	Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, Federação das Colectividades de Cultura e Recreio.
XI 2007	Feira Viva	Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, Federação das Colectividades de Cultura e Recreio.
XII 2008	Feira Viva	Câmara Municipal, Federação das Colectividades de Santa Maria da Feira.
XIII 2009	Feira Viva	Câmara Municipal, Federação das Colectividades de Santa Maria da Feira.

Na mesma tabela., a Câmara Municipal é a constante como entidade organizadora ou de apoio à organização do evento. Também se constata que a partir do ano 2000, a Câmara assume o controlo da organização, sendo que, desde 2004, através da empresa municipal Feira Viva. De referir ainda a participação assídua da Federação das colectividades como entidade de apoio à organização do evento.

A afluência, quer dos participantes quer dos visitantes, no primeiro evento deu lugar ao importante evento que hoje se realiza, na cidade de Santa Maria da Feira (tabela 3.2).

Tabela 3.2 – Evolução do Evento - N° de Dias, Participantes, Visitantes e Espaço

Edição Ano	N° dias	Participantes	Visitantes	Espaço
I 1996	2	11 Câmaras municipais representadas por uma das suas associações.	9 mil	Castelo
II 1997	2	Cerca 5 mil participantes	-	Castelo
III 1999	3	Associações recreativas e culturais locais, elementos permanentes na animação, cavaleiros e o grupo de animação Viv' arte.	Maior do que nas edições anteriores	Castelo, Alameda do Tribunal e margens do rio Caster.
IV 2000	11	8 mil crianças de escolas dos concelhos das Terras de Santa Maria.	Dados não disponíveis.	Estende-se pelo Rossio e zona envolvente às piscinas
V 2001	10	10 mil crianças provenientes das escolas e participantes nas animações e estabelecimentos oficiais.	cerca de 139 mil (dados oficiais).	Estendeu-se mais ainda, para a parte histórica da cidade
V 2002	10	Aumento nas associações participantes	250 mil (n° noticiado)	A mesma área da edição anterior
VII 2003	10		150 mil (n° noticiado)	Ampliou-se para a floresta
VIII 2004	10	30 grupos de animação (500 animadores), 900 elementos das 33 associações do concelho, 61 comerciantes, e 102 artesãos, artífices e mercadores, 230 voluntários	500 mil (n° noticiado)	Centro Histórico e Comercial de Santa Maria da Feira e o espaço natural envolvente ao Castelo.
IX 2005	10	Cerca de uma centena de artesãos, 30 grupos de animação, 170 voluntários, 900 elementos ligados a associações concelhias	500 mil (n° noticiado)	--
X 2006	10	225 voluntários, 37 grupos de animação, 21 associações envolvidas, 167 artesãos e cerca de 1000 a trabalhar diariamente.	500 mil (n° noticiado)	--
XI 2007	10	200 artesãos, 30 grupos de animação, 1100 elementos ligados às associações	500 mil (n° noticiado)	--
XII 2008	10	100 artesãos, 36 grupos de animação e 31 associações. O número de voluntários é de 288 e trabalham diariamente no evento 1.100 pessoas.	500 mil (n° noticiado)	aumentou a superfície ocupada para 33 hectares.
XIII 2009	11	1100 participantes diários	Mais 500 mil (n° noticiado)	40 hectares

Em termos de espaço ocupado, o que inicialmente se confinava à área do castelo, hoje ocupa proporções substancialmente maiores, estendendo-se pela zona histórica da cidade e pelos espaços verdes da zona envolvente ao castelo.

3.3.2. Projectos Decorrentes da VM

Apresentando um conjunto diversificado e abrangente de iniciativas de índole histórica, cultural e recreativa, o órgão responsável pela produção executiva do evento, pretende ir ao encontro de todos os públicos, do infantil ao sénior e do nacional ao estrangeiro, durante todo o ano. Apresentam-se, de seguida, os projectos decorrentes da VM.

3.3.2.1. “Viajar no Tempo Rumo à Viagem Medieval”

O projecto Viajar no Tempo rumo á Viagem Medieval, consubstancia-se em várias vertentes (lúdica, pedagógica, gastronómica, social) traduzidas em sub-projectos específicos: “Era uma vez ... o Castelo da Feira”.

O Castelo da Feira foi o palco escolhido para acolher uma das iniciativas inseridas no projecto Viajar no Tempo, tendo em consideração o papel de relevo que assumiu durante os tempos medievos, enquanto ponto estratégico e cabeça da vasta Terra de Santa Maria.

Trata-se de um espaço temático onde é contada uma história acerca do *modus vivendi* das várias personagens que coabitavam no Castelo da Feira durante este período. A recriação do espaço passa pela caracterização do castelo nos seus recantos: a cozinha, o quarto, o salão nobre, a Praça de Armas e a masmorra. No fundo, pretende-se dar vida ao castelo através da instalação de estruturas amovíveis e elementos decorativos, para que os visitantes possam assistir a “aulas vivas” acerca do período medieval.

Par além dos elementos fixos, os vários figurantes presentes em cada local dão colorido e vida a toda esta reconstituição, adoptando comportamentos e atitudes adequadas ao período medieval. Cenas da vida quotidiana, o treino dos cavaleiros, as artes e ofícios da época, são apresentados diariamente ao público.

Esta “Viagem” pela História resulta, assim, da combinação de duas abordagens:

- Reconstituição de espaços temáticos
- Recriação de passagens da vida quotidiana

Resumindo, este sub-projecto foi idealizado com objectivos como:

- Reforço da componente pedagógica da Viagem Medieval;
- Complemento da aprendizagem escolar;
- Promoção e valorização de equipamentos/espços de interesse patrimonial e turístico;
- Dinamização turística do Concelho;
- Promoção do evento Viagem Medieval em Terra de Santa Maria.

Para além da iniciativa “Era uma vez...o Castelo da Feira”, de maior relevância, o projecto “Viajar no Tempo Rumo á Viagem Medieval”, compreende ainda a edição de um livro de receitas medievais, de fácil confecção, para posteriormente servir de guia gastronómico para os restaurantes e público em geral.

Outra iniciativa é a realização de um baile medieval, sendo a consequência de um conjunto de sessões de aprendizagem de danças medievais. Neste baile, os participantes mostram os seus dotes de dançarinos, devidamente trajados e ao som de instrumentos típicos da época.

Também os estabelecimentos comerciais da cidade são convidados a participar no projecto “Viajar no tempo rumo á viagem medieval”, através da iniciativa “Envolver”, sob a forma da decoração de montras e fachadas, bem como a confecção de pratos gastronómicos medievais e ainda a utilização da indumentária da época.

3.3.2.2. “Envolver”

No âmbito do “Projecto envolver” da Viagem Medieval, o órgão executivo, Feira Viva, é o autor de iniciativas de repercussões positivas na promoção e crescimento do evento. De seguida, apresentam-se algumas dessas iniciativas.

3.3.2.3. Estabelecimento Medieval – Oficial

Desde a 8ª edição, em 2004, que os estabelecimentos comerciais locais são convidados a participarem num concurso através da decoração medieval.

O concurso tem como objectivo envolver o comércio local no espírito do evento, incentivando os participantes a momentos de criatividade e dinamizadores dos seus espaços: adaptação da actividade comercial à época medieval através da decoração do interior do estabelecimento, da montra e fachada bem como a utilização de trajes medievais.

No concurso podem participar todos os estabelecimentos comerciais da cidade de Santa Maria da Feira, que estejam licenciados para actividade comercial pelas competentes entidades. Para o efeito, são convidados a inscreverem-se nas datas previamente anunciadas.

Os participantes são responsáveis pela decoração dos seus estabelecimentos, que deve obedecer às seguintes orientações:

- Os motivos e materiais utilizados na decoração ambiente deverão recriar a época medieval;
- Os participantes devem sujeitar-se a acções de avaliação e supervisionamento (conteúdos, rigor histórico, decoração), a realizar pela comissão organizadora, no momento da visita oficial.
- As montras aderentes devem estar iluminadas, pelo menos, até às 24h nos dias em que decorre o evento e nas datas em que se realiza a Viagem Medieval, de 01 a 10 de Agosto.
- A decoração deverá estar concretizada até à data limite estipulada.

A organização é incumbida de prestar as devidas informações e seleccionar os vencedores do concurso, baseados nos seguintes critérios de análise: criatividade, adequação ao espírito medieval e rigor histórico.

Todos os participantes recebem (desde que cumpram os requisitos mínimos de ambientação):

- Bilhetes para assistir a espectáculos;
- Diploma para ser afixado à entrada do estabelecimento;

- Referência, no site oficial da Viagem Medieval (www.viagemmedieval.com) e da Feira Viva (www.feiraviva.com), como estabelecimento medieval oficial;

Por fim, é atribuído uma menção honrosa aos estabelecimentos que obtiverem a classificação média de 4 valores e os prémios aos primeiros três classificados.

3.3.2.4. Terra dos Sonhos

Terra dos Sonhos é o mais recente projecto da empresa municipal Feira Viva, dirigida por Paulo Sérgio Pais. A quinta do castelo é por estes dias um mundo mágico, para miúdos e graúdos.

A Terra dos Sonhos pretende que mais novos e menos novos partilhem situações que não acontecem no dia-a-dia. É com encanto que se pode subir a uma gruta ou bater à porta do Pai Natal. E, à volta, vivem todos os sonhos. Na quinta do Castelo, espaço idílico, está a casa dos anões, do Capuchinho Vermelho, a carpintaria de sonhos. Um universo de magia com um aspecto fundamental: permitir ao visitante entrar nos sonhos e fazer parte deles.

A Terra dos Sonhos é uma procura de diferença, uma procura arriscada numa época arriscada. Realiza-se no último trimestre do ano com a pretensão de posicionar Santa Maria da Feira de forma mais regular durante o ano, em termos de notoriedade.

3.3.2.5. Danças Medievais

Trata-se de promover a aprendizagem de danças medievais do povo e da corte, junto de todas as idades, dentro e fora da cidade de Santa Maria da Feira. No âmbito do Projecto Envolver, foram criados vários núcleos de danças, em diferentes freguesias, sendo a participação livre e gratuita.

O projecto culmina com várias apresentações durante o evento. A população é convidada a assistir às demonstrações do grupo Cortes da Villa da Feira, podendo participar de forma espontânea ou integrar posteriormente um dos grupos já existentes.

Os ensaios de danças da corte realizam-se nas Piscinas Municipais da Feira, à sexta-feira, na sede do rancho folclórico “As Florinhas das Caldas de S. Jorge”. As danças do povo são ensaiadas no Cine-Teatro António Lamoso, num núcleo específico de jovens. Os seniores podem participar nos ensaios de danças do povo, no Castiis de Sanguedo.

Ainda no âmbito do Projecto Envolver, os interessados em participar nos cortejos medievais – um dos pontos altos do evento e de atracção de público – podem inscrever-se antecipadamente.

3.3.2.6. Loja Oficial da VM

Na edição de 2008, foi apresentada a primeira loja oficial da VM. A loja tem à disposição dos visitantes trajes medievais e merchandising da Viagem Medieval, bem como informação relativa ao projecto Envolver.

O objectivo é reforçar o envolvimento de residentes e visitantes nesta recriação histórica, motivando-os a trajarem à época durante o evento e a decorarem as fachadas das casas e estabelecimentos comerciais.

3.3.2.7. “Criança Segura”

O projecto "Criança Segura" é uma das várias medidas implementadas pela área de Segurança da Viagem Medieval, que investiu ainda no reforço de vigilância policial no recinto do evento.

Trata-se de uma iniciativa da organização da Feira Medieval em Santa Maria da Feira. A organização implementou na 12ª edição, pela primeira vez, o projecto que consiste na aplicação de uma pulseira no pulso das crianças. Em média, são entregues duas mil pulseiras por dia. Nos pórticos de entrada do recinto e nos postos de informação, voluntários da Viagem Medieval procedem à colocação da pulseira nos mais pequenos, depois de devidamente preenchida, com o nome da criança e do responsável, bem como o respectivo contacto telefónico.

Todas as áreas afectas à Viagem Medieval têm indicações para, no caso de serem confrontadas a situação de uma criança perdida dos pais, contactarem, de imediato, o seu responsável, através do número inscrito na pulseira.

O projecto “Criança Segura” é uma das várias medidas implementadas pela área de segurança da Viagem Medieval, que investiu ainda no reforço de vigilância policial no recinto do evento.

3.3.3. Informação Publicada

Considera-se pertinente para este trabalho referir o que foi publicado através da imprensa local, regional e nacional. Com este processo, pretende-se obter uma caracterização do evento a partir da opinião crítica da imprensa e das entidades promotoras do evento.

3.3.3.1. Perspectiva da Imprensa

O director da Viagem Medieval em Terra de Santa Maria, José Pina, em entrevista ao boletim informativo “Alerta”, publicado a 10 de Julho de 2007 (geral@alertapress.net) afirmou o seguinte: «Fomos os primeiros no país a apostar neste projecto como um produto cultural, queremos agora solidificá-lo, tornando-o numa referência internacional».

A revista Elo, nº36 (Julho 2007), publicou a entrevista com o presidente da Federação das Colectividades: “A Viagem Medieval em Terra de Santa Maria é reconhecida hoje como o evento cultural com maior impacto na projecção interna e externa da imagem do concelho e da sua sede.” O entrevistado afirmou ainda que a VM “envolve grande parte do nosso tecido associativo, sendo a adesão por parte deste cada vez maior e demonstrando um louvável e crescente arrojo e dinamismo na apresentação de projectos de animação, quer ao nível da animação circulante, como ao nível da animação âncora ou da animação de espaços.”

A edição de 2006 da Viagem Medieval proporcionou o surgimento de novos projectos vindos de colectividades associadas em torno da Federação das Colectividades, cuja

atitude perante o evento é de profundo e entusiástico envolvimento neste projecto colectivo e “fazendo-o cada vez mais seu.”

O Primeiro de Janeiro referiu que para não se perder a tradição – pelo menos a nível histórico –, a autarquia de Santa Maria da Feira, em parceria com a Federação das Colectividades de Cultura e Recreio do Concelho, promove “a forma antiga da feira, em estilo medieval”, e sugere que aproveite, “os momentos de lazer” e “reviva o passado de uma terra que foi centro de comércio e revitalização da economia nacional”.

O mesmo jornal caracteriza a VM como sendo uma “mostra com carácter pedagógico” (...) “Mas para além disto, esta é uma festa que conta com elevado carácter científico – na realização de um estudo pelo historiador medievalista Luís Miguel Duarte e editado em livro - e carácter pedagógico, com edição de algumas lendas locais em livro”. Noticiou ainda que a Câmara Municipal não mede anseios quando ilustra esta festa: “É uma referência na programação cultural, reforça a auto-estima e o sentimento de pertença e potencia a imagem do concelho.”, e que a organização aponta ainda este evento “como o maior organizado em Portugal, com carácter de continuidade, pelo movimento associativo local”, sendo todos os momentos “escritos, encenados e representados pela capacidade criativa local”, sendo um projecto “de voluntariado a escala regional, com a participação de cerca de duas centenas de voluntários de toda a Terra de Santa Maria”. (*in* O Primeiro de Janeiro, 03/08/2007).

“A Viagem Medieval em Terra de Santa Maria decorre entre 01 e 10 de Agosto com as recriações históricas são escritas, encenadas e representadas pela capacidade criativa de associações locais. È considerada uma das maiores do género na Europa” (*in* Noticias de Aveiro, 16/07/2008).

A Viagem Medieval em Terra de Santa Maria foi distinguida, em 2008, com uma Menção Honrosa na terceira edição dos Prémios Turismo de Portugal, na categoria “Animação” (*in* JN, 22/07/2008).

A cerimónia de entrega dos prémios realizou-se na Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), na presença do secretário de Estado do Turismo, Bernardo Trindade, e do vereador responsável pela pasta do Turismo na autarquia feirense, Dr. Sá Correia.

Foi a primeira vez que a Câmara Municipal de Santa Maria da Feira apresentou uma candidatura a este concurso, tendo escolhido o maior evento de recriação medieval do país - a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria - para integrar a categoria “Animação”.

Os Prémios Turismo de Portugal visam estimular a implementação de iniciativas que qualifiquem a oferta turística, promover a inovação no sector do turismo, divulgar as acções mais meritórias e posicionar Portugal como destino de excelência.

Ano após ano, o crescimento deste projecto de animação foi acompanhado por diversas intervenções na zona histórica, ao nível da requalificação urbana e dos espaços verdes, garantindo as condições ideais para a realização deste e de outros eventos culturais, como é o caso do Imaginarius - Festival Internacional de Teatro de Rua e da Festa das Fogaceiras.

Executivo embarca na Viagem Medieval, notícia o JN. “Primeiro foram os apelos aos comerciantes locais, população e funcionários da Câmara para se trajarem como na Idade Média. Agora, até os membros do Executivo municipal entraram no espírito da Viagem Medieval e compareceram a uma reunião da câmara trajados a rigor. (in JN, 2008-08-05).

A recriação da Idade Média, invadiu o Executivo municipal. Depois de solicitarem a todos os funcionários públicos, que se encontram no atendimento aos munícipes, para trajassem a rigor, o Executivo decidiu dar o exemplo. O presidente da Câmara Municipal, Alfredo Henriques, e restante vereação, apresentaram-se na reunião envergando vestes medievais. Depois de agradecer à vereação o facto de ter aceite o desafio, Alfredo Henriques explicou que aquele acto tem dois objectivos distintos. Primeiro, "contribuir para uma maior sensibilização de todos para se trajarem a rigor durante a recriação de mais uma Viagem Medieval" e como forma de reconhecer a disponibilidade dos funcionários da autarquia e da população, "com especial relevo para o comércio local, em terem aderido à iniciativa".

Um ano depois, numa entrevista também ao Jornal de Notícias, Hocine Beddar, um muçulmano argelino de 47 anos, habituado a percorrer os diferentes eventos medievais

que se realizam na Europa, garante que "É o maior evento do género que conheço na Europa" e afirma que "Vou às feiras medievais de Itália, França e Espanha, mas não há nenhuma maior e melhor do que a aqui na Feira" (in JN, 30/07/2009).

"Feira já conquistou mais 40% de público que na edição anterior" (in JN, 2008-08-07). Segundo o jornal, o administrador da Feira Viva, entidade que, juntamente com a Câmara Municipal e Federação das Colectividades, organiza o evento, não arrisca estimativa mas afirma que os objectivos foram já alcançados e até ultrapassados.

Paulo Sérgio dá como exemplo o facto de os parques de estacionamento terem registado, um acréscimo de 40% de utilizadores. "A percepção é de que temos muito mais visitantes", refere o administrador. Apesar do número elevado de forasteiros, "tem sido possível visitar todo o recinto com maior facilidade e sem grandes congestionamentos de pessoas", acrescenta Paulo Sérgio, lembrando que isso se deve ao facto de o perímetro do evento ter sido ampliado. As áreas temáticas têm registado um "impressionante" número de visitantes." (in JN, 2008-08-07).

3.3.3.2. Perspectiva das Entidades Promotoras

Segundo a Câmara Municipal de SMF, a "Viagem Medieval" é o maior evento de recriação medieval do país e da Europa. Realiza-se anualmente, durante 10/11 dias consecutivos, no centro histórico da cidade de Santa Maria da Feira, atraindo actualmente, diariamente cerca de 50 mil visitantes.

Durante 11 dias o centro histórico de Santa Maria da Feira transfigura-se e regressa à Idade Média. Através duma aposta clara na recriação de espaços e episódios históricos, a Viagem Medieval dá a conhecer como se estruturava a sociedade medieval, as peripécias da vida quotidiana nas aldeias medievais e no interior do castelo, os hábitos alimentares dos senhores e do povo, como treinavam e combatiam os cavaleiros, como trajava a população, quais as suas crenças religiosas e divertimentos, assim como as artes e ofícios a que se dedicavam.

Com características únicas no país, este projecto diferencia-se pelo rigor histórico, dimensão (espacial e temporal) e envolvimento da população e associativismo local,

reforçando a sua identidade e sentimento de pertença, e imobilizando uma vasta equipa de mais de mil pessoas de áreas diversas, das quais 250 em regime de voluntariado. Centrada na recriação de episódios e acontecimentos que marcaram a história local e nacional na Idade Média, a VM começou por realizar-se junto ao Castelo, mas rapidamente se expandiu para todo o centro histórico e zona envolvente, ocupando actualmente uma área de 40 hectares (<https://www.cm-feira.pt/portal/site/cm-feira/turismo/>)

Pelos momentos de recriação histórica, diversidade de áreas temáticas e qualidade da animação permanente, a VM é um evento de grande envergadura que contribui para o estabelecimento de uma oferta turística única, potenciando a promoção do município e de toda a Grande Área Metropolitana do Porto (<http://www.feiraviva.com/>, consultada em 7/07/2009).

“O administrador da Feira Viva referiu que a comparticipação municipal no orçamento dos eventos culturais não ultrapassa os 40 por cento, sendo já de apenas 25 por cento no evento com maior expressão, a Viagem Medieval, que atrai cerca de 500 mil pessoas por ano.” (*in* LUSA - Agência de Notícias de Portugal, S.A. em 12/02/2009).

3.4. Estudos sobre o Evento

Segundo Melo (2004), “A Viagem Medieval configura-se como um evento identitário de Santa Maria da Feira, uma espécie de imagem de marca conseguida através da qualidade da recriação histórica de espaços e episódios medievais, e que vem conseguindo, ao longo dos últimos anos, adquirir uma dimensão inigualável.” (...) Segundo a autora, este evento reveste-se de grande importância pelo impacto que já tem junto das populações locais e pela capacidade de transportar a cidade e o concelho para fora das muralhas, uma vez que atrai uma enorme quantidade de turistas a Santa Maria da Feira. O tecido comercial envolve-se efectivamente no espaço da realização e aumenta a sua participação e intervenção, na medida em que se verificam taxas de adesão muito fortes, contribuindo por isso para a dinamização da economia local. A Viagem Medieval tem sido também fulcral para o desenvolvimento do turismo local. Para além de atrair muitos turistas a Santa Maria da Feira, e em função disso, começar a ter força de cartaz turístico usado pela Câmara Municipal, este evento constitui-se como

imagem de marca do potencial turístico do próprio território, na medida em que se encontra representado nos principais certames do turismo nacional. Por outro lado, pelo facto de se utilizar o espaço público feirense, em especial a zona do centro histórico, fez com que se recuperassem espaços que se encontravam abandonados e degradados, revitalizando dessa forma uma área esquecida. Existe ainda um outro factor ao qual se deve atender quando se pensa nas possibilidades que um evento desta natureza e com esta dimensão tem que é o facto de conseguir agregar e conjugar um leque de parceiros num projecto comum para o concelho, o que é revelador da dimensão do próprio projecto. Para Melo (2004, p.6),

“No caso de Santa Maria da Feira torna-se importante compreender como é que dois eventos de tão forte pendor espectacular podem contribuir para a definição e projecção da sua política cultural. Os discursos relativos a estes dois eventos, especialmente por parte dos interlocutores políticos reflectem o objectivo de tornar o acesso aos bens culturais um processo cada vez mais democrático, no sentido em que a cultura deve chegar a todos. Não se pretende argumentar que as artes de rua funcionem como pilares de construção de uma política cultural, mas sim que assumem um papel fundamental na divulgação de uma ideia, de um princípio político e de um território.”

A CISION Portugal, SA, solicitada pela Câmara de SMF, realizou em 2008 um estudo sobre toda a informação veiculada entre Janeiro e Agosto de 2008, com referencia à Viagem Medieval em Terras de Santa Maria, tendo como objectivo identificar a notoriedade do evento através da sua exposição editorial nos *media*, assim como os seus valores e os seus eixos de negatividade e positividade.

Do resumo executivo, facultado pela entidade organizadora do evento, obtiveram-se os seguintes dados: “foram consideradas para esta análise 284 notícias, representaram um espaço editorial ocupado equivalente a 335.976€.” Relativamente à favorabilidade, “a Viagem Medieval registou uma favorabilidade positiva de +0,44 valores. A maioria da informação analisada revelou-se favorável para a organização.” Caracterizada por 61% das noticias positivas, 38% de noticias equilibradas e apenas 2% e noticias negativas, sendo que “ a informação equilibrada decorre de pequenas referencias em espaços de agenda. A informação negativa diz respeito a uma carta de um leitor sobre a não inclusão do Fiães Sport Club da participação na Viagem Medieval, tecendo criticas à

argumentação utilizada (...) e a um artigo de opinião sobre a exploração de mão-de-obra durante o evento.”

3.5. Conclusão

O património edificado e as tradições culturais são a evidencia das raízes histórico-culturais de Santa Maria da Feira e que devido ao seu posicionamento estratégico entre os dois pólos políticos e comerciais – Porto e Coimbra, expandiu a sua economia baseada no sector terciário.

Não obstante a modernidade e o progresso, a população sempre demonstrou interesse activo nas questões relacionadas com o espaço público e pelas actividades sociais.

As atracções turísticas, caracterizam-se pela predominância de eventos ou actividades culturais em torno dos equipamentos históricos e naturais do Concelho, sendo os seus públicos predominantemente de nacionalidade portuguesa.

O evento decorre, normalmente, na primeira quinzena de Agosto, dando a conhecer alguns factores relevantes do contexto histórico nacional e local, reavivando um passado. Sendo também recriados momentos de lazer e de festa vividas num burgo da feira e em redor do seu Castelo, monumento que foi, e ainda é, um símbolo da unidade territorial.

Progressivamente, os grandes espaços temáticos foram evoluindo no sentido de melhor se adaptarem às necessidades e interesses de um público que cada vez mais se identifica com este evento, e que afluí também cada vez mais em maior quantidade. A animação é feita por elementos das associações da região, grupos de teatro portugueses, e de outras nacionalidades, grupos formais e informais de actividades circenses, grupos de música tradicional mirandesa, celta e portuguesa.

Actualmente, a produção executiva cabe à Feira Viva – Empresa Municipal, em parceria com a Sociedade de Turismo de Santa Maria da Feira, paralelamente, tem desenvolvido iniciativas de promoção do envolvimento da população, realização de actividades e eventos ao longo do ano, por forma a colmatar os períodos de inactividade turística. Por

outro lado, atenta às preocupações sociais e no intento de oferecer garantias de segurança a todas as idades promove e implementa o projecto “Criança segura”.

Nos estudos apresentados está subjacente impactos que o evento gera na localidade. O primeiro apresenta alguns dos benefícios gerados pelos impactos socioculturais do evento. O segundo refere-se ao impacto económico do mesmo, em termos de notoriedade do evento nos meios de comunicação.

Tendo em conta a importância dos efeitos da actividade turística nas localidades, o próximo capítulo é dedicado à identificação desses impactos da Viagem Medieval face à sua sustentabilidade económica, social, cultural e ambiental de SMF.

Ao constituir uma forma singular de valorização patrimonial e histórica do concelho, a Viagem Medieval em Terra de Santa Maria tem vindo a afirmar-se como produto turístico de excepção, atraindo milhares de visitantes a Santa Maria da Feira.

Apesar da curta duração do evento, o processo de organização e produção da Viagem induz impactes a vários níveis e potências dinâmicas, parcerias e relações entre diversos grupos de interesse.

A avaliação desses impactes resultou da aplicação de dois tipos de inquéritos, um para a população em geral e outro para as entidades locais, elaborados a partir dos princípios conceptuais e linhas de orientação teórica apresentadas no ponto 1.3., com escalas de 1 a 7 para a respectiva quantificação, cujos resultados são apresentados e discutidos no próximo capítulo.

Capítulo IV - Análise e Discussão dos Dados

4.1. Introdução

A análise e discussão dos dados apresentados neste capítulo incluem a caracterização dos respondentes, as suas percepções acerca da importância do evento para o desenvolvimento de SMF e dos impactos gerados pelo mesmo, os resultados da análise sobre o contributo da VM para o desenvolvimento local, as implicações dos resultados para a teoria e as recomendações para o desenvolvimento sustentável do evento.

4.2. Caracterização das Entidades Respondentes

O questionário aplicado às entidades permitiu obter informações sobre o tipo de entidade civil (Pública, Associação, Privada, ou outro), o número de funcionários, o intervalo do número de participações no evento e a forma de participação.

Os resultados que se apresentam em seguida referem-se a uma amostra das entidades envolvidas directa ou indirectamente no evento, desde as entidades organizadoras do mesmo, às associações, ao comércio e outros.

4.2.1. Tipo de Entidade.

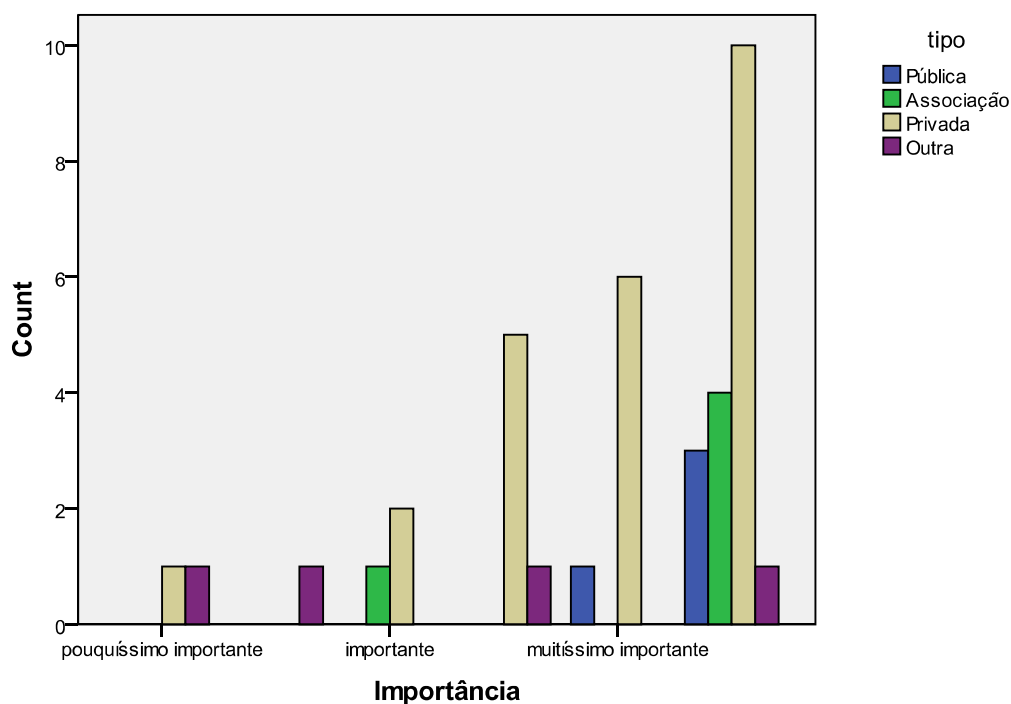
Conforme se poderá verificar na tabela 4.1, das 37 entidades inquiridas, 64,9% são Entidades Privadas, seguindo-se as Associações com 13,5% e, por fim as Públicas e as “Outras” com a mesma percentagem de 10,8%.

Tabela 4.1 – Tipo de Entidade Civil

Tipo	Nº	%
Pública	4	10,8
Associação	5	13,5
Privada	24	64,9
Outra	4	10,8
Total	37	100,0

Pelo gráfico 4.1, pode-se verificar que as entidades privadas são as que detêm maior percentagem de concordâncias positivas acerca da importância do evento para o desenvolvimento de SMF. Note-se que a “Importância” refere-se àquela que é percebida pelos respondentes.

Gráfico 4.1 – Importância vs Tipo de Entidades



Por outro lado, as entidades respondentes denominadas de “Outras” são as que atribuem menos importância ao evento no desenvolvimento da localidade.

4.2.2. Número de Participações.

A participação das entidades nas actividades turísticas é um importante indicador para a análise dos impactos do turismo.

Segundo Cornu (1999), (*cit in* Batista, 2003, p. 182)

“qualquer que seja o destino turístico (...), a prioridade consiste sempre para os responsáveis do destino de compreender globalmente as competitividades turísticas, sociais e económicas do seu território, a fim de melhor fazer trabalhar o conjunto dos actores públicos e privados e actuar de forma concertada a todos os níveis necessários (...) uma iniciativa nesse domínio, para além dos

seus efeitos directos, proporciona um formidável processo de aprendizagem colectiva, favorecendo o trabalho em comum, a partilha dos processos de julgamento, a tomada de consciência de se participar num trabalho colectivo, as comparações dentro do tempo e do espaço.”

Como se poderá observar na tabela 4.2, 54,1% das entidades inquiridas participaram no evento e 45,9% não participaram. Em termos de frequências, das 37 entidades respondentes, 17 não participaram e 20 participaram na Viagem Medieval.

Tabela 4.2 – Participação das Entidades no Evento

Participou	Nº	%
Não	17	45,9
Sim	20	54,1
Total	37	100,0

Desta análise depreende-se que existe uma participação positiva das entidades inquiridas no evento.

Das que se envolveram activamente no evento (tabela 4.3), 16,2% participaram de 1 a 3 vezes, 10,8% de 4 a 6 vezes, 16,2% de 7 a 9 vezes e 10,8% de 10 a 12 vezes.

Tabela 4.3 - Número de Participações.

Intervalo de participações	Nº	%
1-3	6	16,2
4-6	4	10,8
7-9	6	16,2
10-12	4	10,8
Total	20	54,1
Não participaram	17	45,9

4.2.3. Forma de Participação na VM.

Na tabela 4.4 se pode constatar que das entidades que participaram, o artesanato é a forma de participação com maior ocorrência, com 16,2%, seguido da participação nas tabernas oficiais de repasto com 13,5%, nos grupos de animação com 8,1% e, por fim, no sistema de ordem e segurança do evento com 5,4%.

Tabela 4.4 – Forma de Participação no Evento

Forma	Nº	%
Não participaram	17	45,9
Organização	3	8,1
Animação	2	5,4
Artesanato	6	16,2
Tabernas	5	13,5
Segurança	1	2,7
Outro	3	8,1
Total	37	100,0

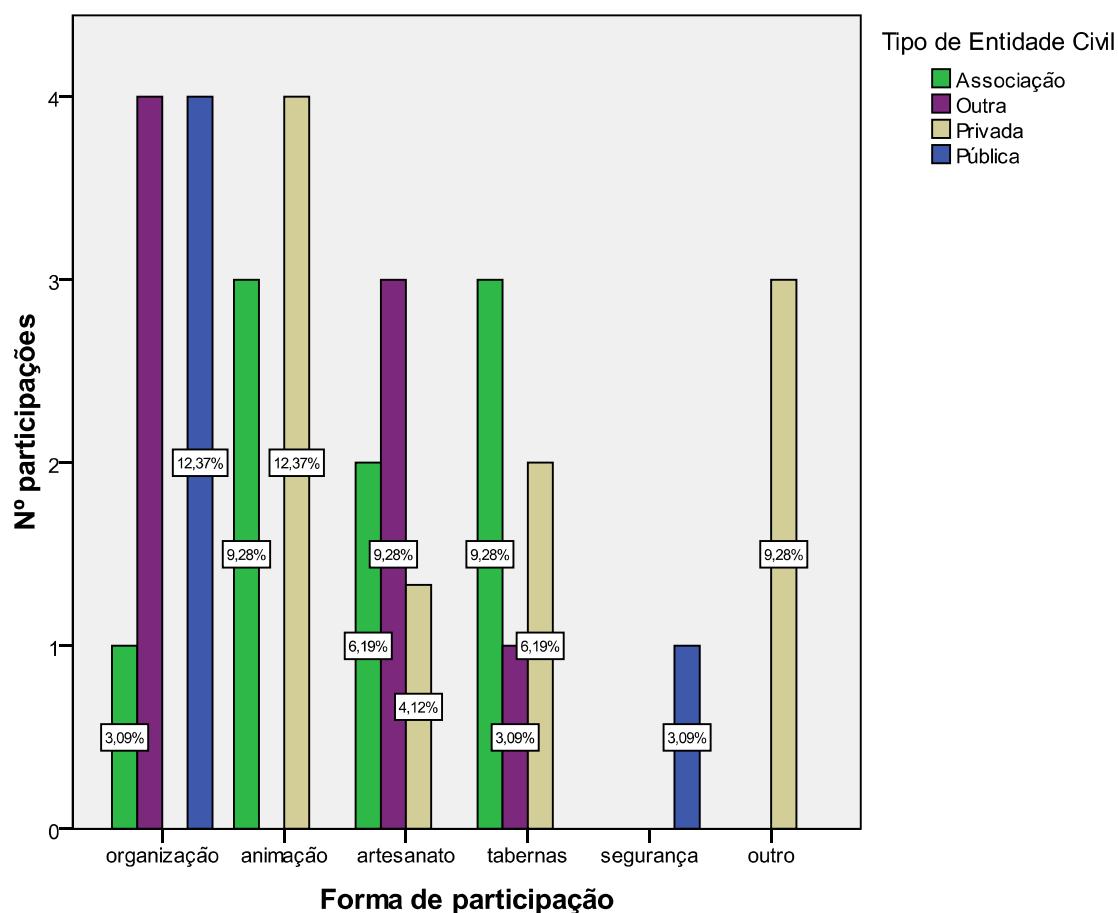
Quanto à relação entre o tipo de entidade e as formas de participação com o número de participações, como se poderá verificar no gráfico 4.2., 12,37% de entidades Públicas e 12,37% de “Outras” são as que participaram em maior número de vezes (10 a 12) na organização do evento e apenas 3,09% de Associações participaram de 1 a 3 vezes.

Nos grupos de animação, também apenas dois tipos das entidades inquiridas fazem parte deste grupo: 12,37% de Privadas participaram 10 a 12 vezes, seguidas das associações (9,20%), que participaram 4 a 6 vezes.

Nas tendas oficiais de artesanato, as 9,20% de entidades denominadas de “Outras” foram as que participaram mais vezes, seguidas de 6,19% de associações (4 a 6 vezes) e 4,12% de Privadas (1 a 3 vezes).

Nas tabernas oficiais de repasto, das entidades inquiridas, 9,20% de Associações foram as mais vezes participaram (7 a 9 vezes), 6,19% de Privadas participaram entre 4 e 6 vezes e 3,09% de “Outras” de 1 a 3 vezes. Na segurança, 3,09% de Entidades Públicas participaram de 1 a 3 vezes no evento (gráfico 4.2).

Gráfico 4.2 – Relação entre o Tipo de Entidade, o Número de Participações e a Forma de Participação.



Na tabela 4.5, pode-se verificar, mais uma vez, que das entidades inquiridas, as Públicas participaram apenas na organização e Ordem e segurança do Evento

As Associações participaram em maior número de actividades (desde a organização às Tabernas oficiais de repasto) não participaram apenas na Ordem e Segurança do Evento.

As entidades privadas participaram nas Tabernas oficiais de repasto e Tendas de artesanato e nos Grupos de Animação.

Tabela 4.5 – Relação entre o Tipo de Entidades e Número de Participações com as Formas de Participação.

Tipo	Nº Vezes	Forma					
		Organização	Animação	Artesanato	Tabernas	Segurança	outro
Pública	1-3					2,1	
	10-12	2,7					
Associação	1-3	2,7					
	4-6			2,7			
	7-9		2,7		2,7		
Privada	1-3			5,4	2,7		
	4-6			2,7	2,7		2,7
	7-9				2,7		2,7
	10-12		2,7				2,7
Outra	1-3				2,7		
	7-9			5,4			
	10-12	2,7					
Total		8,1%	4,2%	16,2%	13,5%		8,1%

As denominadas de “Outras”, participaram na Organização do Evento, nas Tendas oficiais de Artesanato e nas Tabernas Oficiais de repasto.

4.3. Percepções das Entidades Respondentes

Neste ponto, apresentam-se os dados referentes às opiniões das entidades sobre o grau de importância da VM para o desenvolvimento de SMF, bem como os impactos gerados pelo evento.

4.3.1. A importância da VM para o Desenvolvimento de SMF

A maior parte dos inquiridos consideram a VM extremamente importante para o desenvolvimento de SMF (48,6%). Apenas 8,1% dos inquiridos consideram que o Evento é pouquíssimo ou pouco importante.

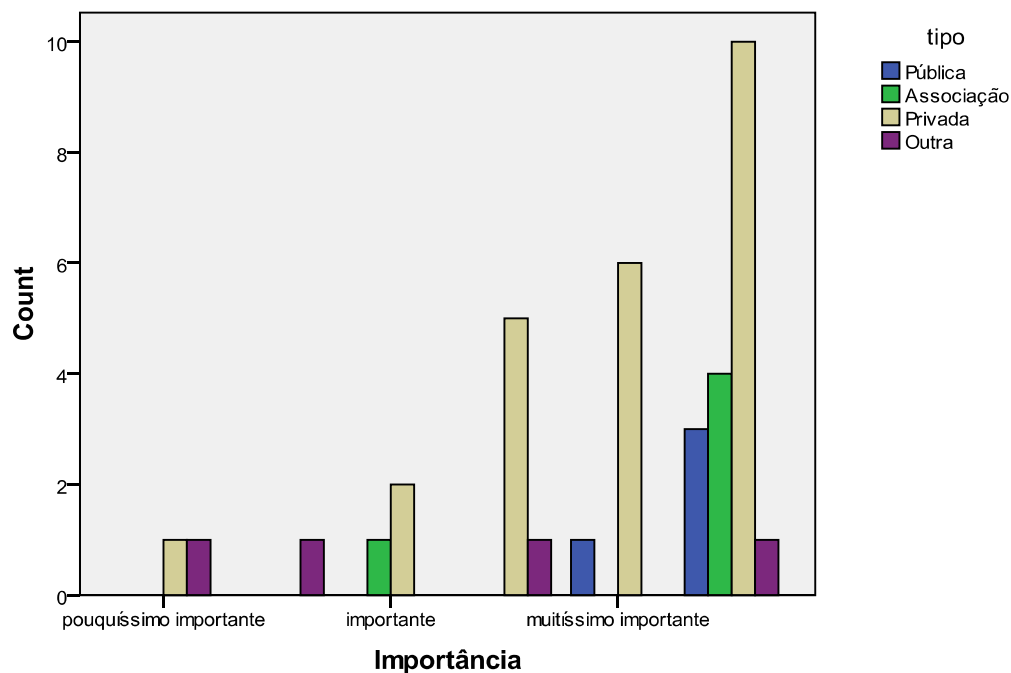
Conclui-se que 91,9% considera que para o desenvolvimento de SMF, o evento é importante (8,1%), muito importante (16,2%) ou extremamente importante (48,6%), como se poderá verificar na Tabela 4.6.

Tabela 4.6 – Grau de Importância da VM

Grau de importância	Nº	%
Nada importante	0	0
Pouquíssimo importante	2	5,4
Pouco importante	1	2,7
Importante	3	8,1
Muito importante	6	16,2
Muitíssimo importante	7	18,9
Extremamente importante	18	48,6

Conforme se pode verificar no gráfico 4.4, dos respondentes, as entidades privadas são as que contribuem com maior número de concordâncias positivas acerca da importância do evento para o desenvolvimento de SMF.

Gráfico 4.3 – Grau de Importância vs Tipo de Entidade



Por outro lado, verifica-se que as entidades públicas são as únicas que apresentam exclusivamente concordâncias positivas.

Relativamente às razões que apresentam face à importância que atribuem ao evento (tabela 4.7), 24,3% das entidades inquiridas não apresentaram razões face à sua escolha sobre a importância da VM.

Tabela 4.7 – Razões face ao Grau de Importância da VM.

Razões	Nº	%
Não apresentaram razões	9	24,3
Desenvolvimento económico e turístico	3	8,1
Desenvolvimento económico e divulgação cultural	15	40,5
Divulgação cultural e atracção turística	6	16,2
Cansativo	1	2,7
Promove o comércio gastronómico e o turismo	1	2,7
Desenvolvimento cultural, turístico e social	1	2,7
Dinamização da cidade, comércio, desenv. empresas	1	2,7
Total	37	100,0

Das 75,7% que responderam, 40,5% apontaram para o Desenvolvimento económico e turístico da região, 16,2% para a Divulgação cultural e atracção turística, 2,7% para a Promoção do comércio gastronómico e turístico, 2,7% para o Desenvolvimento cultural, turístico e social, 2,7% para a Dinamização da cidade, comércio e empresas e apenas 2,7% referiram que o evento se tornava bastante cansativo.

Destes resultados poder-se-á concluir que a principal razão apontada é o desenvolvimento económico e turístico da região, conclusão latente em todos os autores apresentados no ponto 1.2. do capítulo I.

4.3.2. Os Impactos Económicos Positivos.

A afirmação “ Outro (Especificar)” foi incluída em todos os grupos de afirmações para a eventualidade de as entidades quererem referir impactos não previstos no questionário, ocorrência que não se verificou em todos os grupos.

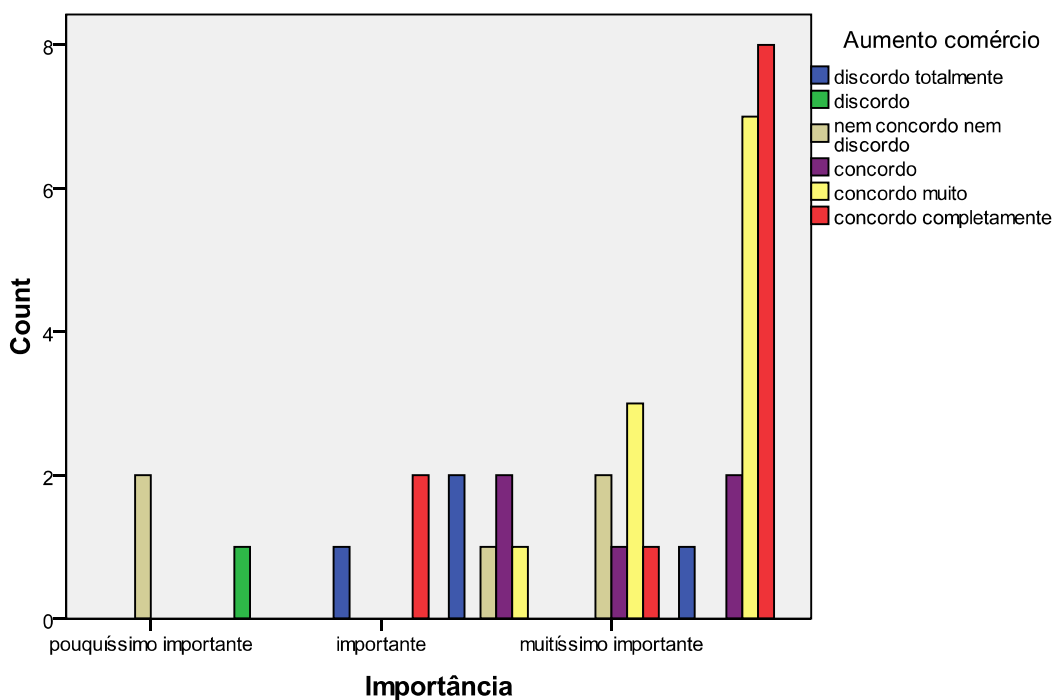
Em relação aos impactos económicos positivos, as entidades inquiridas (tabela 4.8), o impacto económico positivo com maior percentagem de concordâncias relaciona-se com aumento do volume de vendas no comércio, com 72,9%, seguida do aumento do consumo do artesanato e de produtos locais, com 70,3% das afirmações positivas.

Tabela 4.8 – Impactos Económicos Positivos

Grau	Discordo totalmente		Concordo Concordo muito Concordo completamente
	Discordo muito	Discordo	
Criação de emprego			
Aumento vol. transações comerc.	32,4	29,7	37,8
Aumento arrecadação impostos	13,5	13,5	72,9
Aumento consumo artesanato	29,7	24,3	45,9
Atração novos investimentos	16,2	13,5	70,3
Outro	43,2	16,2	40,5
	,0	,0	,0

Dos respondentes, 4 não consideram o evento importante para o desenvolvimento de SMF nem concordam que o mesmo contribui para o aumento do comércio (gráfico 4.5).

Gráfico 4.4 – Importância vs Aumento de Vendas no Comércio



4.3.3. Os Impactos Económicos Negativos.

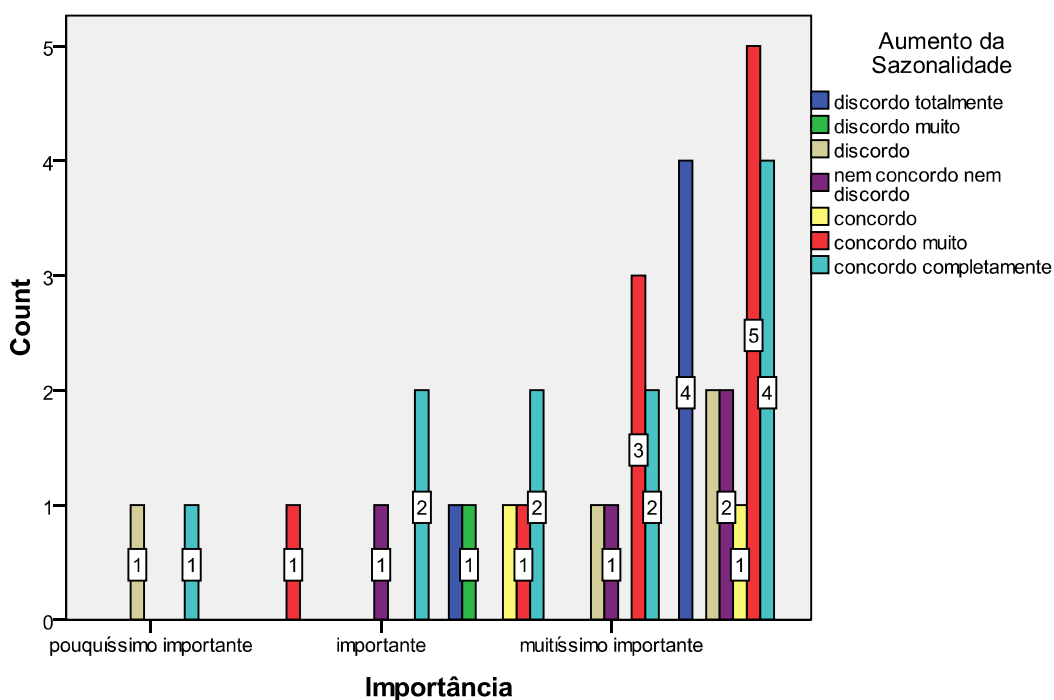
Conforme se poderá analisar na tabela 4.9, o impacto económico negativo mais referido é o aumento da sazonalidade turística, com 62,2% das respostas positivas.

Tabela 4.9 – Impactos Económicos Negativos

Grau	Discordo totalmente	Nem concordo nem discordo	Concordo
	Discordo muito		Concordo muito
	Discordo		Concordo completamente
Especulação imobiliária	59,5	21,6	18,9
Aumento do custo de vida	59,5	10,8	29,7
Aumento da sazonalidade	27,0	10,8	62,2
Dependência excessiva do evento	43,2	24,3	32,4
Mão-de-obra desqualificada	56,8	16,2	27,0
Outro	,0	,0	,0

Pelo gráfico 4.6, pode-se verificar que das entidades respondentes, cerca de 92% consideram o evento importante para o desenvolvimento de SMF, dos quais, 62,2% concordam que o mesmo aumenta a sazonalidade turística.

Gráfico 4.5 – Importância Vs Aumento da Sazonalidade.



4.3.4. Os Impactos Sociais Positivos.

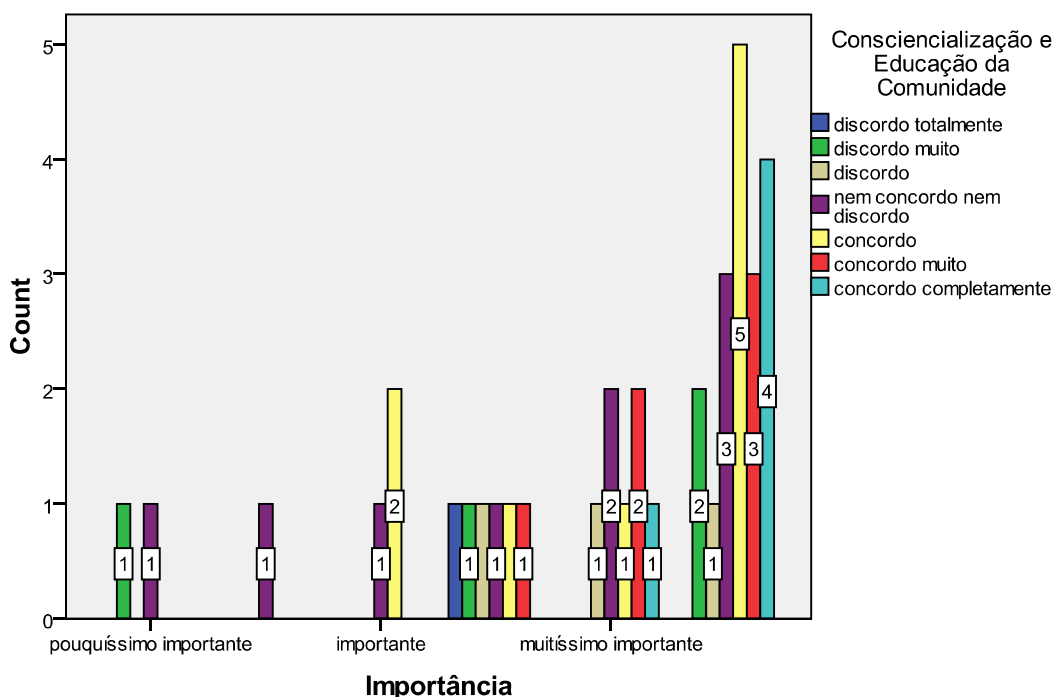
Pela tabela 4.10, pode-se verificar que o impacto social positivo com maior percentagem de concordâncias positivas pelas entidades inquiridas foi a consciencialização e educação da comunidade, com 54,1% das respostas positivas.

Tabela 4.10 – Impactos Sociais Positivos

Grau	Discordo totalmente Discordo muito Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo Concordo muito Concordo completam.
Diminuição do desemprego	64,9	18,9	16,2
Melhoria infraestruturas	51,4	13,5	35,1
Aumento nível form. Mão obra	51,4	24,3	24,3
Aumento qual.vida	43,2	37,8	18,9
Conscienc. Educ. comunidade	21,6	24,3	54,1

Pelo gráfico 4.7, pode-se concluir que, cerca de 92% dos respondentes acreditam que o evento é importante para o desenvolvimento de SMF e 54,1% concordam que o mesmo contribui para a consciencialização e educação da comunidade.

Gráfico 4.6 – Consciencialização e Educação da Comunidade



4.3.5. Os Impactos Sociais Negativos.

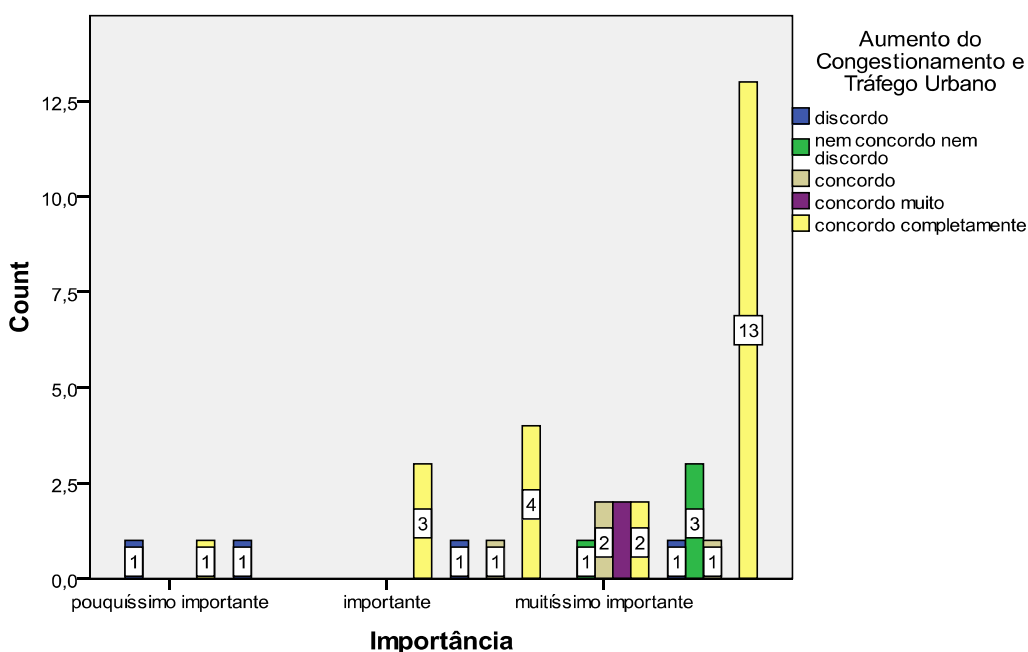
Da análise dos dados apresentados na tabela 4.11, pode-se verificar que os inquiridos elegem o aumento do congestionamento e tráfego urbano como impacto social negativo com maior percentagem de concordâncias (78,4%) das respostas positivas, seguida da exploração do turista/visitante, com 54,1% das respostas positivas.

Tabela 4.11 – Impactos Sociais Negativos

Grau	Discordo totalmente Discordo muito Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo Concordo muito Concordo completam.
Aumento da criminalidade	64,9	10,8	24,3
Aumento da tensão social	67,6	18,9	13,5
Aumento cong. e trafego urbano	10,8	10,8	78,4
Problemas de infra-estrururas	40,5	18,9	40,6
Exploração do visitante/turista	18,9	27,0	54,1

Dos respondentes, 78,4% para além de considerarem que o evento é importante para o desenvolvimento de SMF, também concordam que o principal impacto social negativo prende-se com o aumento do congestionamento e tráfego urbano (Gráfico 4.8).

Gráfico 4.7 – Importância vs Aumento do Congestionamento e Tráfego Urbano



4.3.6. Os Impactos Culturais Positivos.

Como se pode verificar na tabela 4.12, as opiniões foram praticamente unânimes relativamente às afirmações referentes aos impactos culturais positivos do evento em Santa Maria da Feira.

Tabela 4.12 – Impactos Culturais Positivos

Grau	Discordo totalmente Discordo muito Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo Concordo muito Concordo completamente
Valorização do artesanato	10,8	13,5	75,7
Valorização herança cultural	5,4	13,5	81,1
Valoriz. Preserv. Património	8,1	8,1	83,8
Incremento do interes. p/cultura	8,1	8,1	83,8
Envolvimento da comunidade	2,7	13,5	83,8
Outro	,0	,0	,0

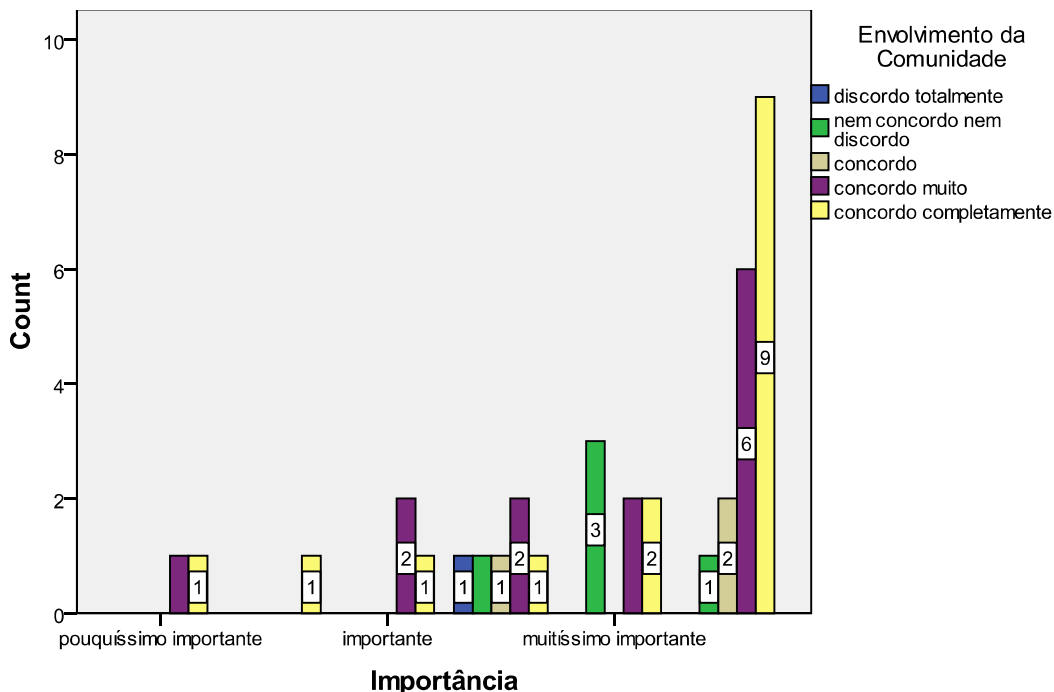
A valorização e preservação do património histórico e cultural Feirense, o incremento do interesse pela cultura e o envolvimento da comunidade no evento, foram os impactos culturais positivos com maior percentagem de concordâncias positivas (83,8% cada) das entidades respondentes, seguidos da valorização da herança cultural com 81,1% e da valorização do artesanato com 75,7%.

Quanto à opinião das entidades respondentes relativamente à importância do evento para o desenvolvimento de Santa Maria da Feira, como já foi referido anteriormente, cerca 92% das entidades acreditam que a Viagem Medieval é importante, muito importante ou muitíssimo importante (gráfico 4.9).

Das entidades, 83,8% concordam que o envolvimento da comunidade é um impacto social positivo decorrente do evento. Concretamente, 9 dos respondentes concordam completamente que o envolvimento da comunidade é um impacto positivo e acreditam que o evento é muitíssimo importante para o desenvolvimento de Santa Maria da Feira; 6, concordam muito que o mesmo impacto é positivo e, também acreditam que o evento é muitíssimo importante para o desenvolvimento de SMF; 2 entidades concordam que o

referido impacto é positivo e acreditam que o evento é muitíssimo importante para o desenvolvimento da SMF.

Gráfico 4.8 – Importância vs Envolvimento da Comunidade



Verifica-se ainda que, 4 entidades não concordam nem discordam que o envolvimento da comunidade seja um impacto social positivo gerado pelo evento apesar de acreditarem que o mesmo é importante para o desenvolvimento de SMF e, apenas 1 respondente, discorda completamente, apesar de acreditar que o evento é muito importante para o desenvolvimento da localidade.

4.3.7. Os Impactos Culturais Negativos.

Neste ponto apresentam-se os resultados do inquérito aplicado às entidades relativamente aos impactos culturais negativos.

Na tabela 4.13, pode-se verificar que o impacto cultural negativo com maior percentagem de concordâncias positivas é a afirmação referente à encenação do interesse cultural visando o interesse meramente comercial, com 29,7% das respostas.

No entanto, verifica-se que 48,6% dos respondentes das discordam que o evento provoca este tipo de impacto em SMF.

Tabela 4.13 – Impactos Culturais Negativos

Grau	Discordo totalmente Discordo muito Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo Concordo muito Concordo completamente
Descaracterização do artesanato	75,7	21,6	2,7
Perda identidade e cultura locais	78,4	18,9	2,7
Destruição património histórico	67,6	18,9	13,5
Encenação cultural vs comercial	48,6	21,6	29,7
Arrogancia cultural	73,0	21,6	5,4
Outro	,0	,0	,0

As opiniões referentes às restantes afirmações apresentam percentagens muito baixas, em termos de concordância, por parte dos respondentes.

4.3.8. Os Impactos Ambientais Positivos.

A utilização racional dos espaços é o impacto ambiental positivo com maior concordância, com 70,3% das respostas positivas (tabela 4.14).

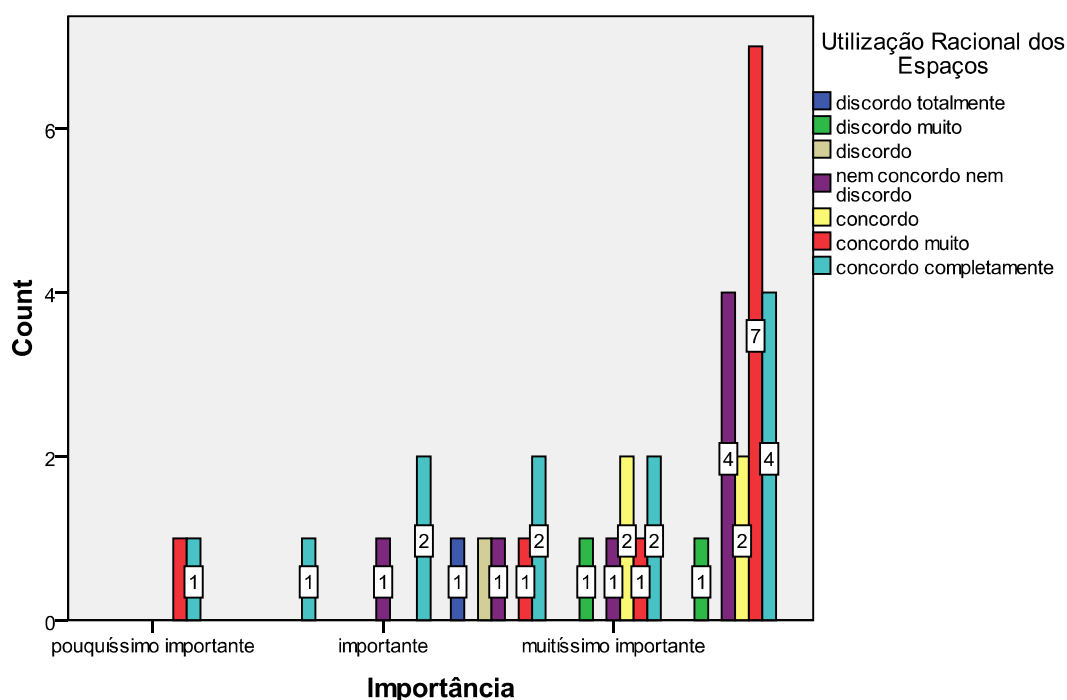
Tabela 4.14 – Impactos Ambientais Positivos

Grau	Discordo totalmente Discordo muito Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo Concordo muito Concordo completamente
Utilização racional dos espaços	10,8	18,9	70,3
Criação planos cons. preserv. a.	18,9	32,4	48,6
Promoção/descoberta rec.naturais	29,7	16,2	54,1
Utiliza. receitas p/preserv.recur.	21,6	35,1	43,2
Sensibiliza.conscienc.ambiental	21,6	32,4	45,9
Outro	,0	,0	,0

A afirmação referente à promoção de aspectos naturais não valorizados, com 54,1% das respostas positivas. Relativamente à criação de planos e programas de conservação e preservação do meio ambiente como impacto ambiental positivo decorrente da Viagem Medieval, apenas 48,6% dos respondentes concordam com a afirmação, bem como a questão relativa à sensibilização e consciencialização ambiental da comunidade local, com 45,9% e à utilização de parte das receitas para o equipamento e preservação dos recursos, com 43,2%.

Como se pode verificar no gráfico 4.10, das entidades respondentes, 70,3% concordam que a utilização racional dos espaços é um impacto ambiental positivo decorrente da Viagem Medieval.

Gráfico 4.9 – Importância vs Utilização Racional dos Espaços



Por outro lado, dessas 26 entidades, 3, não acreditam que o evento é importante para o desenvolvimento de SMF.

4.3.9. Os Impactos Ambientais Negativos.

Pela tabela 4.15, se pode verificar que, em termos de impactos ambientais negativos resultantes da produção do evento, apenas 37,8% dos respondentes concordam com a poluição do solo e da água, 37,8% com a poluição do ar provocada pelo ruído e emissão de gases, 27% com a ocupação desordenada do espaço, 21,6% com a destruição da fauna e flora e 18,9% com a descaracterização da paisagem provocada pela construção de equipamentos turísticos.

Tabela 4.15 – Impactos Ambientais Negativos

Grau	Discordo totalmente Discordo muito Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo Concordo muito Concordo completamente
Ocupação desordenada espaço	54,1	18,9	27,0
Poluição solo e água	40,5	21,6	37,8
Poluição ar e ruído	40,5	21,6	37,8
Descaracterização paisagem	70,3	10,8	18,9
Destruição fauna e flora	64,9	13,5	21,6
Outro	,0	,0	,0

Desta análise e, considerando percentagens de concordâncias acima de 50%, pode-se concluir que a maior parte dos respondentes não concordam que o evento produza impactos ambientais negativos significativos.

4.3.10. Comentários dos Inquiridos

Com esta última questão do questionário aplicado às entidades procurou-se apurar temáticas não abordadas e/ou permitir o reforço das opiniões de cada entidade.

Como se poderá verificar na tabela 4.16, 73% das entidades não registaram qualquer tipo de comentário. A maior parte dos comentários tecidos pelas entidades respondentes, 10,8% afirma que VM é uma mais-valia para SMF.

As restantes entidades respondentes, 5,4% sugerem mais aproveitamento dos recursos naturais e inovação do evento, 2,7% referem que devia haver mais acessibilidade na participação das tabernas oficiais, 2,7% salientam que existe pouca preocupação com os moradores e comerciantes de SMF, 2,7% reivindicam mais organização no tráfego rodoviário e 2,7% acha que o evento se tem tornado mais comercial em detrimento do sentido cultural.

Tabela 4.16 – Comentários dos Inquiridos

Comentários	Nº	%
Sem comentários	27	73,0
Mais aproveitamento dos recursos naturais; inovar a VM	2	5,4
Mais acessibilidade na participação nas tabernas oficiais	1	2,7
Existe pouca preocupação com moradores e comerciantes	1	2,7
Mais organização do tráfego rodoviário	1	2,7
VM é uma mais valia para SMF	4	10,8
Tem-se tornado mais comercial e suprimido o sentido cultural	1	2,7
Total	37	100,0

Contudo, a maior parte dos comentários apontam recomendações para a gestão do evento a nível da operacional reivindicando:

- mais organização do tráfego urbano;
- mais preocupação com moradores e comerciantes;
- mais acessibilidade à participação nas tabernas oficiais;
- mais aproveitamento dos recursos naturais;
- a inovação da Viagem Medieval.

4.4. Contribuição do Evento para o Desenvolvimento de SMF.

Para determinar os impactos que mais contribuem para o desenvolvimento de SMF, foi realizada uma análise factorial de componentes principais, da base de dados dos questionários aplicados às entidades, tendo sido obtidos os resultados constantes nas tabelas seguintes.

Na tabela 4.17, são apresentadas as médias e desvios-padrão de cada impacto considerado.

Tabela 4.17 – Médias e Desvios-padrão

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Criação de emprego	3.95	1.794	37
Aumento do volume vendas comércio	5.27	1.866	37
Aumento da colecta de impostos	4.62	1.738	37
Aumento do consumo artesanato...	5.16	1.659	37
Atracção de novos investimentos...	3.97	1.907	37
Especulação imobiliária	3.08	1.862	37
Aumento custo de vida	3.14	2.097	37
Aumento da sazonalidade turística	4.92	2.126	37
Dependência excessiva do evento	3.89	1.997	37
Mão-de-obra desqualificada na área	3.22	1.828	37
Diminuição do índice de desemprego	3.03	1.691	37
Melhoria e desenvolv. Infra-estruturas	3.86	2.002	37
Aumento nível formação mão-de-obra	3.43	1.788	37
Aumento da qualidade de vida	3.51	1.446	37
Consciencializ. educação comunidade	4.59	1.607	37
Aumento da criminalidade	3.08	1.906	37
Aumento da tensão social	2.62	1.570	37
Aumento do conqest. e tráfego urbano	5.97	1.481	37
Problemas de infra-estruturas básicas	4.19	1.927	37
Exploração do visitante	5.00	1.986	37
Valorização do artesanato	5.54	1.386	37
Valorização da heranca cultural	5.78	1.250	37
Valorização e preserv. património	5.78	1.272	37
Incremento do interesse pela cultura	5.92	1.441	37
Envolvimento da comunidade no evento	5.92	1.320	37
Descaracterização do artesanato	2.24	1.300	37
Perda da identidade e cultura locais	2.00	1.269	37
Destruicção do património histórico	2.38	1.754	37
Encenação interesse cultural vs comerc.	3.57	2.167	37
Arroqância cultural	2.11	1.487	37
Utilização racional dos espacos	5.41	1.641	37
Criação planos de conserv. ambiente	4.70	1.392	37
Promocão aspectos naturais não valoriz.	4.76	1.786	37
Utilização de receitas preserv. recursos	4.59	1.641	37
Sensibilização e conscienc. ambiental	4.86	1.653	37
Ocupação desordenada do espaco	3.32	2.069	37
Poluicção do solo e aqua	4.05	1.999	37
Poluicção do ar provocado p/ ruído.gases	4.03	1.863	37
Descaracterização da paisaqem	2.70	2.026	37
Destruicção da fauna e flora	3,05	1,957	37

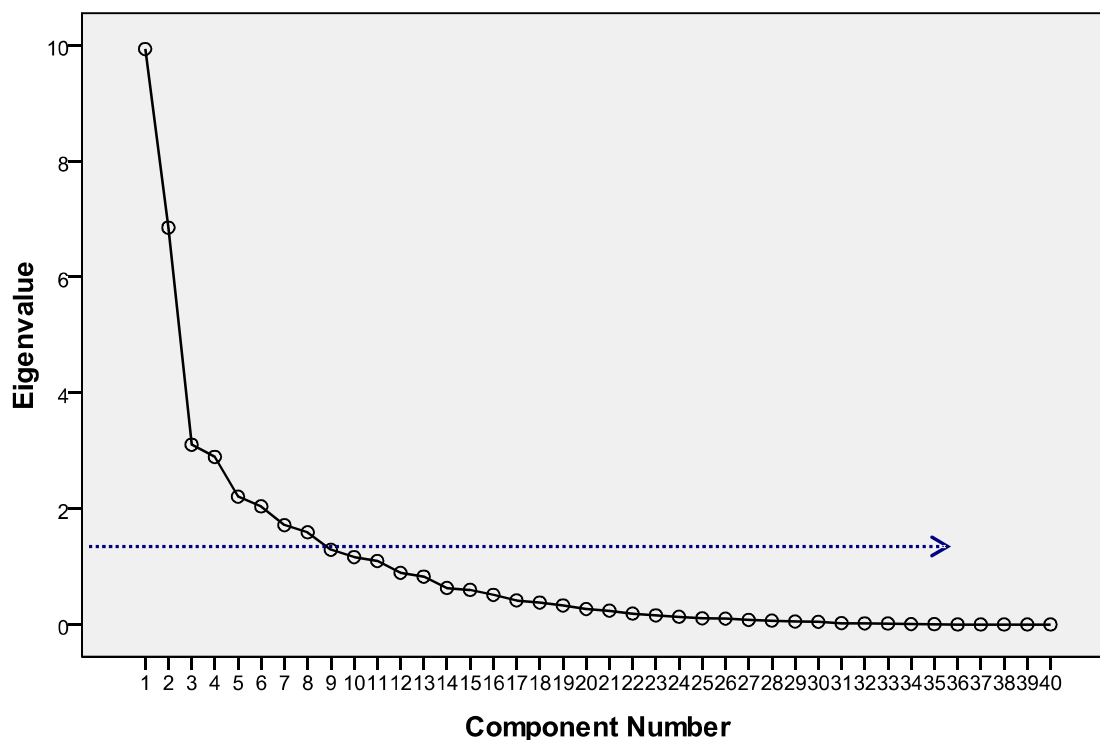
Conclui-se da tabela 4.18. que os 40 impactos podem ser agrupados em 8, considerando os valores principais inferiores a 1. Estes impactos explicam cerca de 75,8% da variação dos mesmos.

Tabela 4.18 – Total da Variação Explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative
1	9.936	24.841	24.841	9.936	24.841	24.841	5.713	14.281	14.281
2	6.852	17.130	41.970	6.852	17.130	41.970	4.553	11.382	25.663
3	3.104	7.761	49.731	3.104	7.761	49.731	4.430	11.076	36.739
4	2.894	7.236	56.967	2.894	7.236	56.967	3.303	8.258	44.997
5	2.208	5.519	62.486	2.208	5.519	62.486	3.296	8.241	53.238
6	2.039	5.098	67.584	2.039	5.098	67.584	3.239	8.097	61.335
7	1.716	4.290	71.874	1.716	4.290	71.874	2.988	7.470	68.805
8	1.592	3.979	75.853	1.592	3.979	75.853	2.819	7.048	75.853
9	1.291	3.228	79.080						
10	1.165	2.911	81.992						
11	1.097	2.743	84.735						
12	.893	2.233	86.968						
13	.828	2.069	89.037						
14	.630	1.575	90.612						
15	.597	1.493	92.105						
16	.513	1.281	93.386						
17	.416	1.040	94.426						
18	.381	.952	95.378						
19	.331	.827	96.205						
20	.268	.670	96.875						
21	.239	.597	97.471						
22	.188	.470	97.941						
23	.159	.398	98.339						
24	.133	.332	98.671						
25	.108	.270	98.940						
26	.102	.256	99.197						
27	.080	.200	99.396						
28	.066	.165	99.561						
29	.052	.130	99.691						
30	.047	.119	99.810						
31	.024	.059	99.869						
32	.021	.053	99.922						
33	.017	.043	99.965						
34	.008	.020	99.985						
35	.006	.015	100.000						
36	1.351E-	3.377E-16	100.000						
37	-5.850E-	-1.462E-16	100.000						
38	-1.134E-	-2.835E-16	100.000						
39	-1.853E-	-4.631E-16	100.000						
40	-2.064E-	-5.161E-16	100.000						

O gráfico 4.1, permite confirmar os 8 impactos principais, determinados anteriormente, uma vez que o declive da curva, a partir daí é muito pequeno.

Gráfico 4.10. – Scree Plot



O método do Scree Plot complementa a análise anterior. Como se pode observar, a curva do gráfico começa a perder verticalidade sensivelmente a partir da linha que se encontra a tracejado.

Verificando que acima dessa linha estão 8 factores (os mesmos que foram extraídos no método anterior) consideram-se apenas 8 factores.

Note-se que o SPSS não apresenta a linha horizontal visível, ela está aqui representada para auxiliar a explicação.

Da matriz de componentes e após uma rotação varimax (tabela 4.19.), foi possível aferir a composição dos 8 factores relativamente aos impactos estudados.

Tabela 4.19. – Matriz de Componentes Rodada

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Criação de emprego	122	560	- 203	459	- 004	- 215	242	169
Aumento do volume vendas comércio	,045	,253	-,398	,631	,074	-,223	,216	,149
Aumento da colecta de impostos	,272	,122	-,139	-,157	,254	,066	,227	,645
Aumento do consumo artesanato...	-,003	,211	-,430	,630	,322	-,131	,014	-,174
Atracção de novos investimentos...	,290	,289	-,141	,387	,031	-,447	,235	,224
Especulação imobiliária	,361	,316	,398	,041	,141	-,082	,575	,117
Aumento custo de vida	,202	,028	,455	,274	,019	,274	,471	,132
Aumento da sazonalidade turística	-,075	,098	-,145	,091	,014	,131	,797	,107
Dependência excessiva do evento	,424	-,052	,031	,196	,206	,181	,622	,144
Mão-de-obra desqualificada na área	-,029	-,169	,227	-,193	,096	,621	,264	-,037
Diminuição do índice de desemprego	,209	,606	-,042	,265	-,163	,058	,156	-,128
Melhoria e desenvolvimento Infra-estruturas	-,054	,435	-,034	,451	-,138	-,226	,019	,616
Aumento nível formação mão-de-obra	-,420	,366	,279	,569	,073	-,057	-,227	,349
Aumento da qualidade de vida	-,261	,225	,042	,668	,053	,087	,235	,149
Consciencialização e educação comunidade	-,241	,057	-,078	,236	,174	,084	,127	,741
Aumento da criminalidade	,280	-,019	-,043	-,482	-,227	,470	,096	,161
Aumento da tensão social	,143	-,042	,035	-,035	-,299	,710	,268	-,432
Aumento do congestionamento e tráfego urbano	,462	,310	-,096	,098	,095	,557	,045	,261
Problemas de infra-estruturas básicas	,157	,018	,487	,026	,017	,703	-,252	,093
Exploração do visitante	,690	,132	,049	-,023	-,011	,497	,102	,156
Valorização do artesanato	,168	,444	-,483	,325	,389	,244	,085	,144
Valorização da herança cultural	-,036	,321	-,489	,418	,352	,236	,220	,077
Valorização e preservação do património	-,215	,171	-,202	,053	,827	,023	-,053	-,059
Incremento do interesse pela cultura	,022	,178	-,342	,121	,762	-,140	,109	,188
Envolvimento da comunidade no evento	-,165	,141	-,004	,101	,800	-,032	,182	,232
Descaracterização do artesanato	,021	-,181	,870	-,056	-,042	,078	,052	-,119
Perda da identidade e cultura locais	,147	-,035	,824	-,029	-,164	,212	,033	-,106
Destruição do património histórico	,530	,143	,517	-,126	-,192	-,152	,290	,175
Encenação interesse cultural vs comercial	,470	,043	,175	-,355	-,216	,009	,404	,334
Arrogância cultural	,241	-,107	,747	-,193	-,303	,214	-,200	-,105
Utilização racional dos espaços	-,234	,431	-,200	,106	,195	-,216	,539	-,245
Criação planos de conservação do meio ambiente	-,086	,889	-,055	,017	,296	-,041	-,031	,049
Promoção aspectos naturais não valorizados	-,608	,547	,048	-,046	,268	,021	,095	-,122
Utilização de receitas p/ preservação dos recursos	,042	,756	-,079	,186	,227	-,040	-,052	,166
Sensibilização e consciencialização ambiental	,086	,820	-,138	,123	,079	,003	,180	,266
Ocupação desordenada do espaço	,809	-,054	,231	-,075	-,172	-,046	-,121	-,060
Poluição do solo e água	,901	,106	,081	-,019	-,039	,155	,104	-,138
Poluição do ar provocado p/ ruído, gases	,847	,016	,022	-,029	,075	,162	-,031	-,116
Descaracterização da paisagem	,398	-,193	,386	,027	-,109	,430	,039	-,537
Destruição da fauna e flora	,741	,102	,158	-,235	-,354	-,107	,259	-,081

Na tabela 4.20., são apresentados os nomes atribuídos aos 8 factores.

Tabela 4.20. – Factores I

Factor	Designação	Itens	Loadings
1	Impactos Económicos Positivos	Aumento colecta de impostos	0,645
		Aumento do volume vendas comércio	0,631
		Aumento do consumo artesanato...	0,630
		Criação de emprego	0,560
		Atracção de novos investimentos	0,387
2	Impactos Económicos Negativos	Aumento da sazonalidade turística	0,797
		Mão-de-obra desqualificada na área	0,621
		Dependência excessiva do Evento	0,622
		Especulação mobiliária	0,575
		Aumento do custo de vida	0,471
3	Impactos Sociais Positivos	Consciencialização e Educação da Comunidade	0,741
		Aumento da qualidade de vida	0,668
		Diminuição do índice de desemprego	0,606
		Melhoria e desenvolvimento das infra-estruturas	0,616
		Aumento do nível de formação da mão-de-obra e qualidade	0,569
4	Impactos Sociais Negativos	Aumento da tensão social	0,710
		Problemas de Infra-estruturas básicas	0,703
		Exploração do visitante/turista (ex.: aumento dos preços)	0,690
		Aumento do congestionamento e tráfego urbano	0,557
		Aumento da criminalidade	0,470
5	Impactos Culturais Positivos	Valorização e preservação do património histórico cultural	0,827
		Envolvimento da comunidade no evento	0,800
		Incremento do interesse pela cultura comunidade no evento	0,762
		Valorização do artesanato	0,444
		Valorização da herança cultural	0,418
6	Impactos Culturais Negativos	Descaracterização do artesanato	0,870
		Perda da identidade e cultura locais	0,824
		Arrogância cultural	0,747
		Destruição do património histórico	0,530
		Encenação do interesse cultural vs interesse comercial	0,470
7	Impacto Ambientais Positivos	Criação de planos conservação/preservação do ambiente	0,889
		Sensibilização e consciencialização ambiental	0,820
		Utilização de parte das receitas p/ eq. preservação recursos	0,756
		Promoção da descoberta aspectos naturais não valorizados	0,547
		Utilização racional dos espaços (urbano e verdes)	0,539
8	Impactos Ambientais Negativos	Poluição do solo e da água	0,901
		Poluição do ar provocada pelo ruído e emissão de gases	0,847
		Ocupação desordenada do espaço	0,809
		Destruição da Fauna e Flora	0,741
		Descaracterização da paisagem	0,430

Considerando os 8 factores resultantes da análise factorial como variáveis independentes e tomando a variável “importância para o desenvolvimento de SMF”

como dependente, conclui-se através de uma regressão linear múltipla que esses 8 factores explicam, na perspectiva das entidades, cerca de 32% do desenvolvimento de SMF. (tabela 4.21.)

Tabela 4.21. – Coeficiente de Correlação

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 ^a	,321	,127	1,360

4.5. Caracterização da População Respondente

Os resultados que se apresentam em seguida referem-se a uma amostra da população (315 indivíduos), seguindo a metodologia apresentada no capítulo II.

4.5.1. Faixa Etária e Sexo dos Inquiridos

Da análise dos resultados apresentados na da tabela 4.22., como se pode verificar, a maioria dos inquiridos (35,2%) tem idades compreendidas entre 15 e 25 anos, 27,9% entre 26 e 35 anos, 21% entre 36 e 45 anos, 12,7% entre 46 e 55 anos, 2,9% entre 56 e 65 anos e 0,3% mais de 65 anos de idade.

Tabela 4.22. – Idade dos Inquiridos

	Nº	%
15-25	111	35,2
26-35	88	27,9
36-45	66	21,0
46-55	40	12,7
56-65	9	2,9
+ 65	1	0,3
Total	315	100,0

Conclui-se que a população respondente é jovem com idades compreendidas entre os 15 e os 45 anos de idade.

Relativamente ao sexo, 51,4% dos inquiridos pertencem ao género feminino e os restantes 48,6% ao género masculino, como se pode verificar na tabela 4.23.

Tabela 4.23. – Género

Género	Nº	%
Masculino	153	48,6
Feminino	162	51,4
Total	315	100,0

Apesar da maior parte dos respondentes serem mulheres, verifica-se uma equidade relativa entre os respondentes homens e mulheres.

4.5.2. Número de Inquiridos que Visitaram a VM.

Dos respondentes, 93,7% visitaram e apenas 6,3% não visitaram o evento (tabela 4.24.).

Tabela 4.24. – Número de Inquiridos que Visitaram a VM

Visitou	Nº	%
Sim	295	93,7
Não	20	6,3

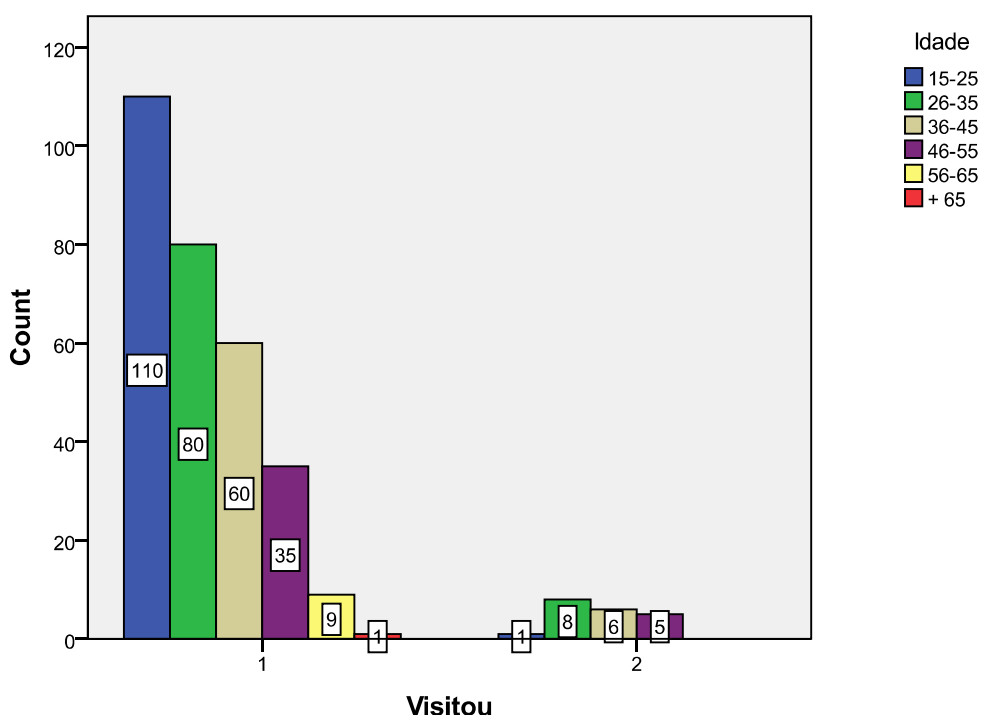
Tomando por base os resultados obtidos, verifica-se uma forte aderência da população na visitação do evento.

Pelo gráfico 4.11, verifica-se que a maior parte dos respondentes que visitaram o evento são jovens (190 indivíduos dos 315 respondentes), com idades compreendidas entre os

15 e os 35 anos (110 com idades compreendidas entre 15 e 25 anos e 90 com idades entre 26 e 35 anos).

No mesmo gráfico, também se pode verificar que faixa etária dos respondentes que não visitaram a Viagem Medieval são diversificadas (1 indivíduo com idade entre 15 e 25 anos, 8 com idades entre 26 e 35 anos, 6 com idades entre 36 e 45 e 5 com idades entre 46 e 55).

Gráfico 4.11 – Visitou vs Idade



Curiosamente, os respondentes que pertencem à faixa etária mais velha, visitaram todos o evento.

4.5.3. Forma e Número de Participações no Evento.

As duas questões seguintes tiveram como objectivo apurar dados sobre o número e formas de participação dos inquiridos na VM.

Sabendo que, e segundo dados oficiais, actualmente participam cerca de 1100 pessoas diariamente no evento, fazendo a extrapolação da amostra para o Universo da população (cerca de 147 mil habitantes no Concelho e cerca de 11 mil habitantes na Cidade –

fonte: O país em números, edição 2006, INE), poder-se-á concluir que os participantes na VM são, na sua grande maioria, residentes no concelho de SMF. O que resulta num forte indicador de envolvimento da população.

Na tabela 4.25., pode-se verificar que 25,4% dos respondentes (80 indivíduos), participaram e 74,6% dos respondentes (235 indivíduos) não participaram na Viagem Medieval.

Tabela 4.25. – Indivíduos que Participaram na VM.

Participou	Nº	%
Sim	80	25,4
Não	235	74,6
Total	315	100,0

Dos respondentes, 3,8% participaram nas tendas oficiais de artesanato, 5,1% no sistema de ordem e segurança do evento, 7,9% nos grupos de animação cultural e 8,6% nas tabernas oficiais de repasto, sendo esta última a forma com maior participação (tabela 4.26.).

Tabela 4.26. – Forma de Participação

Participou	Forma	Nº	%
Não		235	74,6
	Grupos de animação cultural	25	7,9
Sim	Tendas oficiais de artesanato	12	3,8
	Tabernas oficiais de repasto	27	8,6
	Sistema de ordem e segurança	16	5,1
	Total	315	100,0

A animação e as actividades relacionadas com o comércio (gastronomia e artesanato) são, de facto, as formas em que a população respondente mais participa.

Como se pode verificar na tabela 4.27., dos inquiridos respondentes que participaram (25,4%), a maior parte, 13,7% participaram entre 1 a 3 vezes, 4,4% entre 4 a 6 vezes, 3,8% entre 10 a 12 vezes e 3,5% participaram entre 7 a 9 vezes.

Tabela 4.27. – Número de Participações no Evento

Intervalo de vezes	Nº	%
Não participaram	235	74,6
1-3	43	13,7
4-6	14	4,4
7-9	11	3,5
10-12	12	3,8
Total	315	100,0

Note-se que o número de vezes equivale ao número de edições.

4.6. Percepções da População Respondente

Neste ponto, apresentam-se os dados referentes às opiniões da população sobre o grau de importância da VM para o desenvolvimento de SMF, bem como os impactos gerados pelo evento.

4.6.1. Importância da VM para o Desenvolvimento de SMF.

Na tabela 4.28., como se pode verificar, a maioria dos inquiridos, 86,4%, considera a VM muito importante, dos quais 23,2% considera muito importante, 27,6% considera muitíssimo importante e 35,6% considera extremamente importante para o desenvolvimento de SMF.

9,8% dos respondentes, consideram apenas importante.

Relativamente aos restantes respondentes, 3,8% consideram nada importante, pouquíssimo importante ou pouco importante, respectivamente, 2,2%, 0,6% e 1%..

Tabela 4.28. – Importância da VM para o Desenvolvimento de SMF.

Importância	Nº	%
Nada importante	7	2,2
Pouquíssimo importante	2	0,6
Pouco importante	3	1,0
Importante	31	9,8
Muito importante	73	23,2
Muitíssimo importante	87	27,6
Extremamente importante	112	35,6
Total	315	100,0

Conclui-se portanto, que a grande maioria dos respondentes consideram que o evento é muito importante para o desenvolvimento de Santa Maria da Feira.

4.6.2. Os Impactos da VM em SMF

Os dados recolhidos referentes à opinião dos inquiridos sobre os impactos económicos, sociais, culturais e ambientais do evento em SMF, apresentam-se na tabela 4.29.- Impactos positivos e na tabela 4.30. - Impactos negativos.

Em relação aos impactos positivos e, considerando o somatório das opiniões positivas verifica-se que a maioria dos respondentes concorda que o evento atrai mais investimento (77,5%).

Dos respondentes, 80,6% concorda que o evento promove o comércio e industria locais, 85,4% concorda que aumenta os meios recreativos e de lazer, 75,6% que recupera o artesanato e 70,8% que incentiva a restauração dos edificios históricos. Em menor percentagem, 56,2% dos respondentes concorda que o evento cria posto de trabalho.

Apenas 47% concordam que o evento aumenta a sensibilização e consciencialização ambiental da comunidade local e 34% dos inquiridos concordam que melhora as infra-estruturas públicas.

Tabela 4.29. – Impactos Positivos

Opinião	Discordo completamente Discordo muito Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo Concordo muito Concordo completamente
Impactos	%	%	%
O evento atrai mais investimentos	9,2	13,3	77,5
Melhora as infra-estruturas públicas	38,4	27,6	34,0
Cria postos de trabalho	21,0	22,9	56,2
Promove o comércio e indústria locais	5,7	13,7	80,6
Aumenta os meios recreativos de lazer	7,6	7,0	85,4
Incentiva a restauração dos edifícios históricos	11,4	17,8	70,8
Recupera o artesanato	11,1	13,3	75,6
Aumenta a sensibilização e consciencialização ambiental da comunidade local	30,5	22,5	47,0

Desta análise conclui-se que os respondentes da amostra da população acreditam que o evento influi, em primeiro lugar impactos positivos relacionados com a cultura e património.

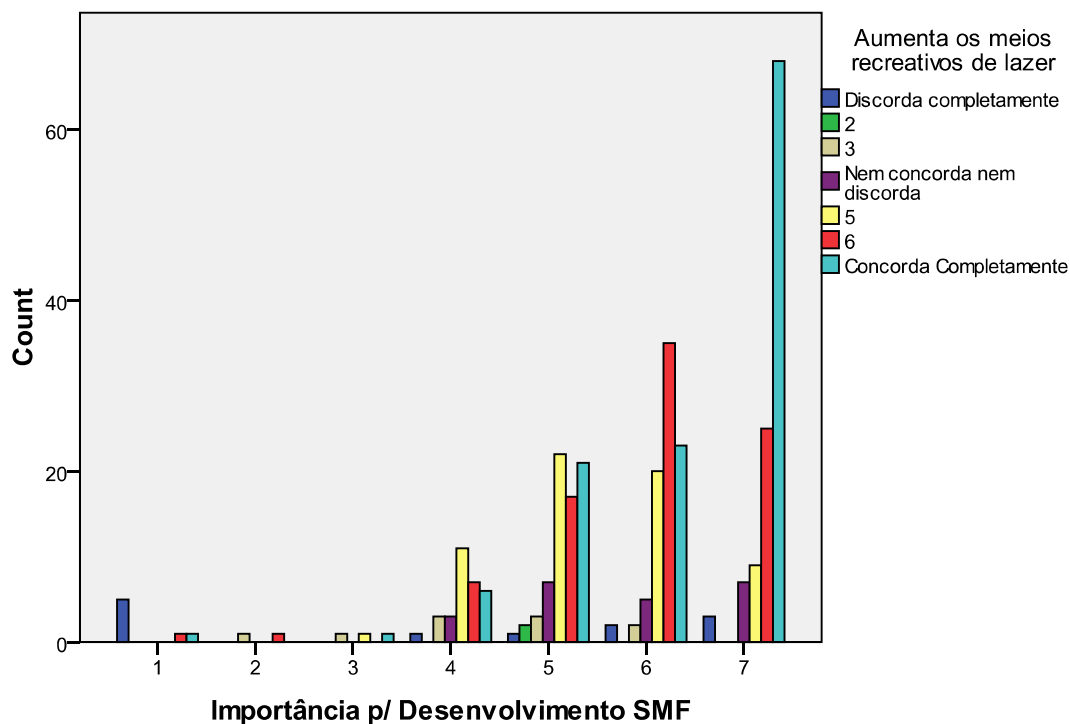
Em segundo lugar impactos positivos relacionados com o com o comércio e benefícios económicos.

Em terceiro impactos positivos relacionados com questões sociais e em último lugar os impactos positivos relacionados com o meio ambiente.

De referir ainda a semelhança entre as respostas de concordância e não concordância sobre o impacto do evento nas infra-estruturas públicas.

A maior parte dos respondentes acreditam que o evento é importante para o desenvolvimento da localidade e concordam que, o mesmo, aumenta os meios recreativos de lazer (gráfico 4.12).

Gráfico 4.12 – Importância vs Aumento dos Meios Recreativos e de Lazer



Também se pode concluir que apenas 3,8% dos respondentes não acreditam que a Viagem Medieval seja importante para o desenvolvimento de Santa Maria da Feira.

Contudo, 1,2% desses indivíduos, concordam que o evento aumenta os meios recreativos e de lazer.

Quanto aos impactos negativos, de destacar o aumento do congestionamento e do tráfego com a maior parte das concordâncias positivas, com 83,8% , o aumento dos preços com 61% das concordâncias positivas e o aumento da poluição ambiental com 47% das concordâncias positivas.

Sumariamente, o aumento do congestionamento e do tráfego urbano e o aumento dos preços são reflectidos nas concordâncias dos respondentes como impactos negativos provocados pelo evento.

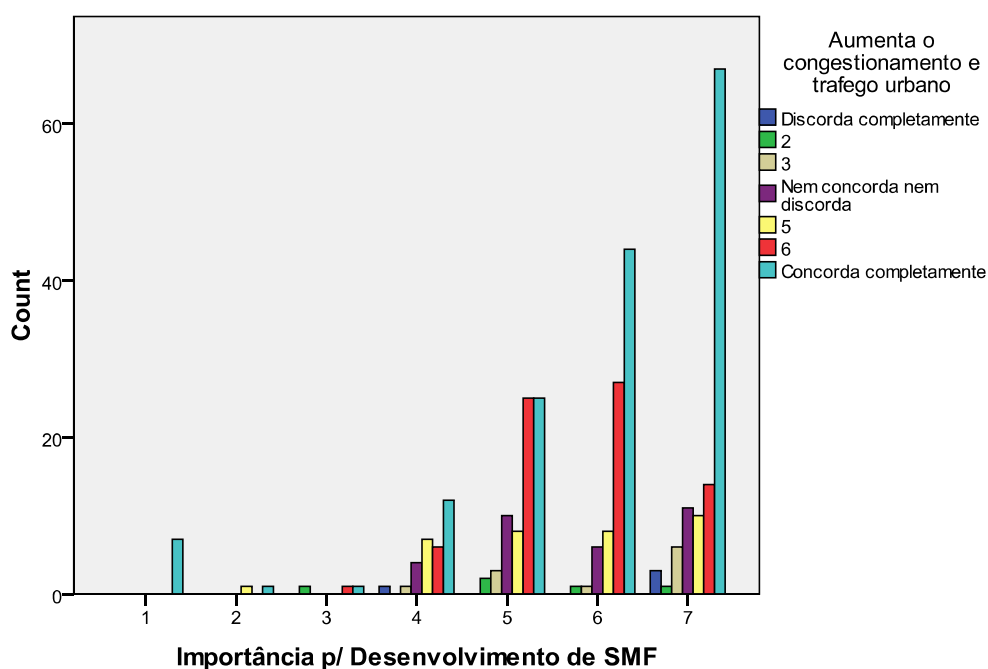
Considera-se também o aumento da poluição ambiental como impacto negativo gerado pelo evento, mais identificado pelas entidades respondentes, uma vez que o somatório das percentagens das concordâncias positivas é superior ao somatório das negativas.

Tabela 4.30 – Impactos Negativos

Opinião	Discordo completam. Discordo muito Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo Concordo muito Concordo completam.
Impactos	%	%	%
Aumenta o congestionamento e tráfego urbano	6,3	9,8	83,8
Aumenta os preços	20,3	18,7	61,0
Aumenta a tensão social	42,9	22,9	34,3
Descaracteriza o artesanato	74,0	8,6	17,5
Causa a perda de identidade e cultura locais	70,8	14,0	15,2
Aumenta o custo de vida	44,8	22,5	32,7
Destrói o património histórico	81,9	8,3	9,8
Aumenta a poluição ambiental	35,6	17,5	47,0

Pelo gráfico 4.13, pode-se verificar a grande maioria dos respondentes concordam que o provoca o aumento do congestionamento e tráfego urbano.

Gráfico 4.13 – Importância vs Aumento do Congestionamento e Tráfego Urbano.



4.7. Contribuição do Evento para o Desenvolvimento de SMF

Para determinar os impactos que mais contribuem para o desenvolvimento de SMF, foi realizada uma análise factorial de componentes principais, da base de dados dos questionários aplicados à população, tendo sido obtidos os resultados constantes nas tabelas seguintes.

Na tabela 4.31, são apresentadas as médias e desvios-padrão de cada impacto considerado.

Tabela 4.31 – Médias e Desvios-padrão

	Mean	Std. Deviation	Variance
Importância p/ desenvolvimento	5,76	1,293	1,672
O evento atrai mais investimentos	5,50	1,509	2,276
Aumenta o congestionamento e tráfego urbano	5,96	1,375	1,890
Melhoras as infra-estruturas públicas	3,92	1,757	3,086
Cria postos de trabalho	4,81	1,775	3,150
Aumenta os preços	4,83	1,773	3,145
Aumenta a tensão social	3,83	1,852	3,431
Promove o comércio e indústria locais	5,57	1,402	1,966
Aumenta os meios recreativos de lazer	5,73	1,461	2,134
Descaracteriza o artesanato	2,67	1,868	3,489
Incentiva a restauração dos edifícios históricos	5,34	1,593	2,538
Recupera o artesanato	5,41	1,602	2,567
Causa a perda de identidade e cultura locais	2,57	1,802	3,247
Aumenta o custo de vida	3,76	1,825	3,332
Aumenta a sensib. e consciencializ. ambiental da comunidade	4,28	1,730	2,993
Destrói o património histórico	2,12	1,598	2,555
Aumenta a poluição ambiental	4,27	1,892	3,578

Conclui-se da tabela 4.32, que os 16 impactos podem ser agrupados em 4, considerando os valores principais inferiores a 1.

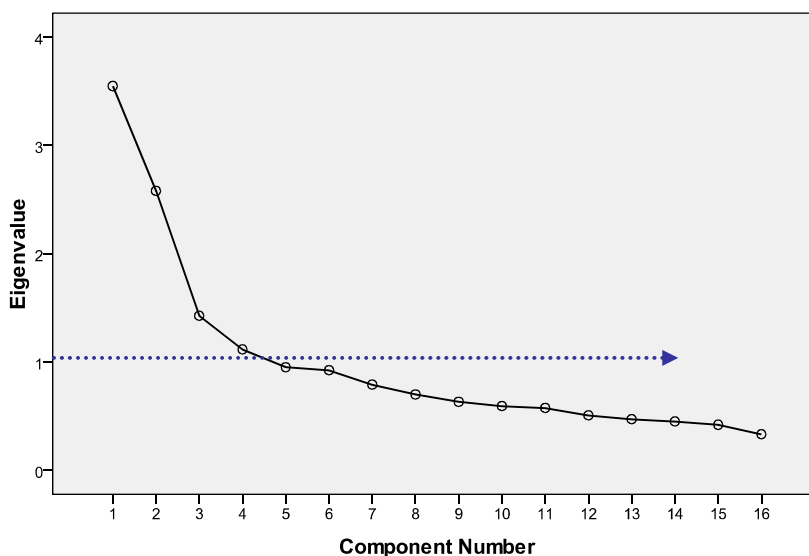
Estes impactos explicam cerca de 54,1% da variação dos mesmos.

Tabela 4.32 – Total da Variância Explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative	Total	% of	Cumulative
1	3.547	22.168	22.168	3.547	22.168	22.168	2.520	15.748	15.748
2	2.579	16.117	38.285	2.579	16.117	38.285	2.293	14.331	30.080
3	1.426	8.910	47.195	1.426	8.910	47.195	1.989	12.432	42.512
4	1.115	6.969	54.164	1.115	6.969	54.164	1.864	11.652	54.164
5	.950	5.939	60.103						
6	.922	5.764	65.867						
7	.789	4.934	70.801						
8	.699	4.370	75.172						
9	.631	3.945	79.117						
10	.592	3.699	82.815						
11	.574	3.590	86.405						
12	.505	3.158	89.563						
13	.470	2.939	92.502						
14	.450	2.811	95.312						
15	.419	2.618	97.931						
16	.331	2.069	100.000						

O gráfico 4.2 permite confirmar os 4 impactos principais, detmrinados anteriormente, uma vez que o declive da curva, a partir daí é muito pequeno.

Gráfico 4.14 – Scree Plot



Da matriz de componentes e após uma rotação varimax (tabela 4.33.), foi possível aferir a composição dos 4 factores relativamente aos impactos estudados.

Tabela 4.33 – Matriz de Componentes Rodada

	Component			
	1	2	3	4
O evento atrai mais investimentos	,710	-,030	-,003	,108
Aumenta o congestionamento trafego	-,020	-,086	,664	-,002
Melhoras as infra-estruturas públicas	,704	,173	-,029	,105
Cria postos de trabalho	,736	,048	,091	,137
Aumenta os preços	,232	-,052	,734	,050
Aumenta a tensão social	,391	,265	,436	,058
Promove o comércio e indústria locais	,521	-,438	,224	,204
Aumenta os meios recreativos lazer	,521	-,234	,071	,413
Descaracteriza o artesanato	,094	,637	,038	-,085
Incentiva a restauração dos edificios	,029	,072	,072	,798
Recupera o artesanato	,253	-,257	,135	,715
Causa a perd de identidade e cultura	,066	,756	,045	,105
Aumenta o custo de vida	,068	,451	,593	,161
Aumenta a sensibilização	,330	,196	-,014	,637
Destroi o património histórico	-,083	,735	,159	-,018
Aumenta a poluição ambiental	-,166	,320	,594	,081

Na tabela 4.34, são apresentados os nomes atribuídos aos 4 factores.

Tabela 4.34 – Factores II

Factor	Designação	Itens	Loadings
1	Impactos Económicos e Sociais Positivos	Cria postos de trabalho	0,736
		O evento atrai mais investimentos	0,710
		Melhora as infra-estruturas públicas	0,704
		Promove o comércio e indústria locais	0,521
		Aumenta os meios recreativos lazer	0,521
2	Impactos Económicos e Sociais e Negativos	Aumenta o congestionamento tráfego	0,664
		Aumenta os preços	0,734
		Aumenta o custo de vida	0,593
		Aumenta a tensão social	0,436
3	Impacto Culturais e Ambientais Positivos	Incentiva a restauração dos edifícios históricos	0,798
		Recupera o artesanato	0,715
		Aumenta a sensibilização e consciencialização ambiental	0,637
4	Impactos e Ambientais Culturais Negativos	Causa a perda de identidade e cultura	0,756
		Destrói o património histórico	0,735
		Descaracteriza o artesanato	0,637
		Aumenta a poluição ambiental	0,594

Considerando os 4 factores resultantes da análise factorial como variáveis independentes e tomando a variável “importancia para o desenvolvimento de SMF” como dependente, conclui-se através de uma regressão linear múltipla, que esses 4 factores explicam, na perspectiva da população, cerca de 32,6% do desenvolvimento de SMF, (tabela 4.35).

Tabela 4.35 – Coeficiente de Correlação

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,571 ^a	,326	,318	1,068	,326	37,567	4	310	,000

4.8. Discussão dos Resultados

Neste ponto, discutem-se os resultados da análise desenvolvida no estudo segundo a base teórica apresentada no capítulo I.

4.8.1. Discussão dos Resultados Relativos às Entidades

4.8.1.1. Tipos de Entidades

Dos questionários aplicados às entidades verifica-se que há um envolvimento de organizações de vários tipos, sejam elas públicas, privadas, de carácter comercial, ou sem fins lucrativos, sendo que as empresas privadas e associações estão em vantagem face às restantes, em termos de participação.

4.8.1.2. Os Impactos Positivos

Económicos - Da análise dos dados obtidos dos questionários aplicados às entidades, salientam-se os impactos relacionados com o aumento do volume de vendas (comércio e artesanato e produtos locais), sendo portanto o impacto económico mais importante na opinião dos respondentes.

Com efeito, a concentração de visitantes durante o evento traduz-se no consumo e consequente aumento das vendas, dado que parte das atracções são os consumíveis medievais (alimentação, bebidas e artesanato) e os espectáculos de bilheteira.

Sociais – As entidades respondentes identificaram a Consciencialização e educação da comunidade como impacto social positivo. As características do próprio evento implicam a divulgação e consciencialização para a educação da comunidade não só para os aspectos histórico-culturais como também outros aspectos. Durante todo o processo, desde organização, passando pelo enquadramento histórico, encenação e rituais, à produção de cada evento, toda a comunidade (participantes e visitantes) é envolvida na assimilação dos conhecimentos que lhe são inerentes.

De referir ainda que o fácil acesso à informação através dos programas de sensibilização e de apoio aos participantes e as iniciativas decorrentes do “projecto envolver”, em particular o sub-projecto “Estabelecimento Medieval - oficial”, por si só, reflectem um impacto social positivo pela mobilização social.

Culturais – Todas as afirmações apresentadas no questionário sobre os impactos culturais positivos obtiveram a concordância acima de 75%, por parte das entidades respondentes. Sob o ponto de vista cultural poder-se-á concluir que as entidades identificam clara e seguramente todos os benefícios do evento que são apresentadas.

Com efeito as acções de revitalização do património edificado e de sensibilização para as raízes histórico-culturais têm vindo a aumentar desde a primeira edição da VM.

Ambientais – As afirmações apresentadas no questionário sobre os impactos ambientais positivos foram todas identificadas, pelos respondentes, como impactos positivos. De referir apenas que o impacto com maior percentagem de respostas positivas é a Utilização racional dos espaços (urbano e verdes).

Note-se que com a expansão da VM em termos de espaço implicou planos de revitalização e conservação das zonas verdes e urbanas envolventes ao local da realização do evento, nomeadamente as margens do rio Cáster, os jardins da Quinta do Castelo e o rossio. Em paralelo foram criados sistemas de colecta do lixo para escoamento do mesmo, imputando responsabilidades contratuais aos participantes/exploradores das tabernas e tendas artesanais.

4.8.1.3. Os Impactos Negativos

Económicos – O aumento da sazonalidade turística é o impacto económico mais referido pelos respondentes.

De facto, durante o período deste evento existe uma grande e excepcional deslocação de pessoas a SMF que pode ser comparável à festa das fogaceiras, de cariz histórico-cultural, que se realiza sempre num dia, a 20 de Janeiro e que atrai milhares de visitantes. Ponderando as características de ambos os eventos poder-se-á induzir que a VM atrai mais visitantes pelo facto de se realizar durante o tradicional período de férias de verão da população em geral e durante mais dias. Por outro, reflectindo sobre a localização geográfica e sobre o histórico turístico desta cidade que outrora se designava sobretudo industrial, não terá o evento vindo a colmatar a desertificação da mesma? Entretanto, as entidades responsáveis pelo evento, provavelmente prevendo, de entre

outras, a questão relacionada com a sazonalidade, têm vindo a promover e a desenvolver eventos com temáticas e em períodos diferentes (por exemplo a “Terra dos sonhos”- Dezembro; “Semana Santa” – Páscoa; “Imaginarium”- Maio).

Sociais – O aumento do congestionamento e tráfego urbano e a exploração do turista/visitante são os impactos sociais negativos identificados pelas entidades respondentes.

Apesar de gradualmente se terem criado parques de estacionamento nas imediações do local da festividade constata-se ainda, em proporção ao número de visitantes, limitações nas acessibilidades. Por outro lado, é sabido que as deslocações em massa provocam, naturalmente, o congestionamento de tráfego de pessoas e veículos.

Relativamente à exploração do visitante, é sabido que é prática comum o aumento dos preços nos festivais e eventos, em qualquer parte. Isto pode provocar indignação, sobretudo por parte dos residentes, face aos preços praticados fora do período de realização do evento.

Culturais – Apenas uma pequena parte das entidades respondentes (29,7%, pequena, considerando que 48,6% dos respondentes acham que não se trata de um impacto negativo), evidenciam a “Encenação do interesse cultural visando o interesse meramente comercial” como sendo um impacto cultural negativo.

Ao observar a aderência da população às iniciativas do projecto Envolver, poder-se-á concluir também que não existem impactos culturais negativos.

Ambientais – As entidades respondentes não evidenciam qualquer impacto ambiental negativo, provavelmente porque decorre um processo de requalificação e expansão do parque do rio Cáster, que passa precisamente pela zona onde se realiza o evento e com ele a preocupação ambiental.

A 27 de Fevereiro de 2009 teve lugar em Santa Maria da Feira a apresentação pública do projecto de requalificação e expansão do Parque do Cáster, em pleno Centro Histórico. Em resumo, o novo parque irá contar com uma área 4 vezes maior que o

actual, num total de 40 hectares, que se estendem até à estrada de Travanca. Na prática fala-se de uma primeira fase de um projecto verde que se pretende dar continuidade a montante e a jusante, sendo que já surge a ideia de o estender até ao mar.

O conceito de parque para o futuro apresenta-se como um espaço contínuo ao longo do espaço urbano, que permita a "respiração plena da cidade", num conceito dinâmico e multifuncional. Pretende-se então um espaço polivalente mas sem entraves físicos às actividades que lá podem ser praticadas. A criação de lagos e canais apresenta-se como a solução de maior impacto para este projecto.

Ainda na fase inicial mas olhando para o projecto propriamente dito poder-se-á destacar alguns pontos que fundamentam as opiniões das entidades e da população:

- Olhar para o Parque como o equipamento em si;
- Criação de um segundo canal de circulação de água e dois lagos;
- Humanização do espaço;
- Criação do estacionamento necessário e não do possível;
- Instalação de serviços de apoio nas áreas periféricas, deixando o centro completamente livre para uso da população;
- Desvio do traçado da rodovia de acesso ao Castelo, evitando mais uma passagem sobre o rio.
- Edifício de apoio de Serviço Ambiental

4.8.2. Discussão dos Resultados Relativos à População

A população respondente considera a VM muito importante para o desenvolvimento de SMF. É interessante observar que elegeram todas as afirmações apresentadas referentes aos impactos positivos excepto a afirmação referente à melhora das infra-estruturas públicas.

Com relação aos impactos negativos, os respondentes identificaram o aumento e congestionamento de tráfego e o aumento dos preços, tal como as entidades respondentes o fizeram.

4.8.3. Comparação com Outros Eventos

Alguns destinos estão bem definidos na mente do público porque hospedam festivais e eventos públicos espectaculares. O Carnaval, no Rio de Janeiro; o Calgary Stampede, no Canadá; o Mardi Grass, em Nova Orleans; os Festivais de Edimburgo, na Escócia; a Oktoberfest, em Munique; e o Festival do Tamisa em Londres, agora definem o destino em termos de uma marca festiva.

A Oktoberfest, por exemplo, teve início em 1810, para permitir que os residentes celebrassem um casamento real. Posteriormente, foram acrescentadas outras actividades, como corridas de cavalo, parques de diversões e, agora, oportunidades promocionais corporativas. Este evento atrai sete milhões de visitantes, durante o mês de Setembro, a Munique. O Festival de Neve de Sapporo, anual, em Hokkaido, é o festival de Inverno mais famoso do Japão. Atrai pessoas de todo o mundo. Dura cerca de uma semana e expões mais de 300 grandes estátuas de neve, as quais são iluminadas de noite.

A especificidade do evento ou festival e a forma como é feita a gestão do evento e da relação entre os diferentes *stakeholders* são os factores de competitividade, na actualidade, da actividade turística (Yeoman *et al*, 2006).

A VM oferece uma oportunidade para o desenvolvimento da comunidade, o que, como sentimento de local, é praticamente um fenómeno invisível; as pessoas sabem quando ela não está lá. Os relacionamentos complexos que a VM proporciona à população de SMF, assim como cada troca de informação e energia, oferecem a estabilidade e protecção que a comunidade pode prover e que o isolamento não pode.

Para Yeoman *et al*, (2006), “Os eventos comunitários podem utilizar um local para demonstrar confiança sobre como mantiveram ordem e desenvolveram interpretações, de forma a que os outros possam fazer o mesmo quando o visitarem”.

Com relação a eventos de cariz medieval, em Portugal, de norte a sul do país, realizam-se muitas festividades deste género. Almodôvar, Arganil, Avis, Belver, Castro Marim, Coimbra, Lamego, Marão, Monsanto, Óbidos, Penedono, Penela, Silves são algumas

das localidades. A Feira medieval mais antiga é a de Coimbra, este ano realizou a 18ª edição. Uma com grande impacto na imprensa é a de Óbidos. Mas o evento de Santa Maria da Feira revela supremacia em termos área ocupada, número de espectáculos, número de dias de festa e número de visitantes. É certo que não existem estudos científicos que comprovem esta classificação, no entanto comparando duração, o espaço onde se realizam e o número de visitantes noticiado, poder-se-á concluir acerca da dimensão mediática que a VM representa no nosso País.

Ao nível internacional, de referir recriações similares como a Besalú Medieval em Itália, que se realiza na primeira semana Setembro, a Feira Franca, em Pontevedra, Galiza, também em Setembro e a Setmana Medieval de la Llegendra de St. Jordi, em Montblanc, que se realiza entre Abril e Maio, sendo a Besalú Medieval e a Setmana Medieval, os eventos que mais se aproximam da Viagem Medieval, quanto ao número de visitantes, (<http://www.besalu.cat/medieval/>, <http://www.setmanamedieval.org/>).

Na verdade, não se dispõe de estudos científicos que permitam uma comparação, ao mesmo nível, dos eventos desta natureza. As relações apresentadas resultam das deduções empíricas da pesquisa efectuada sobre os eventos medievais noticiados ou referidos e nos respectivos sites na Internet existentes.

4.8.4. Implicações

Apresentam-se de seguida a relação entre os impactos identificados e a teoria apresentada neste estudo.

4.8.4.1. O Sector Público e o Evento

O fenómeno económico das estratégias de festivais e eventos culturais, ou fomentados pelo aspecto cultural, é um fenómeno mundial. O uso da cultura e dos eventos culturais tornou-se um factor de fomentos económicos e sociais muito importantes para cidades e vilas. De acordo com Yeoman *et al* (2006), “... o turismo com base em eventos e festivais adquiriu crescente importância para o sector público, com a ideia de promoção do local, regeneração da imagem e efeito multiplicador económico e social...”. SMF

não é a exceção, sabendo que a promoção e dinamização é tutelada por entidades públicas.

De acordo com Ruschmann (1997), o desconhecimento dos papéis a serem cumpridos e dos impactos referentes à actividade turística acarretam dificuldades para que o turismo seja desenvolvido de forma sustentável nas localidades.

(...) uma das principais dificuldades para a implantação de um projecto global de desenvolvimento turístico em localidades receptoras é a total ausência do encadeamento e da gestão local da actividade que permita a acção de agentes de turismo, públicos ou privados, que façam prevalecer a noção de empresas, extensiva a toda a localidade.

Por isto, poder-se-á afirmar que a sensibilização turística é parte fundamental no processo de desenvolvimento da actividade turística e cabe aos órgãos públicos competentes desempenhar um trabalho de sensibilização na comunidade receptora, afim de que esta possa participar activamente e possibilitar a sustentabilidade da actividade turística.

Neste sentido, poder-se-á concluir que o crescente desenvolvimento e sucesso do evento deve-se, em parte, à gestão e promoção do mesmo pertencerem a entidades públicas.

4.8.4.2. Os Impactos

Tal como defendem os autores citados ao longo deste trabalho, o turismo gera impactos económicos, sociais, culturais e ambientais, positivos e negativos.

Reflectindo a crescente complexidade atribuída às teorias emergentes sobre eventos culturais, Waterman (1998) vê o estudo de festivais artísticos e culturais como reflexo de uma tensão real “entre festival como arte ou bem económico” e “entre cultura e politica cultural”.

Contrariando o autor, analisando os dados (tabela 4.36 e 4.37), poder-se-á dizer que as entidades e população respondentes vêem o evento como instrumento de valorização económico, social, cultural e ambiental para SMF.

Tabela 4.36 – Impactos mais Identificados pelas Entidades

Impactos	Positivos	%	Negativos	%
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento vol. vendas no comércio. • Aumento cons. art. prod. locais. 	72,9 70,3	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento sazonalidade. 	62,2
Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Consciencialização e educação da comunidade 	54,1	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento cong. tráfego • Expl. turista/visitante 	78,4 54,1
Culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Val. preserv. patrim. Hist. cultural • Incremento do interesse p/ cultura • Envolv. da comunidade no evento • Valorização do artesanato • Valorização da herança cultural 	83,8 83,8 83,8 81,1 75,7		
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização racional dos espaços • Promoção aspectos nat.s não val. • Criação p. prog. cons. pres. amb. • Sensib. consc. ambiental comunid. • Ut. parte receitas p/ eq. pres. rec. 	70,3 54,1 48,6 45,9 43,2		

Esta conclusão vem reforçar as elações da OMT (1997) relativamente aos impactos culturais. O turismo pode ajudar a estimular o interesse dos moradores pela própria cultura, pelas suas tradições, costumes e património histórico, uma vez que os elementos culturais de valor para os turistas são recuperados e conservados, para que possam ser incluídos na actividade turística.

Esse despertar cultural pode constituir uma experiência positiva para os moradores, dando-lhes uma certa consciencialização sobre a continuidade histórica e cultural da sua comunidade que, por sua vez, pode tornar-se num aspecto que potencialize o atractivo turístico do lugar.

Na tabela 4.37, pode-se verificar que a população respondente, comunga da mesma percepção das entidades respondentes.

Tabela 4.37 – Impactos Identificados pela População

Impactos	Positivos	%	Negativos	%
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Promove comércio e indústria locais • O Evento atrai mais investimentos • Cria postos de trabalho 	80,6 77,6 56,2	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento dos preços 	61,0
Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta meios recreativos e de lazer 	85,4	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento congestionamento e tráfego urbano 	83,8
Culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Incentiva restauração edifícios históricos • Recupera o artesanato 	70,8 75,6		
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta sensibilização e consciencialização ambiental 	47,0	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta a poluição ambiental 	47,0

Relativamente à cultura poder-se-á concluir também que o evento opera o envolvimento da comunidade local e, por essa via, reforça os laços de identidade, como acontece com a Festa do Vinho (Madeira), exemplo da reconstituição de velhos hábitos e de memória da importância socioeconómica da actividade vitivinícola, registando-se uma certa integração entre turistas e anfitriões.

Em termos ambientais, segundo Santana (1997), o turismo utiliza o contorno natural, ocupa um espaço e utiliza recursos do meio ambiente, portanto, estudar os seus efeitos sobre a natureza é básico para perceber os impactos do sistema turístico. Uma paisagem não atrai turismo, sem que precise de uma rede de promoção.

Da análise dos resultados, verifica-se que a preocupação focaliza-se nos aspectos relacionados com o aumento do tráfego e da poluição decorrentes do evento. As questões relacionadas com o espaço natural, paisagem, não obtiveram concordâncias com expressividade significativa, provavelmente porque o meio natural, sendo uma parte importante para a realização deste evento, é objecto de conservação e preservação

permanente, veja-se por exemplo, o plano de revitalização do parque do rio Cáster, que passa pela zona onde se realiza o evento, descrito no ponto 4.8.1.

Em termos económicos, é evidente que, dos resultados recolhidos das entidades e população, o evento reflecte impactos positivos, sobretudo para o comércio e artesanato locais.

Analisando a tabela 4.38, poder-se-á comparar os impactos identificados pelos autores e os impactos mais identificados pelas entidades e população respondente.

Tabela 4.38 – Comparação dos Impactos Positivos

Impactos Positivos	Autores	Entidades respondentes	População Respondente
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de emprego; • Construção de equipamentos; • Aumento dos níveis culturais e profissionais; • Modificação positiva da estrutura económica e social; • Atracção de mão-de-obra de outras localidades; • Incrementa a produção bens serviços; • Aumenta o consumo produtos locais; • Investimentos estrangeiros; • Aumento da colecta de impostos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento volume de vendas no comércio. • Aumento consumo do artesanato e produtos locais. 	<ul style="list-style-type: none"> • O Evento atrai mais investimentos • Promove o comércio e indústria locais • Cria postos de trabalho
Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Melhoria da qualidade de vida da população • Experiências com os visitantes; • Utilização da mão-de-obra local; • Aumento níveis culturais profissionais • Orgulho étnico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consciencialização e educação da comunidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta meios recreativos e de lazer
Culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Preservação e a reabilitação de monumentos, edifícios e locais históricos. • Valorização da herança cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorização preserv. património HC • Increm/interesse p/ cult. • Envolvim. comunidade • Valorização artesanato • Val. da herança cultural 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentiva restaur. edifícios históricos • Recupera artesanato
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Revalorização do meio natural; • Adopção de medidas para preservar o meio ambiente (parques nacionais). • Restauração/preserv. património. histórico • Maior envolv. da administração no ambiente; • Conscienc. ecológica/ambiental da população • Promove a descoberta e acessibilidade a regiões não exploradas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilização rac. espaços • Promoção aspectos naturais não valorizados; • Criação pl. ambientais • Sensibilização ambiental comunidade • Utiliz. parte receitas p/ eq. preservação recursos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta a sensibilização e consciencialização ambientais

Comparando os impactos positivos identificados pelos vários autores anteriormente referidos e os impactos com maior percentagem de concordâncias positivas por parte

das entidades e população respondente (tabela 4.38), conclui-se que a Viagem Medieval produz na localidade a maior parte dos benefícios, em termos de impactos culturais e ambientais enunciados no capítulo I.

Com relação aos impactos económicos e sociais, ressaltam apenas alguns dos benefícios apontados pelos autores como o aumento do comércio e a consciencialização e educação social.

Quanto aos impactos negativos, como se pode verificar na tabela 4.39, poder-se-á concluir que apenas ressaltam as preocupações relacionadas com o aumento e congestionamento do tráfego e o aumento dos preços, como impactos económicos e sociais.

Tabela 4.39 – Comparação dos Impactos Negativos

Impactos Negativos	Autores	Entidades Respondentes	População Respondente
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Sazonalidade turística; • Inflação especulação imobiliária; • Dependência excessiva capital investidor estrangeiro; • Grande parte das divisas sai do país; • Dependência excessiva turismo; • Mão-de-obra desqualificada; • Aumento do sub-emprego. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da sazonalidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento dos preços
Sociais	<ul style="list-style-type: none"> • Alienação da comunidade local; • Nativos adoptam características de vida dos turistas em detrimento dos seus alicerces culturais próprios; • Aparecimento de fenómenos de disfunção social na família • Marginalidade e prostituição; • Economia local sensível às consequências do turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento congestionam.. tráfego • Exploração do turista/visitante 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento congestionamento e tráfego urbano
Culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenças sociais entre visitantes e moradores; • Descaracterização da cultura do lugar. 		
Ambientais	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitectura urbanismo desmesurada na paisagem • Aumento poluição; • Aumento/congestionam. tráfego. • Rivalidade na utilização dos recursos naturais; • Destruição da paisagem natural, fauna e flora. • Degradação paisagem sítios históricos, monumentos 		<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta a poluição ambiental

O aumento da poluição ambiental é unicamente referido pela população respondente.

Conclui-se portanto que os efeitos negativos do evento, na perspectiva das entidades e população respondente, têm menor expressividade do que os impactos positivos.

Ao fazer uma análise dos resultados e relacionando-os com as fases das relações entre turistas e moradores de Doxey (1975), que podem servir para medir os impactos socioculturais do turismo nas localidades, poder-se-á concluir que o evento se enquadra na Fase de euforia - fase das primeiras aparições do turismo (o evento realiza-se desde 1996 e, neste momento, conta com 13 edições), quando ele desperta entusiasmo da população residente, que o vê como uma boa acção para o desenvolvimento da localidade.

Perante os resultados relativos à percepção das entidades e da população (expostos no ponto 4.4. e 4.5.), em que os factores aferidos em cada amostra explicam, respectivamente, cerca de 32% do desenvolvimento de SMF e de acordo com Yeomann *et al* (1006), conclui-se que, dada a curta duração do evento (11 dias/ano), a Viagem Medieval tem um papel importante para o desenvolvimento da localidade.

4.9. Recomendações

Seguidamente, apresentam-se algumas recomendações visando a sustentabilidade do evento.

Considerando que:

- As manifestações da cultura tradicional com intuítos turísticos acarretam, quase sempre, uma certa folclorização, como aconteceu com a cultura piscatória da Nazaré, cujas tradições foram apropriadas como meio de promoção do turismo, sendo actualmente mais importante esta dimensão e apresentando-se como residual o peso que a pesca efectivamente detém na vida económica local (Trindade e Penteado, 2001). No caso de SMF, o sector da cortiça e do calçado têm sido a imagem de marca da localidade nas últimas décadas. Por outro lado, as tradições culturais das festividades religiosas podem sofrer alterações nas suas características e frequência (Fésta das fogaceiras, por exemplo). Importa saber até que ponto este evento não menosprezará, a longo prazo, algumas das características culturais de SMF.

- A durabilidade e os efeitos positivos deste investimento cultural ao nível da renovação urbana e da imagem do município dependem da articulação entre a lógica económico-sociais da cidade e a iniciativa dos novos agentes produtores e intermediários da cultura que eventualmente podem não ser coincidentes. Uma eventual mudança do corpo administrativo de uma empresa ou instituição governamental provoca o aparecimento de obstáculos económico-políticos que podem impedir o desenvolvimento deste evento (VM) e por inerência o turismo cultural.
- A perspectiva de desenvolvimento do turismo de eventos pela comunidade reconhece os elementos de espírito e orgulho comunitário, cooperação, liderança, exaltação de tradições culturais, capacidade de controlar o desenvolvimento, e, ainda, melhorias nas facilidades e conveniências sociais e de saúde.
- Todos os impactos ambientais, económicos e sócio-culturais devem ser tidos em consideração.

Neste sentido, e com base no exposto na revisão bibliográfica, propõe-se:

- A reunião de sinergias na orientação das acções das entidades promotoras do evento e das entidades públicas e privadas representantes da população;
- Parcerias com entidades vocacionadas para o turismo, desde o planeamento e promoção do turismo aos serviços e produtos que compõem a actividade turística.

Para, com base num plano estratégico e cumprindo padrões de sustentabilidade, promover e perpetuar o turismo em Santa Maria da Feira.

4.10. Conclusão

Pela análise dos dados apresentadas neste capítulo, conclui-se que na perspectiva da entidades respondentes, o evento gera mais impactos positivos do que negativos. Em termos de benefícios, os respondentes apontam sobretudo impactos culturais e ambientais, conferindo todos os aspectos apresentados no questionário. Em termos económicos e sociais, apontam apenas alguns benefícios, nomeadamente o aumento do

volume de vendas no comércio e artesanato e a consciencialização e educação ambiental da comunidade. Em termos de impactos negativos, apenas se evidenciam o aumento da sazonalidade, o aumento do congestionamento do tráfego urbano e a exploração do visitante. Conclui-se ainda que os impactos explicam cerca de 32% do desenvolvimento de SMF.

Relativamente à percepção da população respondente, os impactos culturais são os mais referidos como benefícios resultantes do evento, seguidos dos impactos económicos. Em termos sociais e ambientais, os respondentes apenas salientam a criação de postos de trabalho e a sensibilização e consciencialização ambiental da comunidade. No que concerne aos impactos negativos, os respondentes apontam apenas algumas questões económicas, sociais e ambientais referentes ao aumento dos preços, do congestionamento e tráfego urbano e da poluição. Curiosamente, da mesma análise efectuada através da regressão linear e, tal como se verificou com as entidades respondentes, cerca de 32% dos impactos explicam o desenvolvimento de SMF.

Conclusão

Seguidamente, apresentam-se as principais conclusões decorrentes do presente estudo, tendo por base os dados obtidos desde a pesquisa ao tratamento e discussão de dados.

Do capítulo I, conclui-se que, assim como todo o turismo, os eventos turísticos geram impactos positivos e negativos nas localidades ao nível económico, social, cultural e ambiental sendo de extrema importância a sua gestão sustentável para o desenvolvimento das localidades.

A metodologia seguida, descrita no capítulo II, permitiu a obtenção de dados essenciais para este estudo.

Santa Maria da Feira caracteriza-se como sendo uma localidade que expandiu a sua economia baseada no sector terciário e com raízes histórico-culturais com actividades turísticas de origem predominantemente de eventos ou actividades culturais, sendo a Viagem Medieval, um dos principais atractivos turísticos, tal como é explanado no capítulo III.

No capítulo IV, conclui-se que segundo a percepção das entidades e população respondente, o evento gera mais impactos positivos do que negativos. Ambas as amostras focalizam mais os benefícios culturais e económicos. Em termos de impactos negativos, quer as entidades quer a população respondente salientam o aumento dos preços e do congestionamento do tráfego urbano. Ainda, os impactos aferidos e na perspectiva de cada amostra, contribuem cerca 32% para o desenvolvimento de SMF.

Tendo por base a caracterização do evento apresentada no capítulo III e os resultados apresentados no capítulo IV, conclui-se que a mudança ao nível da concepção da importância económica da cultura para a cidade de Santa Maria da Feira resultou, em grande parte, da respectiva capacidade de estimulação de um movimento centrípeto, para dentro do centro da cidade, invertendo o sentido da migração de sectores-chave entre o centro da cidade e os subúrbios. Desta forma, potenciaram impactos positivos, como por exemplo a emergência de jovens classes médias urbanas e a valorização da

monumentalidade e do património histórico, ilustrada no restauro e conservação de edifícios históricos e numa arquitectura urbana mais humana.

Encontra-se aqui implícita a orientação das políticas culturais. Visa-se o enobrecimento cultural. Num processo de revitalização cultural e de centralidade de grupos anteriormente considerados “passivos” face à cultura ou “migratórios” em actividades culturais/lazer, construindo uma nova identidade para o município de Santa Maria da Feira.

As mudanças socioespaciais mediadas pela cultura recuperam a imagem promocional da cidade enquanto paisagem cultural, cuja centralidade reclama a transformação de actividades, de grupos e de espaços anteriormente “marginais” ou esquecidos em símbolos de criatividade e de autenticidade.

Por último, importa referir algumas limitações encontradas ao longo do processo de realização deste estudo, a saber:

- A inexistência de estudos de caso similares;
- A dificuldade em aceder a informações documentadas ou plano do desenvolvimento do turismo em SMF;
- As limitações da amostra face à generalização dos dados, devido às limitações da própria metodologia;
- A dificuldade encontrada na adesão das amostras no preenchimento dos questionários, sendo necessário uma constante persistência junto das mesmas;

Considerando os resultados obtidos e as limitações apontadas, sugerem-se as seguintes linhas de orientação para pesquisas futuras:

- Análise do plano cultural e do turismo de SMF;
- Pesquisa sobre o potencial turístico de SMF;

- Estudo sobre as formas de participação social no evento;
- Pesquisa sobre as mudanças económicas, sociais, culturais e ambientais decorrentes do turismo em SMF, com abordagem às respectivas implicações, projecções e interdisciplinaridade;
- Elaboração de propostas de planeamento e gestão do turismo para a localidade;
- Expansão deste estudo a eventos similares.

Além do exposto aqui, nenhuma investigação se encontra concluída em termos definitivos. É necessário dar continuidade a esta linha de pesquisa e actualizar constantemente os conhecimentos neste campo, afim de se obter linhas orientadoras para o desenvolvimento sustentável do turismo em SMF.

Bibliografia

Anderson G.; Arsenault, N. (1999). *Fundamentals of Educational Research*. London: Falmer Press Teachers Library.

Archer, B. e Cooper, C. (1998). *The positive and negative impacts of tourism*. In W. Theobald, *Global Tourism*, pp. 63. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Atlas, (2001), *Innovations in cultural tourism*. Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative approaches to culture and tourism, Netherlands Ed. Jim Butcher.

Baptista, M., (2003), *Turismo – Gestão Estratégica*. Lisboa, Verbo

Barreto. M. (1995). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo*. Campinas, São Paulo, Papirus Editora.

Beni, M. (1998). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo

Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. 3ª ed. México, Trillas.

Cooper, Ch., Fletcher, J., Gilbert, D. e Wanhill, S., Sherpherd, R. (eds.) (1998, ou 1993), *Tourism. Principles and Practice*. New York, Longman.

Cruz, R.(2001), *Introdução a geografia do turismo*. São Paulo: Roca.

Dimmock, K. e Tiyce, M. (2001). *Festival and events: celebrating Special Interest Tourism*. Chaper 15 in *Special Interest Tourism* (N.Douglas and R. Derrett). Brisbane, John Wiley and Sons.

Doxey, G. (1975). *A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research influence*, in *Proceedings of the Travel Research Associates 6 th Annual conference*. San Diego, pp. 195-198.

Foddy, (1996) *Como Perguntar: Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Inquéritos*. Oeiras: Celta Editora.

Ferreira, L., Gomes, J., Castro, J., (2005). *Planeamento em Turismo e Sustentabilidade*. MBA 05/06, IPDT.

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York, Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (1991b), “Special events”, in *Managing tourism*, MEDLIK (ed.), Butterworth Heinemann, Oxford.

Gratton, C. e Taylor, P.D. (1995). *Impacts of festival events: a case-study of Edinburgh*. in Tourism and spatial transformations – implications for policy and planning, Ashworth e Diervorst (ed.), CAB International, United Kingdom, London.

Hall, C. (2000). *The integrated tourism planning process: dealing with interdependence*. In: Hall, C. M. (Ed.). Tourism Planning Policies Processes and Relationships. England, Pearson Education Limited.

Holloway, J. (1994), *The Business of Tourism*. London, Pitman Publishing, 4ª Edição.

Hoz, A. (1985) *Investigacion Educativa: Dicionário Ciências da Educação*. Madrid: Ediciones Anaya, S.A.

ICOMOS (1976): *Carta Internacional sobre Turismo Cultural*. Paris: ICOMOS.

Ignarra, L. (1988). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo, Pioneira.

Ignarra, L. (2003). *Fundamentos do turismo*. 2. ed. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

INE (2006). *O país em números: informação estatística 1991-2006* Lisboa, Instituto Nacional de Estatística.

Trindade, J. e Penteado, P. (2001). *A Nazaré e os seus Pescadores: entre as representações sociais e novas leituras histórico-antropológica*. in *Revista Oceanos*, Lisboa.

Lakatos e Marconi (1994). *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo, Ed. Atlas

Lea, J. (1988). *Tourism and development in the Third World*. New York: Routledge.

Lopes, J. e Aibéo, B., (2004), *Os Públicos da Cultura em Santa Maria da Feira*. Afrontamento

Luna, S.(1999), *Planejamento de pesquisa: uma introdução*. São Paulo, EDUC.

Macdonnel, I., Allen, J. e O'Toole, W (1999). *Festival and Special Event Management*. Brisbane, John Wiley and Sons.

McIntosh; R. E Gupta S.(1993). *Turismo Planeación, Administración y Perspectivas*. Cidade do México, Limusa Grupo Noriega Editores.

Mathieson, A. e Wall, G., (1982), *Tourism – economic, physical and social impacts*. London, Longman

Mathieson, A. e Wall, G., (1990, or. 1996). *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*. México: Trillas.

Melo, S. (2004). Actas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia – Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção. Atelier: Artes e Cultura – “*Santa Maria da Feira: A função das artes de rua para a definição e projecção de uma política cultural local*”.

Mings, R. e Chuulikpongse, S. (1994). *Tourism in far southern Thailand: a geographical perspective*, Tourism Recreation Research, Vol. 19 No. 1.

MOAI, Consultoria em turismo – *Estudo sobre a visitação da Viagem Medieval*. Relatório da visitação da Viagem Medieval de 2001 da Câmara Municipal de Santa Maria da Feira.

Murphy, P. (1985): *Tourism. A community approach*. London: Routledge.

National Trust for Historic Preservation (1993). *How to Succeed in Heritage Tourism*. London.

OMT (1980). *Tendências de evolução aos níveis mundial, europeu e nacional*. Porto, Associação Empresarial de Portugal.

OMT (1996). *Desarrollo turístico sostenible: guía para planificadores locales*. Madrid, OMT.

OMT (2001). *Introdução ao turismo*. Trad. CÓRNER, D. São Paulo: Roca.

Pearce, D. (1989), *Tourism Development*. 2ª Edição, Longman and New York; Wiley.

Pires, E. (2004), *As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*. Edição: Instituto Politécnico de Bragança.

Pratley, D. (1995), *The role of culture in local economic development*. in SANTOS, M. L. L. (coord.), *Cultura & Economia*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

Ratz, T. (2002). *The Social-Cultural Impacts of Tourism*. Disponível em <http://www.geocities.com/>. (Consultado em 28-03-2009).

Richards, G., (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. CABI Publishing, Oxon

Ruschmann, D. (1997). *Turismo no Brasil: análises e tendências*. São Paulo, Manole.

Ruschmann, D. (1997 ou 1999). *Turismo e planeamento sustentável – a protecção do meio ambiente*. 5ª Edição. Papyrus Editora.

- Santana, A. (1997). *Antropología y Turismo*. Barcelona. Editorial Ariel.
- Tuckman, B. (2000). *Manual de Investigação em Educação*. (Trad. Portuguesa). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Vieira, C., Lima, E. (1998) *Metodologia da Investigação Científica – Caderno de texto de apoio* (pp. 61- 71). 6º edição, Coimbra.
- Waterman, S.(1998). *Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals*. Progress in Human Geography, 22(1), 55-74.
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. (The Brundtland Report). Oxford University Press, London.
- WTO, (1985), *The states role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists*. WTO, Madrid.
- WTO, (1993). *Sustainable Tourism: Guide for local planners*. Madrid, Tourism and the Environmental Publication.
- Yeomann, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. e MacMahon-Beattie, U. (2006). *Gestão de Festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. Editora Roca, São Paulo.
- Zeppel, H. e Hall, C.M. (1991). *Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism*. The Journal

Sites Consultados

- <https://www.cm-feira.pt/portal/site/cm-feira/turismo> (consultado em 24/03/2009).
- <http://www.feiraviva.com/> (consultada em 07/07/2009)
- <http://www.besalu.cat/medieval/> (consultado em 04/10/2009)
- <http://www.setmanamedieval.org/> (consultado em 04/10/2009)

Anexos

Anexo I – Questionário Aplicado às Entidades

Por favor, leia a seguinte definição de Impactos do Turismo:

Impacto, em turismo, é o resultado da interacção entre os turistas, as comunidades locais e os meios receptores.

Doris Ruschmann (1993) afirma:

“Os impactos do turismo referem-se à gama de modificações ou sequência de eventos, provocados pelo processo de desenvolvimento turístico nas localidades receptoras.”

O turismo envolve pessoas e destinos gerando consequências tanto benéficas quanto maléficas no meio ambiente onde é desenvolvido. A percepção destes impactos não é fácil de ser medida, visto que o turismo interage com diversos sectores da actividade económica e envolve também modificações nos aspectos físicos e sociais. A necessidade de sistematizar o conhecimento relacionado a práticas existentes da actividade turística e os impactos reais gerados na cidade de Santa Maria da Feira percebidos pelas pessoas envolvidas com a actividade turística é o fundamento para a realização desta pesquisa. Acreditamos que é importante a elaboração de pesquisas para encontrarmos respostas as nossas investigações e contribuir, de alguma forma, para o desenvolvimento sustentável do turismo em Santa Maria da Feira.

Universidade Fernando Pessoa

Mestrado em Ciências Empresariais

Este questionário tem como objectivo avaliar os impactos do evento turístico “Viagem Medieval” em Santa Maria da Feira.

A sua colaboração é indispensável, pois sem ela este estudo seria de todo impossível e garantimos-lhe, desde já, o seu total anonimato. Agradece-se a atenção dispensada e apela-se à sua sinceridade ao responder às questões apresentadas. Seleccione as suas respostas com uma cruz (X). Antes de entregar, verifique por favor, se todas as questões foram respondidas.

Muito Obrigada!

Aluna do Mestrado em Ciências Empresariais - UFP – Rosário Barros

Data: 2009

Nº Questionário:

Q1. A Entidade que representa é:	
1. Um organismo Público	<input type="checkbox"/>
2. Uma Associação	<input type="checkbox"/>
3. Uma Empresa Privada	<input type="checkbox"/>
4. Outro (escrever qual):	<input type="checkbox"/>
Opcional	Nome da Entidade:
	Morada:
	Contacto: <input type="text"/> E-mail: <input type="text"/>

Numero de colaboradores / funcionários

Q2. A Entidade que representa já alguma vez participou na “Viagem” Sim Não

Medieval”				
-----------	--	--	--	--

Q3. Se nunca participou, passe por favor para Q5. Se já participou, escolha a(s) opção(ões) referente(s) à forma de participação.	
5. Organização/Planeamento	
6. Nos grupos de animação cultural	
7. Nas tendas oficiais de artesanato	
8. Nas tabernas oficiais de repasto	
9. No sistema de ordem e segurança do evento	
10. Outro (por favor, especifique qual):	

Q4. Desde a primeira edição, entre 1996 e 2008, quantas vezes a Entidade participou na “Viagem Medieval”?							
1 a 3 vezes		4 a 6 vezes		7 a 9 vezes		10 a 12 vezes	

Q5. Em que medida considera a “Viagem Medieval” importante para o desenvolvimento de SMF. (Assinale com um X o número que mais se aproxima da sua opinião, sabendo que o nº 1 corresponde a “ Nada importante ” e o nº 7 a “ Extremamente importante ”).								
Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente importante

Q6. Porquê? (Enumere duas razões face à opção em Q5)

Q7. Assinale com um X o quadrado relativo a cada um dos aspectos com o número que mais se aproxima da sua opinião, sabendo que o nº 1 corresponde a “ Discordo completamente ” e o nº 7 a “ Concordo plenamente ”, relativamente aos impactos económicos positivos da Viagem Medieval em SMF.							
11. Criação de emprego	1	2	3	4	5	6	7
12. Aumento do volume de vendas no comércio	1	2	3	4	5	6	7
13. Aumento da colecta de impostos	1	2	3	4	5	6	7
14. Aumento do consumo de artesanato e de produtos locais	1	2	3	4	5	6	7
15. Atracção de novos investimentos e desenvolvimento de empresas	1	2	3	4	5	6	7

16. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---

Q8. Assinale com um **X** o quadrado relativo a cada um dos aspectos com o número que mais se aproxima da sua opinião, sabendo que o nº 1 corresponde a “**Discordo completamente**” e o nº 7 a “**Concordo plenamente**”, relativamente aos **impactos económicos negativos** da Viagem Medieval em SMF.

17. Especulação mobiliária	1	2	3	4	5	6	7
18. Aumento do custo de vida	1	2	3	4	5	6	7
19. Aumento da sazonalidade turística	1	2	3	4	5	6	7
20. Dependência excessiva do evento	1	2	3	4	5	6	7
21. Mão-de-Obra desqualificada na área	1	2	3	4	5	6	7
22. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Q9. Assinale com um **X** o quadrado relativo a cada um dos aspectos com o número que mais se aproxima da sua opinião, sabendo que o nº 1 corresponde a “**Discordo completamente**” e o nº 7 a “**Concordo plenamente**”, relativamente aos **impactos sociais positivos** da Viagem Medieval em SMF.

23. Diminuição do índice de desemprego	1	2	3	4	5	6	7
24. Melhoria e desenvolvimento das infra-estruturas (acessos, saúde, saneamento básico, apoio social...)	1	2	3	4	5	6	7
25. Aumento do nível de formação da mão-de-obra e incremento da qualidade dos serviços	1	2	3	4	5	6	7
26. Aumento da qualidade de vida	1	2	3	4	5	6	7
27. Consciencialização e Educação da Comunidade	1	2	3	4	5	6	7
28. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Q10. Assinale com um **X** o quadrado relativo a cada um dos aspectos com o número que mais se aproxima da sua opinião, sabendo que o nº 1 corresponde a “**Discordo completamente**” e o nº 7 a “**Concordo plenamente**”, relativamente aos **impactos sociais negativos** da Viagem Medieval em SMF.

29. Aumento da criminalidade	1	2	3	4	5	6	7
30. Aumento da tensão social (aparecimento/aumento de grupos desfavorecidos)	1	2	3	4	5	6	7
31. Aumento do Congestionamento e tráfego urbano	1	2	3	4	5	6	7
32. Problemas de Infra-estruturas básicas	1	2	3	4	5	6	7
33. Exploração do visitante/turista (ex.: aumento dos preços)	1	2	3	4	5	6	7

34. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---

Q11. Assinale com um **X** o quadrado relativo a cada um dos aspectos com o número que mais se aproxima da sua opinião, sabendo que o nº 1 corresponde a “**Discordo completamente**” e o nº 7 a “**Concordo plenamente**”, relativamente aos **impactos culturais positivos** da Viagem Medieval em SMF.

35. Valorização do artesanato	1	2	3	4	5	6	7
36. Valorização da herança cultural	1	2	3	4	5	6	7
37. Valorização e preservação do património histórico e cultural Feirense	1	2	3	4	5	6	7
38. Incremento do interesse pela cultura (história, música, teatro, dança)	1	2	3	4	5	6	7
39. Envolvimento da comunidade no evento	1	2	3	4	5	6	7
40. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Q12. Assinale com um **X** o quadrado relativo a cada um dos aspectos com o número que mais se aproxima da sua opinião, sabendo que o nº 1 corresponde a “**Discordo completamente**” e o nº 7 a “**Concordo plenamente**”, relativamente aos **impactos culturais negativos** da Viagem Medieval em SMF.

41. Descaracterização do artesanato	1	2	3	4	5	6	7
42. Perda da identidade e cultura locais	1	2	3	4	5	6	7
43. Destruição do património histórico	1	2	3	4	5	6	7
44. Encenação do interesse cultural visando o interesse meramente comercial	1	2	3	4	5	6	7
45. Arrogância cultural (não há contacto entre visitantes e população local)	1	2	3	4	5	6	7
46. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Q13. Assinale com um **X** o quadrado relativo a cada um dos aspectos com o número que mais se aproxima da sua opinião, sabendo que o nº 1 corresponde a “**Discordo completamente**” e o nº 7 a “**Concordo plenamente**”, relativamente aos **impactos ambientais positivos** da Viagem Medieval em SMF.

47. Utilização racional dos espaços (urbano e verdes)	1	2	3	4	5	6	7
48. Criação de planos e programas de conservação e preservação do meio ambiente	1	2	3	4	5	6	7
49. Promoção da descoberta de aspectos naturais não valorizados	1	2	3	4	5	6	7
50. Utilização de parte das receitas do evento para o equipamento e preservação dos recursos	1	2	3	4	5	6	7
51. Sensibilização e consciencialização ambiental da comunidade local	1	2	3	4	5	6	7

52. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---

<p>Q14. Assinale com um X o quadrado relativo a cada um dos aspectos com o número que mais se aproxima da sua opinião, sabendo que o nº 1 corresponde a “Discordo completamente” e o nº 7 a “Concordo plenamente”, relativamente aos impactos ambientais negativos da Viagem Medieval em SMF.</p>							
53. Ocupação desordenada do espaço	1	2	3	4	5	6	7
54. Poluição do solo e da água	1	2	3	4	5	6	7
55. Poluição do ar provocada pelo ruído e emissão de gases	1	2	3	4	5	6	7
56. Descaracterização da paisagem provocada pela construção de equipamentos turísticos	1	2	3	4	5	6	7
57. Destruição da Fauna e Flora	1	2	3	4	5	6	7
58. Outro (especificar):	1	2	3	4	5	6	7

Caso queira fazer alguns comentários, deixe aqui a sua opinião:

Muito obrigada pela sua preciosa colaboração!

Anexo II – Questionário Aplicado à População

Este questionário tem como objectivo avaliar os impactos do evento turístico “Viagem Medieval” em Santa Maria da Feira. A sua colaboração é indispensável, pois sem ela este estudo seria de todo impossível e garantimos-lhe, desde já, o seu total anonimato. Agradece-se a atenção dispensada e apela-se à sua sinceridade ao responder às questões apresentadas. Selecione as suas respostas com uma cruz (X). Antes de entregar, verifique por favor, se todas as questões foram respondidas.

Muito Obrigada!

Aluna do Mestrado em Ciências Empresariais - UFP – Rosário Barros

Data:			2009	Nº Questionário:			
-------	--	--	------	------------------	--	--	--

Identificação (Opcional):											
Idade:	15-25		26-35		36-45		46-55		56-65		+ 66
Sexo Masculino:						Sexo Feminino:					
Residente em:											
Q15. Já alguma vez visitou a “Viagem Medieval”								Sim		Não	

Q2. Se já alguma vez participou na “Viagem Medieval”, assinale por favor, de que forma.											
Nos grupos de animação cultural											
Nas tendas oficiais de artesanato											
Nas tabernas oficiais de repasto											
No sistema de ordem e segurança do evento											
Q3. Desde a primeira edição, entre 1996 e 2008, quantas vezes participou na “Viagem Medieval”?											
1 a 3 vezes			4 a 6 vezes			7 a 9 vezes			10 a 12 vezes		

Q4. Em que medida considera a “Viagem Medieval” importante para o desenvolvimento de SMF. (Assinale com um X o número que mais se aproxima da sua opinião, sabendo que o nº 1 corresponde a “ Nada importante ” e o nº 7 a “ Extremamente importante ”).											
Nada importante	1	2	3	4	5	6	7	Extremamente importante			

Q5. Assinale com um X o quadrado com o número que mais se aproxima da sua opinião, sabendo que o nº 1 corresponde a “ Discordo completamente ” e o nº 7 a “ Concordo plenamente ”, relativamente aos impactos da Viagem Medieval em SMF.											
O evento atrai mais investimentos	1	2	3	4	5	6	7				
Aumenta o congestionamento e tráfego urbano	1	2	3	4	5	6	7				
Melhora as infra-estruturas públicas (saneamento básico, rodovias, etc.)	1	2	3	4	5	6	7				
Cria postos de trabalho	1	2	3	4	5	6	7				
Aumenta os preços	1	2	3	4	5	6	7				
Aumenta a tensão social (aparecimento/aumento de grupos desfavorecidos)	1	2	3	4	5	6	7				
Promove o comércio e indústria locais	1	2	3	4	5	6	7				
Aumenta os meios recreativos e de lazer	1	2	3	4	5	6	7				
Descaracteriza o artesanato	1	2	3	4	5	6	7				
Incentiva a restauração dos edifícios históricos	1	2	3	4	5	6	7				
Recupera o artesanato	1	2	3	4	5	6	7				
Causa a perda de identidade e cultura locais	1	2	3	4	5	6	7				
Aumenta o custo de vida	1	2	3	4	5	6	7				
Aumenta a sensibilização e consciencialização ambiental da comunidade local	1	2	3	4	5	6	7				
Destrói o património histórico	1	2	3	4	5	6	7				

Anexo III – Oferta Turística de SMF

1. Atracões Turísticas e Culturais

1.1. Praça da República

Trata-se de uma das praças mais antigas de Santa Maria da Feira e durante muitos anos foram-lhe dados diversos nomes até à denominação actual.

Esta praça já sofreu bastantes alterações ao longo dos anos, devido principalmente a opções urbanísticas, ou pelo acto de compra e venda de algumas das principais casas, e remodelações destas. O que se conserva inteiramente nesta praça é mesmo o chafariz.

Há poucos anos, esta foi reabilitada, e foi proibida a circulação automóvel.

1.2. Castelo

O Castelo da Feira, *ex-libris* da cidade, é um exemplar de arquitectura militar medieval, que remonta ao século XI, e representa um grande ponto de importância estratégica e militar devido à sua localização, tendo constituído na época da reconquista uma importância vital para o Condado Portucalense. Este contém uma história cheia de acontecimentos épicos e já terá sido residência e paço de grandes Senhores, tendo reforçado assim o seu prestígio.

Alvo de duas intervenções sucessivas, torna-se nesta altura, na mais notável construção militar portuguesa da época, ao ser dotado de estruturas de reaproveitamento de adaptação em toda a muralha de ameias, rasgos de seteiras e armas de fogo, entre outras. Recentemente, foi submetido a um plano de requalificação e revitalização do Castelo, tendo como objectivo devolver a este movimento o protagonismo que já teve, agora não ao nível militar, mas sim a nível cultural.

1.3. Igreja Matriz e Convento dos Lóios

O edifício é de arquitectura seiscentista, do estilo maneirista e encontra-se agregado ao Museu Convento dos Lóios.

A igreja foi construída em duas fases, começando por ter a capela-mor e o cruzeiro, só depois construída a nave. Destaque-se neste edifício a monumental escadaria de acesso ao portal principal, bem como, no interior, ao predomínio de mármore brancos e rosa, dos retábulos, do belíssimo órgão e da luminosidade dada pelo uso de talha dourada.

Quanto ao convento dos Lóios brevemente passará a funcionar como núcleo coordenador da rede municipal de museus, tendo como objectivo, gerir, divulgar e enriquecer bens culturais (móveis ou imóveis). Para além disso funcionam ao longo do ano exposições e por vezes durante as férias cursos de Artes plásticas.

1.4. Igreja da Misericórdia

Esta igreja ocupa o sítio da igreja paroquial de S. Nicolau, tendo sido construído este actual edifício em 1960, dedicado à Nossa Senhora dos Prazeres.

Trata-se de uma construção de uma só nave, e a capela-mor encontra-se coberta por uma abóbada com nervuras, existência de um coro alto e o retábulo principal é de estilo barroco. No exterior, depara-se com uma escadaria setecentista, com um chafariz de alto espaldar, integrado, no patamar central.

1.5. Solar dos Condes de Fijô

Situado em Santa Maria da Feira, este edifício que pertenceu aos condes de Fijô, terá sido reconstruído em meados do século XIX. Esta construção de largas janelas rectangulares, apresenta no cimo da fachada a pedra de armas em calcário, decorado com temas assimétricos ao puro gosto setecentista.

A 29 de Janeiro de 1975 este edifício começou a funcionar como Centro de Cultura e Recreio do Orfeão de Vila da Feira e, a 1 de Novembro deste mesmo ano, os Condes de Fijô, os Corte-Real, deslocaram-se à Vila da Feira, para entregar o Solar de Fijô, à Comissão Instaladora do Orfeão, para nele ser instalada a sede. Recentemente este edifício foi restaurado.

1.6. Quinta das Ribas

Este espaço de Turismo de Habitação encontra-se situado em Santa Maria da Feira. Logo à entrada, as árvores seculares e o portal de granito trabalhado do século XVIII, dão as boas vindas aos visitantes, dando acesso a um pátio exterior e à capela, decorada com um altar barroco. Com 6 quartos de grande requinte é, de igual modo, o local apropriado para a realização de festas e eventos.

1.7. Europarque

O Europarque é um centro de Congressos, mas não só. É também responsável pelo desenvolvimento do turismo na cidade, pois atrai bastantes visitantes, devido à grande variedade de actividades que nele existe.

Encontra-se dotado de vários pólos, como, o Centro de Congressos, o Centro Cultural, o IDIT e o Centro de Ciências, o Visionarium. Para além destes pólos podemos ainda contar com uma considerável área natural envolvente, e com o Hotel Íbis. O Europarque está implantado num terreno com uma área total de 150 hectares, integrando no seu espaço:

1.8. Centro de Congressos

Caracteriza-se pela flexibilidade dos espaços que lhe permitem adaptar-se às mais diversas dimensões e iniciativas: grandes congressos, jornadas, seminários, conferências, reuniões, workshops, etc.. Esta estrutura permite ainda a realização de vários eventos em simultâneo sem qualquer interferência entre si.

1.9. Centro Cultural

Esta actividade constitui um importante valor acrescentado ao permitir conciliar eventos de carácter empresarial com acontecimentos de índole cultural.

1.10. Centro de Ciência Visionarium

Dedicado à divulgação científica e considerado o segundo melhor Museu da Europa em 2000, o Visionarium possui 160 experiências que podem ser manipuladas pelo visitante e uma exposição permanente que se organiza em cinco Odisseias temáticas: Terra, Matéria, Universo, Vida e Informação.

1.11. IDIT – Instituto de Desenvolvimento e Inovação Tecnológica

Trata-se de uma estrutura que presta serviços de investigação e desenvolvimento, tendo como principal objectivo apoiar as empresas do sector industrial, nas áreas tecnológicas de processamento de materiais por laser, produção mecânica em plataforma CIM, Vibrações e Acústica Industrial, Ambiente e Poluição, Planeamento e Controlo da Produção Industrial e Automação e Robótica.

1.12. PortusPark – Parque de Ciência e Tecnologia

O PortusPark está vocacionado e orientado para o acolhimento de empresas de base tecnológica, preferencialmente orientadas para o sector automóvel, com grande capacidade inovadora, instituições de investigação e desenvolvimento (I & D) e instituições de ensino, visando facilitar e potenciar sinergias e processos de transferência de tecnologia entre elas.

1.13. Biblioteca Municipal

A biblioteca Municipal de Santa Maria da Feira é uma recente construção que conta com um auditório com uma capacidade para 220 lugares, onde decorrem com regularidade conferências, colóquios e concertos.

Contém ainda três salas, uma dedicada aos audio-visuais (Dvd's, CD's, CD-ROM, etc.); outra dedicada às crianças com vários livros de leitura para elas, e ainda uma grande sala com livros de pesquisa e leitura, computadores e mesas de estudo.

1.14. Cineteatro António Lamoso

O Cineteatro, está lotado de 644 lugares, em que 630 são efectivos. Este espaço funciona mais para espectáculos teatrais, dança, música ou projecção de filmes, mas casualmente pode ser utilizado para outras vertentes, como por exemplo reuniões.

1.15. Museus

Como o objectivo de salvaguardar a segurança e conservação da herança cultural do concelho foi criada a rede municipal de museus de Santa Maria da Feira.

Foram então criados espaços museológicos adequados a cada especificidade, estando então integrados nesta rede municipal de museus, o Museu Convento dos Lóios, o Museu do Papel Terras de Santa Maria, os Castros de Romariz e Fiães, a Mamoa de Laje e Vinhó, a Ponte e Estrada Romana de S. Jorge e a Fábrica do Engenho e ainda futuramente os Museus Etnográficos, da Indústria da Cortiça e da Arte.

2. Atracões Naturais

2.1. Jardins municipais

Estes jardins contêm um parque de merendas, com acesso directo, através de umas escadarias, a um lago artificial com vários repuxos de água, e uma escultura em bronze, que os da terra denominam como, as bailarinas. Ao longo dos jardins existem diversos bancos, que para além de poderem ser usados como repouso, servem sobretudo para usufruir da natureza proporcionada sobretudo pelo arvoredado da Alameda Roberto Vaz Oliveira.

2.2. Quinta do Castelo

Sendo uma construção algo romântica, a Quinta do Castelo é um dos locais a visitar em Santa Maria da Feira. Com grutas artificiais e um lago, construídos em 1916, e sem

deixar de referir a vegetação, e os múltiplos trilhos existentes, que proporcionaram os passeios pedestres na a natureza.

2.3. Jardins do Europarque

Os jardins do Europarque dizem respeito à área natural envolvente do Europarque. É uma área dotada de bosques, jardins e de um lado artificial. Existem ainda os Jardins Temáticos que oferecem diversão com a prática de jogos de água e científicos.

3. Outros locais de interesse turístico

3.1. Castro de Romariz

O Monte do Castro de Romariz é uma pequena elevação situada a NE da Igreja Paroquial, que termina superiormente num planalto quase horizontal coma a área de 16.300 m². As vertentes a Norte, Nascente e a Sul são abruptas com um declive que varia entre os 40 e 50% numa extensão de cerca de 400m. Do lado do Poente o declive é muito mais suave. Para defesa da fortificação foi cavado, deste lado e em forma de de arco, um fosso que mede 470m de comprimento e 10m de largura, em média. É a "Rua dos Mouros".

Está classificado pelo IPPAR como Imóvel de Interesse Público desde 1945

3.3. Casa da Quinta do Engenho Novo

Outras designações: Museu do Papel de Terras de Santa Maria ou Parque Municipal.

O Engenho Novo, nome pelo qual é conhecida a primeira fábrica de papel existente em Paços de Brandão, foi fundado em 1795 pelo Padre José Pinto de Almeida, datando o Alvará régio outorgado por D. Maria I de 8 de Maio de 1797.

A propriedade, com a sua vegetação, foi convertida em Parque Municipal depois da Câmara ter adquirido os terrenos e a fábrica para aqui instalar um dos núcleos do Museu do Papel. Na verdade, o Município da Feira comprou, em 1992, três unidades fabris - a fábrica Custódio Pais, o Engenho Novo e a fábrica dos Azevedos - com o objectivo de

salvaguardar o património industrial da região, que se encontrava em risco de desagregação.

O núcleo museológico central ficou sediado na fábrica Custódio Pais, cuja recuperação teve início em 1998, após um aturado trabalho de investigação. As restantes duas fábricas foram constituídas como pólos complementares.

3.4. Zoo de Lourosa - Parque Ornitológico Municipal

Em funcionamento desde 1990, é um dos melhores parques ornitológicos da Europa. Contando com mais de 500 espécies e cerca de 3000 aves, o parque reúne exemplares oriundos de todos os cantos do globo, integrados no seu habitat natural, incluindo muitas espécies raras ou em vias de extinção.

3.5. Quinta da Torre - São João de Ver

A Casa da Torre é um dos exemplos de edifícios brasonados do concelho, correspondendo a um vínculo antigo, mas cujos proprietários apenas foram nobilitados em 1904, através do título de Condes de S. João de Ver, instituído por D. Carlos a favor de Augusto da Cunha Sampaio Maia. Classificado - IIP Imóvel de Interesse Público

3.6. Termas das Caldas de São Jorge

Termas de S. Jorge apresentam-se como um refúgio para cuidar e revigorar o corpo, descansar e proporcionar um bem-estar duradouro, num ambiente de beleza natural.

Conjugar natureza, património e prazer é o que oferece esta estância termal, associando a actividade terapêutica ao bem-estar e ao turismo. As suas águas - do tipo cloretado sódico sulfúrea - estão indicadas para o tratamento de doenças do aparelho respiratório, reumáticas, músculo-esqueléticas, da pele e do foro nervoso.

4. Eventos Culturais

Santa Maria da Feira afirma-se no panorama cultural nacional à custa de uma vasta e diversificada programação que vai desde a programação de espaços como o Cine Teatro António Lamoso e o Europarque, até aos eventos de rua, que levam muitos a considerarem a Feira como a capital nacional das Artes de Rua. Para reforçar esta componente, prepara-se a instalação do Centro de Artes de Rua 7 Sóis 7 Luas nas antigas instalações do Matadouro Municipal. Ao longo de todo o ano, vários eventos levam mais longe o nome da cidade e da região:

- Festa das Fogaceiras - 20 Janeiro
- Rock.VFR - Março
- Rocktarackt - Concurso de Música Moderna - Março
- Semana Santa
- Volta às Terras de Santa Maria
- Imaginarius - Festival Internacional de Teatro de Rua - Maio
- Feira Negócios - Encontro Económico e Institucional
- Eurozone e Worldzone - Fun Parks temáticos dos campeonatos da Europa e do Mundo de Futebol
- Viajar no Tempo Rumo à Viagem Medieval
- Festa Europeia da Música - 21 Junho
- Viagem Medieval em Terra de Santa Maria - Agosto
- Festival da Juventude - Setembro
- Festival Internacional de Cinema Jovem
- Festival para Gente Sentada
- Festival de Cinema Luso-Brasileiro
- Terra dos Sonhos - Dezembro

5. Alojamento

Pensão São Jorge

Nova Cruz Hotel

Hotel Ibis Porto Sul Europarque

Residencial dos Lóios

Hotel Feira Pedra Bela

Inatel – Santa Maria da Feira

