

Universidade de Lisboa

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

**Eventos Religiosos e Turismo: A Promoção Turística como Fator
Determinante na Romaria de Nossa Senhora d'Agonia**

Hugo Azevedo Mendes da Silva

Dissertação de mestrado orientada pelo Professor Doutor Vítor Ambrósio e coorientada pelo
Professor Doutor Carlos Fernandes.

Mestrado em Turismo e Comunicação

setembro, 2023

Universidade de Lisboa

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Instituto de Geografia e Ordenamento do Território

Eventos Religiosos e Turismo: A Promoção Turística como Fator Determinante na Romaria de Nossa Senhora d'Agonia

Hugo Azevedo Mendes da Silva

Composição do júri:

Doutora Susana Filipa dos Santos Gonçalves, Professora Adjunta na Escola Superior de
Hotelaria e Turismo do Estoril (Presidente)

Doutora Susana Andreia Salgado Rachão, Professora Adjunta Convidada no Instituto
Politécnico de Viana do Castelo (Arguente)

Doutor Vítor Manuel Cadete Ambrósio, Professor Coordenador na Escola Superior de Hotelaria
e Turismo do Estoril (Orientador)

Mestrado em Turismo e Comunicação

setembro, 2023

“Life is a movie, but there will never be a sequel.”

Nicki Minaj

Dedico esta dissertação aos meus pais, companheiro, familiares e amigos chegados que sempre acreditaram em mim. Pelo carinho, amizade, amor e motivação.

Agradecimentos

A elaboração de uma dissertação de mestrado é um desafio para connosco mesmos e um trabalho que se caracteriza por dificuldades e descobertas, frustrações e conquistas, recuos e avanços, resultando num esforço que só se alcança quando este é partilhado e apoiado por um conjunto de pessoas envolvidas na sua execução.

Primeiramente, agradeço ao meu orientador Professor Doutor Vitor Ambrósio, por ter aceitado o meu convite para orientar esta dissertação. Agradeço-lhe pela dedicação que pôs nesta investigação e em mim, sem a sua ajuda seria impossível alcançar o pretendido. Em segundo lugar, agradeço ao meu coorientador Professor Doutor Carlos Fernandes, por me ter ajudado numa forma ímpar. Muito obrigado aos dois por me ajudarem a tornar numa pessoa mais motivada, disciplinada e trabalhadora.

O meu agradecimento a todos os inquiridos, pela sua contribuição e partilha de conhecimentos que tanto enriqueceram este trabalho.

Não posso, igualmente, deixar de agradecer às pessoas mais importantes da minha vida, os meus pais, que sempre me apoiaram e confiaram nos meus sonhos. São as melhores pessoas que já conheci e sempre me ajudaram a derrubar portas e ensinaram-me a voar. São um grande exemplo para mim e ser como vocês será o meu grande objetivo.

Ao meu grande companheiro por ser a pessoa maravilhosa que é. Por estar sempre presente, ter o maior coração que já conheci, fazer-me tão feliz, ser uma pessoa extremamente carinhosa, apoiar-me em tudo e me fazer acreditar que não existem limites. Muito obrigado por tudo.

À minha melhor amiga por ter estado lá para mim durante 20 anos. A nossa amizade provou que nunca nada a vai desmoronar. Por mais momentos únicos de muito amor e carinho.

A todos os meus amigos, familiares, professores e colegas que contribuíram para a minha formação enquanto pessoa, estudante e profissional, o meu muito obrigado!

Índice Geral

Agradecimentos	v
Índice Geral	vi
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	ix
Resumo	x
Abstract	xi
1. Introdução	1
1.1 Relevância da temática.....	1
1.2 Objetivos da investigação.....	2
1.3 Estrutura da dissertação.....	3
2. Eventos	6
2.1 O Papel dos Eventos como Promotores de um Destino Turístico.....	6
2.2 Importância dos Eventos	9
2.3 Impactos dos Eventos nos Destinos	10
2.3.1 Impactos Ambientais.....	10
2.3.2 Impactos Socioculturais	12
2.3.3 Impactos Económicos	13
2.4 Os Eventos Como Estratégia de Comunicação e Promoção dos Destinos.....	14
3. Turismo e Religião	17
3.1 Conceito e Características da Atividade Turística	17
3.2 Conceito e Características do Turismo Religioso	18
3.3 Relação entre Turismo e Religião	19
3.4 Romaria.....	21
4. Romaria de Nossa Senhora d'Agonia	23
4.1 História e Contextualização	23
4.1.1 Cortejo Etnográfico.....	24
4.1.2 Festa do Traje.....	25
4.1.3 Desfile da Mordomia.....	25
4.1.4 Tapetes	26
4.1.5 Procissão ao Mar	27
4.1.6 Revista de Gigantones e Cabeçudos.....	27
4.2 VianaFestas	28
4.2.1 Missão e Valor	28
4.2.2 A Promoção da Romaria	29

4.3 Dados Estatísticos: Turismo Porto e Norte	30
5. Metodologia de Investigação	33
5.1 Procedimentos de Análise	33
6. Resultados	35
6.1 Dados Demográficos	35
6.2 Divulgação, Deslocação e Estadia	37
6.3 Gasto Médio dos Visitantes.....	39
6.4 Principal Motivação da Visita	40
6.5 Atividades	42
6.6 Perceções.....	43
6.7 Promoção Turística	44
7. Conclusão	47
7.1 Principais conclusões do estudo.....	47
7.2 Principais contribuições do estudo.....	48
7.3 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações	49
Referências Bibliográficas	50
Anexos	1

Índice de Figuras

Figura 1- As etapas do procedimento da investigação científica.....	04
Figura 2- Perfil do turista religioso.....	18
Figura 3- Relação entre variáveis.....	19
Figura 4- Cortejo Etnográfico.....	24
Figura 5- Festa do Traje.....	25
Figura 6- Desfile da Mordomia.....	26
Figura 7- Tapetes de Sal.....	26
Figura 8- Procissão ao Mar.....	27
Figura 9- Revista de Gigantones e Cabeçudos.....	28
Figura 10- Cartazes Promocionais da Romaria de Nossa Senhora d’Agonia 1912/2022.....	30
Figura 11- Distribuição da amostra por faixas etárias.....	36
Figura 12- Situação laboral da amostra.....	36
Figura 13- Fontes de informação utilizadas pela amostra.....	37
Figura 14- Local de estadia do público inquirido durante a Romaria.....	38
Figura 15- Período de dias despendidos pelo público inquirido na região do Alto-Minho.....	39
Figura 16- Quantia gasta diariamente pela amostra, em média, durante a Romaria.....	39
Figura 17- Gastos dos inquiridos.....	40
Figura 18- Principal motivação dos inquiridos para participação na Festa.....	41
Figura 19- Atividades a que a amostra tenciona assistir.....	42
Figura 20- Perceção da amostra quanto à possível inovação da Romaria.....	43
Figura 21- Contentamento dos inquiridos face à promoção da Romaria.....	44
Figura 22- Meios sugeridos pela amostra para promoção do evento.....	45

Índice de Tabelas

Tabela 1- Tipologias de eventos.....	08
Tabela 2- Principais diferenças entre os estudos realizados.....	46

Resumo

A presente dissertação de mestrado, realizada no âmbito do Mestrado em Turismo e Comunicação, lecionado pelo IGOT- Instituto de Geografia e Ordenamento do Território e pela ESHTE- Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, tem por base o trabalho realizado ao longo de 18 meses de investigação e análise de dados.

A festa em honra da Nossa Senhora d'Agonia é a festividade mais célebre da cidade de Viana do Castelo e é responsável pela atração de milhares de pessoas à região do Alto Minho todos os anos durante o mês de agosto. É uma das festas populares mais únicas do país, sendo reconhecida pelos turistas e pelos residentes da região, como a “Romaria das Romarias”.

Com esta dissertação de mestrado, pretendeu-se principalmente determinar se a promoção realizada pelas entidades promotoras da Romaria de Nossa Senhora d'Agonia é o principal fator contribuinte para o crescente número de visitantes que se tem verificado ano após ano e se a mesma cria uma relação de simbiose entre o crescimento turístico e a evolução económica da cidade. Para tal, estudou-se a perspetiva do mercado quanto à sua satisfação com a promoção realizada pelas entidades responsáveis.

Em termos metodológicos, na primeira parte da investigação procedeu-se à análise documental; quis-se assim, executar um enquadramento teórico, estudar e aprofundar a história da Romaria e todas as suas componentes e analisar dados estatísticos do turismo praticado em Viana do Castelo, mais precisamente no mês de agosto.

Numa vertente mais prática, foi utilizada uma abordagem quantitativa que se traduziu na aplicação de inquéritos aos visitantes durante o evento no ano de 2022, um inquérito já posto em prática em 2014, de forma a descobrir a sua opinião sobre a promoção feita pelas entidades organizadoras, o que poderia ser melhorado e averiguar as mudanças que surgiram durante os últimos oito anos.

Por último, verificou-se que os inquiridos estão satisfeitos com a promoção realizada pela entidade promotora, mas esta mesma promoção não aparenta ser suficiente para trazer novos visitantes à cidade de Viana do Castelo como pretendido. A Romaria continua a crescer, mas o meio de divulgação mais eficaz continua a ser o boca-a-boca através das pessoas que já participaram no evento em anos anteriores.

Palavras-chave: Turismo Religioso, Eventos, Promoção Turística, Viana do Castelo

Abstract

The present master thesis, carried out within the master's degree in Tourism and Communication, lectured in IGOT and ESHTe, is based on the work done over eighteen months of research and data analysis.

The festival in honor of “Nossa Senhora d’Agonia” is the most famous festivity in the city of Viana do Castelo and is responsible for attracting thousands of people to the Alto Minho region every year during the month of August. It is one of the most unique popular festivities in the country, being recognized by tourists and residents of the region as the “Romaria das Romarias” (The Festival of the Festivals).

With this master's thesis, the main aim was to determine whether the promotion carried out by the entities promoting the “Romaria de Nossa Senhora d'Agonia” is the main contributing factor to the growing number of visitors that has been verified year after year and whether it creates a symbiotic relationship between tourism growth and the economic evolution of the city. To this end, the market's perspective was studied regarding its satisfaction with the promotion carried out by the responsible entities.

In methodological terms, in the first part of the investigation, document analysis was performed; the aim was, therefore, to carry out a theoretical framework, to study and deepen the history of the “Romaria” and all its components and to analyse statistical data on the tourism practiced in Viana do Castelo, more precisely in the month of August.

In a more practical aspect, a quantitative approach was used which resulted in the application of surveys to visitors during the event in 2022, a survey already put into practice in 2014, in order to find out their opinion about the promotion carried out by the organizing entities, what could be improved and see the changes that have arisen during the last eight years.

Finally, it was found that respondents are satisfied with the promotion carried out by the promoting entity, but this same promotion does not seem to be enough to bring new visitors to the city of Viana do Castelo as intended. The “Romaria” continues to grow, but the most effective means of dissemination continues to be word-of-mouth through people who have participated in the event in previous years.

Keywords: Religious Tourism, Events, Tourism Promotion, Viana do Castelo

1. Introdução

Nas últimas décadas, a cultura tem vindo a enaltecer cada vez mais o seu papel no que diz respeito às estratégias de promoção e comunicação de muitos eventos a nível global.

Múltiplos destinos de todo o mundo recorrem aos eventos como forma de promoção destes mesmos locais uma vez que estas celebrações têm a capacidade de melhorar e/ou promover a sua imagem. Assim sendo, a imagem de um lugar que se pretende transmitir para o exterior deverá corresponder ao que os turistas encontram nesse lugar, bem como as principais características que o definem.

Desta forma, e perante as expectativas dos visitantes, a imagem de um destino tende a ser vista com alguma preocupação por parte do mesmo, que aposta em formas variadas de promoção e comunicação desse mesmo local. É nestas formas alternativas que se encaixam os eventos, funcionando como mais valias para a imagem de um destino turístico, tornando-o distinto, único e atrativo.

Em suma, é imperativo que os destinos turísticos transmitam uma imagem positiva para que os visitantes os escolham e que a mesma sirva como motivação para realizar a viagem. O conceito do destino/produto turístico que medra no pensamento do turista é o reflexo da capacidade de oferta desse mesmo destino/produto.

1.1 Relevância da temática

Miranda (2012) defende a ideia de que os eventos proporcionam o surgimento de benefícios económicos, enquanto contribuem para a criação e promoção de uma imagem positiva de um destino turístico, dinamizando a sua oferta cultural. Desta forma, as entidades promotoras, sejam empresas instituições ou destinos, através de uma forma de diferenciação, levam a que os eventos se evidenciem a diferentes escalas. Através de uma promoção favorável e consistente podem surgir panóplias de benefícios, tais como a diversificação da oferta cultural, a redução da sazonalidade e a melhoria de uma imagem existente ou pré-concebida.

Ainda que exista uma multiplicidade dos conceitos previamente abordados, esta investigação é constituída por três temáticas centrais: i) Eventos; ii) Promoção turística; iii) Romaria de Nossa Senhora d'Agonia- Foco do estudo.

A Romaria da Sra. d'Agonia é o maior cartaz vivo da Animação Turística do Norte de Portugal, não só pela sua especificidade e individualidade, preservando assim o património imaterial histórico/cultural, como apresenta uma vivência centenária (existente desde 1783). Profissionalmente, o evento é designado pelo nome “FESTA”: é a “FESTA” do Minho, no norte de Portugal, e, como proferido pelo Ex-Presidente da Comissão Executiva, Doutor Francisco Sampaio, recentemente falecido, “tem no seu imaginário a força coletiva da sua diferença e que o Povo já consagrou como a Romaria das Romarias de Portugal”.

Assim sendo, esta temática é de relevante interesse uma vez que existe uma lacuna na literatura que aprofunda a satisfação dos visitantes com a promoção turística deste evento religioso e existe a possibilidade de que algo possa vir a ser melhorado de forma a beneficiar todas as partes envolvidas. Um evento deste calibre tem todo o potencial para projetar a cidade de Viana do Castelo numa forma ímpar. Acompanhando as novas tendências e meios de comunicação e promoção que vão surgindo, maiores as possibilidades de transformar a Romaria de Nossa Senhora D'Agonia num dos maiores ícones a nível nacional.

1.2 Objetivos da investigação

Para Reis (2010: 42), os objetivos de uma investigação são compreendidos como “um enunciado que individualiza a orientação da mesma de acordo com o grau dos conhecimentos deste mesmo assunto que se pretende aprofundar”. Isto é, os objetivos da dissertação de mestrado funcionam como um desmembramento do objetivo geral, explicando como este se alcança através de diversos procedimentos, apresentando coerência com o tema eleito e com a problemática proposta.

Pretende-se, como objetivo geral desta dissertação de mestrado, determinar se a promoção realizada pelas entidades promotoras da Romaria de Nossa Senhora d'Agonia é o principal fator contribuinte para o crescente número de visitantes que se tem verificado ano após ano e se a mesma cria uma relação de simbiose entre o crescimento turístico e a evolução económica da cidade.

De modo a alcançar o objetivo geral, a investigação estipulou os seguintes objetivos específicos:

- Contextualizar o papel da promoção no sucesso de um evento e apresentar as suas características;
- Aprofundar os conceitos de “Religião” e “Turismo”. Criar uma relação entre os termos e averiguar o que têm em comum;
- Dar a conhecer a história da Romaria da Nossa Senhora d’Agonia e a forma como é organizada e promovida;
- Estudar o turismo vianense, principalmente como se comporta durante o mês de agosto através de dados estatísticos;
- Comparar e analisar os dados que foram recolhidos de forma a estabelecer as conclusões necessárias.

1.3 Estrutura da dissertação

A presente dissertação foi baseada e desenvolvida a partir do modelo de Quivy e Campenhoudt (2013). Neste modelo (**Figura 1**), segundo os autores, o processo de investigação científica divide-se em três fases e sete etapas. As três primeiras etapas correspondem à fase da Rutura, onde o investigador deve surgir com a problemática que pretende desenvolver; a fase de Construção, onde se define um sistema de forma a delinear o plano de pesquisa e, por último, a fase da Verificação, a qual através da implementação e análise dos dados podem retirar-se as conclusões da investigação.

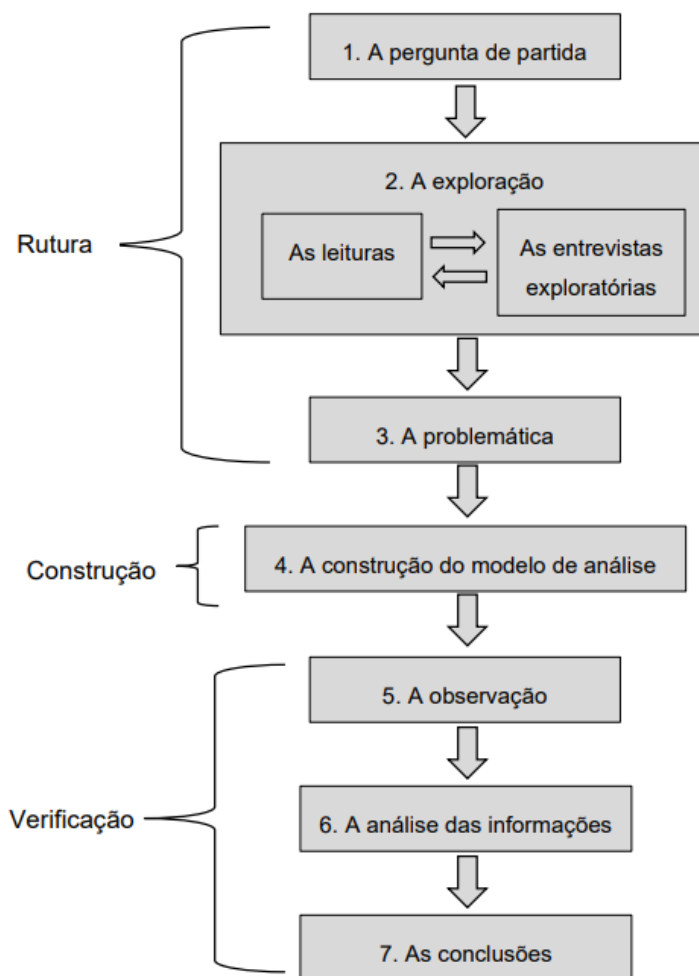


Figura 1- As etapas do procedimento da investigação científica

Fonte: Quivy e Campenhould (2013)

Aplicando o esquema à presente dissertação de mestrado, surge a questão de partida:

Em que medida a Romaria de Nossa Senhora d’Agonia beneficia da promoção turística e a mesma cria uma relação de simbiose com o turismo de Viana do Castelo?

A partir desta, procurou-se bibliografia que pudesse ser profícua de forma a fornecer alguns pontos-chave quanto aos conceitos que se pretendiam abordar, ou seja, a etapa da exploração. Como mencionado acima nos objetivos da investigação, contextualizou-se o papel da promoção no sucesso de um evento bem como foram apresentadas as suas características, aprofundaram-se os conceitos de “religião” e “turismo” e criou-se uma relação entre os mesmos, e, por fim, fez-se uma apresentação geral da Romaria d’Agonia e foi exposto como a mesma é organizada e promovida.

De seguida, surgiu a problemática, por outras palavras, aquilo que se pretendia investigar na presente dissertação. Qual é o problema que se quer estudar? A que se pretende responder? Como mencionado previamente, quis-se determinar se a promoção realizada pelas entidades promotoras da Romaria de Nossa Senhora d'Agonia seria o principal fator contribuinte para o crescente número de visitantes que se tem verificado ano após ano e se a mesma estabelecia uma relação de simbiose entre o crescimento turístico e a evolução económica da cidade.

Relativamente à fase da Construção, elaborou-se como se iria “desconstruir” a presente investigação, ou seja, como se iria proceder para chegar ao pretendido com a mesma. É aqui que se definem as metodologias, prontas a ser aplicadas. Optar-se-ia pela utilização de questionários? Entrevistas semiestruturadas? Na presente dissertação foi escolhido o método quantitativo, a aplicação de questionários a turistas que viriam a visitar a Romaria no ano de 2022, bem como seriam analisados dados estatísticos referentes ao turismo da cidade de Viana do Castelo nos últimos anos, mais precisamente no mês de agosto.

Por último, na fase da Verificação, põe-se em prática o que fica estabelecido na etapa anterior. Neste caso em concreto, equivale à aplicação dos inquéritos aos visitantes; pretende-se desta forma, obter respostas às perguntas previamente estabelecidas, ou seja, é o principal propósito da investigação. Após a coleta de todos os dados necessários, é também nesta fase que se analisam as informações recolhidas e se retiram as conclusões finais. É a última etapa para que a investigação esteja concluída.

2. Eventos

2.1 O Papel dos Eventos como Promotores de um Destino Turístico

Os eventos, nos dias atuais, exercem um papel fulcral no contexto cultural, político, económico e social de um destino turístico. Nos últimos anos, múltiplos investigadores têm tido como objeto de estudo a relação entre os eventos e o turismo, sendo reconhecido que os eventos possuem a aptidão para atrair turistas, promovendo simultaneamente o consumo e a evolução dos destinos.

Os eventos englobam diversas áreas, ou seja, assumem um carácter transversal, sobretudo o *marketing*, a cultura, a sustentabilidade e a economia, tornando-se assim fortes impulsionadores da atividade turística. Dada a sua importância na esfera global turística, torna-se relevante e oportuno a sua análise enquanto dinamizadores de produtos e destinos turísticos.

De uma forma geral, um evento alude a uma ocorrência devidamente programada, com capacidade de reunir um x número de pessoas e que detém objetivos singulares. Um dos objetivos principais dos eventos é transmitir uma mensagem num momento único e num ambiente oportuno ao seu público-alvo. Assim sendo, os eventos assumem-se como uma ferramenta de comunicação.

O conceito de evento não é de forma alguma consensual entre os múltiplos autores que o abordam, apresentando um elevado grau de ambiguidade. No entanto, apesar das panóplias díspares de abordagens, existem certas conformidades entre as propostas de definição.

De acordo com Serreira (2014: 21), a palavra evento pode ser definida como “um acontecimento, sucesso ou êxito, que se realiza fora da normalidade diária de uma determinada região.”

“Muito do interesse de cada evento está no facto de nunca serem iguais; é preciso estar lá para usufruir de uma experiência verdadeiramente única.” Fernandes (2018: 9, *op. cit.* Getz, 2005: 404).

Esmiçando a ideia da autora, alguns eventos podem ser periódicos, mas, no entanto, cada um deles é irrepetível e único, visto que vários fatores como as pessoas, os lugares, a gestão e a duração do mesmo podem estar em constante mudança. Os eventos são limitados no tempo e no espaço, com a atribuição de uma hora ou um local, mas devem ter uma componente de experiência única.

Para Canton (2002), é importante a componente emocional que os eventos despertam nos seus visitantes; estes pretendem obter uma experiência, não um produto. Para o participante, o evento proporciona um ápice de felicidade, descontração e convívio. Resumidamente, evento é sinónimo de um acontecimento que não acontece com bastante frequência e que incita distração e produz sensação, sendo assim, originador de uma atração contínua.

O autor Watt (2004: 16-17) aponta:

“Um evento é algo que ‘acontece’ e não apenas ‘existe’. Tal facto é fundamental, pois, para os participantes, todos os eventos são importantes, caso contrário não estariam lá. Para o espectador, o evento pode representar a emoção de uma vida.”

Numa outra perspetiva, Castro (2002: 45) indica que:

“A possibilidade de dramatizar a apresentação de um produto ou serviço é a vantagem específica proporcionada pelos eventos. Um evento cria uma oportunidade especial de contacto com clientes ou líderes de opinião fora dos pontos de contacto e das ocasiões habituais, não raro acrescentando uma aura de fantasia à marca a promover.”

Isidoro et al. (2014: 15), expõe a subsequente definição:

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

Numa perspetiva comunicacional, os eventos permitem criar impacto e produzir notícia para todos os suportes de difusão de informação; desta forma, afirma-se que os mesmos são um fenómeno que possuem a capacidade de conceber benefícios para todas as partes interessadas.

Considerando as definições previamente expostas, define-se evento como uma ocorrência com data de realização determinada no tempo, um momento de começo pré-estabelecido, um local igualmente escolhido com antecedência e uma data de término, onde podem vir a ser atingidos um ou múltiplos objetivos. Desta forma, os eventos podem ser vistos como instrumentos de comunicação eficazes, uma vez que quando um evento é concebido, o mesmo é transmitido e proporciona a interação com o grupo de pessoas a que se dirige; os eventos atuam assim, como um recurso estratégico na qual a audiência envolvida está mais propícia a obter a mensagem que se deseja transmitir.

A preparação e realização de um evento compreende múltiplos *stakeholders*, designadamente, organizadores, comunidade local, fornecedores, media, participantes, espetadores, entre outros; estes necessitam ser vistos como uma parte fulcral para o evento uma vez que a entreaajuda entre todos irá ser importante para o sucesso do mesmo.

Os eventos podem ser caracterizados em diversas tipologias, nomeadamente quanto à sua periodicidade, participantes, abrangência geográfica, grupo, espaço, cliente, liberdade de criação e natureza, conteúdo e objetivos, conforme demonstrado na **Tabela 1**.

Categorização	Tipos de eventos
Periodicidade	Únicos ou de oportunidade- Realizam-se uma única vez; Esporádicos- Quando variam na periodicidade; Regulares ou periódicos- Quando se realizam nos mesmos períodos nas várias edições.
Participantes	Internos- Só participam pessoas que pertencem à organização do evento; Externos- Só participam pessoas que não pertencem à organização do evento; Mistos- Participantes externos e internos.
Abrangência geográfica	Internacionais; Nacionais; Regionais; Locais.
Grupo	Aberto- Qualquer pessoa pode participar; Fechado- Só participam pessoas que são convidadas ou que fazem parte do mesmo grupo (Ex: colaboradores de uma empresas).
Espaço	Móvel; Fixo; Vários locais; Num único local; Híbrido; Virtual; Real.
Cliente	Consumidores finais- quem paga é quem usufrui do evento; Anfitrião único- quem paga é apenas uma pessoa ou uma entidade (Ex: casamentos, aniversários).
Liberdade de criação	Criativos- A escolha dos diferentes elementos do evento é de total liberdade; Estandarizados- Quem planeia tem de cumprir as ordens/requisitos de quem paga o evento; Mistos- Há espaço para liberdade, mas com certos requisitos a cumprir.
Natureza, Conteúdo e Objetivos	Sociais; Culturais; Lazer; Desportivos; Recreativos; Negócios; Seminários; Palestras; Religiosos; Concertos; Festivais; <i>Workshops</i> ; Cimeiras; Desfiles; <i>Showcases</i> ; Políticos; Conferências; Congressos; Reuniões.

Tabela 1- Tipologias de eventos

Fonte: Adaptado de Gonçalves & Umbelino (2017)

Em síntese, os eventos podem ser considerados experiências transitórias e de curta duração uma vez que um dos seus objetivos principais é ser algo memorável, necessitando, portanto, de organização e planeamento apropriados. Os eventos, de acordo com Canton (2002), têm, desta forma, que percorrer um agrupamento de etapas, as quais englobam produzir o seu conceito, projetar e planificar esse mesmo conceito, testar os procedimentos que irão abarcar a sua formação e, por último, examinar e ajuizar as consequências do seu acontecimento.

2.2 Importância dos Eventos

De acordo com Marujo (2014: 4), “os eventos criam oportunidades para a viagem, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento, justificando a luta constante por parte das entidades governamentais na captação de eventos nacionais e internacionais.”

Numa outra perspetiva, Allen et al. (2003) fortalecem estas noções ao expor que os eventos, num longo espaço de tempo, têm a capacidade de produzir benefícios ao promoverem os destinos turísticos, conduzindo ao acréscimo da quantidade de turistas, a estadias de maior duração, bem como ao aumento dos gastos diários.

Para além do anteriormente referido, e de acordo com o mesmo autor, os eventos consideram-se catalisadores económicos uma vez que são muitas vezes responsáveis pelo desenvolvimento e melhoramento das infraestruturas locais, ao mesmo tempo que geram emprego e criam oportunidades de negócio para a comunidade.

O contributo da realização de eventos nos destinos turísticos é fundamentado por Raj et al. (2009: 8), ao assinalar:

“Events can help to develop the image and profile of a destination and may attract visitors outside of the holiday season. They can also have significant economic impacts, contributing to the development of local communities and businesses, providing support to those who pursue economic opportunity and supporting key industrial sectors.”

Getz (1997) salvaguarda que os eventos permitem gerar uma imagem favorável para o destino; produzem receitas para o mesmo, beneficiando vários setores; diminuem e aliviam a sazonalidade, estimulando em simultâneo a repetição de visitas ao destino e a evolução da oferta e das infraestruturas de apoio, garantindo o máximo de proveito para todos os elementos constituintes. Na obra de 2005 deste autor, o mesmo apresenta alguns benefícios dos eventos nos destinos turísticos, tais como:

- Diminuição da sazonalidade;
- Produção de uma imagem favorável;
- Promoção dos locais e todas as suas singularidades;
- Cativar os visitantes a promover os destinos;
- Atração de turistas que não estariam a considerar visitar o destino;
- Fomentar a fidelização de turistas.

2.3 Impactos dos Eventos nos Destinos

Os eventos manifestam diversos impactos nos destinos turísticos, quer negativos como positivos. Porém, tem de se considerar que as resultâncias sentidas variam de acordo com as características do evento, da sua natureza e objetivos.

Serreira (2014) defende que os resultados da execução de eventos dependem sobretudo das características do destino turístico e do lugar onde é concretizado o evento, dos objetivos do mesmo, da natureza, escala, dimensão e duração do próprio, da frequência do acontecimento, da rede de transportes presente e das acessibilidades ao destino, das infraestruturas de apoio, facilidades e equipamentos existentes, da competência organizativa da coordenação e dos promotores entre as diversas entidades e dos segmentos de mercado que o evento em si propicia e/ou tenciona alcançar.

2.3.1 Impactos Ambientais

Muitos eventos têm vindo a estimular a requalificação de zonas degradadas, bem como o aumento da qualidade de vida dos destinos turísticos.

De acordo com Hall (1992: 69), o poder político e os promotores têm aproveitado os grandes eventos para “desenvolver e rejuvenescer áreas urbanas, através da modernização e construção de novos equipamentos e infraestruturas, abrangendo redes de transporte rodoviário e ferroviário, aeroportos, imobiliário e habitação”.

Alves (2014) defende que os eventos podem provocar transformações e mudanças urbanas, com mais-valias a nível ambiental e físico nos destinos turísticos, atendendo ao desenvolvimento e construção de um agrupamento de facilidades, tais como:

- Estruturas turísticas (Ex: restauração, unidades de alojamento, postos de informação e animação e empreendimentos imobiliários e comerciais);
- Espaços de recreio e lazer, tal como locais verdes e ajardinados;
- Equipamentos de notoriedade e projeção (Ex: complexos desportivos, estádios, pavilhões e espaços públicos);
- Infraestruturas básicas (Ex: sistemas de transporte, redes de telecomunicações, acessibilidades, sistemas ambientais e ecológicos, modernização dos sistemas de esgotos, incentivo à reciclagem, novas fontes de energia e redes de água mais eficientes).

Os destinos não devem apenas apostar em facilidades e equipamentos provisórios, mas sim em empreendimentos de fruição a longo prazo, uma vez que ao serem construídas infraestruturas de apoio contribui-se não só para algo que pode vir a ser um ícone nacional, mas também melhora a imagem do próprio destino. Todavia, salienta-se que sem o devido planeamento, os seus impactos, quer a nível ambiental e físico, podem converter-se em algo preocupante.

Ferreira (2018) aponta alguns dos impactos ambientais que os eventos podem causar nos destinos turísticos:

- Poluição do ar e sonora (através de uso de certos químicos, transportes poluentes ou certos ruídos demasiado fortes);
- Contaminação da água (resultando numa pior qualidade da mesma);
- Alteração da paisagem (através de novas construções de apoio ou da manutenção de edificações);
- Distúrbios à biodiversidade.

Em suma, é impreterível que durante o planeamento dos eventos se tenha em atenção os possíveis impactos negativos que os mesmos são capazes de causar ao ambiente, devendo, desta forma, adotar-se as práticas e medidas mais adequadas.

De acordo com Fernandes (2020: 18), “é certo que os eventos provocam impactes positivos e negativos nas suas diversas esferas e, por isso, os organizadores de eventos devem ter a preocupação de identificar e gerir esses impactes”.

2.3.2 Impactos Socioculturais

Na perspetiva de Serreira (2014), a análise dos possíveis impactos sociais são uma tarefa fulcral durante o processo de planeamento dos eventos; desta forma, a sua compreensão assegura o envolvimento da comunidade e a minimização de possíveis impactos negativos.

Cooper et al. (2005) salvaguardam que é necessário assegurar o bem-estar e os interesses da comunidade local.

Assume-se com grande certeza, que a realização de um evento origina inúmeros benefícios e atrai múltiplos turistas; não obstante, o mesmo deve ter em atenção as necessidades da comunidade local, vendo-os numa perspetiva de *stakeholders*, aumentando assim a sua probabilidade de sucesso. É de grande importância salientar que a comunidade local desenrola um papel determinante no sucesso de um evento turístico, desenvolvendo assim o seu orgulho local, fortalecendo as suas tradições e valores.

Todavia, os eventos também são capazes de exibir impactos negativos para a comunidade residente.

Segundo Allen et al. (2003), através da comercialização de eventos em massa a comunidade local do destino e a sua autenticidade cultural poderão estar em risco de ser comprometidas.

Getz (2007), reforça ainda, que, um evento pode produzir o efeito denominado “*crowd*” (excesso de turistas que tornam o local em questão insustentável), o qual levará a que se desenvolva um sentimento de não envolvimento à celebração por parte dos habitantes locais uma vez que a sua privacidade foi posta em causa.

Existem ainda impactos socioculturais negativos associados aos eventos, nomeadamente, ruído e pressão sobre os transportes e infraestruturas e o aumento de tráfego.

Conclui-se que, um evento provavelmente só irá alcançar o sucesso se todos os seus agentes (poder privado e público), comunidade local e visitantes estiverem envolvidos, ou seja, se a esfera do que torna uma celebração única e singular estiver completa. Ainda assim, para que

haja um desenvolvimento local ou regional é imperativo que a comunidade anfitriã obtenha regalias e que sejam minimizados os impactos menos favoráveis que dos eventos possam surgir.

2.3.3 Impactos Económicos

Existem múltiplos impactos económicos resultantes da realização de eventos nos destinos turísticos. De acordo com Hall (1992), os eventos provocam um crescente aumento dos fluxos turísticos o que proporciona uma maior procura pelo destino onde a celebração é realizada, levando ao acréscimo do número de turistas e, por conseguinte, das receitas no destino. As despesas que são efetuadas pelos turistas provocam um crescimento das vendas do comércio local; desta forma, os produtos característicos do destino são produzidos com maior frequência havendo uma maior comercialização dos mesmos a nível nacional e internacional. Outros impactos positivos dos eventos é que são geradores de emprego, de forma direta ou indireta, e muitas vezes permitem uma melhoria da rede de transportes e também ao nível das infraestruturas de apoio e turísticas da região. De forma indireta, resultante da promoção do destino turístico, os eventos conferem ganhos a longo prazo como o interesse por parte de investidores.

É de grande importância salientar que os eventos não se traduzem meramente em impactos económicos positivos. Na perspetiva de Hall (1992), os impactos económicos não são regularmente distribuídos da mesma forma na economia local, estando ligados a empresas externas. Visto que a maior parte dos investidores das empresas turísticas no destino são provenientes do exterior, o lucro vai maioritariamente para fora desse mesmo destino, não fornecendo receitas ao país ou região. Ademais, o autor salvaguarda que os benefícios económicos são poucas vezes sentidos na economia local devido:

- À tendência dos consumos dos não residentes;
- À possível mudança das despesas dos turistas que não se relacionam com o evento;
- À modificação da norma das despesas dos residentes face à realização da celebração.

Um dos problemas intrínsecos ao turismo e aos eventos é a inflação. Os preços dos serviços e produtos estão constantemente a sofrer aumentos de modo a que os fornecedores locais adquiram uma maior margem de lucro; todavia, a população local não usufrui do mesmo poder de compra que os visitantes, acabando por ficar prejudicada.

De acordo com Getz (2007), é consensual que os eventos acarretam impactos positivos em múltiplos setores de atividade no destino, independentemente da sua situação económica.

2.4 Os Eventos Como Estratégia de Comunicação e Promoção dos Destinos

Nos últimos tempos, os eventos têm vindo a apresentar um papel determinante no aprimoramento do setor turístico, e, conseqüentemente, na experiência vivida pelos visitantes. Assim sendo, é fulcral que os destinos turísticos se disponham de forma vantajosa, adotando estratégias particulares, uma vez que os eventos se constituem como um contributo colossal para a comunicação e promoção destes locais.

Afirma-se que os destinos turísticos estão conscientes da notoriedade dos eventos no seu posicionamento; assim, e de acordo com Marujo (2014), sabe-se que os mesmos ao assumirem as suas singularidades fortalecem as imagens dos destinos. Segundo a autora, é crucial que estas celebrações possuam uma devida organização e planeamento de forma a potencializar os seus efeitos promocionais nos destinos. Ainda na linha de pensamento da autora, os eventos possuem a aptidão de se exporem como uma ferramenta promocional e institucional, consolidando assim a marca de um destino/produto na mente dos turistas/consumidores.

Marujo (2014) refere ainda que os eventos possibilitam a estimulação e diferenciação da oferta de um local, convertendo-o culturalmente mais relevante e dinâmico com um leque mais vasto de opções para o visitante; assim, este acaba por vivenciar o destino de uma forma mais dinâmica e ativa.

De acordo com Marujo (2014: 27), os eventos proporcionam a satisfação de uma panóplia de papéis, tais como, “o desenvolvimento da comunidade, a renovação urbana ou o despertar para a cultura; a realização de um espírito de festa gerado através do intercâmbio de valores e do desenvolvimento de uma sensação de pertença; a promoção da singularidade através da criação de experiências únicas e ambientes favoráveis; serem autênticos nos seus valores e processos histórico-culturais; promoverem a tradição através da celebração da história ou de modos de vida quotidiana; promoverem a hospitalidade através da troca de valores e experiências; evidenciarem o simbolismo procurando a dignificação dos rituais culturais com o seu significado especial; promoverem a criação de temas originários da tradição ou dos valores culturais.”

De forma a haver benefícios para todos os *stakeholders* envolvidos, os eventos devem apostar em várias estratégias de desenvolvimento turístico, melhorando assim o posicionamento do destino e projetando uma imagem mais positiva e compacta do mesmo. Nos dias de hoje, os eventos que tendem a apostar na inovação, naquilo que será uma novidade, é que apresentam uma maior probabilidade de se diferenciar da concorrência e conquistam a preferência dos visitantes. De acordo com Getz (2007), a procura pelo posicionamento e diferenciação e a constante

competitividade entre os destinos tem resultado numa crescente valorização dos eventos como meio para solucionar os objetivos previamente mencionados, e em simultâneo, apaziguar a sazonalidade.

Ainda na linha de pensamento do autor, os eventos são um dos maiores contributos para o desenvolvimento dos destinos turísticos, não só oferecendo oportunidades de lazer para a comunidade local como também para os visitantes. Estas celebrações são consideradas um fator de diferenciação, e, quando projetadas e organizadas de forma correta, podem vir a ser reconhecidas a uma escala global.

Segundo Getz (1997), alguns dos objetivos das organizações que originam e promovem os eventos são:

- Diminuir a sazonalidade, tentando atrair turistas durante todo o ano;
- Aumentar a duração das estadias dos visitantes e, conseqüentemente, os seus gastos turísticos;
- Gerar uma imagem positiva do destino;
- Conceber “algo” onde existam oportunidades de participação em experiências únicas;
- Estimular a manutenção das infraestruturas de apoio;
- Dar uso a instalações negligenciadas, preservando estes locais.

Os eventos reconhecem a marca, consolidam a imagem e facultam uma experiência única; isto deve-se ao facto de que um evento não só consiste na relação que estabelece com o local, mas também com a comunidade do mesmo. Toda a atmosfera existente, a envolvência com o destino e o vivenciamento do evento por parte dos turistas, é algo que nenhuma outra ferramenta promocional consegue produzir.

Isidoro et al. (2014) referem que os eventos, dada a sua prática em cativar turistas através da sua singularidade, são uma ferramenta de *marketing* utilizada pelos destinos turísticos; assim sendo, estas celebrações converteram-se em instrumentos ao encargo da comunicação, com resultados que advêm de uma organização e planeamento rigorosos por parte das entidades participantes.

Para além do previamente mencionado, a execução de eventos é também uma ocasião para promover a cultura e a religião de um destino, uma vez que este detém unicidades a nível nacional, regional ou mesmo local, como o caso da Romaria de Nossa Senhora d’Agonia, favorecendo a experiência vivida pelos visitantes, bem como a imagem da região.

Verifica-se que, os eventos nas últimas décadas têm vindo a desempenhar, progressivamente mais, um papel fulcral na evolução socioeconómica de um destino turístico, aditando valor à oferta turística do mesmo.

Graças à promoção realizada pela entidade promotora da Romaria d'Agonia, a VianaFestas, a cidade de Viana do Castelo tem ganho maior visibilidade. A Festa define a essência da cidade e das pessoas que nela residem, os seus costumes, o seu património e a sua cultura. O uso e manutenção das infraestruturas de apoio, a introdução de novos elementos todos os anos, o aumento de dias na programação do evento de forma a gerar mais lucro na cidade e a criação de uma imagem mais positiva prova que as entidades promotoras e organizadoras têm ido de encontro aos objetivos traçados por Getz em 1997.

3. Turismo e Religião

3.1 Conceito e Características da Atividade Turística

Segundo Catarino (2011), o conceito de Turismo, ao longo das últimas décadas, tem-se diversificado em função dos contextos e necessidades; devido a ser um fenómeno complexo, tornou-se um objeto de estudo de várias disciplinas e áreas científicas.

De acordo com Marulo (2012), Turismo é o estudo das pessoas que se deslocam do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades e dos impactos que ambos geram sobre o ambiente físico, económico e sociocultural na área recetora.

A UNWTO (Organização Mundial do Turismo) (s.d.) afirma que o Turismo é o conjunto das atividades que as pessoas realizam durante suas viagens enquanto permanecem em lugares distantes da sua residência habitual, durante um período máximo de um ano e um período mínimo de 24 horas, com fins de lazer, negócios, entre outros. Excluem-se as viagens cujo motivo principal consiste na prestação de serviços a uma entidade residente no país visitado, envolvendo o pagamento da respetiva remuneração.

De acordo com Cunha (2001), existem duas categorias de visitantes: os excursionistas e os turistas. Um excursionista é um visitante que não pernoita no lugar que visita, enquanto o conceito de turista refere-se ao visitante que permanece, pelo menos, uma noite num alojamento no local que pretende explorar. A principal diferença está no facto de o segundo permanecer no local visitado mais de 24 horas, implicando uma pernoita.

Este autor, refere ainda, que, o Turismo pode ser analisado com base em perspetivas divergentes, uma vez que é uma atividade multifacetada que se encontra constantemente em evolução. Uma das abordagens mais triviais consiste em apresentar o seu conceito com base na oferta e na procura. A procura turística traduz-se nas diversas quantidades de bens e serviços que os visitantes adquirem para realizar as suas viagens. Já a oferta engloba todo o vasto conjunto de lugares que se combinam para saciar as necessidades decorrentes das viagens temporárias, estimulando a deslocação de turistas.

3.2 Conceito e Características do Turismo Religioso

De acordo com Dias (2010: 34), o Turismo Religioso é a “atividade que movimenta peregrinos em viagens pelos mistérios da fé ou da devoção a algum santo. Na prática, são viagens organizadas para locais sagrados, congressos e seminários ligados à evangelização, festas religiosas que são periodicamente, espetáculos e representações teatrais de cunho religioso”.

Esta tipologia de Turismo surgiu no momento em que o ser humano se começou a deslocar por motivações de ordem religiosa. Sabe-se que, as primeiras peregrinações registadas na história eram sobretudo com destino a Meca, Terra Santa e Santiago de Compostela; desta forma, pode-se afirmar que ao longo da história, apesar de não serem viagens com o intuito de lazer, já foram existindo práticas com um cariz próximo do que se intitula hoje em dia como Turismo Religioso.



Figura 2- Perfil do turista religioso

Fonte: Pereira (2009)

No contexto do Turismo Religioso, Sousa e Pinheiro (2014), apontam as características que diferenciam o turista do peregrino. De acordo com a **Figura 2** do autor Varico Pereira (2009), e indo de encontro ao raciocínio dos autores previamente mencionados, o que distingue o turista do peregrino é a motivação principal da viagem; onde o último apresenta uma motivação religiosa, o primeiro possui a motivação cultural ou lúdica. Acrescenta-se que, não são só as pessoas que praticam alguma religião que visitam os locais reconhecidos pela sua forte ligação à crença e fé; existem imensas pessoas interessadas apenas no património existente, apreciando unicamente o valor arquitetónico e cultural.

3.3 Relação entre Turismo e Religião

Pereira (2009) revela que existem certas semelhanças entre a religião e o lazer, tais como:

- A inclusão, uma vez que aos olhos de Deus somos todos iguais e, portanto, qualquer um pode participar em quase todos os atos religiosos, seja que tipo de atividade for;
- O ritual, visto que muitas formas de lazer o envolvem, assim como a religião;
- A realização do próprio, na perspetiva em que na religião as pessoas procuram renovar o seu espírito e mente, tal como acontece no lazer;
- A procura do autêntico; as sociedades contemporâneas utilizam o turismo para achar o “real” e a religião também pode ser uma das formas para alcançar a “realidade”.
- Alguns dias de celebração conjugam o turismo com a religião.

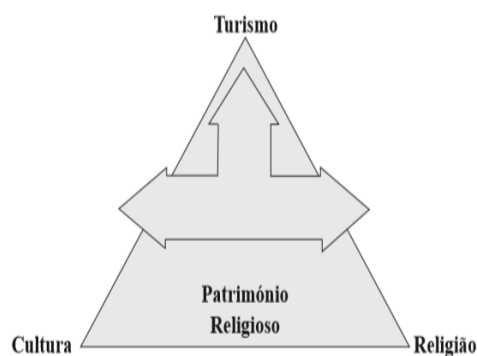


Figura 3- Relação entre variáveis

Fonte: Pereira (2009)

De acordo ainda com o mesmo autor, e com base na **Figura 3** acima representada, o Turismo, a Cultura e a Religião estão sempre interligados. A religião faz parte da cultura uma vez que já é tão antiga que é impossível não se integrar na mesma; por outras palavras, é um legado que perdura no tempo. O património cultural, que maior parte das vezes também é religioso, torna estes dois segmentos turísticos muito dependentes e próximos um do outro. Após uma análise à figura acima representada, e com base ainda no mesmo autor, retira-se que:

A “Cultura” apresenta como uma das suas motivações principais a valorização cultural, a fruição do destino por parte dos visitantes, como por exemplo, a realização de circuitos, a visita a museus e monumentos, a degustação da gastronomia local e a fruição de eventos, desde festivais de música a festividades tradicionais. Estas motivações resultam em atividades que variam de acordo com os contextos.

O domínio “Religião” orienta-se através de um conjunto de sistemas culturais e de crenças que interligam a humanidade com a espiritualidade. As motivações devocionais, a renovação espiritual, a relação com o sagrado (promessas) e as peregrinações estão relacionadas com as práticas religiosas.

O campo “Turismo” inclui as atividades e os serviços turísticos usufruídos pelos clientes nos espaços religiosos e/ou civis, que surgiram em torno de motivações próprias. Incluem-se aqui as viagens/visitas (desde férias de praia a visitas a familiares), as atividades de animação cultural, assim como as atividades profissionais e de negócios.

O “Património Religioso” é o ponto central destes três vértices visto que é o elemento principal para a estruturação de qualquer produto de turismo cultural ou religioso. O património religioso possui elementos arquitetónicos, artísticos, históricos, simbólicos e paisagísticos que o transformam numa importante obra de arte com riquíssimo valor cultural para um país ou para uma região.

Em suma, conclui-se que os eventos religiosos, como a Romaria de Nossa Senhora d’Agonia, e o Turismo estão conectados. Como referido anteriormente, uma das formas de praticar Turismo Religioso é ao participar em eventos deste mesmo cariz, como é o caso da Romaria. Também, de acordo com as ideias previamente referidas, esta celebração não deixa de apresentar uma componente cultural visto que a crença na padroeira dos pescadores e marinheiros está intrínseca à cultura da cidade de Viana do Castelo.

3.4 Romaria

De acordo com Barroso (2003), as romarias, na sua *gênesis*, estão diretamente relacionadas a uma confraria, mordomia ou comissão de festas e possuem como principal finalidade a preservação de um lugar consagrado. De entre as suas várias características, destaca-se o embelezamento dos andores e altares das procissões, a vertente da música, o fogo de artifício e as diversões populares. Nos dias em que decorre uma romaria, afluem em massa os visitantes que anseiam pelas comemorações litúrgicas e pelos espetáculos de entretenimento.

Sanchis (2006) afirma que no século passado as romarias eram associadas à peregrinação de carácter árduo, frequentemente realizadas em condições desfavoráveis e caracterizadas pelos seus longos percursos. Porém, atualmente, com a evolução do turismo as romarias adquiriram novas vertentes e estão agora associadas a momentos de alegria e festa.

Para de Araújo (2009: 46), as romarias “são simples penitências e momentos onde os romeiros testam os seus sacrifícios, mas são também compostas por uma vertente festiva”. As romarias transformaram-se num sinónimo de animação que contamina cada caminhante, romeiro, turista e visitante, incentivando-o a participar na festividade religiosa; esta engloba gastronomia, costumes típicos, músicas, danças e encontros. Por último, as romarias movimentam os seus visitantes quer por motivações religiosas, culturais, sociais ou de lazer.

Oliveira e Salazar (2011), declaram que as romarias resultam numa manifestação social uma vez que facilitam a ocorrência de uma alteração dos múltiplos contextos sociais em diversos aspetos, como o social, económico, político e cultural. Estes factos originam, direta e indiretamente, um desenvolvimento e progresso dos locais e áreas que se consideram sagradas.

De acordo com Passos (2018: 2), em Portugal, “as festas e as romarias ocorrem de várias maneiras: umas durante um final de semana, outras por uma semana ou mesmo ultrapassando os trinta dias”. Existem cerca de quatorze mil eventos de carácter religioso espalhados por todo o país; no entanto, as festas e romarias mais populares centralizam-se principalmente durante o verão (cerca de sete mil eventos), seguido da primavera (cerca de quatro mil eventos).

Martins et al. (2021b: 759) afirmam que, “as festas e romarias do Norte de Portugal são um autêntico convite ao saudável convívio no meio de gente alegre e à visita de um multifacetado território, numa perfeita simbiose entre o sagrado e o profano, sendo o turismo religioso um dos produtos âncora da região do Minho”.

Os concelhos têm procurado valorizar e investir neste tipo de eventos uma vez que é uma forma de desenvolver e/ou incentivar a economia da região. De acordo com Passos (2018), nos maiores eventos religiosos estima-se que circulem entre um a dois milhões de pessoas pelas ruas das cidades, correspondendo a milhares de euros a percorrer os municípios. O impacto económico é muito significativo, gerando emprego e riqueza não só para a população local, como também para os que vivem e dependem deste tipo de eventos, nomeadamente feirantes, que devido à sazonalidade e à quantidade de eventos deste carácter em Portugal, migram de romaria em romaria, de festa em festa.

Em suma, estes eventos designados de romarias apresentam-se como uma forma de demonstração social, de aspeto religioso, que podem ser vistos como um meio de revelação da cultura ou expressividade cultural. Ainda que sejam festividades que decorrem em múltiplas áreas do globo, englobam nos seus genes, expressões locais com particularidades fortemente conectadas a fatores culturais e históricos de cada conjuntura. Deste modo, as romarias são revelações de religiosidade, mas acima de tudo, estão intensamente relacionadas com as culturas e sociedades.

4. Romaria de Nossa Senhora d'Agonia

O concelho de Viana do Castelo, de acordo com os Censos 2021 (s.d.), apresenta 85.802 habitantes, inseridos numa área de 319,02 km². O distrito, com o mesmo nome, tem como sede a cidade de Viana e localiza-se na Região Norte do território continental português (NUT II), integrando a sub-região do Minho-Lima (NUT III) entre os rios Neiva e Minho; constituiu-se por 10 municípios, ou concelhos, sendo estes: Arcos de Valdevez, Caminha, Melgaço, Monção, Paredes de Coura, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Valença, Viana do Castelo e Vila Nova de Cerveira.

4.1 História e Contextualização

*“Se o meu sangue não me engana
Como engana a fantasia
Havemos de ir a Viana
Ó meu amor de algum dia
Ó meu amor de algum dia
Havemos de ir a Viana
Se o meu sangue não me engana
Havemos de ir a Viana.”*

(Letra: Pedro Homem de Melo; Intérprete: Amália Rodrigues)

A celebração em honra da Sra. D'Agonia é a festividade mais famosa que decorre na cidade de Viana do Castelo, refletindo as suas raízes e tradições. Este evento é um exemplo perfeito do que é a tradição e a autenticidade, onde a comunidade local e os visitantes podem vivenciar os rituais que caracterizam a cidade e ainda interagir e participar nas atividades; assim, esta romaria torna-se em algo único e característico da região do Alto Minho sendo um ícone a nível regional.

Durante o cortejo etnográfico pode-se observar a etnografia e a tradição, no desfile da mordomia e na festa do traje podem-se admirar os emblemáticos trajes e a filigrana de Viana e a religião e a devoção podem ser encontradas na procissão ao mar e nas ruas da ribeira aquando enfeitadas com os seus famosos tapetes de sal coloridos.

De acordo com Alves (1991: 5), a Romaria de Nossa Senhora d'Agonia nasceu em 1823 com o “afluxo de gente de fora, com a vinda dos romeiros que traziam sal, maçarocas de linho, moedas de ouro, bezeros, peças de vestuário, em retribuição de graças alcançadas”, como a segurança, as colheitas e os alimentos provenientes do oceano. As Festas em honra da Nossa Senhora D'Agonia foram, ao longo dos anos, constituindo firmeza, tendo hoje em dia múltiplas atividades que se desenvolvem ao longo de quatro dias, sendo o dia 20 de agosto o feriado municipal, incluindo paradas, serenatas, desfiles de cabeçudos e gigantones, diversões, fogos de artifício, feiras e atuações de bandas musicais.

4.1.1 Cortejo Etnográfico

O Cortejo Etnográfico é uma das atrações, senão a mais importante, do Programa das Festas d'Agonia. Neste evento participam habitualmente cerca de 3 mil figurantes, distribuídos por mais de três dezenas de carros alegóricos que demonstram e dão vida a mais de uma centena de quadros da vida quotidiana da cidade de Viana do Castelo e da sua conexão com o mar.

O Cortejo (**Figura 4**) percorre cerca de dois quilómetros, podendo tanto as pessoas da região como os visitantes participar, ao som da música tradicional folclórica e da reprodução das tradições e costumes locais; todos os anos possui uma temática alusiva à cidade, que tanto pode celebrar um marco relevante para a região como pode proferir uma crítica a acontecimentos e decisões que marcaram a cidade e a comunidade local.



Figura 4- Cortejo Etnográfico

Fonte: *Website Festas d'Agonia* (2023)

4.1.2 Festa do Traje

Na Festa do Traje (**Figura 5**) observa-se a riqueza das várias indumentárias características de Viana do Castelo e explica-se ainda de onde surgem todos os detalhes que as caracterizam. Esta atividade consiste numa homenagem ao folclore regional e à etnografia, onde é possível entender a história e a origem dos costumes e tradições associados aos trajes. De acordo com Alves (1991: 21), o traje principal representado é o de mordoma; este provém dos “trajes românticos do fim do século XIX e da moda da alta burguesia, passando a designar-se em 1930, indistintamente, como vestido preto, vestido de pano ou vestido de casamento, compondo o traje das grandes cerimónias”.



Figura 5- Festa do Traje

Fonte: *Website Festas d'Agonia* (2023)

4.1.3 Desfile da Mordomia

Neste evento (**Figura 6**), mais de meio milhar de mulheres se vestem a rigor e saem à rua para exibir a história da tradicional mulher vianense, espalhando a típica “chieira” (orgulho). Vestem os mais belos trajes, representando a freguesia de onde são oriundas, e carregam quilos de ouro ao peito, com várias peças já seculares pertencentes às suas famílias, representando a maior montra de ouro ao ar livre que alguma vez já existiu.



Figura 6- Desfile da Mordomia

Fonte: *Website Festas d'Agonia* (2023)

4.1.4 Tapetes

Os famosos tapetes de sal (**Figura 7**) caracterizam-se pela sua beleza autêntica e singular e transformam as ruas da ribeira da cidade de Viana do Castelo numa obra de arte única; são elaborados pelas pessoas que habitam nesta zona ribeirinha, que repletos de fé à padroeira dos pescadores, trabalham durante a noite inteira de forma a colorir as ruas com temas alusivos às lembranças e hábitos da cidade, inclusive a pesca.

A “Noite dos Tapetes” realiza-se sempre de 19 para 20 de agosto, com a finalidade de receber o andor da Nossa Senhora d’Agonia, após a Procissão ao Mar.



Figura 7- Tapetes de Sal

Fonte: *Website Festas d'Agonia* (2023)

4.1.5 Procissão ao Mar

A Procissão ao Mar (**Figura 8**) traduz-se na devoção das pessoas à padroeira dos pescadores, à Senhora d'Agonia. Este evento inclui a bênção a mais de uma centena de barcos de pesca, os quais transportam ao mar os vários andores, sendo o principal o de Nossa Senhora d'Agonia. Quando se retorna a terra, os pescadores carregam-nos de volta à praça em frente à Igreja da Agonia, onde termina a procissão, passando pelas ruas da ribeira onde durante a noite foram produzidos os tapetes de sal acima mencionados.



Figura 8- Procissão ao Mar

Fonte: *Website Festas d'Agonia* (2023)

4.1.6 Revista de Gigantones e Cabeçudos

A partir de 1893, os Gigantones e Cabeçudos (representados na **Figura 9**), assim como as Zabumbas e os Zés P'ereiras (grupos musicais), começaram a fazer parte da Romaria d'Agonia. Este evento começa sempre ao meio-dia e faz-se ao som das tarolas e dos bombos, no seu ritmo único que ecoa por toda a cidade. Centenas de artistas populares dão o seu melhor, acompanhados pelos gigantones e cabeçudos que dançam de forma a entreter quem assiste.



Figura 9- Revista de Gigantones e Cabeçudos

Fonte: *Website Festas d'Agonia* (2023)

4.2 VianaFestas

A VianaFestas é a associação promotora das festas da cidade de Viana do Castelo, criada a 15 de março de 2002, e detém na sua origem a institucionalização das centenárias Comissões de Festas da Senhora d'Agonia. Foi fundada pelas seguintes instituições:

- Câmara Municipal de Viana do Castelo (C.M.V.C.);
- Associação Empresarial de Viana do Castelo (A.E.V.C.);
- Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (E.R.T.P.N.P.);
- Associação dos Grupos Folclóricos do Alto Minho (A.G.F.A.M.).

4.2.1 Missão e Valor

Sendo uma associação sem fins lucrativos, a VianaFestas (2017), de acordo com o seu *website*, possui como principais objetivos:

- A realização e promoção de festivais, festejos, exposições e atos idênticos, especialmente a da Romaria de Nossa Senhora d'Agonia;

- A promoção da identidade local, através da divulgação da sua riqueza cultural como o folclore, os costumes, o artesanato, a gastronomia e as tradições;
- Executar um papel que fomenta a prática de experiências entre grupos culturais locais, criando memórias coletivas;
- Devolver e promover à comunidade tradições e costumes;
- Contribuir para o desenvolvimento social e cultural da população, a nível local;
- Ser uma associação reconhecida a nível nacional.

4.2.2 A Promoção da Romaria

A promoção da Romaria d'Agonia remonta aos inícios do século XX, mais precisamente ao ano de 1912, ano em que surgiu o primeiro cartaz oficial do evento (**Figura 10**). O cartaz, até aos dias de hoje, continua a ser o principal meio de divulgação existente; não só existe um concurso todos os anos para determinar qual o que vai representar a Romaria, como também existe uma panóplia de opções onde o mesmo vai ser colocado/divulgado.

A VianaFestas, desde a sua criação em 2002, expandiu os seus métodos de divulgação da Romaria. Atualmente, maior parte do conteúdo promocional é colocado nas redes sociais da entidade; a mesma possui *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, entre outros, onde partilha tudo o que possa vir a ser uma mais-valia para o desenvolvimento e sucesso do evento. Todos os anos é criado um novo vídeo promocional, realizam-se “lives” (vídeos em direto) que permitem às pessoas assistir ao que está a ser presenciado e vivido na Festa em tempo real, bem como é sempre possível acompanhar as novas informações nos conteúdos publicados regularmente.

O evento é também divulgado na imprensa e rádio local, possui parcerias com outras entidades (Ex: CP- Comboios de Portugal), como também se encontra frequentemente em programas televisivos, como os “talkshows”.



Figura 10- Cartazes Promocionais da Romaria de Nossa Senhora d'Agonia 1912/2022

Fonte: *Website Festas d'Agonia* (2023)

4.3 Dados Estatísticos: Turismo Porto e Norte

A procura turística em agosto | ano:

Em média, as dormidas turísticas em Viana do Castelo durante o mês de agosto geram entre 20 a 22% de peso no valor anual, representando estes números 43 890 dormidas em 2019, mais 17,4% do que em agosto de 2018, gerando proveitos totais na ordem dos 3,2 milhões de euros.

Viana do Castelo tem vindo a crescer na proporção turistas não residentes em relação aos visitantes residentes (que habitam no concelho de Viana), representando já uma proporção de 55%. Se olharmos para os dados globais publicados pelo Turismo Porto e Norte, Viana do Castelo fechou 2019 com 264 358 dormidas, das quais 145 268 dormidas de não residentes (mercados externos, onde se incluem outras regiões de Portugal).

Já em 2022, um milhão e 250 mil pessoas visitaram Viana do Castelo durante os cinco dias da Romaria d'Agonia. Menciona-se também que o valor apurado de todas as operações efetuadas no mês de agosto de 2022, no concelho vianense, com cartões de crédito/débito de todos os países, incluindo Portugal, em alojamentos turísticos foi de 1,8 milhões de euros.

A procura turística | mercados emissores:

Viana do Castelo e as Festas de Nossa Senhora da Agonia são sobretudo visitadas por 6 nacionalidades: os portugueses, mercado nacional, representando 45% do total de visitantes, seguidos de espanhóis, com 12,4% da procura total, o mercado alemão, com 7,43%, o mercado francês, com 6,12%, o Reino Unido, com 4,4%, sendo ainda significativa a procura turística do continente americano, que representa 4,26%, sobretudo oriundo do Brasil. Os restantes 20% aludem a um conjunto de outros países que não apresentam uma percentagem significativa em comparação aos anteriormente mencionados.

De assinalar que as estadas médias dos diferentes mercados emissores têm um comportamento diferente, sendo que Viana do Castelo tem uma média anual de 1,9 noites por turista, entre as 2,92 noites do mercado alemão, que permanece em termos médios mais tempo, seguido do mercado britânico, com 2,72 noites, e do francês, com 2,51 noites, sendo mais baixa a média do mercado nacional (1,53 noites) e do mercado espanhol (1,81 noites).

Manuel Vitorino, Vice-Presidente da Câmara Municipal, apresentou um balanço do setor do turismo no concelho durante a época alta do ano passado, numa comparação com o período homólogo de 2019, considerando 2022 o melhor ano de sempre nos registos turísticos. Os dados apresentados mostram que há sinais de que o setor está numa fase de retoma. De maio a agosto do ano passado, em Viana do Castelo o número total de dormidas e hóspedes aumentou 17% e 16%, respetivamente. Nesse período, os proveitos totais apresentaram um acréscimo de 20% relativamente a 2019. Também, neste período de pós-pandemia, a cidade registou 58% de turistas estrangeiros e 42% de turistas nacionais. Registou-se um aumento generalizado de hóspedes, sobretudo de Portugal (20%), Espanha (21%), Alemanha (16%) e EUA (Estados Unidos da América) (42%).

A Procura das Festas da Senhora da Agonia:

As Festas duram entre 4 a 5 dias em agosto, mês mais significativo em termos de procura turística, representando uma procura total de 1 milhão de visitantes entre vianenses, minhotos, municípios vizinhos do Minho e da Região Norte e de outras regiões portuguesas, mas também uma presença massiva de espanhóis, alemães, franceses, britânicos e brasileiros. As festas, dados pré-pandemia, geram todos os anos receitas acima dos 10 milhões de euros.

O dia de maior procura é sempre o dia do Cortejo Histórico e Etnográfico, no sábado, com uma procura média de 40% dos visitantes, seguido do feriado municipal, a 20 de agosto, dia não só com as Solenidades de Homenagem à Senhora da Agonia, como também dia da Procissão ao Mar, que apresenta uma presença média de 25% a 30% do total dos visitantes às Festas.

Este é um programa que é definido para manter a presença e fixar em Viana do Castelo os visitantes, com vários momentos significativos entre os seus vários dias, num dos momentos mais genuínos de afirmação da história, cultura e etnografia, já reconhecido de Interesse para o Turismo.

5. Metodologia de Investigação

A investigação científica, numa esfera global cada vez mais ciente e instruída, apresenta um papel fulcral no que toca à construção do conhecimento das adversidades, das suas explicações e resoluções; compõe o sistema científico que permite uma melhor abordagem preliminar dos fenómenos, identificando as questões que merecem, à priori, ser investigadas. A fase metodológica, de acordo com Fortin (1999: 131), permite então “precisar como o fenómeno em estudo será integrado num plano de trabalho que ditará as atividades conducentes à realização da investigação”.

5.1 Procedimentos de Análise

Através de um cronograma pré-estabelecido, e seguindo a lógica do modelo de Quivy e Campenhould (2013) previamente mencionado, numa primeira fase da investigação foi efetuada a recolha e seleção da literatura, assim como o tratamento da mesma.

De acordo com Altinay et al. (2015: 79), “the literature review, if well written, is a critical appraisal of issues and factors, ideas and opinions, and the results of research that others have undertaken in the same area. It will broaden your knowledge of the area of interest, and do so in a critical manner, so that you have what you need to form your own viewpoint.”

Assim sendo, após estabelecida a questão de partida, foi importante procurar estudos e artigos, em múltiplos repositórios científicos, que fossem de encontro às palavras-chave estabelecidas de forma a poder desenvolver a investigação, formando compactidade e conexão lógica à mesma. Outrossim, foi necessário recorrer a literatura presente na Biblioteca Municipal de Viana do Castelo que contivesse informação sobre a Romaria de Nossa Senhora d’Agonia e, adicionalmente, a instituições como a VianaFestas e o Turimo Porto e Norte de forma a recolher o máximo de informação profícua possível.

A recolha dos dados foi efetuada durante a Romaria de Nossa Senhora d’Agonia do ano de 2022, tendo sido realizados duzentos inquéritos, em formato digital, aos visitantes e residentes participantes e, posteriormente, registados e analisados os dados obtidos de forma a que pudessem ser comparados com os do estudo realizado em 2014, denominado, “Estudo preliminar sobre as Festas de Nossa Senhora D’Agonia: implicações socioculturais, económicas e ambientais.”

Uma vez que os visitantes provêm de zonas geográficas distintas o questionário foi construído e disponibilizado em várias línguas, mais especificamente em português, inglês e francês. Os questionários tiveram como objetivo analisar este evento numa perspetiva multidisciplinar, turística e socioeconómica, mas também numa vertente que refletisse o grau de satisfação por parte dos participantes no que diz respeito à promoção turística da Romaria. Recorreu-se a uma amostragem aleatória simples para a aplicação dos questionários, sendo estes distribuídos pelo investigador uniformemente ao longo dos quatro principais dias das festividades.

Os objetivos do questionário posto em prática foram os seguintes:

- Determinar as motivações que levam as pessoas à Romaria (Perguntas 1,2- Ver anexos);
- Identificar as atrações mais populares e o comportamento das pessoas durante a celebração (Perguntas 3,4,5,6,7- Ver anexos);
- Apurar o tempo de estadia e o comportamento de consumo, incluindo alojamento, transporte e gastos na cidade de Viana do Castelo (Perguntas 8,8.1,9,11,12,15,16- Ver anexos);
- Analisar as opiniões dos visitantes acerca do evento (Perguntas 10,13,13.1,22- Ver anexos);
- Identificar as tipologias de segmentos de mercado (Perguntas 14,19,20,21- Ver anexos);
- Examinar a perceção dos visitantes quanto à promoção da Romaria d'Agonia e possíveis melhorias a ser feitas (Perguntas 17,18,19- Ver anexos).

A identidade dos visitantes e turistas que participaram no estudo não foi difundida e estes foram informados previamente de que a recolha de dados serviria para a execução desta mesma investigação. Toda a informação que diz respeito aos inquéritos realizados foi inserida no programa de tratamento de dados, Microsoft Excel, para que se pudesse por fim debruçar sobre os resultados alcançados.

Por último, elaborou-se uma análise à investigação efetuada que refletiu tudo que foi feito ao longo do ano anterior, retiraram-se conclusões como também se pretendeu projetar o estudo no futuro. Desta forma, uma leitura do trabalho final fará com que surjam futuras hipóteses ou alterações que podem vir a ser tomadas em conta em estudos vindouros.

6. Resultados

Como referido previamente, os inquéritos aplicados tiveram como principal intuito apresentar uma comparação entre os dados obtidos no estudo realizado em 2014 e a presente investigação e averiguar qual o grau de satisfação que os visitantes possuem quanto à promoção e divulgação do evento. Salienta-se que o estudo anterior foi realizado durante um evento específico da Romaria de Nossa Senhora d'Agonia, mais precisamente o Cortejo Etnográfico, e esta investigação abrangeu os quatro principais dias das festividades, o que pode ser um dos fatores que suporta a grande diferença de resultados entre os dois estudos.

6.1 Dados Demográficos

Relativamente ao público-alvo, uma das características dignas de atenção é o perfil de idade dos inquiridos: 38% até aos 30 anos, 18,5% com idades compreendidas entre os 30-44 anos, 24% com idades compreendidas entre os 45-59 anos, 16% com idades compreendidas entre os 60-74 anos e 3,5% com idades superiores a 75 anos. Estas percentagens não refletem a demografia local ou nacional, mas mostram que comparativamente ao estudo anterior a Romaria d'Agonia apresenta agora uma maior afluência de pessoas mais jovens.

Foram preenchidos e validados 200 questionários (163 em português, 25 em inglês e 12 em francês). A amostra compreendeu 143 indivíduos do género feminino e 57 do género masculino, com idades maioritariamente compreendidas entre os 14 e 30 anos, conforme se pode observar na **Figura 11**.

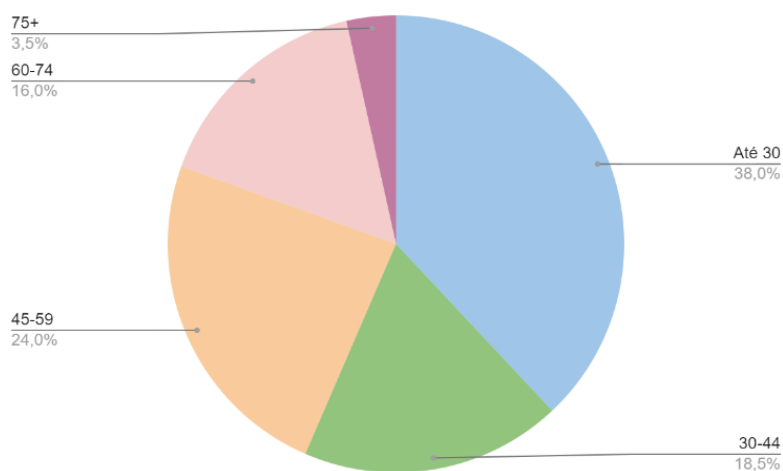


Figura 11- Distribuição da amostra por faixas etárias

Os inquiridos residem maioritariamente em Portugal (83%), sendo que 68% residem na cidade de Viana do Castelo e os restantes 15% habitam noutras regiões do país.

No que diz respeito à empregabilidade e conforme demonstra a **Figura 12**, a maioria dos inquiridos indicou possuir um emprego a tempo inteiro (56%), ser estudante a tempo integral (14,5%) ou estar reformado (13,5%).

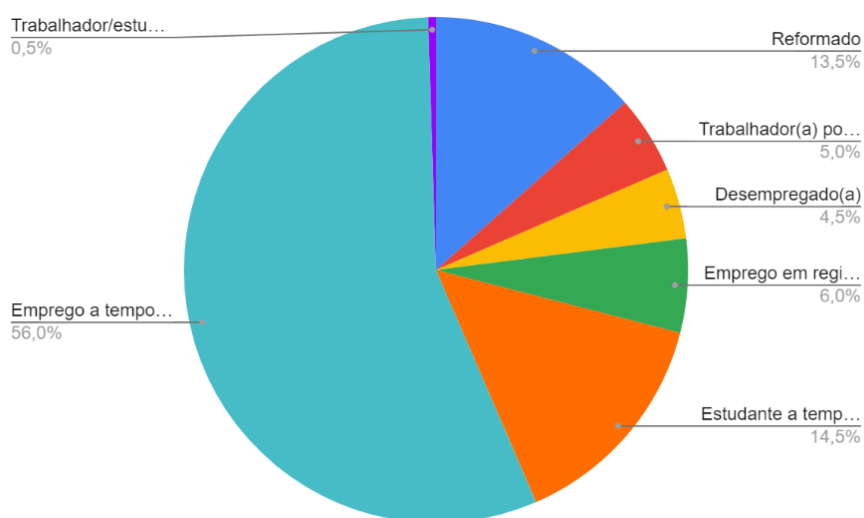


Figura 12- Situação laboral da amostra

6.2 Divulgação, Deslocação e Estadia

Os dados recolhidos revelam que a divulgação da Romaria de Nossa Senhora d' Agonia é essencialmente efetuada através do contacto direto, tendo mais de dois terços dos inquiridos referido que tradicionalmente vem à Romaria, não sendo a sua presença devida a qualquer outro meio de divulgação. Na realidade, 71,5% dos inquiridos referiu que durante os últimos 10 anos veio à Romaria entre 6 a 10 vezes, sendo o número de primeiras visitas de 14%.

Os vários meios de comunicação social, no seu conjunto, têm um impacto reduzido na divulgação do evento, tendo apenas 21,5% dos inquiridos afirmado que tomaram conhecimento da Romaria através destes mesmos meios (**Figura 13**). Estes resultados apontam também para a necessidade de um reforço do *marketing* desenvolvido em torno do evento, ou seja, vai de encontro à questão de partida deste estudo onde se pretende investigar se a promoção realizada apresenta consequências no turismo e, conseqüentemente, na economia da cidade de Viana do Castelo. Uma estratégia eficaz possui o potencial de atrair um maior número de participantes, de diversos segmentos de mercado.

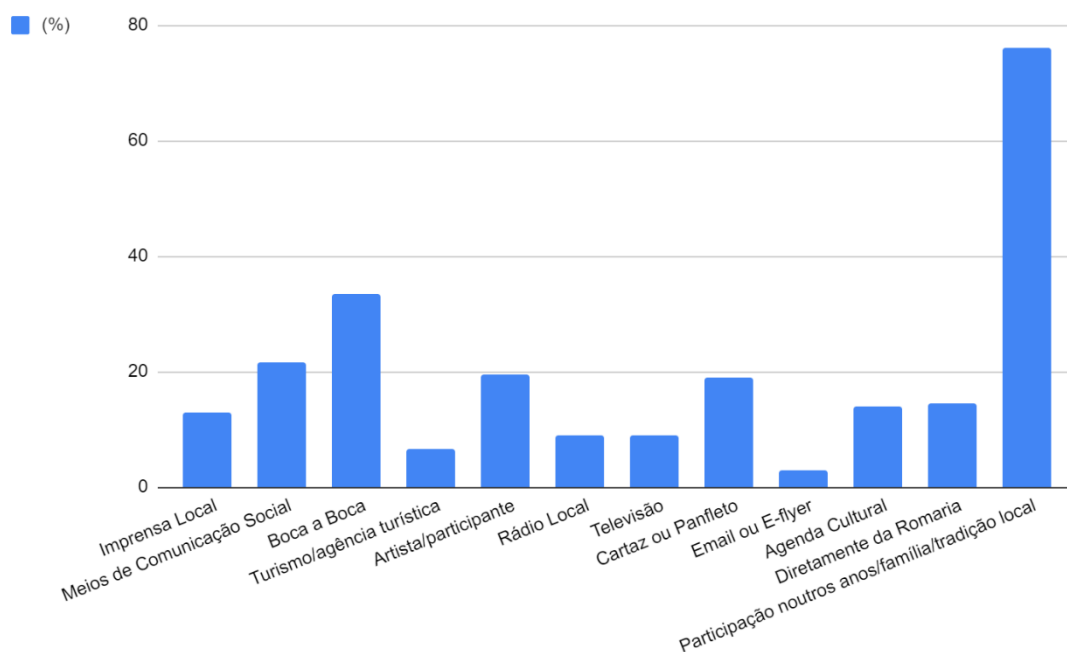


Figura 13- Fontes de informação utilizadas pela amostra

A dimensão familiar da Romaria é reforçada pelo facto de mais de dois terços dos inquiridos referir que durante as festas ficam instalados em casa própria, ficando apenas 12% dos mesmos alojados em hotéis/alojamentos locais e em parques de campismo/caravanismo (**Figura 14**).

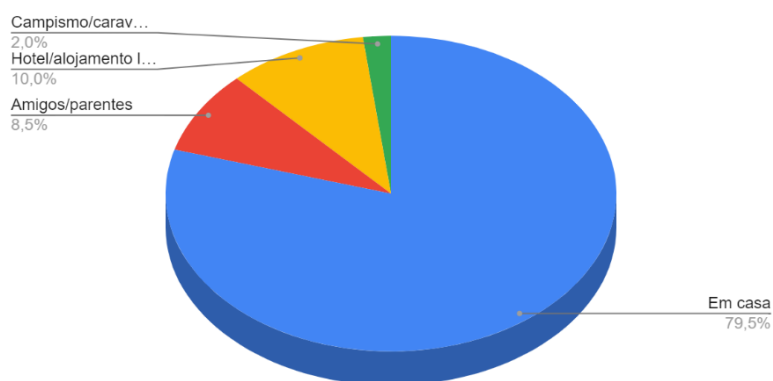


Figura 14- Local de estadia do público inquirido durante a Romaria

É também claro o predomínio do meio de transporte próprio, do qual se salienta a viatura, em detrimento dos meios de transporte coletivos; estes dados são suportados pelo facto de que maior parte dos inquiridos vive em Viana do Castelo e através do elevado número de emigrantes que visitam a cidade nesta altura do ano. Acrescenta-se que, as principais nacionalidades dos turistas estrangeiros que permanecem em hotéis/alojamentos locais são a espanhola, francesa e inglesa, porém, estes afirmam chegar até à cidade de Viana do Castelo de carro ou de táxi/TVDE (Transporte Individual e Remunerado de Passageiros em Veículos Descaracterizados a partir de Plataforma Eletrónica).

A maioria dos inquiridos (45%) refere deslocar-se às festas com a família e amigos, ou apenas com a família (33%), em grupos constituídos, em média, por 5 pessoas. A maioria do público, ou vive em Viana do Castelo (73%), ou se desloca à cidade apenas no período das festas (19%), sendo muito reduzido o número de inquiridos que afirmam aproveitar para permanecer mais alguns dias na região (8%) (**Figura 15**).

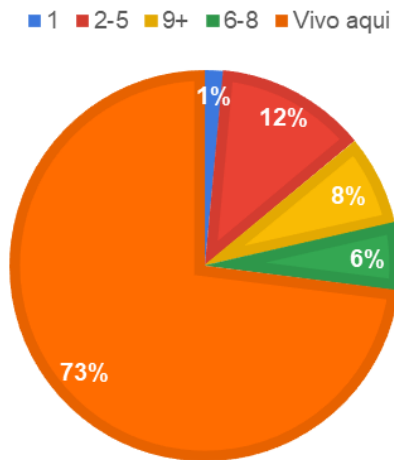


Figura 15- Período de dias despendidos pelo público inquirido na região do Alto-Minho

6.3 Gasto Médio dos Visitantes

De acordo com a **Figura 16**, 30,5% dos visitantes gastam, em média, entre 11 a 20 euros por dia durante a Romaria d'Agonia. Seguem-se 22% que despendem menos de 10 euros e 20% que gastam entre 20 a 30 euros. Salienta-se que, os 9,5% que despendem mais de 50 euros por dia correspondem maioritariamente aos inquiridos que estão alojados em hotel/alojamento local.

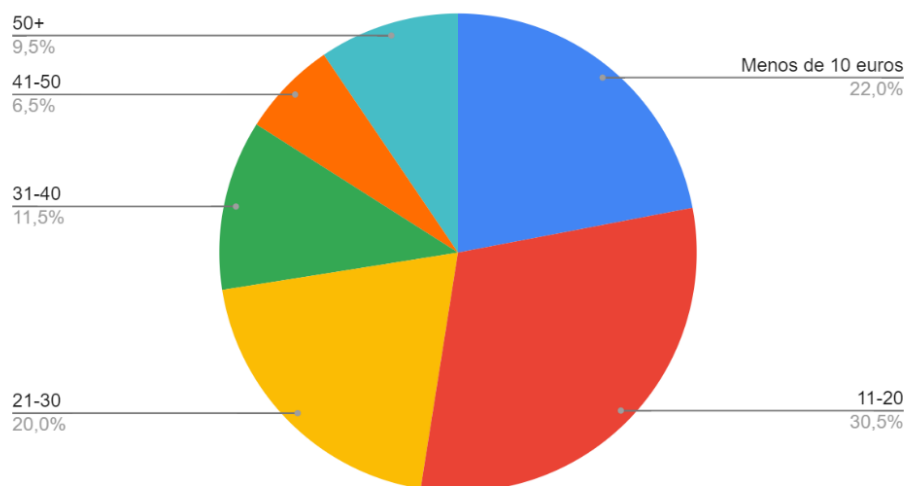


Figura 16- Quantia gasta diariamente pela amostra, em média, durante a Romaria

Maior parte dos inquiridos afirma despende mais dinheiro em comida/bebidas, artesanato e compras. Já nos transportes e alojamento é onde a amostra declara gastar menos dinheiro (**Figura 17**). É de acrescentar que certos estabelecimentos de restauração como “O Mário das Farturas” e o “Dom Duarte”, as Feiras de Artesanato, a Feira presente no Campo D’Agonia e os carrosséis/diversões são das atrações mais procuradas pelos vianeses e pelos turistas durante a época da Romaria. Salienta-se que, e com base na figura abaixo representada, ainda persiste a procura pelo que é vianense, pelo comércio local e pelo que é autêntico, como a filigrana portuguesa e os trajes minhotos.

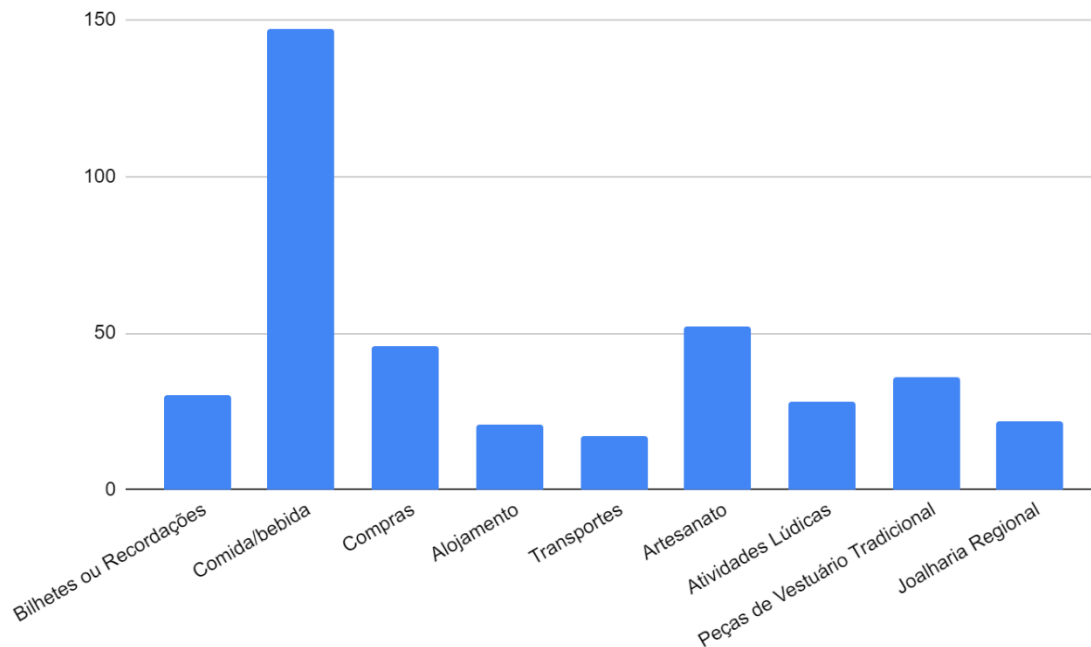


Figura 17- Gastos dos inquiridos

6.4 Principal Motivação da Visita

Os resultados continuam a indicar a predominância de motivações profanas (“gosto do ambiente em geral” mais de 55%; “já participei anteriormente” mais de 50%; “para me divertir” mais de 45%) relativamente às religiosas (“motivação religiosa” menos de 20%) para a participação na Festa. Todavia, estes dados precisam de ser cruzados com os das atividades a que o público planeia assistir durante a Romaria. Destaca-se que 56% da amostra participa no evento

porque gosta do ambiente em geral, sendo esta a principal motivação da visita. Pelo contrário, a motivação com menor incidência de respostas é “para experimentar algo novo”, com um resultado de apenas 7%. Este dado é bastante expectável, uma vez que para grande parte dos inquiridos esta não é a primeira visita à Romaria d’Agonia. Contrariamente ao constatado no estudo previamente realizado, as motivações religiosas pesam agora na decisão de participar no evento para 17% da amostra, podendo-se deduzir que é dada grande importância à vertente religiosa do evento, do que propriamente à vertente cultural. Importa assim referir, que 15% do público participa no evento para aprender sobre a história de Viana e 16% para aprender sobre cultura local (**Figura 18**).

O interesse do público em aprofundar o seu conhecimento sobre a cidade e interagir com a comunidade local e o grau de fidelização registado representam uma importante oportunidade para o desenvolvimento turístico da cidade de Viana de Castelo.

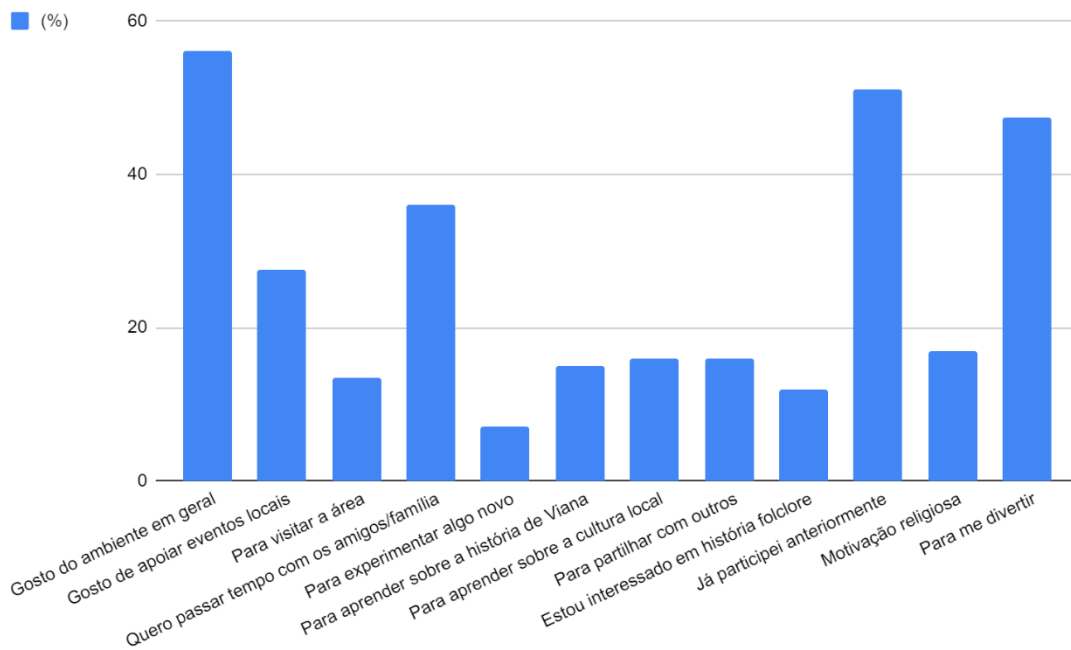


Figura 18- Principal motivação dos inquiridos para participação na Festa

6.5 Atividades

Foi questionado aos participantes a que atividades pretendiam assistir, e, os resultados indicam agora que os tapetes de flores na Ribeira são o elemento central do evento uma vez que foram referidos por 76,5% dos casos. A estes, segue-se o desfile da mordomia (73,5%) e o cortejo etnográfico (72,5%). A festa do traje foi a atividade menos proferida pela amostra (36,5%), conforme ilustra a **Figura 19**.

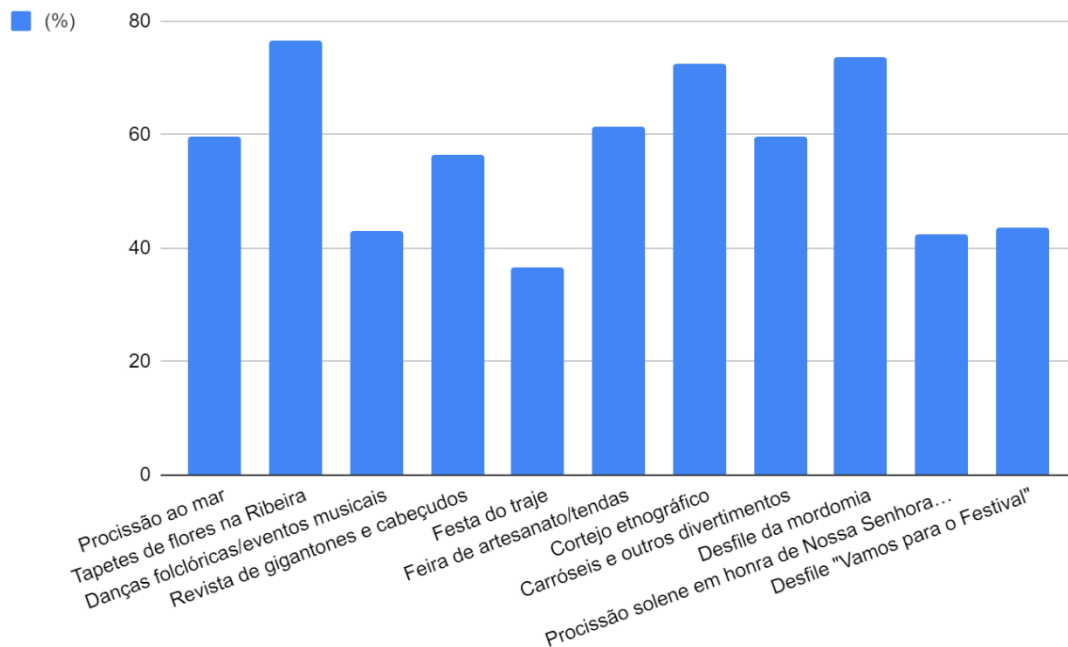


Figura 19- Atividades a que a amostra tenciona assistir

Relativamente às atividades em que os inquiridos tencionam participar, continuam a destacar-se as seguintes: “Fazer uma refeição” (59,5%), “Tomar umas bebidas” (52,5%) e “Visitar exposições de arte/lojas de artesanato” (48,5%). As atividades “Desportos náuticos”, “Visitar um museu” e “Visitar outras partes do Minho” continuam a envolver menos os participantes, visto que foram referidas por apenas 2,5%, 10% e 10,5% dos casos, respetivamente.

6.6 Perceções

A percepção “A Romaria faz parte da identidade cultural de Viana do Castelo” continua a registar a classificação mais elevada do conjunto de itens analisados (199 respostas), seguindo-se “Eu recomendaria a Romaria a outras pessoas” (164 respostas). Estes resultados reforçam a relevância cultural que é conferida ao evento por parte dos visitantes.

Pelo contrário, e como constatado no estudo anterior, a avaliação relativa aos elementos artísticos da Romaria demonstra que estes continuam a não ser novidade para os participantes (123 respostas), pelo que se pode deduzir que o evento não tem sofrido alterações relevantes ao longo do tempo e que não têm sido introduzidos novos elementos, ou que estes não são percecionados pela amostra. Este aspeto poderá, a médio e longo prazo, contribuir para a diminuição da atratividade do evento e para a redução do grau de fidelização já conquistado. Acrescenta-se que, e com base na **Figura 20**, mais de metade dos inquiridos afirma que as entidades organizadoras deveriam inovar a Romaria, todavia salvaguardando a sua autenticidade.

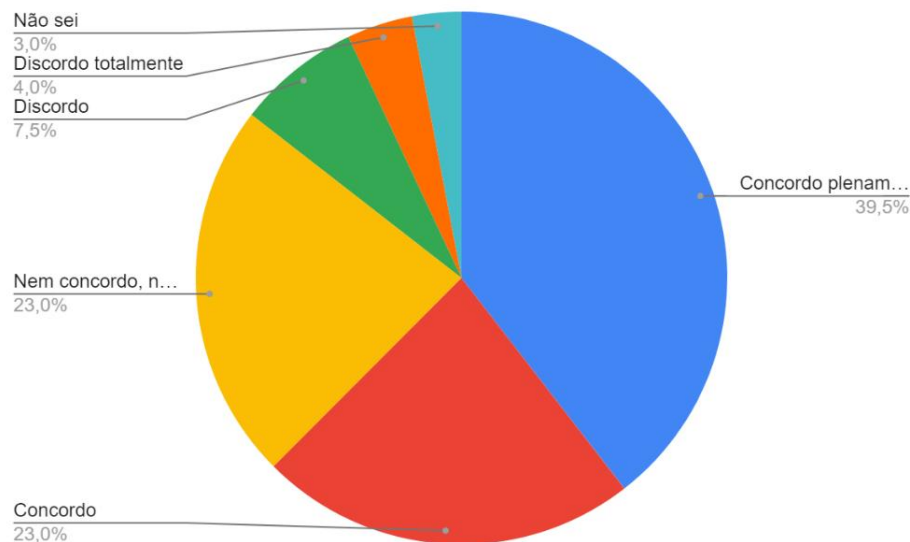


Figura 20- Percepção da amostra quanto à possível inovação da Romaria

6.7 Promoção Turística

Dada a temática desta dissertação de mestrado, entendeu-se adicionar perguntas extra ao questionário disponibilizado ao público que refletissem a perceção do mesmo quanto à promoção turística da Romaria de Nossa Senhora d'Agonia. Assim sendo, uma das perguntas desta temática era se os inquiridos achavam que a promoção realizada pelas entidades promotoras estaria a atrair mais turistas à cidade de Viana do Castelo. Conforme a **Figura 21** abaixo representada, 47,5% do público afirmou concordar com esta questão e 28,2% referiu não estar de acordo com a mesma.

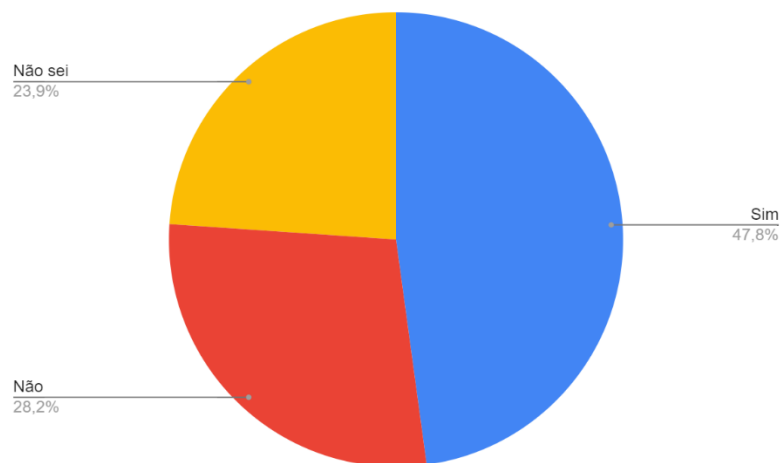


Figura 21- Contentamento dos inquiridos face à promoção da Romaria

Não obstante, 44,7% do público afirma que é necessário um aprimoramento à promoção turística da cidade de Viana do Castelo, face aos 21,9% que não partilham da mesma opinião. O mesmo aponta que os melhores meios para divulgar o evento seriam através da televisão (73%), conteúdo digital (72,5%) e turismo (59%) (**Figura 22**). Vários inquiridos sugeriram uma maior divulgação a nível internacional, criação e inovação de conteúdo digital e conceção de pacotes turísticos.

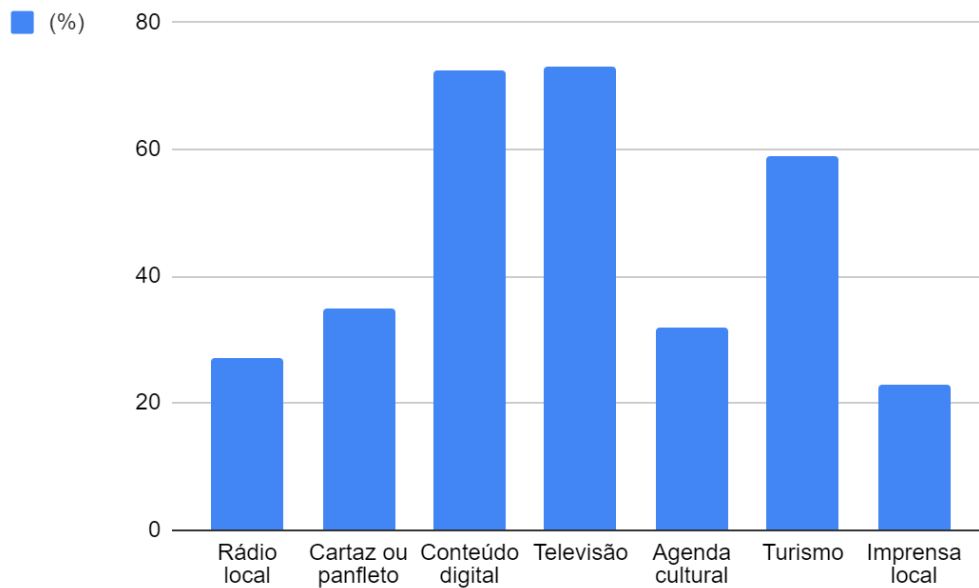


Figura 22- Meios sugeridos pela amostra para promoção do evento

Verificam-se as principais diferenças entre os estudos realizados na **Tabela 2**, abaixo representada.

	Estudo 2014	Estudo 2022
Principal forma de conhecimento da Festa	Participação noutros anos, família ou tradição local	Participação noutros anos, família ou tradição local
Principal motivação para participação no evento	Gosto do ambiente em geral	Gosto do ambiente em geral
Atividade mais apreciada	Cortejo Etnográfico	Tapetes de Flores na Ribeira
Companhia durante a Romaria	Apenas família (69%) Família e amigos (18,9%)	Apenas família (33%) Família e amigos (45%)
Número médio de participantes	Grupos de 4 pessoas	Grupos de 5 pessoas
Atividade que mais se pretende realizar	Fazer uma refeição	Fazer uma refeição
Participação no evento nos últimos anos	Entre 6 a 10 vezes- 52% 1ª vez- 23%	Entre 6 a 10 vezes - 71,5% 1ª vez- 14%
Duração da estadia	Eu vivo aqui- 38% 1 dia- 19% 2-5 dias- 20% 6-8 dias- 5% 9 ou mais dias- 18%	Eu vivo aqui- 73% 1 dia- 1% 2-5 dias- 12% 6-8 dias- 6% 9 ou mais dias- 8%
Alojamento	Unidades hoteleiras- 14% Casa de amigos ou familiares- 50%	Unidades hoteleiras- 10% Casa de amigos ou familiares- 8,5%
Perceção com classificação mais elevada	A Romaria faz parte da identidade cultural de Viana do Castelo	A Romaria faz parte da identidade cultural de Viana do Castelo
Local de residência	Viana do Castelo (38%) País estrangeiro (10%)	Viana do Castelo (68%) País estrangeiro (17%)
Principal meio de transporte para chegar à Romaria	Viatura	Viatura
Perfil sociodemográfico	Maioritariamente sexo feminino (54%), com idades compreendidas entre os 45-59 anos	Maioritariamente sexo feminino (75,5%), com idades compreendidas entre os 14-30 anos
Principal situação laboral da amostra	Emprego a tempo inteiro	Emprego a tempo inteiro

Tabela 2- Principais diferenças entre os estudos realizados

7. Conclusão

A presente dissertação de mestrado pretendeu aprofundar o conhecimento científico no que concerne ao grau de satisfação dos visitantes à promoção turística utilizada na realização de eventos, mais especificamente na Romaria de Nossa Senhora d'Agonia em Viana do Castelo. Inicialmente, foi executada uma revisão da literatura onde foram abordadas múltiplas temáticas para a investigação como o turismo cultural, turismo religioso e promoção de eventos. De seguida, após a observação de dados estatísticos, foi realizado um estudo empírico com recurso ao método quantitativo, através da aplicação de questionários a turistas e visitantes que participaram nas Festas da Senhora d'Agonia em 2022.

7.1 Principais conclusões do estudo

A Romaria de Nossa Senhora d'Agonia é um ótimo exemplo que demonstra a ligação entre o Turismo e a Religião, onde se gera e concebe algo de único e fantástico. A cidade de Viana do Castelo, graças ao evento, permite que os seus visitantes e residentes vivenciem momentos inesquecíveis. Afirma-se, por vezes, que os eventos religiosos estão cada vez mais em decadência, que é algo que está em desuso, porém, a Romaria D'Agonia não vai ao encontro dessas afirmações. Ano após ano, o evento cresce, inova e traz mais pessoas à cidade. Cada vez mais o turismo e a indústria hoteleira da região beneficiam desta mesma celebração. Pode-se afirmar que a Romaria cria uma relação de simbiose com Viana do Castelo.

O interesse religioso continua a ter uma presença bastante forte no evento; tanto os visitantes como os residentes fortalecem a sua fé durante esta celebração. A religião predomina dentro daqueles que a celebram, e nos últimos oito anos, a motivação religiosa viu um acréscimo comparativamente àqueles que apenas participam na celebração pela sua vertente cultural.

A promoção turística é uma ferramenta imprescindível para o crescimento de um destino/evento. A Romaria d'Agonia continua a atrair turistas e mesmo novos residentes de Viana do Castelo. Infelizmente, a promoção turística praticada não chega para afirmar o evento no mundo. O crescente número de visitantes deve-se à comunicação boca-a-boca feita por aqueles que já participaram em anos anteriores, o que não é algo negativo, mas, se se atingissem novos mercados, a esfera económica da cidade sairia mais beneficiada.

Esta investigação, no geral, é similar ao estudo realizado em 2014. Pode-se afirmar que os gostos dos turistas e residentes continuam os mesmos. As principais divergências estão relacionadas com a origem dos visitantes. Verifica-se uma enorme subida no número de residentes a participar no evento. Este dado é satisfatório uma vez que demonstra que a população local está a celebrar a sua cultura, a afirmar aquilo que é seu.

Conclui-se que a Romaria d'Agonia tem vindo a crescer ao longo dos anos, através da chegada de novos turistas e da fidelização dos seus visitantes regulares, porém não é a divulgação na comunicação social que faz com que estes cheguem à cidade de Viana do Castelo. É necessário expandir o que já é feito a outros patamares, atingir outro tipo de público, outros segmentos de mercado. A cidade beneficia imenso com o crescente turismo que se pratica na região, é certo, mas não é, na maior parte, graças à promoção realizada pelas entidades encarregues desta mesma função.

Espera-se que no presente ano, com o prolongamento das Festas d' Agonia de cinco para nove dias, a cidade saia ainda mais beneficiada relativamente aos anos anteriores, assim como os seus turistas, e que a taxa de sazonalidade venha a diminuir uma vez que Viana do Castelo é, no presente ano de 2023, a Cidade Europeia do Desporto.

7.2 Principais contribuições do estudo

Este estudo pretende ser um importante contributo de reflexão e análise, que permita às entidades gestoras do destino e da Romaria d'Agonia planear e desenvolver atividades que promovam a autenticidade em Viana do Castelo, não só durante o mês de agosto, mas também durante o resto do ano de forma a combater a sazonalidade.

O estudo permite verificar as diferenças que surgiram na Romaria d'Agonia em quase 10 anos, o que mudou e não mudou e o quais os aspetos que necessitam ser melhorados. Desta forma, é possível criar uma relação de simbiose entre a cidade (quer a nível económico como turístico) e os turistas que a visitam.

Espera-se que, num futuro próximo, Viana do Castelo venha a ser uma cidade mais inovadora, onde a tradição e a autenticidade se preservam, porém são criadas novas formas de usufruir e experienciar os momentos mais insólitos. A Romaria de Nossa Senhora d'Agonia, com a ajuda de novas ferramentas e dedicação de todas as partes envolvidas, tem tudo o que necessita para se transformar num ícone a nível global.

7.3 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

Para uma maior consistência e fundamentação às conclusões do estudo, o mesmo poderia ser aplicado noutros eventos do mesmo cariz em Portugal, e noutros países, numa perspetiva dinâmica de relacionamento entre as variáveis da promoção turística e satisfação dos visitantes.

Este estudo não alcançou o mesmo número de participantes como a investigação à qual se fez comparação; esta foi posta em prática através de uma parceira entre múltiplas instituições, este estudo apenas teve uma pessoa em campo a recolher os dados necessários. As pessoas jovens mostraram-se mais abertas em colaborar na investigação, contrariamente às pessoas com uma idade mais avançada o que pode ter influenciado os dados, e, conseqüentemente, as conclusões presentes na mesma.

Seria de abundante interesse, daqui a alguns anos, voltar a fazer uma nova comparação para averiguar e analisar possíveis novos resultados e ver se o que entretanto foi posto em prática estaria efetivamente a produzir efeitos no destino e nas pessoas que o visitam. Um estudo mais profundo sobre os visitantes à Romaria de Nossa Senhora d'Agonia poderia também facilitar o destino a ir ao encontro do que os mesmos desejam e necessitam.

Referências Bibliográficas

Allen, J., O'toole, W. McDonnell, I. & Harris, R. (2003). *Organização e Gestão de Eventos* (2ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Altinay, L., Paraskevas, A., & Ali, F. (2015). *Planning research in hospitality and tourism* (2ª ed.). England: Routledge.

Alves, A. M. (1991). *Viana do Castelo: romaria da Senhora d'Agonia*. Setúbal: Corlito.

Alves, R. (2014). *Impacto dos eventos naquela que é a representatividade de um destino turístico – EXPOFACIC, Cantanhede* (dissertação de mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Barroso, P. (2003). Romarias como ideologia e representação da identidade local: crenças e formação do património simbólico e popular. In: *Jornadas do Núcleo de Estudos de População e Sociedade*. Guimarães: Instituto Politécnico de Viseu, pp. 1-13.

Canton, A. (2002). *Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro sector*. São Paulo: Rocca.

Castro, J. P. (2002). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Sílabo.

Catarino, M. de S. G. (2011). *O Desporto e Turismo: Contributos na diferente oferta turística existente no Algarve, em concreto no Município de Portimão* (dissertação de mestrado). Faculdade de Motricidade Humana, Universidade Técnica de Lisboa.

Censos 2021 (s.d.). Disponível em:
https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21_main&xpid=CENSOS21&xlang=pt/
[obtido a 04/12/2022].

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2005). *Tourism: principles and practice* (3ª ed.). England: Pearson Education.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo* (5ª ed.). Lisboa: Lidel.

de Araújo, M. D. G. F. (2009). *Pequenas romarias para pequenos santos: um estudo sociográfico sobre o Dia de Finados* (dissertação de mestrado). Universidade Católica de Minas Gerais.

Dias, I. (2010). *Turismo Cultural e Religioso no distrito de Coimbra – Mosteiros e Conventos: Viagem entre o sagrado e o Profano* (dissertação de mestrado). Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra.

Fernandes, C., Richards, G. & Rebelo, M. (2018). O Turismo Religioso no Norte de Portugal: Avaliação do seu Potencial de Desenvolvimento. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 9, pp. 45-62.

Fernandes, D. F. R. (2020). *Os eventos na promoção e comunicação da gastronomia & vinhos: o caso TAP Wine Tour* (dissertação de mestrado). Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Ferreira, A. (2018). *Impacto dos eventos desportivos internacionais no turismo regional: Um estudo de caso* (dissertação de mestrado). Faculdade de Economia e Gestão, Universidade dos Açores.

Festas d'Agonia (2023). Disponível em: <https://festasdagonia.com/> [obtido a 04/01/2023].

Fortin, M. F. (1999). *O processo de investigação – da conceção à realização*. Loures: Lusociência.

Getz, D. (1997). *Event management & event tourism* (2ª ed.). New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism* (2ª ed.). New York: Cognizant Communication Office.

Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier.

Gonçalves, S. & Umbelino, J. (2017). Os eventos e a animação turística. In: Silva, F. & Umbelino, J. (coord.). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. Lisboa: Lidel, pp. 363-376.

Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events: The Impacts, Management, and Planning of Event Tourism*. London: Belhaven Press.

Isidoro, A., Saldanha, S., Caetano, J. & Simões, M. (2014). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Sílabo.

Martins, H., Silva, C., Pinheiro, A. & Gonçalves, E. (2021). A importância da marca no turismo: o caso da entidade regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal. *PASOS- Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(4), pp. 753-762.

Marulo, A. M. (2012). *Turismo e meio ambiente: uma análise do ecoturismo e sua contribuição sócio-ambiental no Distrito de Matutuine: caso da reserva especial de Maputo – Moçambique* (dissertação de mestrado). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Marujo, N. (2014). Os eventos turísticos como campo de estudo académico. *TURyDES - Revista Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 7(17), pp. 1-11.

Miranda, M. (2012). *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do programa Algarve – os eventos de animação e música pop* (dissertação de mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Oliveira, M. D. R. B. & Salazar, A. M. (2011). Os impactos do turismo: o caso da viagem medieval de Santa Maria da Feira. *Tourism & Management Studies*, 1, pp. 744-765.

Passos, R. S. (2018). *O Som e o Ruído em Festas e Romarias Populares* (tese de doutoramento). Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto.

Pereira, V. (2009). Turismo cultural e religioso em Braga e Santiago de Compostela. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(13/14), pp. 677-686.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (6ª ed.). Paris: Gradiva.

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. London: Sage.

Reis, F.L. (2010). *Como elaborar uma Dissertação de Mestrado – Segundo Bolonha*. Lisboa: Factor.

Sanchis, P. (2006). Peregrinação e Romaria: Um Lugar para o Turismo Religioso. *Ciencias Sociales y Religión*, 8(8), pp. 85-97.

Serreira, T. (2014). *Eventos como promotores culturais de um destino turístico O caso das Capitais Europeias da Cultura* (dissertação de mestrado). Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Politécnico de Leiria.

Sousa, A & Pinheiro, C. (2014). O papel do turismo religioso nos territórios – caso de Lamego (PORTUGAL). *TURyDES - Revista Turismo y Desarrollo Local*, 7(17), pp. 24-41.

UNWTO | World Tourism Organization a UN Specialized Agency (s.d.). Disponível em: <https://www.unwto.org/> [obtido a 27/05/2022].

VianaFestas- Associação Promotora das Festas da Cidade de Viana do Castelo (2017). Disponível em: <https://www.vianafestas.com/> [obtido a 12/02/2023].

Watt, D. (2004). *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Porto Alegre: Bookman.

Anexos

Inquérito em português:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScCXrzxS5aSsYhj0atXx8K19Cn59e_E3GtJD6ShFi-A4fQhw/viewform

Inquérito em inglês:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfovFXMuF987ANDerI2CVuXAL1wnZEdTf7YeX7udqEaAmjaEw/viewform>

Inquérito em francês:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSekTSyeYPGDtREksCMgloNjIhMB_Tx1qGedHfTnJ-3Ct2bImg/viewform

Exemplar



Inquérito ao Público sobre a Romaria de Nossa Senhora d'Agonia.

Muito agradeço o seu contributo para este estudo, intitulado "Eventos Religiosos e Turismo: Romaria de Nossa Senhora d'Agonia", que decorre no âmbito do Mestrado em Turismo e Comunicação da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Com este estudo pretende-se contribuir para um maior conhecimento sobre quem visita a Romaria de Nossa Senhora d'Agonia, ao comparar o perfil dos visitantes em 2022 com os de 2014, um estudo realizado pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo em colaboração com o Município de Viana do Castelo. O preenchimento deste inquérito tem a curta duração aproximada de 10 minutos. A participação no preenchimento deste inquérito é voluntária, anónima e confidencial. Todos os dados fornecidos serão usados, exclusivamente, para fins académicos.

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Como ouviu falar da Romaria? (marque X em todos os que se aplicam) *

- Imprensa local
- Meios de comunicação social
- Boca a boca
- Turismo/agência turística
- Artista/participante
- Rádio local
- Televisão
- Cartaz ou panfleto
- Email ou e-flyer
- Agenda cultural
- Diretamente da Romaria (por exemplo, website)
- Participação noutros anos/família/tradição local
- Outra: _____

2. Porque decidiu vir hoje à Romaria? (marque X em todos os que se aplicam) *

- Gosto do ambiente em geral
- Gosto de apoiar eventos locais
- Para visitar a área
- Quero passar tempo com os amigos/família
- Para experimentar algo novo
- Para aprender sobre a história de Viana
- Para aprender sobre a cultura local
- Para partilhar com outros
- Estou interessado em história/folclore
- Já participei anteriormente
- Motivação religiosa
- Para me divertir
- Outra: _____

3. A que atividades tenciona assistir, ou já assistiu? (marque X em todos os que se aplicam) *

- Procissão ao mar
- Tapetes de flores na Ribeira
- Danças folclóricas/eventos musicais
- Revista de gigantes e cabeçudos
- Festa do traje
- Feira de artesanato/tendas
- Cortejo etnográfico
- Carrosséis e outros divertimentos
- Serenata
- Desfile da mordomia
- Procissão solene em honra de Nossa Senhora d'Agonia
- Desfile "Vamos para o Festival"
- Outra: _____

4. Com quem veio à Romaria? (marque X em todos os que se aplicam) *

- Amigos
- Família
- Sozinho(a)
- Outra: _____

5. Com quantas pessoas veio à Romaria? (inclua-se a si) *

A sua resposta _____

6. Enquanto está na Romaria, o que mais pretende fazer? (marque X em todos os que se aplicam) *

- Tomar umas bebidas
- Fazer uma refeição
- Ir às compras
- Visitar exposições de arte local/lojas de artesanato
- Visitar amigos/família
- Assistir a outros eventos turísticos
- Visitar um museu
- Visitar uma igreja/espço religioso
- Visitar mercados e feiras
- Provar a gastronomia local
- Visitar outras partes do Minho
- Fazer caminhadas/passear pela região
- Ir à praia
- Praticar desportos náuticos
- Outra: _____

7. Nos últimos 10 anos, quantas vezes veio à Romaria? *

- 1ª vez
- 2-5
- 6-10

8. Quantos dias está de férias na Região do Alto Minho? *

- Eu vivo aqui
- 1
- 2-5
- 6-8
- 9+

8.1 Destes, quantos dedica à Romaria? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. Onde fica hospedado(a) durante a Romaria? *

- Em casa
- Hotel/alojamento local
- Amigos/parentes
- Campismo/caravana
- Outra: _____

11. Onde mais gasta o seu dinheiro? (marque X em todos os que se aplicam) *

- Bilhetes ou recordações relacionadas com a Romaria
- Comida/bebida
- Compras
- Alojamento
- Transportes
- Artesanato
- Atividades lúdicas (por exemplo, cinema, desporto e diversões)
- Peças de vestuário tradicional
- Joalheria regional
- Outra: _____

12. Em média, quanto é que despende num dia? *

- Menos de 10 euros
- 11-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 50+

13. Pensa voltar à Romaria? *

- Sim
- Não
- Não sei

13.1 Porquê?

A sua resposta _____

14. Onde vive? *

Viana do Castelo

Outra: _____

15. Que transporte utilizou para chegar a Viana do Castelo?
(Se pertencer a Viana do Castelo, passar para a pergunta 17)

A pé

Carro

Táxi/uber

Autocarro

Comboio

Barco

Bicicleta

Outra: _____

16. Que distância percorreu para chegar a Viana do Castelo
desde o seu local de residência?

A sua resposta _____

17. Sente que a promoção realizada pela entidade
VianaFestas tem atraído mais turistas à cidade de Viana do
Castelo durante a Romaria d'Agonia? *

Sim

Não

Não sei

18. Acha que deveria haver um aprimoramento à promoção *
turística da cidade de Viana do Castelo?

- Sim
- Não
- Não sei

18.1 O que acha que poderia ser melhorado?

A sua resposta _____

19. Quais considera os meios/canais mais convenientes *
para promover a Romaria? (marque X em todos os que se
aplicam)

- Rádio local
- Cartaz ou panfleto
- Conteúdo digital
- Televisão
- Agenda cultural
- Turismo (por exemplo, criação de pacotes turísticos)
- Imprensa local
- Outra: _____

20. Qual é o seu género? *

- Masculino
- Feminino
- Outra: _____

21. Indique, por favor, a sua idade *

- Até 30 anos
- 30-44
- 45-59
- 60-74
- 75+

22. Qual a sua situação profissional? *

- Emprego a tempo inteiro
- Emprego em regime parcial
- Desempregado(a)
- Estudante a tempo integral
- Trabalhador(a) por conta própria
- Mãe/pai ou cuidador(a) a tempo inteiro
- Reformado
- Outra: _____

23. O que mais gostou e menos gostou da Romaria?

A sua resposta _____

Enviar

Limpar formulário