Tomás Saavedra Miranda Rodrigues Almeida

EVENTOS EM TERRITÓRIOS DE BAIXA DENSIDADE: DESAFIOS E OPORTUNIDADES, O CASO DE BAIÃO

Trabalho de projeto para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas

Orientadora: Professora Doutora Susana Mesquita

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, NOVEMBRO DE 2023

Declaração de Honra

Eu, Tomás Saavedra Miranda Rodrigues Almeida abaixo-assinado, aluno do Mestrado de Gestão de Empresas do ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão, n.º 211260027, declara sob compromisso de honra, que o presente trabalho académico, foi elaborado unicamente por ele, e cumpre os direitos de autor, não contendo plágio.

Por ser verdade e ter sido solicitada, apresenta esta declaração que vai assinada por ele.

Porto, 04/11/2023

Assinado por: **Tomás Saavedra Miranda RodriguesAlmeida**
Num. de Identificação: 14924685Data: 2023.10.04 15:27:38+01'00'

Tomás Saavedra Almeida

AGRADECIMENTOS

Desejo exprimir os meus agradecimentos a todos aqueles que, de alguma forma, permitiram que esta tese se concretizasse. Em primeiro lugar, sou imensamente grato à minha orientadora, Professora Susana Mesquita, pela sua contribuição valiosa, o seu apoio contínuo e pela sua partilha de conhecimento. O seu compromisso e dedicação foram fundamentais para a conclusão deste projeto.

Gostaria também de gratificar a minha família, principalmente os meus pais, por todo o apoio que me têm dado ao longo da vida, em especial neste último ano. À Senhora Vereadora Doutora Anabela Cardoso pela disponibilidade em responder à entrevista, fundamental para a conclusão deste trabalho.

Por fim, mas não menos importante, uma palavra de agradecimento para uma pessoa muito especial que me ajudou a superar todas as minhas dificuldades e me motivou para terminar este trabalho, a Doutora Catarina Sousa. Agradeço também aos meus amigos que estiveram sempre presentes ao longo este percurso.

RESUMO

O papel dos eventos como impulsionadores de uma vantagem competitiva e criadores de valor para destinos é destacado neste trabalho, que procura compreender como tais eventos contribuem para o desenvolvimento, especialmente em territórios de baixa densidade. A abertura para novas experiências e culturas, ao explorar diferentes locais para a realização de eventos, é enfatizada como uma forma de expandir horizontes e criar memórias duradouras.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando uma revisão bibliográfica abrangente, uma entrevista com a Dra. Anabela Cardoso, Vereadora do Turismo, e um questionário distribuído através das redes sociais para a comunidade local e para os visitantes. A análise dos dados revela que a conceção e realização de eventos desempenham um papel significativo no desenvolvimento económico e sociocultural dos destinos.

Embora as conclusões destaquem os benefícios dos eventos, algumas limitações, como a escassez de bibliografia, foram identificadas. Como sugestão para futuras pesquisas, destaca-se a importância de explorar estratégias que os destinos possam adotar para uma divulgação mais eficaz dos eventos, visando contribuir ainda mais para o desenvolvimento regional e o bem-estar tanto da população local quanto dos visitantes. Em última instância, o trabalho culmina com a proposta de um evento inclusivo e interativo que visa unir diferentes gerações, consolidando a importância dos eventos na promoção do desenvolvimento sustentável e também na criação de uma experiência enriquecedora para a comunidade e os visitantes.

Palavras-chave: turismo cultural, eventos, sustentabilidade dos eventos, gerações

ABSTRACT

The role of events as drivers of competitive advantage and creators of value for destinations is highlighted in this work, which seeks to understand how such events contribute to development, especially in low-density territories. Opening up to new experiences and cultures by exploring different venues for events is emphasized as a way of expanding horizons and creating lasting memories.

The research adopts a qualitative and quantitative approach, using a comprehensive literature review, an interview with Dr Anabela Cardoso, Councilor for Tourism, and a questionnaire distributed via social media to the local community and visitors. Analyzing the data reveals that designing and holding events plays a significant role in the economic and socio-cultural development of destinations.

Although the conclusions highlight the benefits of events, some limitations were identified, such as the scarcity of bibliography. As a suggestion for future research, we highlight the importance of exploring strategies that destinations can adopt to publicize events more effectively to further contribute to regional development and the well-being of both the local population and visitors. Ultimately, the work culminates in the proposal of an inclusive and interactive event that aims to unite different generations, consolidating the importance of events in promoting sustainable development and creating an enriching experience for the community and visitors.

Keywords: cultural tourism, events, event sustainability, generations

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS ii
RESUMO iii
ABSTRACT ix
ÍNDICE GERAL x
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS xi
ÍNDICE DE TABELAS xii
ÍNDICE DE FÍGURAS xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS xiv
1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL 1
2. REVISÃO DE LITERATURA 3
2.1 Turismo cultural 3
2.2 Eventos 4
2.3 Sustentabilidade dos eventos 5
2.4 Eventos Culturais 6
2.5 Planeamento de Eventos 9
2.6 Importância das caraterização do público-alvo na organização dos eventos 10
3. DIAGNÓSTICO, CONTEXTO ORGANIZACIONAL E OBJETIVOS ESPECÍFICOS 13
3.1 Análise Sócio Territorial 13
3.2 Análise *SWOT* do Município de Baião 15
3.3 Oferta turística de Baião 17
4. METODOLOGIA 22
4.1 Metodologia Mista 22
4.2 Métodos de recolha 23
4.3 Seleção da entrevistada 24
4.4 Guião da Entrevista e do questionário 24
4.5 Análise dos resultados 28
5. PROJETO/PROGRAMA DE AÇÃO/RECOMENDAÇÕES 38
5.1. Planeamento evento “Unindo Gerações” 38
5.2 Fases do Evento 38
5.3 *Marketing Mix* do Evento “Unindo Gerações” 44
5.4 Recomendações 52
6. CONCLUSÕES 55
7. LIMITAÇÕES 56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 57
APÊNDICES 63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MEDU- Ministério de Educação

MMS- *Multimedia Message System*

PENT- Plano Nacional Estratégico do Turismo

SWOT- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat

SMS- *Short Message Service*

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Dados relativos à residência, envelhecimento e crescimento populacional 14
Tabela 2- Dados da escolarização no concelho de Baião 14
Tabela 3- Taxa de desemprego e poder de compra no concelho de Baião 15
Tabela 4- Análise SWOT de Baião 15
Tabela 5- Inventário da categoria “Monumentos” da oferta turística de Baião 17
Tabela 6- Inventário da oferta de alojamento em termos de alojamento de Baião 18
Tabela 7- Oferta turística em termos de restauração em Baião 20
Tabela 8- Calendário anual de Eventos no concelho de Baião 21
Tabela 9- Identificação dos dados sociodemográficos da entrevistada 25
Tabela 10- Secção da definição e natureza 25
Tabela 11- Infraestruturas de apoio 26
Tabela 12- Opinião acerca do evento 26
Tabela 13- Distribuição da variável Género 30
Tabela 14- Variável Idade através das gerações 30
Tabela 15-Concelho de residência dos inquiridos 31
Tabela 16- Frequência de participação em eventos 31
Tabela 17-Eventos sustentáveis 32
Tabela 18- Organização de um evento em Baião 34
Tabela 19- Duração do evento 35
Tabela 20- Preço diário que os inquiridos estão dispostos a pagar 36
Tabela 21- Programa do Evento 40
Tabela 22- Orçamento previsto 42
Tabela 23- Preçário 49

ÍNDICE DE FÍGURAS

Figura 1- Componentes do sistema de logística em eventos 9
Figura 2- Mapa do Concelho de Baião 13
Figura 3- Introdução da entrevista 24
Figura 4-Tipos de atividades culturais que os inquiridos gostariam de ver incluídas no evento 35
Figura 5- Formalização do diagrama de Gannt 38
Figura 6- Diagrama de Gannt..... 39
Figura 7- Praça D. Manuel de Castro..... 39
Figura 8- Planta do Local onde vai ser realizado o evento 45
Figura 9- Cartaz do evento " Unindo Gerações” 50
Figura 10- Vídeo de Promoção do Concelho 51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Variável Nacionalidade 30
Gráfico 2- Reside numa zona rural? 31
Gráfico 3- Opinião dos inquiridos sobre a importância dos eventos 32
Gráfico 4- Qual a importância que atribui aos eventos realizados em contexto rural? 32

1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA ORGANIZACIONAL

O reconhecimento da importância dos eventos para o desenvolvimento dos destinos tem ganho destaque nos últimos anos. No entanto, a realização de um evento é uma tarefa desafiadora que requer um planeamento cuidado e uma execução eficiente. Seja um aniversário ou uma festa privada, um encontro corporativo, uma conferência académica ou um festival cultural, a criação de um evento de sucesso envolve uma série de etapas e considerações importantes.

Situado no Noroeste de Portugal, Baião faz parte do distrito do Porto e da sub-região do Tâmega. Com um património rico e diversificado, sugere-se que os responsáveis políticos organizem uma agenda cultural anual para atrair mais visitantes que, através dos seus gastos, possam beneficiar economicamente o município.

O objetivo deste trabalho de projeto é assim avaliar a importância dos eventos nos destinos de baixa densidade, através do estudo da realidade do concelho de Baião. No final do trabalho será apresentada uma sugestão de um possível evento que poderá de alguma forma trazer benefícios para o concelho.

Ao planear um evento é fundamental entender os objetivos que se deseja alcançar e garantir que todas as atividades sejam executadas de maneira estruturada e eficaz. Além de proporcionar momentos memoráveis e experiências enriquecedoras, os eventos desempenham um papel fundamental em diversas áreas, nomeadamente na económica, social e cultural, devendo envolver a comunidade local de forma que esta sinta orgulho no seu território. Os eventos podem fortalecer relacionamentos, promover a troca de conhecimentos, impulsionar negócios, divulgar marcas, criar conexões significativas e oferecer entretenimento.

No entanto, realizar um evento bem-sucedido exige muito mais do que apenas uma ideia e vontade. É necessário um planeamento detalhado que aborde aspetos como definição do público-alvo, escolha do local adequado, elaboração de uma programação relevante, gestão financeira eficiente, logística impecável, promoção e divulgação eficazes, entre outros.

Para realizar este trabalho utilizou-se uma metodologia mista; qualitativa e quantitativa de forma a recolher diferentes informações. O presente trabalho encontra-se dividido em 5 secções:

Na primeira secção é feita a introdução e a identificação do problema organizacional do trabalho.

Seguidamente é feita a revisão da literatura, onde são apresentados conceitos e estudos que provém da literatura existente.

Após a realização do diagnóstico e da apresentação do Município de Baião e dos objetivos específicos do trabalho é apresentada a metodologia de investigação onde é feita a caraterização da amostra, mencionando a metodologia utilizada, a técnica de recolha de dados, os instrumentos de análise e tratamento de dados, assim como, o perfil dos entrevistados que participaram neste estudo. Também nesta parte são apresentados a análise e tratamento dos dados de investigação deste estudo, seguido da discussão de resultados obtidos.

Após a discussão dos resultados são apresentadas as propostas e as recomendações finais.

Na última secção, o estudo apresentará as conclusões finais, referindo as principais limitações e sugestões para estudos futuros no âmbito da temática desta investigação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O passo seguinte será uma breve revisão da literatura para melhor compreender o tema abordado no trabalho, incluindo os eventos e a sua sustentabilidade, o planeamento de eventos, as diferentes gerações e o espaço em que se inserem e o turismo cultural.

2.1 Turismo cultural

O turismo cultural, no sentido mais amplo, seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto, o turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem (Barretto, 2006).

Segundo Köhler e Durand (2007), o turismo cultural ocorre quando as pessoas viajam para um determinado destino, com o intuito de conhecer a sua cultura ou património.

A origem do turismo cultural, como o percecionamos atualmente, remonta à segunda metade do século XX, onde se desenvolveu como um complemento dos outros tipos de turismo mais tradicionais, tornando-se exclusivo das classes mais abastadas (Sardo, 2009).

No contexto nacional, Estevão e Marques (2012) sugerem que a cultura e o turismo servem para romper com o passado e estimular novas identidades nacionais e regionais, essenciais à crescente competitividade entre destinos turísticos.

Para a Organização Mundial de Turismo (2017), e de acordo com a Estratégia do Turismo 2027, existem três ações que devem ser realizadas nos destinos turísticos. De acordo com este estudo, o turismo cultural é o sector chave do mercado global de turismo, perfazendo um total de, pelo menos 40% do total das viagens internacionais.

Acrescenta ainda a necessidade de se arriscar na realização de um ou dois megaeventos por década, para contribuir para o aumento da oferta, para a projeção e notoriedade do destino, e ainda na organização e promoção de um calendário nacional de eventos (composto por 10-12 grandes eventos de projeção internacional que colaborem para o fortalecimento da proposta de valor e a imagem de marca do destino). Este Plano fala ainda da importância da animação local nas políticas dos destinos (Turismo de Portugal, 2017).

Mais tarde, Reis et al. (2019) referem que o turismo cultural tem tido um maior reconhecido e valorização levando os destinos a serem cada vez mais populares. A procura de experiências autênticas e imersivas que potenciam o conhecimento do património cultural do destino oferecem momentos turísticos de qualidade.

2.2 Eventos

A nível regional, as autoridades públicas procuram criar valor e prestígio cultural através de eventos, a fim de contribuir para a promoção e divulgação da região à escala nacional ou internacional.

Estes valores culturais, associados aos eventos, tendem apesar de existirem algumas exceções, a estar relacionados com preocupações económicas, sociais e políticas (Ilczuk & Kulikowska, 2009).

Kotler e Armstrong (2023) definem eventos como ocorrências que são planeadas e que transmitem mensagens a públicos-alvo.

Segundo Getz (2008) existem diferentes tipos de categorias de eventos planeados, baseados essencialmente nas diferenças da sua intenção, propósito e programa. Na categoria de eventos públicos incluem-se os festivais comunitários, que por norma contêm uma programação variada e que têm como objetivo promover o orgulho cívico, enquanto outras categorias estão previstas para fins de competição, entretenimento, negócio ou apenas socialização. Os eventos podem apresentar várias dimensões podendo chegar aos chamados megaeventos. Os megaeventos referem-se a eventos de grande dimensão capazes de atrair um elevado número de visitantes e que chamam a atenção dos média internacionais. Estes eventos têm um grande impacto do ponto de vista económico e também dão grande visibilidade ao país ou à cidade que organiza o evento (Vico, R. P., e De Azevedo, F. F, 2020) . Exemplos desses eventos são os Jogos Olímpicos, os Jogos Paralímpicos e a FIFA World Cup entre outros (Allen et al., 2002).

Os eventos *Hallmark* referem-se aos eventos que se identificam com o espírito de uma cidade ou região e que se vêm a tornar sinónimo de um lugar muito reconhecido. Ritchie (1984) define os eventos *Hallmark como* aqueles que são desenvolvidos particularmente para aumentar a consciência, o recurso e rentabilidade de um destino turístico a curto, médio ou longo prazo. Estes eventos, segundo Gursoy e Kendall (2019), podem ser particularmente eficazes para gerar interesses e receitas e uma excelente forma de atrair turistas.

Os eventos *Major* são eventos que segundo a sua escala e o interesse dos média são capazes de atrair um número significativo de visitantes e trazer benefícios económicos. Alguns dos maiores campeonatos desportivos encontram-se nesta categoria e são cada vez mais procurados e licitados por organizações desportivas nacionais e por governos do mundo competitivo dos maiores eventos internacionais (Allen et al., 2002).

Quanto ao papel dos eventos em Portugal, Araújo, L. (2018) diz que estes dão uma

grande visibilidade nos mercados emissores permitindo mostrar o que Portugal tem de melhor e, com isso, captar mais turistas ajudando assim o destino a continuar a crescer sustentadamente.

2.3 Sustentabilidade dos eventos

Monzoni-Neto et al. (2011) consideram eventos sustentáveis aqueles que atingem o seu objetivo de maneira financeiramente viável, causando o menor impacto possível ao meio ambiente e propiciam melhorias na distribuição de oportunidades e geração de riqueza para a população local.

Nos últimos anos, a sustentabilidade tem-se apresentado como um tema de destaque e na área dos eventos, a preocupação com matérias de sustentabilidade, não é exceção. Os eventos, de acordo com Han et al. (2021) podem ter um grande impacto ambiental e social. Num evento, podem ser aplicadas abordagens sustentáveis em várias áreas, incluindo a gestão de resíduos, o recurso a práticas de transporte sustentável e o uso de tecnologia verde. Para além disso, a avaliação do desempenho sustentável dos eventos pode ser realizada por meio de várias metodologias incluindo através da análise de ciclo de vida e da análise de ecoeficiência. Para que as práticas sustentáveis tenham resultados efetivos são necessárias estratégias integradas e a colaboração entre todos os intervenientes.

O conceito de sustentabilidade está relacionado com a preservação e valorização dos recursos ambientais, sociais e económicos, de forma a satisfazer as necessidades das gerações presentes e futuras (Organização Mundial do Turismo, 2005).

De acordo com Bowdin et al. (2011), a sustentabilidade dos eventos refere-se à integração de práticas e princípios sustentáveis ao longo de todo o ciclo de vida do evento, desde o planeamento e organização até a execução e pós-evento, com o objetivo de minimizar os impactos negativos e maximizar os positivos em aspetos ambientais, sociais e económicos.

Na mesma linha de ideia, Getz e Page (2012) referem que a sustentabilidade dos eventos visa minimizar os impactos negativos e promover benefícios duradouros para as comunidades envolvidas, assim, esta consiste na prática de realizar eventos de forma que os aspetos negativos sobre o meio ambiente, a economia e a sociedade sejam minimizados, e os aspetos positivos sejam maximizados, tanto no curto como no longo prazo.

A adoção de práticas sustentáveis que levam em consideração a redução do consumo de recursos naturais, a minimização do desperdício, a promoção da justiça social, o

envolvimento da comunidade local e o apoio à economia local são, assim, essenciais para que os eventos sejam uma mais-valia para os destinos (Tassiopoulos et al., 2016).

2.4 Eventos Culturais

Segundo Getz e Page (2012) eventos culturais são encontros temporários e planeados que ocorrem em um determinado local e tempo, nos quais elementos culturais são expressos e compartilhados através de performances artísticas, exposições, festivais, feiras e outras atividades similares.

Atualmente, os eventos culturais são uma parte fundamental para a imagem dos destinos. Li et al. (2021) referem que estes são uma forma de influenciar a forma como os visitantes percecionam a autenticidade, a tradição e o património natural e cultural dos destinos. Os eventos culturais podem melhorar a imagem do destino através da criação de experiências únicas e memoráveis, da promoção da cultura local e do património e da criação de impactos positivos na economia local.

Em Portugal, estudos sobre os eventos culturais têm como referência os grandes eventos que têm ocorrido no país, especialmente na década de 90 e seguintes, como a Expo'98, as Capitais Europeias da Cultura (Lisboa 94 e Porto 2001), o Euro 2004 entre outros (Semedo, 2008). Os eventos culturais são, em geral, planeados para serem uma oportunidade para colocar em prática ou acelerar programas locais de ação mais amplos, que podem ser orientados para múltiplos objetivos: dinamização de sectores das economias locais, atração de visitantes, celebração ou reforço das identidades coletivas, reabilitação e revitalização urbana, promoção e *marketing* (Semedo, 2008).

2.4.1 Impacto dos Eventos

Segundo Alves (2014) a atividade turística é influenciada por um conjunto de forças e dinâmicas que podem resultar de dois tipos de ações:

(i) ações planeadas para o desenvolvimento turístico do destino, como por exemplo a **organização de eventos**, a criação ou melhoria de infraestruturas e equipamentos

(ii) ações não planeadas que ajudam a definir as tendências turísticas, como os ciclos económicos e os acontecimentos que provocam transformações nos sistemas políticos, sociais e culturais dos países.

Desta forma, a tarefa de prever e avaliar os efeitos de um acontecimento específico ou evento é algo de complexo. A promoção dos destinos turísticos por meio da realização de grandes eventos tem recebido um forte apoio das autoridades políticas, que estão a incentivar a candidatura, construção e aprimoramento de instalações,

facilidades e infraestruturas. Isso visa garantir a implementação de programas de segurança e também a criação de organizações encarregadas do planeamento, gestão e *marketing* desses eventos.

Este facto tem levado alguns críticos a questionarem os investimentos a favor dos eventos em detrimento de outras áreas de intervenção como por exemplo: a educação, a saúde ou outras áreas sociais. Assim, torna-se fundamental que os impactos dos eventos, diretos e indiretos, sejam controlados para que os custos e proveitos associados ao projeto possam ser avaliados e ponderados (Mossberg, 2000). De acordo com Mossberg (2000), os princípios básicos que deverão estar subjacentes ao processo de avaliação de um evento são: a **eficiência**, ou seja, o grau em que os resultados são alcançados a um custo e num período razoável; **a eficácia**, tendo em consideração o cumprimento dos objetivos gerais e específicos delineados no processo de planeamento do evento e a **adaptação e aplicabilidade**, referente ao nível em que os objetivos e prioridades do evento estão em concordância com as necessidades e estratégias dos diferentes setores sobretudo do setor económico, da indústria turística e da comunidade local.

De acordo com Watt (1998), na avaliação e monitorização, os promotores de eventos devem realizar um trabalho cuidado quer ao longo de todo o processo, quer após a sua realização. Assim, o autor estabeleceu dois tipos de critérios-chave na avaliação e monitorização: **(i)** os **critérios Hard** que têm em conta os outputs e resultados, nomeadamente os resultados líquidos, os custos financeiros, o cumprimento dos prazos e dos objetivos delineados ou a performance final do evento, tendendo a ser tangíveis e quantitativos e **(ii)** os **critérios Soft** que consideram o processo, sendo geralmente de natureza intangível e qualitativa, reunindo conceitos como a notoriedade, imagem, orgulho, envolvimento e sentimento de pertença da comunidade local.

No que toca aos impactos dos eventos no turismo, Getz e Page (2016) referem que os impactos estão divididos em três tipos: económicos, ambientais e pessoais (social, pessoal e cultural). Começando pelos impactos económicos, no turismo, os eventos modificam os padrões de consumo e da receita dos habitantes locais. Os impostos que surgem devido ao aumento da atividade turística durante os eventos acabam por favorecer as organizações governamentais. Quando os eventos decorrem durante uma época alta de procura, pode surgir a oportunidade de os hotéis aumentarem os seus preços.Podem, também, inflacionar ainda mais os preços devido ao aumento da procura de visitantes que pretendem participar no evento. Da mesma forma, este facto pode ser visto com um ponto negativo (Andersson e Lundberg, 2013). No que toca aos impactos ambientais, Getz e Page (2016) realçam que os eventos são grandes consumidores de

energia e de outros recursos, ou seja, produzem uma elevada fatura ecológica a pagar. No entanto são concebidos espaços sustentáveis para diminuir a poluição provocada pelos eventos e restituir o equilíbrio ambiental. Também a construção de infraestruturas permanentes necessárias para proporcionar boas acessibilidades aos eventos e à própria realização do evento, acabam por alterar as paisagens dos locais onde são organizados, incitando também o aumento dos custos e da procura de recursos para a sua construção.

Relativamente aos impactos pessoais Getz e Page (2016) afirmam que existe uma necessidade de estudar os mesmos. Alguns dos impactos sociais e culturais devem-se à modificação dos eventos de uma cultura tradicional para uma vertente mais turística que pode, consequentemente, levar a uma perda de autenticidade. Ainda assim os eventos podem ajudar a preservar as tradições, a promover o civismo, a aumentar o orgulho nacional e também apoiar a cultura e as artes.

A organização de eventos pode criar capital social e cultural através de redes de cooperação entre os colaboradores e as empresas envolvidas, com o voluntariado, no sentido de promover o desenvolvimento pessoal.

Resumidamente, o facto de os eventos provocarem tantos impactos positivos como negativos, origina que muitas pessoas sejam a favor ou contra os mesmos, dependendo dos benefícios que cada um obtém com os eventos (Getz e Page, 2016).

Dimanche (2008) refere alguns impactos que podem ocorrer com os eventos,tais como a criação de visitas adicionais que podem levar os visitantes a permanecer mais tempo no destino visitado, o aumento da satisfação dos visitantes, uma vez que existem mais alternativas de escolha, o combate da sazonalidade, a atração de novos mercados que levam a um aumento das taxas de ocupação nos hotéis.

Alguns dos efeitos que Panfiluk (2015) destaca como impactos dos eventos no destino são, a nível económico, um aumento no emprego e em impostos. Na categoria social, os eventos contribuem para a preservação dos recursos locais, como o património imaterial e cultural, ao mesmo tempo que ajudam na implementação de práticas de desenvolvimento mais sustentáveis.

De acordo com Santos e Costa (2020) os eventos têm um impacto significativo na imagem do destino e na lealdade do turista em relação ao destino. A perceção do destino em termos de atratividade, qualidade, autenticidade ou mesmo na intenção de o revisitar pode alterar com os eventos. Por fim, a presença em eventos pode levar a uma maior lealdade do turista em relação ao destino e a uma recomendação do mesmo.

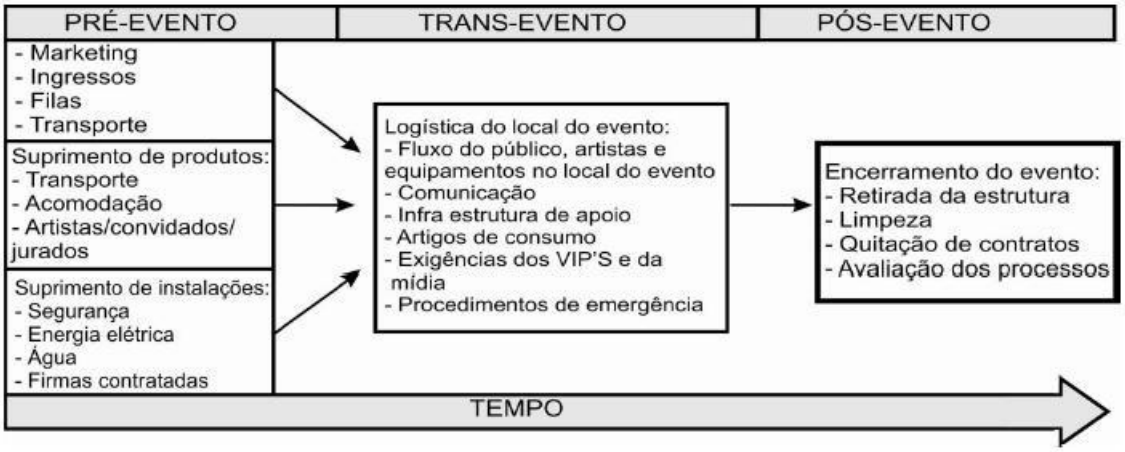
2.5 Planeamento de Eventos

Chiavenato (2014, p.185) afirma que o planeamento é o ato de "interpretar a missão organizacional, estabelecer os objetivos da organização e os meios necessários para o seu alcance com o máximo de eficácia e eficiência". Ou seja, pode-se dizer que o planeamento e a organização de eventos são o ato de gerar um método estruturado com uma série de etapas que colocadas em ordem tem o objetivo de otimizar o que foi definido para o evento.

Para que um evento seja executado, existe a necessidade de tomar algumas decisões que estão diretamente ligadas ao seu planeamento. O modelo proposto por Allen et al. (2008) apresenta os componentes do sistema logístico em eventos divididos em três fases.

A primeira fase, o pré-evento, é o momento em que a ideia central está a ser gerada e inclui várias tarefas (Figura 1) sendo que também inclui um *briefing* desenvolvido pelo organizador do evento.

Figura 1- Componentes do sistema de logística em eventos



Fonte: Adaptado de Allen et al. (2008)

É necessário, nesta fase, que se realize um orçamento abrangente, que se identifiquem os patrocinadores do evento e que se coordenem as relações com vendedores e fornecedores.

De acordo com o modelo proposto pelo autor, a segunda fase apresenta-se como a fase intermediária, chamada de trans-evento ou do evento propriamente dita. É o momento em que o projeto inicial pode ser modificado, assim como algumas correções podem ser executadas, de acordo com os objetivos do organizador do evento.

Nesta fase, de acordo com Kotler et al. (2021), dá-se início à execução do plano que foi

desenvolvido durante a fase do pré-evento. Isto inclui a coordenação com vendedores e fornecedores, a gestão da logística e a garantia de que todos os aspetos do evento estão bem organizados. A divisão das três fases dentro do planeamento torna o projeto flexível, possibilitando que os organizadores decidam qual o melhor procedimento a ser adotado. O pós-evento refere-se à fase do encerramento do evento em que se realiza a desmontagem, limpeza e a tão importante avaliação do evento propriamente dito. Nesta fase, Matias (2007) refere, ser aqui que se inicia o processo de encerramento que consiste na avaliação técnica, administrativa e dos participantes, isto é, ocorre a comparação dos resultados esperados com os obtidos fazendo com que seja mais fácil identificar os pontos positivos e negativos do evento. Para que esta fase seja efetiva, é preciso retomar alguns procedimentos que foram utilizados durante o evento, como a *checklist*, os relatórios periódicos das atividades, as atas das reuniões, os formulários de avaliação dos participantes, a preparação da comunicação geral, a apresentação dos relatórios financeiros, entre outros.

Getz e Page (2021) consideram que com a informação recolhida na avaliação do evento e com a recolha de *feedback* dos participantes e das partes interessadas é possível utilizar informações em futuros eventos.

2.6 Importância das caraterização do público-alvo na organização dos eventos

As caraterísticas do público-alvo nas questões do comportamento são fundamentais para entender aspetos que devem de ser tidos em conta na organização de um evento.

As terminologias Veteranos, *Baby Boomers*, Geração Z, Y e X, Geração Polegar e Geração *Alpha* são cada vez mais utilizadas nas discussões entre investigadores de todo o mundo, devido às grandes mudanças de comportamento de cada geração em relação ao uso de produtos e serviços relacionados com o avanço das tecnologias de informação, especialmente aquelas utilizadas pela internet.

De acordo com as pesquisas de Novelli et al. (2010), existem várias formas de categorizar as diferentes gerações com base em fatores que caracterizam esses grupos. Os **Veteranos ou Tradicionais** referem-se às pessoas nascidas antes e durante a Segunda Guerra Mundial **(até 1945),** que foram influenciadas por eventos como a guerra, a Grande Depressão e o Muro de Berlim. Essa geração é caracterizada pelo respeito à hierarquia e autoridade, dedicação, espírito de sacrifício e uma abordagem prática das atividades. Também Kullock (2011) menciona que os membros da geração dos Veteranos tendem a ser mais rígidos devido às dificuldades que enfrentaram e não têm problemas em seguir regras. De acordo com Wilde (2020) este grupo valoriza a

disciplina, o respeito e a autoridade. Valorizam, em geral, a família e a comunidade.

Os ***Baby Boomers*** *(1945-1964)*, de acordo com Cortella e Bial (2018), foram a geração que lutou mais intensamente contra os regimes ditatoriais. Por essa razão, são considerados a geração da "paz e amor", expressando os seus protestos por meio de poesia, música ou outras formas de arte. Eles também são conhecidos como a geração da televisão, pois nasceram durante o período em que esta foi inventada. Viveram grandes mudanças políticas, económicas e culturais nas décadas de 1960 e 1970.

A **Geração X (**1965 -1980) ou conhecidos como os filhos dos *Baby Boomers*, cresceu rodeada de insegurança financeira, social e familiar, além de rápidas mudanças, uma grande diversidade e falta de tradições sólidas (Smola e Sutton, 2002). Feeney e LeRoux (2019) referem que esta geração, nascida entre 1965 e 1980, representa uma grande percentagem da força de trabalho do setor sem fins lucrativos. Pesquisas mostram que a Geração X valoriza a flexibilidade no trabalho, a autonomia e a oportunidade de aprender e desenvolver habilidades. Além disso, a Geração X é mais propensa a envolver-se em trabalho voluntário e a apoiar causas sociais do que outras gerações. De acordo com Graebner (2020), a Geração X é caraterizada pela sua independência, ceticismo e ética de trabalho. Cresceram numa época de mudança e instabilidade o que alterou a sua forma de ver o mundo e os seus valores. Esta geração cresceu num ambiente em que ambos os pais tinham a sua carreira profissional e onde a taxa de divórcio era muito elevada. Como consequência de terem testemunhado o sacrifício dos pais pelas empresas, desenvolveram comportamentos de independência, resiliência e adaptabilidade com mais força do que as gerações anteriores (Gursoy et al., 2013).

A **Geração Y ou *Millennials (***1981 -1996), são os filhos dos *Baby Boomers* e da Geração X mais velha (Gursoy et al., 2013). Esta é a primeira geração a nascer num mundo conectado (Smola e Sutton, 2002). Este grupo é caraterizado pela sua aptidão tecnológica, por procurarem equilibro entre a vida profissional e pessoal e pela procura de um propósito e significado na sua carreira (Alsop, 2021). Segundo Eisner (2005), a geração Y é muito maior do que a geração anterior e, apesar de grande parte desta geração, ter sido criada em tempos de expansão e prosperidade económica, ao chegar à maturidade depararam-se com uma grande incerteza económica. Para o autor, esta geração é caracterizada por ter um forte senso de moralidade, ser patriota, lutar pela liberdade, ser sociável e valorizar o lar e a família. São pessoas muito independentes, autoconfiantes,expressivas e com um elevado grau de formação. Outra característica desta geração é o facto de aceitarem a diversidade e de conviverem saudavelmente com as diferenças como a etnia, sexo, religião e nacionalidade (Loiola,

2009).

No que diz respeito às escolhas profissionais, Tulgan e Martin (2011) afirmam que estes querem desempenhar um papel significativo, num trabalho relevante, e desejam fazer parte de algo que faça a diferença.

A **Geração Z** (1997-2010)**, *the Internet Generation,* Geração *Next,* Geração *Net* ou *iGeneration,*** segundo Levickaite (2010), nasceu no mundo da tecnologia e é nesse mundo que se sente confortável, por isso é fundamental que esteja rodeada por este ambiente (Andrea et al.,2016). Os membros do *Gen Z* têm várias características que definem a sua visão do mundo e os tornam distintos quer como membros da sociedade, quer como força de trabalho (Rodriguez et al.,2019). Durante a infância e adolescência, a geração Z experimentou estímulos únicos, com tempos económicos incertos, como a crise financeira mundial, seguida de uma renovação económica e social, períodos de terrorismo e mudanças climáticas (McCrindle , 2009). Esta geração é caracterizada por ser prática, muito impaciente, estar constantemente à procura de novos desafios e não ter medo das mudanças contínuas (Andrea et al., 2016), neste contexto, são descritos como uma geração instável.

A **Geração Polegar (GP),** termo utlizado por Rheingold (2003), é a geração que cresceu com a tecnologia digital, smartphones, redes sociais, tecnologias sensíveis e tablets. Usam ferramentas como *SMS, MMS, Bluetooth, YouTube* e redes sociais, como o *Hi5, Myspace e Second Life*. A Geração Polegar prefere ficar em casa com os seus dispositivos móveis e tendem a agir, pensar e aprender de maneira diferente, graças às tecnologias disponíveis. Essa geração é formada por indivíduos nascidos entre **1994 e 2005 (ou até à data presente**).

A **Geração *Alpha*** é composta principalmente pelos filhos dos *Millennials*, nascidos **a partir de 2010**. É uma geração diversificada e altamente especializada em tecnologia. Caracteriza-se pela sua mentalidade global, criatividade e adaptabilidade (McCrindle, 2021). A Geração Alpha está a crescer num mundo de mudança e avanço tecnológico. Segundo Gilding (2020) é também mais provável que deem prioridade à justiça social e à sustentabilidade ambiental. Essa geração confia plenamente nas novas tecnologias e tem uma relação emocional com as inovações tecnológicas, aprendendo enquanto brincame se divertem. Não dependem de ambientes formais de aprendizagem, como salas de aula tradicionais, e podem criar um ambiente de aprendizagem por meio de práticas informais na *web,* em casa ou mesmo sem a supervisão de um adulto. Esta geração está intimamente ligada a um novo valor cultural, incluindo um consumo de supérfluos e entretenimento vazio (Gilding, 2020).

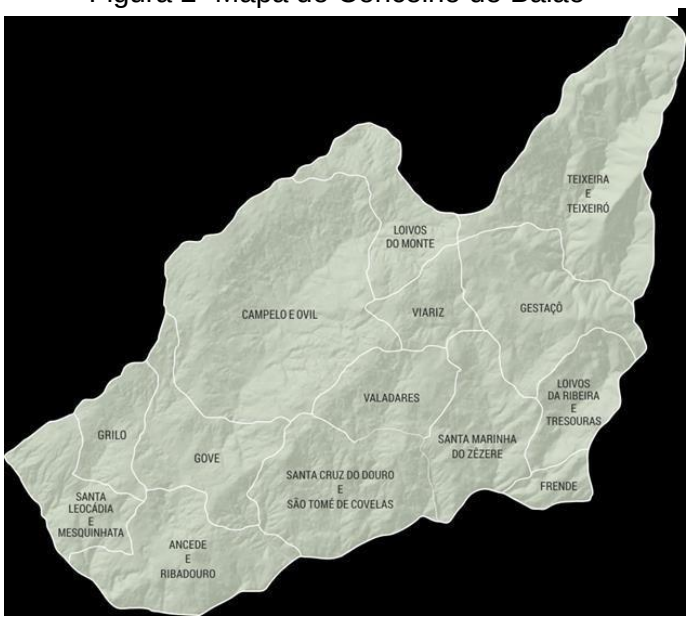
3. Diagnóstico, Contexto Organizacional e Objetivos Específicos

Uma vez que o presente trabalho incide sobre o concelho de Baião, justifica-se uma secção destinada à análise interna onde é efetuada uma caraterização desse espaço territorial. Nessa caraterização será feita a apresentação da localização geográfica do concelho, os aspetos socioeconómicos, bem como vários outros aspetos considerados de caráter pertinente para este estudo. Faz-se ainda alusão aos principais pontos de interesse turístico locais, bem como se referenciam as atividades de intervenção desenvolvidas no âmbito cultural num passado recente.

3.1 Análise Sócio Territorial

O concelho de Baião, do distrito do Porto e da sub-região estatística do Tâmega (NUTIII), localiza-se na Região do Tâmega e Sousa do Norte de Portugal, na margem norte do rio Douro. Fica enquadrado na serra do Marão, sendo o concelho mais interior do distrito (Figura 2).

Figura 2- Mapa do Concelho de Baião



Fonte: Juntas de Freguesia - Câmara Municipal de Baião (2023)

Baião tem cerca de 17.534 habitantes com uma densidade populacional situada nos 100.5 km², distribuídos por 174,53 km² de área subdividida em 14 freguesias: Ancede e Ribadouro - Campelo e Ovil - Frende - Gestaçô - Gôve - Grilo - Loivos da Ribeira e Tresouras - Loivos do Monte - Santa Cruz do Douro e Covelas - Santa Leocádia e Mesquinhata - Santa Marinha do Zêzere - Teixeira e Teixeiró - Valadares – Viariz (Figura 2).

O município foi criado a 1 de setembro de 1513, através de um Foral de D. Manuel I. De limitado a norte pelo município de Amarante, a leste pelo Peso da Régua e por Mesão Frio, a sul por Resende e Cinfães, a oeste pelo Marco de Canaveses e a nordeste por Santa Marta de Penaguião (Visitar Portugal, 2018).

Do ponto de vista populacional, principalmente no género masculino, tem-se verificado uma diminuição de residentes, devendo-se este aspeto a fatores migratórios para outras localidades, nacionais ou estrangeiras. No que diz respeito à população jovem como é demonstrado na tabela 1, existe uma evolução negativa devido ao êxodo rural. Quanto à população idosa, essa vem cada vez mais a aumentar transformando o território num município envelhecido.

Tabela 1- Dados relativos à residência, envelhecimento e crescimento populacional

INDICADOR	VALOR	
	Baião (2011)	**Baião (2021)**
População residente	20.522	17.534
População jovem % (0-14 anos)	15,2	11,1
População idosa % (> 65 anos)	18.7	23
Índice de envelhecimento	124	205
Densidade Populacional	118	100

Fonte: Censos de 2021, Pordata – Estatísticas sobre Portugal e Europa (2021)

Segundo a MEDU (Ministério da Educação) (2022), a taxa bruta de escolarização no concelho de Baião tem vindo a sofrer oscilações sem grande significado mantendo a taxa bruta de escolarização entre 77% e os 93.9% nos diferentes ensinos. A maior alteração foi na taxa bruta de escolarização do ensino básico que desceu cerca de 22,7%. Quanto a taxa de analfabetismo temos o primeiro sinal positivo em que se comprova que baixou cerca de 3.5%, como se pode verificar na tabela 2.

Tabela 2- Dados da escolarização no concelho de Baião

INDICADOR	VALOR	
	Baião(2011)	**Baião (2021)**
Taxa Bruta de escolarização – Pré-escolar	83.2	83.5
Taxa bruta de escolarização – Ensino Básico	116.6	93.9
Taxa bruta de escolarização – Ensino Secundário	78.1	77.9
Taxa de analfabetismo	10,2	6.7

Fonte: Regiões em números – educação – Continente, Ministério da Educação - Direção Geral de Estatísticas de Educação e Ciência (2022)

Segundo a base de dados PORDATA (2022), Baião apresentava em 2011 uma taxa de desemprego igual a 19,4%, facto este que se reflete, naturalmente, no limitado poder de compra da população, então traduzido por um índice que discretamente se posiciona

acima dos 50%. Em 2021 a taxa de desemprego teve uma descida considerável para os 9,3% posicionando o poder de compra da população quase nos 60%, conforme mostra a tabela 3.

Tabela 3- Taxa de desemprego e poder de compra no concelho de Baião

CENSO	BAIÃO	
	TAXA DE DESEMPREGO(%)	PODER DE COMPRA (% *PER CAPITA*)
2011	19,4	52.6
2021	9,3	59.5

Fonte: Censos de 2021, Pordata – Estatísticas sobre Portugal e Europa (2021)

3.2 Análise *SWOT* do Município de Baião

No sentido de conhecer melhor o município em estudo, foi realizada uma análise SWOT que permitiu identificar os pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças (Tabela 4).

Tabela 4- Análise SWOT de Baião

Forças: • Rica herança cultural e folclórica. • Belezas naturais, como o rio Douro e a Serra da Aboboreira. • Gastronomia local única, com pratos tradicionais como o "Anho assado no forno". • Vinhos de qualidade produzidos na região do Douro.	**Fraquezas:** • Infraestrutura turística limitada. • Acesso limitado a Baião, com poucas estradas principais. • Baixa diversidade de atividades turísticas • Pouca visibilidade e conhecimento fora da região
Oportunidades: • Crescimento do turismo rural e ecoturismo. • Aumento do interesse por experiências autênticas e culturais. • Potencial para o desenvolvimento de rotas de enoturismo. • Investimentos em infraestrutura turística e melhorias nas vias de acesso.	**Ameaças:** • Mudanças climáticas e eventos naturais adversos que podem afetar oturismo. • Concorrência com outros destinos turísticos na região do Douro. • Dependência de uma economia sazonal baseada no turismo • Falta de investimento em *marketing* e promoção turística.

Fonte: Elaboração Própria

Rodrigues et al (2005) refere que através destas quatro variáveis é possível fazer-se o levantamento das forças e fraquezas do destino, das oportunidades e ameaças do meio em que se encontra.

No que diz respeito aos pontos fortes, a rica herança cultural e folclórica apresenta-se

como uma vantagem competitiva uma vez que leva a um possível aumento da procura turística. O turismo cultural constitui uma das maiores motivações para viajar para este destino.

As belezas naturais, como o rio Douro e a serra da Aboboreira, são um recurso valioso para o turismo, atraindo amantes da natureza e entusiastas de atividades ao ar livre. A gastronomia local única, com pratos tradicionais como o "Anho assado no forno" é um forte atrativo para os visitantes que procuram experiências gastronómicas únicas. A produção de vinho de qualidade é um grande atrativo para os amantes do vinho e pode ser uma fonte de turismo enoturístico.

Quanto às fraquezas, a existência de uma oferta de infraestruturas turísticas limitadas dificulta a estadia e a experiência dos turistas. Os acessos limitados a Baião, com poucas estradas principais podem constituir também um obstáculo para os visitantes, tornando a região menos acessível. A baixa diversidade de atividades turísticas pode limitar o interesse e a permanência dos turistas. A pouca visibilidade e conhecimento fora da região pode dificultar a atração de visitantes de outras áreas.

Quanto às oportunidades detetadas na análise *SWOT*, destaca-se o crescimento do turismo rural e do ecoturismo: a tendência atual em direção ao turismo sustentável e de contato com a natureza oferece oportunidades para a região. O aumento do interesse por experiências autênticas e culturais e a procura de gastronomia regional podem justificar a procura crescente.

O potencial para o desenvolvimento de rotas de enoturismo: a produção de vinhos de qualidade cria oportunidades para o enoturismo, atraindo visitantes interessados em vinho e vinícolas.

A aposta no aumento e na requalificação dos estabelecimentos hoteleiros bem como a aposta em melhores acessos podem minimizar os pontos fracos do destino. O investimento em infraestruturas turísticas é também essencial em destinos que se querem posicionar como destinos turísticos.

Quanto às ameaças, identificaram-se aspetos climáticos e de fenómenos naturais que podem afetar negativamente o turismo e a realização de eventos exteriores.

A concorrência com outros destinos turísticos, na região do Douro, pode dificultar a captação de turistas, uma vez que o destino Douro tem mais notoriedade, por questões de ligação ao vinho do Porto e pela sua classificação pela UNESCO como património da Humanidade.

A dependência de uma economia sazonal baseada no turismo constitui uma ameaça

grande para Baião como aconteceu recentemente, com a pandemia covid-19.

A falta de investimento em *marketing* e promoção turística limita a capacidade da região de se destacar no mercado turístico. Para superar as fraquezas e aproveitar as oportunidades, é importante que a região trabalhe nos aspetos referidos anteriormente.

3.3 Oferta turística de Baião

Baião apresenta-se com uma enorme riqueza patrimonial, natural, histórica e arqueológica (Tabela 5). A Serra da Aboboreira serve-nos de um bom exemplo, composto por um grande número de conjunto de monumentos megalíticos. Consistem em monumentos funerários (dólmens), que terão sido construídos por povos primitivos há mais de seis mil anos (Neolítico, V-IV a.C.). Este conjunto megalítico encontra-se classificado como Imóvel de Interesse Público desde 1990 (Silva, 2019). De destacar também o dólmen de Chã de Parada, classificado como Monumento Nacional desde 1910, de grandes dimensões, com gravuras nos seus esteios e com um corredor de acesso (VisitBaião, 2019).

Tabela 5- Inventário da categoria "Monumentos" da oferta turística de Baião

MONUMENTO	UNIÃO DE FREGUESIAS | FREGUESIAS	CLASSIFICAÇÃO
Outeiro de Ante 1 e 3 (Mamoas)	Campelo e Ovil	IPP
Outeiro de Gregos 1 | 2 |3 (Mamoas)		
Meninas do Crasto 3		
Dólmen de Chã de Parada (Mamoas)	Loivos do Monte	MN
Mosteiro de Santo André	Ancede e Ribadouro	MIP
Ponte de Esmoriz		N/A
Calçada Romana de Ribadouro		N/A
Lagar na Rocha de Cerdeiras		N/A
Centro Interpretativo da Vinha e do Vinho do Mosteiro de Santo André		N/A
Castelo de Frende	Frende	N/A
Pelourinho da Teixeira	Teixeira e Teixeiró	IPP

IPP-Imóvel de Interesse Público MN-Monumento Nacional | MIP-Monumento de Interesse Público | N/A- Não Aplicável

Fonte: Elaboração própria

Por outro lado, o concelho de Baião apresenta muitas opções do ponto de vista da oferta turística, o que por si só constitui um reforço para o desenvolvimento económico do concelho. Tal como refere Gomes (2017, p.52), "sente-se a história deste concelho na gastronomia, nos seus vinhos, no seu artesanato ou nas obras de vários escritores como Eça de Queiroz, Camilo Castelo Branco ou Augustina Bessa Luís."

Pretende-se, de seguida, restringir a oferta e os principais pontos de interesse turístico da localidade. A informação exposta foi disponibilizada pelo Site Oficial de Turismo em Baião, que decorre de um projeto desenvolvido pela autarquia para promover o turismo no Município, disponibilizando informação sobre a oferta hoteleira, patrimonial, paisagística, gastronómica e cultural (VisitBaião, 2019). Trata-se de uma grande oferta, rica tanto na sua diversidade como na sua unicidade.

A tabela 6 dá-nos uma primeira impressão visual da grande oferta de alojamento, que se estende ao longo de toda a amplitude territorial do concelho.

Tabela 6- Inventário da oferta de alojamento em termos de alojamento de Baião

ALOJAMENTO	OFERTA	CLASSIFICAÇÃO	FREGUESIAS
Hotel	Douro Royal Valley Hotel & Spa	5 Estrelas	Ancede e Ribadouro
	Douro Palace Hotel Resort &Spa	4 Estrelas	Santa Cruz do Douro
Turismo Habitação	Casarão Quinta da Ermida Quinta do Ervedal Quinta de Guimarães	TH	Santa Marinha do Zêzere
	Quinta das Quintãs & Spa		Santa Cruz do Douro
	Casa do Monte		Teixeira e Teixeiró
	Quinta da Casa Grande de Pinheiro		Valadares
	Casa da Cochêca		Stª Leocádia e Mesquinhata
	Casa da Lavandeira		Ancede e Ribadouro
Casa de Campo	Casa das Feitorias	CC	Loivos da Ribeira e Tresouras
	Quinta de Marnotos		Gestaçô
	Casa do Silvério Casas de Pousadouro		Santa Cruz do Douro
	Casa da Calçada Casa da Garagem Casa da Eira Quinta das Aguincheiras		Ancede e Ribadouro
	Casa da Porta da Cochêca		StªLeocádia e Mesquinhata
	Aconchego das Raízes		Campelo e Ovil
Agroturismo	Quinta da Covela	AT	Santa Cruz do Douro

ALOJAMENTO	OFERTA	CLASSIFICAÇÃO	FREGUESIAS
Alojamento Local	Casa de Silvares	AL	Grilo
	Casa do Escoivo		Loivos da Ribeira e Tresouras
	Casa Vista Aregos Casa Vista Douro		Santa Cruz do Douro
	Casa da D. Mariquinhas Casa de Mirão Quinta da Cartida		Santa Marinha do Zêzere
	Solar da Motta Casa Douro Terrace Casa da Quinta do Loureiro		Ancede e Ribadouro
	Raízes e Partículas Casa de Nogueira		Santa Leocádia e Mesquinhata
	Casa do Almocreve Casa da Eira		Gôve
Albergues	Casa da Comunidade de Mafômedes e Apoio à Observação da Natureza	SC	Teixeira e Teixeiró
	Aconchego e Memórias de Porto Manso – Ribadouro		Ancede e Ribadouro
	Casa da Juventude e Desporto de Baião		Campelo e Ovil

AL-Alojamento local | AT- Agroturismo | C C - Casa de Campo | ET- Enoturismo | SC- Sem classificação TH- Turismo de habitação

Fonte: Elaboração Própria

Baião é igualmente atrativo no que diz respeito à restauração. Do mesmo modo que o setor do alojamento conduz a evolução da região, a restauração cumpre com um papel importantíssimo na dinamização económica local. Regista-se uma diversidade de restaurantes de ambiente familiar e com comida caseira, espalhados um pouco por todo o concelho (Tabela 7).

Tabela 7- Oferta turística em termos de restauração em Baião

OFERTA	FREGUESIA/UNIÃO DE FREGUESIAS
Pensão Borges Restaurante Fonte Nova Restaurante O Refúgio do Estudante Restaurante Primavera Restaurante O Assador da Vila Restaurante Flor de Baião Tasquinha do Fumo	Campelo e Ovil
Casarão - Turismo e Eventos CMR Catering & Eventos Restaurante O Cruzeiro Restaurante Novo Sol Restaurante O Naco Restaurante Assador de Vila II Restaurante Churrascaria Zezerense Restaurante O Escondidinho do Zêzere Restaurante e Churrascaria Ideal	Santa Marinha do Zêzere
Restaurante de Tormes Restaurante Casa do Lavrador Restaurante Solar do Douro	Santa Cruz do Douro
Restaurante A Casa do Almocreve Restaurante O Alpendre Restaurante Penacurva Restaurante da Tapada Restaurante O Vasconcelos	Gôve
Restaurante Tasca do Valado	Teixeira e Teixeiró
Restaurante e Adega Regional O Famoso Restaurante da Azenha	Ancede e Ribadouro
Tasquinha D'Otília	Valadares

Fonte: Elaboração Própria

A par com a restauração temos a qualidade dos produtos e da gastronomia local, que assumem um lugar de destaque na promoção da região.

As especialidades gastronómicas que se evidenciam são o arroz do forno com anho assado, o bazulaque (ou Verde), o cozido à Portuguesa, a posta de vitela Arouquesa, o arroz de favas e o caldo verde. É também reconhecida a qualidade das suas carnes, nomeadamente o tradicional fumeiro da região. As doçarias que Baião disponibiliza são o tradicional e emblemático biscoito da Teixeira, as cavacas de Mesquinhata, o bolo da prima, os licores e as compotas. No que toca aos vinhos, Baião é reconhecido com a produção do Vinho Verde Branco da Casta Avesso. Baião conta com a Quinta de Porto Ferrado de Santa Cruz do Douro. E, por sua vez, a Quinta da Covela, da mesma localidade, participa ao nível do agroturismo.

O calendário anual de agendamento dos principais eventos realizados em Baião, no âmbito da intervenção cultural, descreve-se na seguinte tabela (Tabela 8).

Tabela 8- Calendário anual de Eventos no concelho de Baião

MÊS	DESIGNAÇÃO	LOCALIDADE
Janeiro	Noite de Reis	Todas as Freguesias
	Encontro Concelhio de Cantadores de Janeiras	União de Freguesias de Campelo e Ovil
Fevereiro	Carnaval	União de Freguesias de Campelo e Ovil
	Carnaval de Ancede	União de Freguesias de Ancede e Ribadouro
Março	Feira do Fumeiro, do Cozido à Portuguesa e dos Vinhos de Baião	União de Freguesias de Campelo e Ovil
	Comemorações do Dia da Mulher	União de Freguesias de Campelo e Ovil
Abril	Sarau anual de dança	União de Freguesias de Campelo e Ovil
Maio	Noite dos Museus, com visita noturna ao Dólmen Chã de Parada	União de Freguesias de Campelo e Ovil
	Maio Cultural	União de Freguesias de Ancede e Ribadouro
Junho	Agro Douro Verde	União de Freguesias de Ancede e Ribadouro
Julho	Festival do Anho Assado,do Arroz do Forno e dos Vinhos de Baião	União de Freguesias de Campelo e Ovil
	Virar a Mesa do Avesso	União de Freguesias de Campelo e Ovil
	Julho Cultural	União de Freguesias de Campelo e Ovil
	Festival Internacional de Folclore	Freguesia de Valadares
	Festival Internacional de Folclore	União de Freguesias de Santa Cruz do Douro e São Tomé de Covelas
Agosto	Festival Byonritmos	União de Freguesias de Campelo e Ovil
	Encontro concelhio de Emigrantes	União de Freguesias de Campelo e Ovil
	Festas concelhias e de S.Bartolomeu	União de Freguesias de Campelo e Ovil
	Moda Baião – desfile e noite branca	União de Freguesias de Campelo e Ovil
	Festival Internacional de Folclore do Rancho de Baião	União de Freguesias de Campelo e Ovil
Setembro	Feira do Vinho Verde e das Tasquinhas	Freguesia de Santa Marinha do Zêzere
Outubro	Campeonato do Mundo de Motonáutica F2	União de Freguesias de Ancede e Ribadouro

Fonte: Elaboração Própria

4. METODOLOGIA

4.1 Metodologia Mista

Para a realização deste trabalho de projeto e para atingir os objetivos propostos recorreu-se a uma metodologia mista: qualitativa e quantitativa.

A metodologia qualitativa é uma abordagem de pesquisa que procura explorar e compreender os fenómenos sociais e humanos através de métodos que se concentram na interpretação, descrição e análise dos dados adquiridos, com ênfase na compreensão dos contextos, processos e significados (Patton, 2014).

Esta metodologia envolve uma abordagem exploratória e interpretativa que procura entender as experiências, perspetivas e significados dos participantes envolvidos num determinado contexto ou fenómeno (Creswell, 2013).

Conforme Godoy (2005) a entrevista é um dos métodos mais utilizados na pesquisa qualitativa e parte de um processo que vai desde entrevistas estruturadas, passando por entrevistas semiestruturadas até entrevistas não estruturadas. A chamada entrevista estruturada é usada quando se objetiva a obtenção de resultados uniformes entre os entrevistados, permitindo, assim, uma comparação imediata, em geral mediante tratamentos estatísticos.

Neste trabalho foi realizada uma entrevista à Vereadora da Cultura de Baião, de maneira a compreender de que forma a autarquia perceciona a importância dos eventos para o desenvolvimento do Município, bem como, compreender o interesse destes por um evento com as caraterísticas do apresentado no presente trabalho.

A entrevista é uma técnica utilizada com mais frequência na pesquisa qualitativa, reconhecida como uma técnica de qualidade para a recolha de dados. Nas ciências sociais a entrevista qualitativa é uma metodologia de recolha de dados amplamente empregada devido ao fato de que a inter-relação, as experiências quotidianas e a linguagem do senso comum, no momento da entrevista, são uma condição indispensável para o sucesso da pesquisa qualitativa (Gaskel, 2014).

Foi, posteriormente, realizada uma abordagem quantitativa. A metodologia quantitativa tem, de acordo com Günther (2006) as seguintes caraterísticas: (i) possibilita um controle máximo sobre o contexto, inclusive produzindo ambientes artificiais com o objetivo de reduzir ou eliminar a interferência de variáveis interferentes e irrelevantes; (ii) o investigador interage com o objeto de estudo com neutralidade e objetividade (os seus sentimentos e perceções não são relevantes); (iii) crenças e valores pessoais não

são considerados fontes de influência no processo de investigação científico; (iv) os dados recolhidos são analisados por uma linguagem matemática (as análises estatísticas e as teorias de probabilidade) para explicar os fenómenos.

Nesta abordagem, foi administrado um questionário *online* realizado entre o dia 27 e 30 de junho de 2023, através do *Google Forms*, partilhado nas redes sociais no âmbito do tema em questão. O questionário, segundo Gil (2011, p.128), pode ser definido como "A técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.". Assim, nas pesquisas de natureza empírica, o questionário é uma técnica que servirá para recolher melhor as informações de determinada realidade, o qual propicia um acréscimo à investigação.

4.2 Métodos de recolha

A primeira recolha realizada, como referido anteriormente, foi feita através do recurso à entrevista. A entrevista foi administrada à Vereadora da Cultura de Baião, Drª Anabela Cardoso com o objetivo de obter um conhecimento detalhado sobre a importância dos eventos para o destino Baião bem como questionar a viabilidade da realização do evento de "Unindo Gerações" no destino em causa.

A entrevista foi realizada no dia 20 de junho de 2023 e teve a duração de cerca de 45 minutos. Foi gravada e posteriormente transcrita para análise. Já no segundo momento foi realizado um inquérito por questionário. Este foi administrado *online*, através das redes sociais como o *Facebook* e o *Instagram*, entre o dia 27 e 30 de junho. O questionário teve como base vinte e uma questões orientadorase foi elaborado com base na revisão de literatura efetuada. Este foi dividido em três partes. Na primeira parte realizou-se uma análise sociodemográfica, na segunda questionou-se a opinião acerca de eventos em geral, e na última parte questionou-se acerca da possibilidade da realização de um evento "Unindo Gerações" em Baião. No final obtiveram-se 186 respostas válidas que possibilitaram obter um conhecimento detalhado sobre a importância dos eventos para o destino de Baião bem como respostas acerca da viabilidade da realização do evento "Unindo Gerações" no destino em causa.

A elaboração das questões integradas no questionário foi realizada de forma cuidada e realizou-se um pré-teste, de forma a ser corrigido caso fosse necessário.

4.3 Seleção da entrevistada

Inicialmente era suposto realizar a entrevista com o presidente da câmara Drº Paulo Pereira,no entanto, este indicou a Drª Anabela, vereadora da cultura e do turismo, para responder à entrevista uma vez que, esta, está diretamente ligada ao setor. O seu conhecimento, a sua experiência, o seu grau de exigência e a sua responsabilidade neste concelho fez com que abraçasse este desafio para representar o pelouro da cultura, turismo e educação da Câmara Municipal de Baião.

4.4 Guião da Entrevista e do questionário

4.4.1 Entrevista

A entrevista foi dividida em 4 secções distintas que reuniram um conjunto de questões que tinham como objetivo obter um conhecimento detalhado sobre a importância dos eventos para o destino Baião bem como questionar a viabilidade da realização de um evento com as caraterísticas do proposto neste trabalho, "Unindo Gerações", no destino em causa.

O guião foi construído com base na revisão de literatura efetuada previamente.

A entrevista começou com uma parte introdutória acerca do objetivo da mesma (Figura 3).

Figura 3- Introdução da entrevista

Com vista à realização do trabalho final de projeto para a obtenção do Grau de Mestre, no âmbito do **Mestrado em Gestão de Empresas no ISAG – European Business School**, a presente entrevista visa obter um conhecimento detalhado sobre a importância dos eventos para o destino Baião bem como questionar a viabilidade da realização de um evento "Unindo "Gerações" no destino em causa.

Este evento tem por base interligar todas as gerações unindo a música, a gastronomia, o artesanato, os jogos e o lazer, durante 3/4 dias.

A informação é confidencial e será tratada e conservada de forma anónima. Os resultados apenas serão divulgados para fins académicos.

O tempo estimado para a entrevista é de 30 a 60 minutos.
Obrigada pela sua participação!

Após a apresentação do guião de entrevista, foi necessário recolher informações sobre o perfil da entrevistada, de modo a identificar os seus dados sociodemográficos(Tabela 9).

Tabela 9- Identificação dos dados sociodemográficos da entrevistada

Secção	Questões	Objetivo
Secção 1 Perfil da entrevistada.	Nome Idade Habilitações literárias Cargo Tempo de serviço	Identificar os dados sociodemográficos da entrevistada.

Fonte: Elaboração Própria

Seguidamente foram colocadas questões com o objetivo de saber qual a opinião da entrevistada relativamente aos eventos e da sua importância para o município. Também foram colocadas questões acerca da existência de eventos planeados para os jovens no município, a forma como a agenda cultural do município é pensada e por último, uma pergunta para identificar a existência ou não de um departamento para a área dos eventos (Tabela 10).

Tabela 10- Secção da definição e natureza

Secção	Questões	Objetivo
Secção 2 Perceção acerca do posicionamento de Baião face aos eventos e contexto atual dos eventos no município	De que forma o Município se posiciona no contexto dos eventos?	Conhecer a opinião do entrevistado no contexto dos eventos.
	Qual a sua opinião acerca do aumento dos eventos e da sua importância para o município?	Determinar o que entrevistado acha do aumento e da importância dos eventos no município.
	Existem, atualmente, eventos direcionados para as faixas etárias mais jovens (gerações)?	Conhecer a agenda de eventos do Município direcionada para os jovens
	Como é pensada a agenda cultural (eventos) de Baião)?	Conhecer a forma como a agenda cultural do município é elaborada
	Existe um departamento próprio que se dedica a estes assuntos?	Determinar se existe e qual é o departamento para o contexto dos eventos.

Fonte: Elaboração Própria

A secção 3 teve como objetivo questionar acerca das infraestruturas de suporte existentes para receber eventos, bem como determinar se existem locais preparados para a realização destes eventos e determinar se a oferta hoteleira é suficiente para receber os seus participantes (Tabela 11).

Tabela 11- Infraestruturas de apoio

Secção	Questões	Objetivo
Secção 3 Infraestruturas de apoio	Considera que Baião está dotado de infraestruturas de apoio para receber eventos de média e grande dimensão?	Conhecer se existem infraestruturas de suporte para receber eventos.
	Existem espaços preparados para receber diferentes tipos de eventos (congressos, concertos…)? Se sim, quais?	Determinar se existem locais para a realização destes eventos.
	Em relação ao alojamento, considera que a oferta hoteleira é suficiente para realizar eventos de média e grande dimensão?	Determinar se a oferta hoteleira é suficiente para realizar estes eventos.

Fonte: Elaboração Própria

Por fim questionou-se a entrevistada acerca da possibilidade de se realizar um evento com as caraterísticas do evento "Unindo Gerações". O objetivo seria determinar se a entrevistada acha o evento proposto viável para o município e também obter algumas sugestões para o mesmo (Tabela 12).

Tabela 12- Opinião acerca do evento

Secção	Questões	Objetivo
Secção 4 Opinião acerca do evento	Considera viável a realização de um evento desta natureza em Baião?	Determinar se o entrevistado acha o evento proposto fiável para o município.
Sugestões	Sugestões para este possível evento?	Adquirir sugestões para o evento proposto.

Fonte: Elaboração Própria

4.4.2 Questionário

Este questionário está dividido em três partes. Na primeira parte, foram colocadas questões relacionadas com os dados sociodemográficos. Foi questionada a idade, o género, a nacionalidade, o concelho de residência e se os respondentes residem numa zona rural.

A segunda parte tem como objetivo inquirir acerca da opinião dos participantes sobre os eventos em geral. Nesta secção, os participantes tinham de responder a perguntas acerca da frequência com que participam em eventos, se consideram importante a realização de eventos para a economia dos destinos, qual o grau de importância que atribuem aos eventos que são realizados em contexto rural. Também é perguntado aos participantes se têm conhecimento acerca da existência de eventos sustentáveis e qual o grau que atribuem a cada aspeto na organização de um evento sustentável, sendo

esses aspetos a localização do evento, a organização do espaço, a limpeza do espaço, a rapidez nas entradas no espaço, a segurança, a relação qualidade/preço, o programa diversificado e o cumprimento do programa.

A terceira e última parte tem como objetivo a opinião dos participantes acerca do evento "Unindo Gerações". Nesta secção, foram colocadas questões aos participantes acerca do seu conhecimento sobre o concelho de Baião bem como a opinião da importância da organização de um evento em Baião. Os participantes foram convidados a dar a sua opinião sobre as vantagens de realizar eventos numa zona rural, tendo apresentado as seguintes: a estimulação do turismo local a promoção da cultura e tradições da região, a criação de oportunidades de negócios e empregos temporários, o fortalecimento das interligações entre os intervenientes, a oferta de entretenimento e lazer.

No final colocou-se uma pergunta aberta de sugestões de benefícios que não estivessem expressos. Posteriormente, foi questionado quais os tipos de eventos que consideravam importantes para serem dinamizados numa zona rural. As opções dadas foram; feiras e exposições agrícolas, festivais culturais e folclóricos, eventos desportivos, palestras e *workshops* educativos. Também aqui foi dada uma opção de resposta aberta. Por outro lado, foi questionado quais os principais desafios enfrentados , na opinião dos participantes, na organização de um evento numa zona rural, que tinha como opção, a falta de infraestrutura adequada, a dificuldade em atrair patrocinadores e financiamento, a baixa participação da comunidade, a dificuldade em divulgar os eventos para um público mais amplo, a escassez de recursos humanos e voluntários bem como uma opção para os participantes indicarem um desafio de acordo com a sua opinião. Foi questionado em relação à programação, quais os tipos de atividades culturais que os participantes gostariam de ver incluídas no evento tendo como opção, os concertos, as exposições de arte, o teatro, espetáculos de comédia, jogos e lazer e a gastronomia.

Questionou-se também qual o tempo de duração que os participantes achavam adequado para um evento cultural sendo as opções um dia inteiro, 2 a 3 dias e 4 ou mais dias.

Foi questionado qual o meio de comunicação que os participantes achavam mais adequado utilizar para divulgar o evento sendo as opções, as redes sociais, os jornais e revistas, os cartazes e tendo também a opção de o participante indicar um meio de comunicação.

Em relação a questões relacionadas com o preço dos bilhetes, foi questionado qual o preço diário que os participantes consideravam razoável para participar no evento

sendo as opções, entre os 10 e 15 euros, os 15 e 20 euros e também quem considere pagar mais de 20 euros.

Para finalizar procurou-se saber se os participantes tinham alguma sugestão para melhorar a experiência dos participantes num evento cultural.

4.5 Análise dos resultados

4.5.1 Análise da Entrevista

A entrevista foi conduzida com a Vereadora Drª Anabela Cardoso para explorar a importância de eventos na região e discutir a viabilidade de criar um evento de nome "Unindo Gerações" no destino em causa.

A entrevistada afirmou ter 44 anos tendo como habilitações literárias uma licenciatura e uma pós-graduação. No que toca ao cargo, a entrevistada afirmou ser vereadora da cultura, turismo e educação. Relativamente ao tempo de serviço, a entrevistada afirma estar na Câmara Municipal de Baião desde 2013, "de 2013 a 2015 estive ligada à Câmara sem pelouros atribuídos, desde 2015 a meio tempo com pelouros atribuídos".

De acordo com a entrevistada, a realização de eventos em Baião é fundamental para atrair turistas e promover o desenvolvimento económico da região. Destacou ainda que também é através destes eventos que se realiza a divulgação do território e se atraem pessoas para o mesmo. A entrevistada realçou que "Tem existido o cuidado de organizar eventos para as várias faixas etárias, sendo que muitos dos eventos promovidos se destinam aos mais jovens…"

Relativamente à existência ou não de um departamento que se ocupe da agenda do município onde incluímos os eventos, referiu que estes estão inseridos dentro do pelouro da cultura. Afirmou também que "A agenda cultural é pensada na perspetiva de dinamização dos vários espaços culturais que temos disponíveis, na aposta em diferentes artes (pintura, escultura, literatura, música, teatro, cinema, entre outros), tentando satisfazer vários públicos de diferentes faixas etárias."

A entrevistada em relação à existência de infraestrutura de apoio à realização de eventos, afirma que o município está preparado para receber uma diversidade de eventos tendo disponível "… o Mosteiro de Ancede Centro Cultural (MACC Baião), a Biblioteca Municipal António Mota, o Auditório Municipal, o Pavilhão Multiusos, os Centros Cívicos das várias freguesias do concelho, as praças e jardins na sede do concelho.". Realça também a possibilidade de recorrer a parceria com outras entidades que dispõem de espaços dando o exemplo da "Fundação Eça de Queiroz, as Escolas e

as Associações desportivas e culturais".

A entrevistada, em relação ao alojamento, realça que "Baião tem uma oferta superior a 800 camas que vão desde o alojamento local a hotéis de 5 estrelas, o que se traduz numa grande capacidade e variedade de oferta."

Relativamente ao evento proposto no presente trabalho, a entrevistada afirma dando o exemplo de um evento que iria ser realizado pela primeira vez em Baião. Este evento previsto tem caraterísticas algo semelhantes ao proposto no trabalho "Unindo Gerações". Esse evento, designado como Revolução Grisalha, decorrerá, pela primeira vez, em Santa Marinha do Zêzere entre 30 de junho e 2 de julho. Este evento apresenta algumas caraterísticas semelhantes ao evento "Unindo Gerações" já que também ele pretende ser um evento com oferta de várias atividades, gastronomia, espaços infantis e muita animação para além de atrair públicos de todas as idades". Realçando que o "objetivo é que o evento seja desconcentrado e decorra nas três vilas do concelho."

Para concluir foi perguntado se a entrevistada tinha alguma sugestão para o evento "Unindo Gerações", ao que a Vereadora afirmou não ter nenhuma sugestão para o evento proposto, mas que estão abertos a propostas novas, criativas que, caso sejam viáveis, poderão ser desenvolvidas por empresas que trabalham com o município. Para finalizar, a entrevistada referiu que este evento que estão neste momento a programar irá servir, também, para avaliar a continuidade e importância destes eventos para o município.

Após a análise das respostas obtidas podemos concluir que o Município já está sensibilizado para a importância dos eventos para o destino.

Existem várias iniciativas pensadas para aumentar a notoriedade do destino e muitas delas passam pela realização de eventos como o proposto no presente trabalho. Os resultados vão em linha com a revisão da literatura que refere a importância dos eventos para o desenvolvimento e notoriedade de territórios de baixa densidade.

4.5.2 Análise do Questionário

Foi feita, em primeiro lugar, a caraterização sociodemográfica dos inquiridos.

Parte I- Caraterização sociodemográfica

Depois de analisadas as respostas, constatou-se que dos 186 indivíduos inquiridos 31,2% são do sexo masculino, 68,3% do sexo feminino e 0,5% identificam-se como outros (um inquirido não respondeu a todas as questões logo não foi considerado(Tabela 13)).

Tabela 13- Distribuição da variável Género

Género	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Masculino	58	31,2
Feminino	127	68,3
Outro	1	0,5
Total	186	100,0

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito às gerações/idades dos indivíduos inquiridos, a taxa de respostas foi de 100%. A análise conclui que a maior parte dos inquiridos encontra-se na geração X (43-58 anos) representando 39,8% de respostas, seguido da geração Z (11-26 anos) com 26,3%. Já a geração dos *Millennials* (27-42 anos*)* obteve 21,5% enquanto os *Baby Boomers* (59-77anos) alcançaram 10,8% e por fim os Veteranos (78 ou mais anos) com 1.6% (Tabela 14).

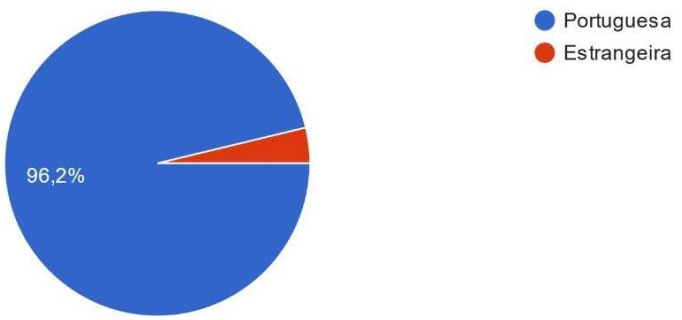
Tabela 14- Variável Idade através das gerações

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Geração Z	49	26,3
Millennials	40	21,5
Geração X	74	39,8
Baby Boomers	20	10,8
Veteranos	3	1,6
Total	186	100

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à nacionalidade, cerca de 96,2% dos inquiridos afirmam ser de nacionalidade portuguesa enquanto 3,8% de nacionalidade estrangeira (2 deles de nacionalidade brasileira, 1 angolana, 1 inglesa e 1 alemã), os outros dois inquiridos optaram por não dizer a sua nacionalidade (Gráfico 1).

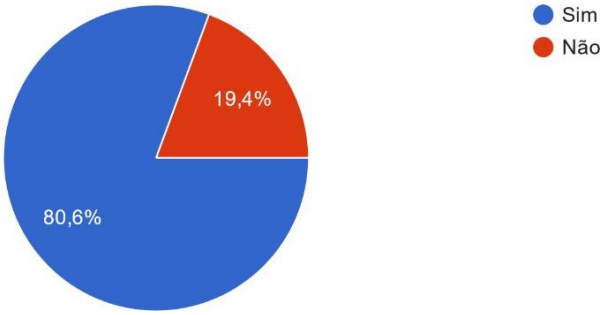
Gráfico 1- Variável Nacionalidade



Fonte: *Google Forms*

Em relação a área de residência, 80,6% dos inquiridos afirmam que residem numa zona rural enquanto 19,4% afirma que não reside numa zona rural (Gráfico 2).

Gráfico 2- Reside numa zona rural?



Fonte: *Google Forms*

Em relação ao concelho de residência houve uma grande diferença nas respostas sendo que cerca 70,6% dos inquiridos residem no concelho de Baião enquanto os restantes 29,4% estão repartidos por diversos concelhos, sendo os mais referidos o Porto com 4,3% e Amarante com 3,3% (Tabela 15).

Tabela 15-Concelho de residência dos inquiridos

Concelho de residência	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Baião	130	70,6
Porto	8	4,3
Amarante	6	3,3
Outros concelhos	42	21,8
Total	186	100

Fonte: Elaboração Própria

Parte II- Opinião acerca dos eventos em gerais

Em relação à frequência da participação dos inquiridos em eventos, a maior parte dos inquiridos afirmou participar 2-4 vezes ao ano (48,1%) seguido de 35,3% mais de 5 vezes ao ano,12,3% apenas 1 vez ao ano e por fim 4,3% nunca participam em eventos (Tabela 16).

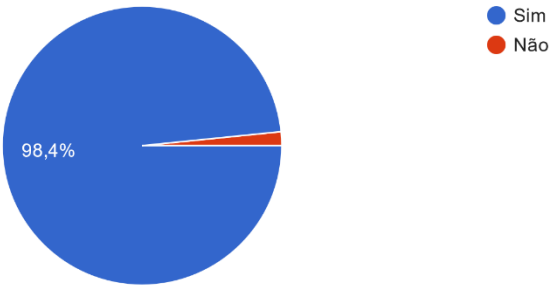
Tabela 16- Frequência de participação em eventos

Frequência de participação em eventos	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Mais de 5 vezes ao ano	66	35,3
2-4 vezes ao ano	90	48,1
1 vez ao ano	23	12,3
Nunca participo	7	4,3
Total	186	100

Fonte: Elaboração Própria

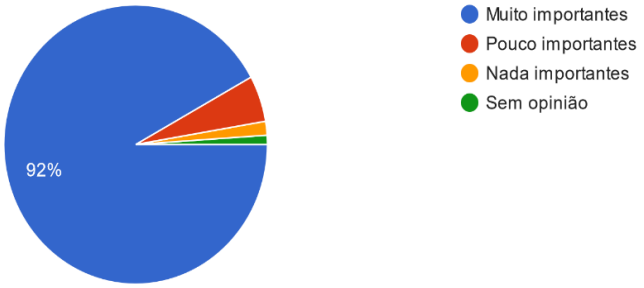
Quanto a importância dos eventos 98,4% dos inquiridos consideram a realização de eventos **importante** para os destinos que os realizam. No que toca à importância da realização dos mesmos em contexto rural, 92% dos inquiridos consideram que são **muito importantes**, 5,3% consideram ser de **pouca importância**, 1,6% consideram **ser nada importantes** e 1,1% dos inquiridos **não possuíram opinião** (Gráfico 3 e gráfico 4).

Gráfico 3- Opinião dos inquiridos sobre a importância dos eventos



Fonte: *Google Forms*

Gráfico 4- Qual a importância que atribui aos eventos realizados em contexto rural?



Fonte: *Google Forms*

Em relação aos eventos sustentáveis 78% dos inquiridos já ouviram falar dos mesmos enquanto 22% não ouviram (Tabela 17).

Tabela 17-Eventos sustentáveis

Já ouviu falar em eventos sustentáveis?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Sim	145	78
Não	41	22
Total	186	100

Fonte: Elaboração Própria

Aos inquiridos que responderam que já tinham ouvido falar de eventos sustentáveis, foi-lhes colocado o grau de importância que atribuíam a alguns aspetos na sua organização (escala 1-Nada Importante a 5-Muito Importante).

Quanto à **localização do evento**, **121** consideram a mesma como **importante** e **muito importante** - 61%, apenas 1 inquirido a considerou como **nada importante** – 0,54%.

A **organização do espaço** também mereceu relevância com **124** inquiridos a considerarem a mesma como **importante** ou **muito importante** - 66%, 1 a considerou como **nada importante**- 0,54%).

A **limpeza do espaço** é considerada por **124** dos inquiridos como **importante** ou **muito importante** - 66%, 1 a considerou como **nada importante** - 0,54.

Relativamente à **rapidez nas entradas**, **105** inquiridos consideraram a mesma como **importante** ou **muito Importante** – 56%, 2 a consideraram como **nada importante** – 1,1%).

Quanto à **segurança** é considerada por 125 inquiridos como **importante** ou **muito importante** – 67%, 1 a considerou como **nada importante** – 0,54.

No que toca a relação **qualidade/preço 115** inquiridos consideraram a mesma como **importante** ou **muito Importante** – 62%, 2 a consideraram como **nada importante** – 0,54%.

A presença de um **programa diversificado** foi considerada por **114** inquiridos como **importante** ou **muito Importante** – 61%, 2 como **nada importante**– 1,1%).

Por fim, relativamente ao **cumprimento do programa**,**116** inquiridos consideram este como i**mportante** ou **muito Importante** — 62%, 2 a consideraram como **nada importante** – 1,1%).

Parte III- Opinião acerca do evento "Unindo Gerações"

Em primeiro lugar, os entrevistados foram questionados se conheciam Baião, sendo que 96,8% responderam positivamente, 3,2% afirmaram não conhecerem.

Seguidamente foi perguntado a opinião dos inquiridos acerca da **organização de um evento em Baião** no qual 69,9% dos inquiridos afirmaram ser **muito importante** esta organização, 25,8% afirmaram ser **importante** e com 2,2 % os inquiridos afirmam ser **nada importante** ou **não possuírem opinião** (Tabela 18).

Tabela 18- Organização de um evento em Baião

Opinião acerca da organização de um evento em Baião	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Muito importante	130	69,9
Importante	48	25,8
Nada importante	4	2,2
Sem opinião	4	2,2
Total	186	100

Fonte: Elaboração Própria

No que toca aos benefícios de realizar estes eventos numa zona rural, 173 dos inquiridos afirmam que **estimula o turismo local**, 170 dos inquiridos afirmam que **promove a cultura e tradições da região**, 126 dos inquiridos afirmam que **gera oportunidades de negócios e empregos temporários**, 102 dos inquiridos afirmam que **fortalece as interligações entre os participantes**, 120 dos inquiridos afirmam que **oferece entretenimento e lazer** para os participantes e outros inquiridos deram outros benefíciostais como **dar a conhecer o local e a região, a promoção da coesão social com a ligação das pessoas ao território de residência.**

Em relação aos principais tipos de eventos que os inquiridos consideram importantes para uma zona rural temos os **festivais culturais e folclóricos** (n=148), **feiras e exposições agrícolas** (n=143), **palestras e *workshops* educativos** (n=127), **eventos desportivos** (n=119) bem como algumas sugestões, como por exemplo, **música e cinema e espetáculos de comédia.**

Em relação aos principais desafios enfrentados na organização de eventos numa zona rural, os inquiridos afirmam que o desafio principal se situa na **dificuldade em atrair patrocinadores e financiamento** (n= 141), na **falta de infraestruturas adequadas** (n= 108), **na baixa participação por parte da comunidade** (n=106), na **escassez de recursos humanos e voluntários** (n= 88), nas **dificuldades em divulgar os eventos** para um público mais amplo (n= 85).

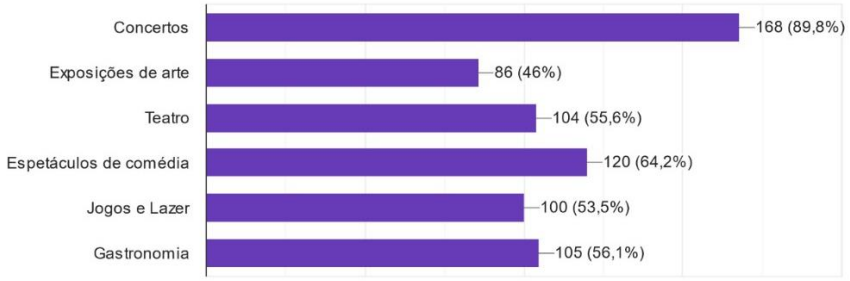
Para além destes desafios, os participantes referiram a existência de uma maior agenda cultural em centros urbanos, o que faz com que seja difícil atrair pessoas desses centros para territórios mais interiores.

A baixa densidade populacional, o envelhecimento galopante e a desagregação das comunidades nos territórios de baixa densidade ,também constituem um desafio para a realização dos eventos.

No que diz respeito à programação, os inquiridos afirmam que as atividades culturais que mais gostariam de ver incluídas são os concertos (n= 168), os espetáculos de comédia

(n= 120), a gastronomia (n= 105), teatro (n= 104), jogos e lazer (n= 100) e por fim as exposições de arte (n= 86) (Figura 4).

Figura 4-Tipos de atividades culturais que os inquiridos gostariam de ver incluídas no evento



Fonte: *Google Forms*

Quanto à duração sugerida para um evento cultural, os inquiridos sugerem um evento com a duração de 2-3 dias (77,4%) seguido de um evento de dia inteiro (16,7%) e por fim um evento com 4 ou mais dias (5,9%) (Tabela 19).

Tabela 19- Duração do evento

Duração do evento	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
1 dia inteiro	31	16,7
2-3 dias	144	77.4
Mais de 4 dias	11	5,9
Total	186	100

Fonte: Elaboração Própria

Em relação aos meios de comunicação a utilizar para divulgar o evento, os inquiridos optaram pelas **redes socias** com 178 respostas, seguido dos **tradicionais cartazes** com 139, os **jornais e revistas** com 87 respostas. Por sua vez os inquiridos mencionaram outros meios de comunicação, tais como**, a televisão e a rádio**.

Uma das perguntas finais consistiu em questionar qual o preço que os inquiridos consideram razoável para participar num evento cultural por dia, no qual a esmagadora maioria optou pela opção entre os 10-15 euros (76,9%) seguido da opção dos 15-20 euros (21%) e por último o valor de 20 euros ou mais (2,1%) (Tabela 20).

Tabela 20- Preço diário que os inquiridos estão dispostos a pagar

Preço Diário	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
10-15€	143	76,9
15-20€	39	21
20€ ou mais	4	2,1
Total	186	100

Fonte: Elaboração Própria

Para finalizar foi colocada uma questão aberta para sugestões de como melhorar a experiência dos participantes num evento cultural. Destacam-se, de seguida, alguns dos tópicos mais referidos:

(i) **Organização eficiente:** ter uma equipa bem treinada e preparada para lidar com todas as necessidades dos participantes, desde o registo até o encerramento do evento. Isso inclui fornecer de informações claras e precisas, sinalização adequada, áreas de descanso, *WC* limpos e outras comodidades.

(ii) **Programação diversificada:** oferecer uma variedade de atividades e apresentações para atender a diferentes interesses e preferências dos participantes. Incluir exposições interativas, palestras, *workshops*, debates e outras formas de entretenimento cultural.

(iii) **Espaços de interação:** ter áreas onde os participantes possam interagir entre si e com os artistas. Isso pode ser feito por meio de *lounges*, espaços de *networking* ou até mesmo áreas de discussão temáticas. Proporcionar oportunidades para que as pessoas compartilhem as suas experiências e conheçam outras pessoas com interesses semelhantes.

(iv) **Tecnologia e conectividade:** garantir que exista uma boa cobertura de internet e pontos de carregamento para dispositivos eletrónicos. Usar aplicativos móveis para fornecer informações sobre o evento, mapas interativos, programação atualizada e recursos adicionais, como a possibilidade de fazer perguntas aos palestrantes ou artistas.

(v) **Alimentação e bebidas:** oferecer opções de comida e bebida que atendam a diferentes preferências dietéticas e restrições alimentares. Incluir alimentos típicos da cultura local para enriquecer a experiência culinária dos participantes.

(vi) **Espaços confortáveis:** fornecer áreas com assentos confortáveis. Se o evento for ao ar livre, certificar-se de ter planos de contingência para lidar com condições climáticas adversas.

(vii) ***Feedback* dos participantes:** incentivar os participantes a fornecer *feedback*

sobre o evento, seja por meio de pesquisas ou *feedback* direto. Analisar essas informações para identificar áreas de melhoria e fazer ajustes em eventos futuros.

(viii) **Acessibilidade:** certificar-se de que o evento seja acessível a pessoas com deficiência, fornecendo rampas, elevadores, áreas de descanso, *WC* adaptados e outras instalações adequadas. Considerar também a disponibilização de materiais em formatos alternativos, como *Braille* ou versões digitais acessíveis.

(ix) **Atividades para crianças:** Se o evento for familiar, oferecer atividades específicas para crianças, como oficinas de arte, jogos interativos, leitura de histórias e áreas de recreação adequadas à idade.

(x) **Distribuição temporal dos eventos ao longo do ano:** não aglomerar vários eventos num mesmo espaço de tempo, de forma que a maioria dos residentes possa participar.

(xi) **Ouvir a opinião dos locais** desse meio rural e perceber qual o evento mais adequado para eles

(xii) **Atenção à elaboração do programa:** boa programação cultural considerando o público a que se destina e proximidade artística com o público.

Resumindo, pelo resultado da análise realizada podemos concluir que os inquiridos evidenciam a importância dos eventos no município. Consideram, ainda, que estes são uma boa forma de divulgar o município, bem como ajudar na economia local. Os inquiridos optaram por um evento mais curto e mais acessível em termos de preço o que é justificável através da situação económica em que vivemos. Optam também por utilizar as redes sociais como meio de divulgação dos eventos. Na secção que se segue, será apresentada uma proposta para a elaboração do evento “Unindo Gerações” bem como serão apresentadas as principais conclusões de forma a ajudar a construir um evento da tipologia apresentada.

5. PROJETO/PROGRAMA DE AÇÃO/RECOMENDAÇÕES

5.1. Planeamento evento "Unindo Gerações"

De acordo com os dados obtidos com a entrevista realizada à vereadora Drª Anabela e da análise dos questionários realizados foi elaborada uma proposta final do evento - "Unindo Gerações".

5.2 Fases do Evento

Seguidamente serão apresentadas as diferentes fases da elaboração do evento "Unindo Gerações" de forma a fornecer indicações acerca da forma como este foi pensado.

Nesta parte, buscamos apresentar algumas orientações relativas à logística do evento. Essas diretrizes têm a intenção de servir como um ponto de partida na organização do próximo evento, que já foi apresentado à responsável pela cultura da Câmara Municipal de Baião.

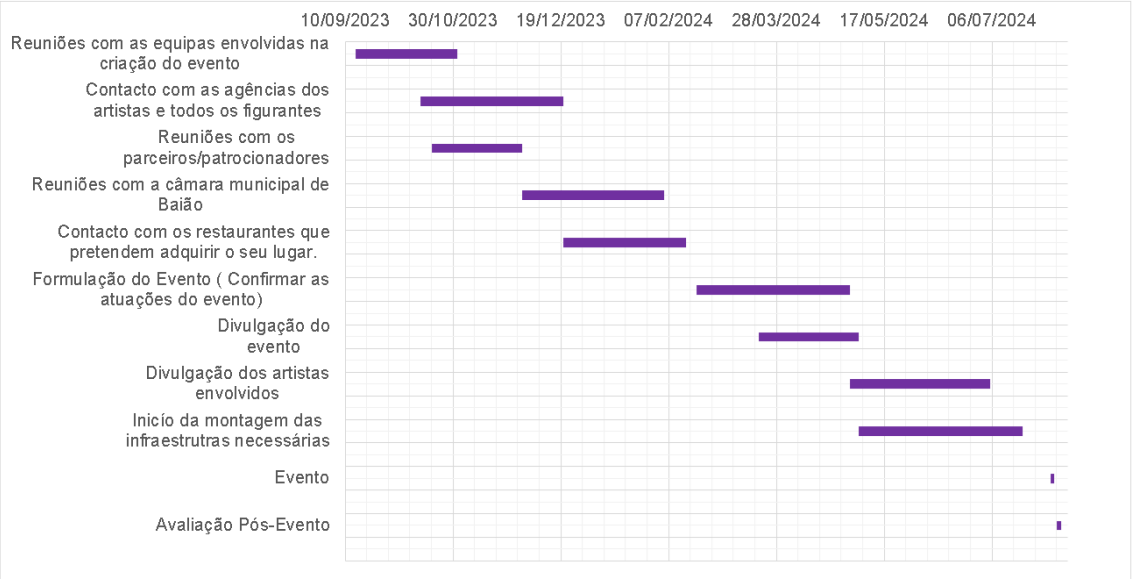
Foi efetuado o seguinte plano de ação que servirá como recomendações representadas nas figuras 5 e 6.

Figura 5- Formalização do diagrama de Gannt

#	Atividade	Inicio	Fim	Dias
1	Reuniões com as equipas envolvidas na criação do evento	15/09/2023	01/11/2023	47
2	Contacto com as agências dos artistas e todos os figurantes	15/out/23	20/12/2023	66
3	Reuniões com os parceiros/patrocionadores	20/out/23	01/12/2023	42
4	Reuniões com a câmara municipal de Baião	01/dez/23	05/02/2024	66
5	Contacto com os restaurantes que pretendem adquirir o seu lugar.	20/dez/23	15/02/2024	57
6	Formulação do Evento (Confirmar as atuações do evento)	20/fev/24	01/05/2024	71
7	Divulgação do evento	20/mar/24	05/05/2024	46
8	Divulgação dos artistas envolvidos	01/mai/24	05/07/2024	65
9	Inicío da montagem das infraestrutras necessárias	05/mai/24	20/07/2024	76
10	Evento	02/ago/24	04/08/2024	2
11	Avaliação Pós-Evento	05/ago/24	07/08/2024	2

Fonte: Elaboração própria

Figura 6- Diagrama de Gannt



Fonte: Elaboração Própria

5.2.1 Pré-evento

Numa primeira fase foi discutido o tema do evento, os objetivos do mesmo, o público-alvo, a data, o local e a respetiva programação. Como tema foi decidido abordar o tema das diferentes gerações. O evento em si tem por base interligar todas as gerações num momento único recorrendo assim à música, gastronomia, artesanato, jogos e lazer, durante 3 dias. Tem como objetivo fazer a interligação entre as diferentes gerações, de uma forma sustentável, enquanto se promove os produtos locais e todo o concelho. O público-alvo são os participantes, das diferentes gerações, identificadas na revisão da literatura. O evento está pensado para o mês de agosto, possivelmente os dias 2,3 e 4 do ano de 2024. O local onde este irá decorrer será a Praça D. Manuel Castro em Baião.

Figura 7- Praça D. Manuel de Castro

Fonte: Elaboração Própria

O local foi escolhido depois de se terem considerado alguns aspetos essenciais como a capacidade do local, os acessos, o estacionamento, entre outros.

Nesta fase foi feito um esboço do programa do evento tendo a preocupação de estabelecer os horários de início e término do mesmo. Posteriormente serão definidas as áreas onde terão lugar as atividades.

Através de uma reunião com a equipa organizadora e de acordo com os objetivos traçados foi elaborada a seguinte programação (Tabela 21).

Tabela 21- Programa do Evento

1º Dia 02.08.24	**2º Dia (Noite Branca) 03.08.24**	**3º Dia 04.08.24**
11h- Abertura de portas	11h- Abertura das portas	8h- Passeio de BTT pelos trilhos da Aboboreira e caminhada solidária para os BVBaião. Concentração (Quartel dos bombeiros)
11h15-Cerimónia oficial de abertura com discurso de boas-vindas por parte do presidente da CM e do responsável pela organização do evento	11h30- Abertura da área de restauração, área de venda de produtos locais	11h30- Abertura das portas seguida da abertura da área de restauração, área de venda de produtos locais.
11h45- Atuação do grupo de concertinas e bombos. “Os Alegrinhos” na área da restauração.	15h- Abertura da área de jogos/lazer com workshops de pintura, oficina de culinária “Sabores de Baião” (Broa,Bolo de salpicão e sardinha, pão c/ chouriço, biscoito da Teixeira, pão de ló)	14h- Abertura da área de jogos/lazer. *Peddy paper*, jogos tradicionais, Hora de conto (Espaço Criança).
12h30- Abertura da área de restauração.	16h- Concurso de vinhos regionais e produtos regionais.	15h- Atuação da Banda Marcial de Ancede e de Santa Marinha do Zêzere no palco Eça de Queiroz.
14h- Abertura da área de venda de produtos locais.	17h- Teatro de Rua com artistas de Baião	17h- Concurso nacional de raça arouquesa
16h- Abertura da área de jogos/lazer	22h- Atuação do comediante João Seabra no palco António Mota	18h- Entrega de prémios do concurso de vinhos regionais e produtos locais e da raça arouquesa.
18h- Atuação da academia de dança “*ByonDance*” palco secundário “António Mota”	00h00- Sessão de Fogo-de-artificio.	19h- Encerramento do festival.
21h30- Desfile de Moda (com estilistas convidados)	00h15- Atuação do cantor Fernando Daniel no palco Eça.	
01h00- Atuação Do Dj “Arpi” no palco Eça deQueiroz.	1h30h- Atuação do DJ “Karetus”.	

Fonte: Elaboração Própria

De forma a iniciar os trabalhos foram criadas equipas responsáveis por diferentes tarefas, capazes de partilhar e fundamentar as decisões do evento, como por exemplo o de contactar os artistas para obter o orçamento para contratação. Durante esta fase, é importante lidar com aspetos logísticos, como transporte, alojamento e alimentação dos artistas e das equipas.

Foi decidido numa reunião utilizar um stand de *merchandising* com o intuito de gerar uma receita extra, com a parceria de uma fábrica de tecidos "Confeções Manuela & Pereira". Optou-se, em reunião, por requisitar uma equipa de voluntários para ajudar na organizaçãodo evento no que toca ao espaço. Foram requisitadas equipas, financiadas pela Câmara Municipal de Baião, para a montagem dos palcos, das barracas da zona da restauração e da zona da venda de produtos locais e para assegurarem a limpeza do recinto.

No tratamento do som e luzes ficou acordado que será contratado uma empresa privada, a "Maia Som".

Foram contratados seguranças bem como foi solicitado a presença da GNR, dos Bombeiros Voluntários de Baião e do INEM para manter o recinto seguro.

Foi obtido uma licença de ruído como é obrigatório no caso de uma fiscalização.

No que toca a comunicação e *marketing* do evento, foi criada uma equipa de *marketing* para realizar uma estratégia para promover o evento. Foi decidido, em reunião, o uso de cartazes para serem distribuídos pelo município, bem como, a inserção de uma secção, no *website* da Câmara Municipal de Baião com todas as informações relativamente ao evento bem como uma secção para a aquisição dos bilhetes. Também haverá venda de bilhetes através de uma bilheteira no lugar onde vai ser realizado o evento no próprio dia e nos dias que antecedem o evento.

A equipa de *marketing* irá revelar gradualmente as atrações musicais do evento, criando antecipação e expectativa no público-alvo.

No que toca aos meios de divulgação foi utilizado prioritariamente o *Facebook* e o *Instagram* através de alguns *influencers* convidados.

No que toca aos patrocinadores e fornecedores, a mesma equipa de *marketing* encarregou-se prioritariamente de contactar a Câmara Municipal de Baião bem como todos os restaurantes da região, os Hotéis e alojamento local na tentativa de obter o seu patrocínio e o fornecimento de recursos. A Câmara Municipal será o patrocinador oficial.

Os restaurantes e vendedores de produtos locais escolhidos para operar na área de alimentação precisarão contribuir com uma taxa de retorno, cujos detalhes ainda serão

acordados.

Também foram contactadas empresas, supermercados, lojas que quisessem contribuir como patrocinadores. Por sua vez foram contactadas marcas como a *Super Bock* e a *Eristoff*.

Uma vez que as questões da sustentabilidade são essenciais e que foram referidas pelos inquiridos como muito importantes, também este evento terá preocupações com as questões de sustentabilidade. Assim, no que diz respeito à sustentabilidade ambiental, os copos utilizados ao longo do evento serão reutilizáveis e terão o custo adicional de 1€. Como medidas adicionais será feita a separação do lixo através de ecopontos e a não existência de desperdícios alimentares será uma das grandes preocupações da organização.

Quanto ao orçamento foi realizado uma reunião com a equipa de organização e foi efetuado o seguinte orçamento (Tabela 22).

De realçar que o que não está incluído no orçamento será patrocinado pela Câmara Municipal de Baião e por outros patrocinadores do evento.

Tabela 22- Orçamento previsto

Serviços a prestar	Orçamento necessário (€)
Grupo “Os Alegrinhos”	300
DJ “Arpi”	600
Comediante “João Seabra”	1000
Figurantes do teatro	250
Pirotecnia+Licenças de fogo e ruído	3000
Artista “Fernando Daniel”	7500
DJ “Karetus”	7500
Bandas Marciais	500
Camisolas	875
Maiasom	3000
Equipas necessárias para o evento	900
Copos recicláveis	200
Seguranças+GNR+Bombeiros	1500+1500+1000
Total	29,625

Fonte: Elaboração Própria

5.2.2 Trans-evento

Ao chegar o dia do evento a equipa organizadora terá de efetuar uma inspeção ao local antes da chegada dos participantes. Essa inspeção consiste na avaliação da montagem do palco, da instalação dos equipamentos de som e iluminação, da preparação de áreas para as atuações e organização de stands e decoração geral do espaço.

Ao chegarem ao evento, os participantes são recebidos por uma equipa de acolhimento dedicada a fornecer informações sobre o evento, orientar os participantes para as áreas relevantes e oferecer assistência em caso de necessidade.

É durante esta fase que ocorre a programação. Isso inclui os concertos, o teatro, a dança, os *workshops,* entre outros. Cada atividade é cuidadosamente programada e coordenada pela equipa de produção, garantindo que tudo ocorra de acordo com o cronograma estabelecido.

Durante o evento, a equipa organizadora trabalha nos bastidores para garantir que tudo funcione sem problemas. Isto inclui a coordenação das equipas técnicas, garantindo o bom funcionamento do som e da iluminação e também o bom funcionamento da equipa de apoio aos participantes.

Durante o evento, é possível que ocorram imprevistos ou problemas técnicos. Nestes casos, a equipa organizadora entrará em ação para resolver os problemas o mais rápido possível, garantindo que o evento continue de forma suave e sem interrupções significativas.

Vão ser feitas gravações de vídeo, fotografias e existirão outras formas de captura de imagens e conteúdo durante o trans-evento. Isto pode servir para documentar o evento, criar material promocional ou fornecer conteúdo para o uso futuro, como vídeos de destaque,galerias de fotos ou compartilhamento nas redes sociais.

5.2.3 Pós-evento

A primeira etapa é realizar uma avaliação completa do evento. Isto envolve recolher o *feedback* dos participantes, artistas, das equipas e outros envolvidos. Pode ser feito por meio de pesquisas, questionários, entrevistas ou reuniões de avaliação. Esta análise ajudará a entender o sucesso do evento e a identificar pontos fortes e áreas de melhoria.

Seguidamente é importante fazer uma análise financeira do evento, comparando os custos e as receitas obtidas. Isto permite avaliar o desempenho financeiro do evento, identificar áreas onde os gastos podem ter excedido o orçamento e determinar a viabilidade económica do evento.

Com base nas avaliações e análises realizadas é necessário elaborar um relatório final do evento. Este relatório resume os principais resultados, destacando os aspetos positivos, os desafios enfrentados e as recomendações para futuros eventos culturais. O relatório também pode incluir dados quantitativos*, feedback* qualitativo e evidências visuais (como fotos e vídeos) para ilustrar o evento.

Uma das partes mais importantes, desta fase, é reconhecer e agradecer a todos os envolvidos no evento. É essencial mostrar gratidão às equipas, aos voluntários, aos artistas, aos patrocinadores que contribuíram para o sucesso do evento.

Após a conclusão do evento é necessário desmontar a estrutura, remover equipamentos e limpar o local. Isso envolve a coordenação da equipa de desmontagem, devolução de equipamentos e garantir que o local seja deixado em boas condições.

Também é importante encerrar os contratos e liquidações financeiras com fornecedores e prestadores de serviços.

Por fim com base na experiência adquirida e nas avaliações feitas, é possível, caso a Câmara esteja interessada, iniciar o planeamento para futuros eventos culturais. Isto inclui rever e atualizar o plano de ação, considerar novas ideias e abordagens, e iniciar o processo de planeamento para um eventual próximo evento.

5.3 *Marketing Mix* do Evento "Unindo Gerações"

O *marketing mix*, também conhecido como os 4P's do *marketing*, é um conjunto de estratégias e táticas utilizadas para promover um produto ou serviço.

No caso de um evento cultural, seguidamente será aplicado o *marketing mix* no evento "Unindo Gerações".

5.3.1 Produto

O evento "Unindo Gerações" é um evento festivo e multigeracional que tem como objetivo reunir pessoas de todas as idades para celebrar a diversidade cultural, promover a interação entre as gerações e proporcionar experiências enriquecedoras. O evento será realizado ao longo de três dias (2,3 e 4 de agosto) na Praça D. Manuel Castro, um local espaçoso e agradável, com uma área exterior, para acomodar todas as atividades e o público diversificado. Seguidamente é apresentada a planta do espaço com a respetiva distribuição das áreas que vão acolher aproximadamente entre 300 e 400 participantes (Figura 8).

Figura 8- Planta do Local onde vai ser realizado o evento

Fonte: Elaboração Própria

A planta apresenta a organização do espaço no evento, nomeadamente: (i) área de interação, (ii) área de restauração, (ii) área de venda de produtos e (iv) a área para estacionamento para fornecedores, artistas, entre outros. A área da interação contará com o palco principal, o palco Eça de Queiroz (figura emblemática de Baião), dois bares, um espaço para *merchandising* e vários *WC's* (todos com acessibilidades para pessoas com mobilidade reduzida). Na área de venda de produtos locais será colocado um palco secundário o palco António Mota (também uma figura emblemática do concelho de Baião) e vários *WC's* para dar apoio a esta área.

A área de restauração estará preparada com espaços para refeições. A área de venda de produtos locais e de jogos/lazer contará com bancas para venda de produtos locais da região. Contará também com um espaço de lazer e de jogos onde existirão vários espaços interativos.

Para acederem ao local existirão duas entradas que permitirão o acesso ao evento dos participantes, sem grandes congestionamentos. O evento "Unindo Gerações" contará com uma programação cultural vibrante e inclusiva, que abrangerá diversas expressões artísticas.

Haverá apresentações de música de diferentes géneros, desde músicas tradicionais e folclóricas até bandas locais e artistas atuais. A dança também estará em destaque, com performances que interligam estilos tradicionais e modernos.

Um grupo de teatro amador apresentará peças com temas que abordam questões universais e relevantes para todas as gerações. Durante o evento, os participantes poderão desfrutar de uma ampla variedade de concertos, abrangendo diversos estilos e géneros musicais. A programação incluirá desde músicas tradicionais e folclóricas, trazendo um toque de cultura e história, até apresentações de bandas locais e artistas emergentes da nova geração.

A diversidadeda programação foi pensada cuidadosamente para agradar a todos os gostos musicais,proporcionando uma experiência musical enriquecedora e envolvente para todos os presentes.

Os concertos terão lugar em espaços abertos e aconchegantes, criados especialmente para que o público possa apreciar a música ao ar livre.

Locais que foram cuidadosamente planeados para acolher pessoas de todas as idades, garantindo, que todos se sintam confortáveis e envolvidos na experiência musical.

Para além de proporcionar momentos de entretenimento musical, os concertos do evento têm um importante propósito cultural e educativo. As músicas tradicionais e folclóricas que serão exibidas carregam consigo histórias e raízes culturais profundas. A valorização e preservação dessas tradições são fundamentais no âmbitodo evento. Por outro lado, as performances de bandas locais e artistas emergentes da nova geração contribuíram para promover talentos e expressões artísticas atuais, enriquecendo a diversidade cultural do festival e proporcionando uma plataforma para o reconhecimento e valorização dos talentos locais.

Assim, o evento procura unir o passado e o presente, valorizando a herança cultural e estimulando a criatividade e inovação no cenário artístico atual. No evento as oficinas e atividades interativas também desempenham um papel crucial e emocionante.

Elas têm o objetivo de estimular o contacto entre as pessoas de todas as faixas etárias, proporcionando a oportunidade de aprender, expressar-se artisticamente e compartilhar vivências culturais diversas.

De seguida será apresentada uma descrição detalhada das atividades oferecidas:

Em relação às oficinas de culinária, os participantes terão a oportunidade de vivenciar uma experiência culinária deliciosa e enriquecedora. Guiados por especialistas, os participantes vão aprender a preparar alguns pratos típicos da região, como a confeção da broa caseira, o bolo de chouriço ou de sardinha, bem como doces: o pão de ló e o doce da Teixeira.

Os *workshops* irão proporcionar um ambiente educativo, onde serão compartilhadas técnicas, dicas e truques culinários, além de destacar a importância da gastronomia na preservação da cultura e identidade de um povo. Será um momento para explorar sabores, aromas e ingredientes, conectando-se com a história e tradições através da comida.

Os participantes sairão com novas habilidades culinárias, memórias deliciosas e uma compreensão mais profunda da cultura gastronómica que nos une a todos.

O evento terá várias outras atividades interativas disponíveis para os participantes. Estas atividades incluirão jogos tradicionais, sessões de contos, *workshops* e outras surpresas.

O propósito é oferecer uma diversidade de opções de forma que cada pessoa possa encontrar algo que a encante, proporcionando a todos uma experiência gratificante e enriquecedora.

A área de jogos/lazer será um espaço especialmente projetado para proporcionar entretenimento e diversão para todas as idades. Será um espaço onde haverá uma variedade de atividades recreativas, desde brincadeiras direcionadas para as crianças até competições amigáveis de jogos clássicos.

O principal objetivo desta área é incentivar a prática desportiva, promovendo um estilo de vida ativo e saudável. Independentemente da idade, todos poderão participar e desfrutar dos jogos e atividades que despertem para o movimento físico e o trabalho de equipa. Além disso, será uma oportunidade para que diferentes gerações possam interagir e divertir-se juntas, fortalecendo assim laços familiares e comunitários.

Além disso, a área de desportos oferecerá opções para atividades mais físicas, como a participação no passeio de BTT nos trilhos da Aboboreira e a caminhada solidária. A ideia é que todos encontrem algo que desperte os seus interesses e capacidades, proporcionando uma experiência de diversão e aprendizagem através do desporto.

As "Exibições Culturais e Históricas" no evento serão um fascinante mergulho na riqueza cultural e histórica da região.

O festival possuirá dois concursos: o dos Melhores Vinhos da Região e o concurso Nacional de Raça Arouquesa.

Os participantes e visitantes terão a oportunidade de aprender sobre os momentos significativos da história local e nacional. Através de exposições e de *videomapping*, apresentações e demonstrações, serão destacadas as tradições, costumes e legados culturais que atravessaram gerações.

O Concurso dos Melhores Vinhos da Região será uma celebração da viticultura local, onde os produtores apresentarão os seus melhores vinhos para serem avaliados por enólogos e pelo público em geral. Este concurso destacar-se-á pela importância da produção de vinho na cultura regional e permitirá que os participantes apreciem e compreendam a arte e a dedicação por trás desta bebida tão emblemática.

O Concurso Nacional de Raça Arouquesa colocará em evidência a riqueza da pecuária local, onde existirá a apresentação e avaliação de exemplares desta importante raça

bovina. Este concurso enaltecerá a tradição pecuária e o reconhecimento e valor da criação e preservação desta raça de animais que fazem parte da história da região.

Estas exibições e concursos têm um papel crucial na promoção, compreensão e respeito pelas tradições e culturas das diferentes gerações. Além disso, oferecem uma experiência educativa, enriquecedora, permitindo que as pessoas se conectem com as suas raízes e apreciem a diversidade cultural que moldou a identidade da comunidade ao longo do tempo.

A área da restauração é um verdadeiro paraíso gastronómico, onde os participantes poderão saborear uma ampla variedade de comidas típicas e que reunirá pratos e iguarias provenientes de diferentes freguesias.

A diversidade de opções oferecidas garantirá que cada pessoa encontre algo que a agrade e que se adeque às suas preferências alimentares.

Além disso, a área da restauração não apenas satisfará os paladares, mas também enriquecerá a experiência cultural do festival. Através da comida, os participantes poderão conectar-se com a identidade e as raízes da região, compreendendo como os pratos tradicionais refletem a história e a cultura local.

O espaço na área de alimentação permitirá que os participantes se reúnam, desfrutem de refeições num ambiente acolhedor e interajam em torno da mesa.

A inclusão e a acessibilidade são valores fundamentais do evento "Unindo Gerações". Este será cuidadosamente projetado e planeado, para garantir que todas as pessoas, independentemente das suas limitações, possam participar plenamente e desfrutar de todas as atividades.

O espaço do festival será totalmente adaptado para receber pessoas com mobilidade reduzida. Terá rampas, piso uniforme, áreas espaçosas de forma a garantir que cadeiras de rodas e carrinhos possam circular com facilidade por todas as áreas do evento. Os *WC's* serão adaptados para oferecer maior conforto e acessibilidade para os visitantes com necessidades especiais.

A sinalização do festival será uma das grandes preocupações da organização de forma a facilitar a orientação no espaço. A sinalética será usada para facilitar a mobilidade e evitar qualquer tipo de confusão.

As atividades e apresentações serão cuidadosamente pensadas de forma a agradar e envolver todas as faixas etárias presentes no festival. Desde as crianças até os mais idosos, todos terão opções que os entusiasmem e os façam sentir parte dessa grande celebração multigeracional.

5.3.2 Preço

Para garantir a inclusão e o acesso a todas as faixas etárias, os preços dos ingressos foram definidos de acordo com os resultados obtidos nos questionários onde a maioria dos inquiridos afirmava que o preço ideal deveria ter um valor aproximado de 12,50 € por dia. Por questões de preço de contratação de alguns artistas houve a necessidade de aumentar o valor dos ingressos. Os preços finais previstos para o evento estarão representados na tabela 23.

Tabela 23- Preçário

DESIGNAÇÃO	PREÇO (€) /DIA
Ingresso Adulto (de 18 anos a 59 anos)	20€
Ingresso Adulto (de 18 anos a 59 anos) + *T-shirt*	23€
Ingresso Jovem (de 12 a 17 anos)	17,5€
Ingresso Jovem (de 12 a 17 anos) + *T-shirt*	19€
Ingresso Infantil (até 11 anos)	Gratuito (acompanhado por um adulto pagante)
Ingresso Sénior (a partir de 60 anos)	17,5€
Ingresso para pessoas com necessidade especial	17,5€
Ingresso na compra dos 3 dias	45€

Fonte: Elaboração Própria

Caso desejem adquirir separadamente a *T-shirt* o preço da mesma será de 10€.

5.3.3 Distribuição

Os ingressos para o evento "Unindo Gerações" estarão disponíveis em diversos canais de venda, seguidamente apresentados:

Venda online: Será possível comprar os ingressos pelo *website* oficial do evento, proporcionando comodidade e praticidade aos participantes.

Pontos físicos de venda: A equipa estabelecerá parcerias com lojas locais; centros comunitários e outros estabelecimentos para facilitar às pessoas o acesso à aquisição desses mesmos ingressos.

Venda Antecipada de ingressos: Para quem adquirir ingressos antecipadamente haverá descontos e vantagens para incentivar a compra antecipada dos ingressos.

Parcerias com instituições: Serão colocadas bilheteiras temporárias em pontos estratégicos, como centros comunitários e escolas, com o objetivo de facilitar o acesso ao público local. Além disso, o evento estabelecerá parcerias com instituições, como escolas, associações comunitárias e centros de atividades, para oferecer ingressos

diretamente aos membros dessas instituições.

Venda no dia do evento: No local do evento haverá bilheteiras para as pessoas que desejarem adquirir ingressos de última hora.

5.3.4 Promoção

Uma imagem cheia de dinâmica, vibração e entretenimento será transmitida em exclusivo para promover o evento “Unindo Gerações”.

Serão criadas campanhas de *marketing* digital com vídeos e imagens vibrantes, destacando as atrações e a atmosfera festiva do evento.

Para promoção do evento “Unindo Gerações”. Foram realizados um cartaz e um vídeo Poderão aceder ao vídeo através do seguinte

link: https://drive.google.com/file/d/1z5ERpSkv3eLvSINgWLB4-_fgPpHFVFsq/view?usp=sharing

Figura 9- Cartaz do evento " Unindo Gerações”

Fonte: Elaboração Própria

Figura 10- Vídeo de Promoção do Concelho

Fonte: Elaboração Própria

Será pedida a colaboração de Influenciadores digitais para promover o evento e assim alcançar um público mais amplo.

Aproveitaremos as plataformas *online* para criar uma presença forte. O evento será divulgado no site do município. Aí serão colocadas informações sobre a programação, atrações, horários e localização. Usaremos as redes sociais para compartilhar conteúdo relevante, interagir com o público e realizar campanhas de anúncios segmentadas.

Serão criados conteúdos relevante relacionados ao evento, como entrevistas com artistas, vídeos e *playlists* exclusivas. Isso ajudará a aumentar a expectativa e o interesse em torno do evento. Serão utilizados cartazes, *banners,* panfletos em áreas estratégicas para aumentar a visibilidade do evento localmente.

Os participantes serão incentivados a compartilharem as suas experiências positivas nas redes sociais e a convidarem seus amigos para participar.

Também montaremos uma equipa de divulgação que visitará diferentes locais do concelho e concelhos vizinhos para conversar com as pessoas e divulgar o evento, proporcionando uma interação amigável.

Vamos estabelecer parcerias com empresas da região para oferecer descontos especiais aos clientes que comprarem ingressos para o festival.

Com este *Marketing Mix*, o evento terá uma estratégia abrangente que destacará os valores da inclusão e diversidade, atraindo participantes de todas as idades para um evento enriquecedor e memorável. A abordagem inclusiva e acessível será fundamental para o sucesso do evento e para fortalecer os laços entre as diferentes gerações presentes.

5.4 Recomendações

Os eventos são uma estratégia importante para promover destinos turísticos e atrair visitantes. Baseado no presente trabalho, existiu uma preocupação em apresentar um conjunto de recomendações que podem ser usadas pelo destino em causa ou por destinos que se pretendam afirmar através dos eventos.

Na presente secção serão apresentadas, em primeiro lugar, algumas recomendações para os responsáveis dos destinos e de seguida serão fornecidas orientações para organizar um evento de sucesso.

Após a análise da entrevista e dos questionários confirmou-se que os eventos são, atualmente, uma forma de aumentar a notoriedade dos destinos e de atrair mais procura. Para isso, recomenda-se que os destinos adotem algumas estratégias, sendo elas; criar estratégias de *marketing* que permitam promover o município no exterior, aumentar a participação dos locais na agenda cultural do município, maior divulgação nos grandes centros urbanos de proximidade, criar eventos âncora periódicos que permitam dar a conhecer as tradições, o património material e imaterial da região.

Os destinos devem também ter como preocupação os acessos, os estacionamentos, e toda a oferta (alojamento, restauração, entre outros), essencial para captar e manter os visitantes nos municípios.

A seguir, oferecemos um conjunto de sugestões para o caso do evento ser realizado.

O planeamento é uma das funções de gestão essencial para o sucesso de um evento. As principais recomendações começam no planeamento detalhado do evento, considerando todos os aspetos, como os objetivos, o público-alvo, o orçamento, a programação, o local onde vai ser realizado o evento, os fornecedores, a logística, o *marketing* e por fim a segurança. Um planeamento cuidadoso é essencial para garantir que todas as etapas do evento sejam executadas de forma eficiente. O planeamento de um evento deve começar com bastante antecedência para garantir que tudo esteja pronto a tempo.

Assim, é necessário que os organizadores identifiquem as datas, a hora, o público-alvo que pretendem atrair de forma a direcionar os seus esforços de *marketing* e garantir que os eventos sejam relevantes para o público. Deve existir uma preocupação para que a oferta de eventos seja diversificada para captar diferentes tipos de visitantes. Isto pode incluir festivais culturais, desportivos, gastronómicos, musicais e outros.

A diversificação ajuda a ir de encontro a um maior número de pessoas uma vez que existem mais certezas de satisfazer a variedade de visitantes. As parcerias podem

ajudar a compartilhar recursos e reduzir custos, além de fortalecer a comunidade local. Para que um evento tenha visibilidade existe necessidade de investir em publicidade. Isso pode incluir *marketing* digital, publicidade local e parcerias com agências de viagens. A necessidade de criar e requalificar atrações locais durante e após os eventos é também fundamental. Isso inclui criar pontos turísticos, restaurantes, lojas e atividades recreativas.

Outra preocupação prende-se com a avaliação do evento. Deve-se avaliar regularmente o desempenho dos eventos, recolhendo *feedback* dos participantes e analisando dados usando estas informações para melhorar os futuros eventos. Outro cuidado que temos de ter passa pelas questões de sustentabilidade em todos os aspetos dos eventos, desde a redução do desperdício até a minimização do impacto ambiental. Estar aberto a novas ideias e tendências na organização de eventos o que pode diferenciar o destino e atrair visitantes na procura de experiências únicas.

Estabelecer os objetivos de forma clara para o evento, identificando a mensagem que é para transmitir, o impacto que pretendemos alcançar e os resultados que esperamos obter. Isto ajudará a orientar todas as decisões e atividades relacionadas com o evento.

Entender o público-alvo do evento, as suas necessidades, os seus interesses e as suas preferências. Isto permitirá adaptar a programação, escolher as atrações adequadas e criar uma experiência atraente para os participantes.

Montar uma equipa competente e dedicada, com profissionais que possuam habilidades e experiência relevantes para cada aspeto do evento. Assegurando, assim, de que todos compreendam claramente as suas responsabilidades e trabalhem em conjunto para alcançar os objetivos do evento.

Estabelecer uma estratégia de comunicação eficaz para promover o evento, informar os participantes sobre os detalhes e criar expectativa.

Criar oportunidades para que o público interaja e participe ativamente no evento. Isto pode atividades participativas ou *workshops.* Incentivar a participação do público ajudará a criar uma experiência envolvente e memorável.

Priorizar a segurança dos participantes, dos artistas e da equipa. Avaliar os riscos potenciais e implementar medidas de segurança adequadas, como controlo de acesso, equipa de segurança, plano de evacuação e cuidados médicos de emergência.

Realizar uma avaliação abrangente do evento após a sua conclusão. Recolher o *feedback* dos participantes, da equipa e outros envolvidos, e analisar os resultados e o desempenho do evento. Procurar ser sempre criativo e inovador na conceção e

execução do evento cultural. Explorar novas ideias, tendências e tecnologias para criar experiências únicas e cativantes para o público.

Durante o desenvolvimento do trabalho, foram mencionados fatores que precisam ser considerados ao organizar um evento. A antecipação e a precisão no planeamento destacam-se como uma das principais prioridades a serem observadas por aqueles que desejam destacar-se através de eventos.

Independentemente da dimensão ou da tipologia dos eventos a divisão em fases antes, durante e depois pode ajudar a evitar falhas que no final podem criar situações menos positivas.

6. CONCLUSÕES

Organizar um evento é uma tarefa desafiadora que exige um planeamento meticuloso, criatividade e dedicação. Neste trabalho, exploramos os principais aspetos envolvidos na criação de um evento cultural bem como a opinião de uma entidade que faz parte do Município em causa. Inicialmente foi abordada a importância dos eventos para a notoriedade dos destinos. Nos últimos anos os eventos têm-se afirmado como uma forma de aumentar a procura turística, mas devem de ser observados determinados requisitos para que estes sejam de sucesso e que se tornem em eventos âncora.

No decorrer do trabalho, abordamos a necessidade de estabelecer de forma nítida os objetivos do evento, tanto em relação à sua finalidade cultural quanto aos resultados pretendidos.

Essa fase inicial desempenha um papel crucial ao orientar todas as decisões tomadas ao longo do processo de conceção.

No desenvolvimento do trabalho, destacou-se a importância de uma programação diversificada e atrativa, que englobe diferentes formas de expressão artística, como música, gastronomia, jogos e lazer. Essa abordagem proporciona uma experiência enriquecedora para o público e amplia o alcance do evento.

Ao longo do trabalho, também foi abordada a promoção e a divulgação do evento, reconhecendo a importância de estratégias de *marketing* eficazes para alcançar um público amplo e garantir a visibilidade necessária bem como a importância das parcerias.

A conclusão deste trabalho deve-se, essencialmente, à revisão bibliográfica efetuada e à análise da entrevista e dos questionários realizados. Estas análises permitiram aprofundar ainda mais a ideia de planeamento de um evento bem como tudo o que é necessário para a realização do mesmo.

Em suma, a criação de um evento cultural bem-sucedido envolve um conjunto complexo de etapas e considerações. No entanto, com um planeamento adequado, uma programação atrativa e uma gestão eficiente, é possível criar um evento que enriqueça a comunidade, promova a cultura e proporcione experiências memoráveis para o público. No final, os objetivos propostos foram atingidos.

7. LIMITAÇÕES

Este trabalho de projeto tem como objetivo investigar a possibilidade de criar um evento no município de Baião. Embora seja um tópico empolgante e repleto de possibilidades de pesquisa, no final, existiram algumas limitações na realização do presente trabalho.

Na realização da revisão de literatura foram encontras algumas limitações uma vez que a literatura encontrada nem sempre foi a mais atual. Outra limitação prendeu-se com a amostra. Uma vez que inicialmente estava pensada apenas a realização de entrevistas só numa fase mais tardia optou-se por recorrer a questionários. Assim, o número de respostas conseguidas deveria ser maior.

O desenrolar deste trabalho nem sempre foi constante o que dificultou de certa forma a conclusão do mesmo.

No que diz respeito ao planeamento do evento existiram também algumas dificuldades por falta de algumas competências essenciais para a realização do mesmo.

Não tendo especialidade na arte da multimédia tornou-se difícil a realização do vídeo. Apesar das dificuldades encontradas, considera-se que este trabalho pode ser uma excelente base de trabalho para o município em questão e que as conclusões retiradas da análise da entrevista e dos questionários pode ser uma mais-valia para outros municípios que pretendam apostar nos eventos.

Futuramente este trabalho pode ser aplicado a outras regiões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allen, J., Bowdin, G., Harris, R., McDonnell, I., e O'Toole, W. (2002). *Events management*. Great Britain: Elsevier Butterworth Heinemann.

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., e Harris, R. (2008). *Organização e Gestão de Eventos* (3ªEd.). Rio de Janeiro: Campus.

Alsop, R. (2021). A Geração Y: Um estudo comparativo de valores e atitudes. *Journal of Intergenerational Relationships, 19*(2), 163-178.

Alves, R. (2014). *Impacto dos eventos naquela que é a representatividade de um destino turístico - EXPOFACIC, Cantanhede* [Dissertação de Mestrado não publicada]. ESHT – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal.

Andersson, T. D., e Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management,* 37, 99-109.

Andrea, B., Gabriella, H., e Tímea, J. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness,* 8(3), 90-106.

Araújo, L. (2018). *A importância dos eventos na promoção do destino*. Consultado em: [https://www.eventpointinternational.com/ler/arquivo/a-importancia-dos-eventos-na-promocao-do-destino]

Barretto, M. (2006). *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Brasil: Editora Papirus.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., e McDonnell, I. (2011). *Events Management*. London: Routledge.

Chiavenato, I. (2014). *Administração nos Novos Tempos: Os novos horizontes em administração* (3rd ed.). Brasil: Manole.

Cortella, M. S., e Bial, P. (2018). *Gerações em ebulição: o Passado do Futuro e o Futuro do Passado*. Brasil: Papirus.

Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. United Kingdom: Sage Publications.

Dimanche, F. (2008). From attractions to experiential marketing: The contributions of events to new tourism. In C. Kronenberg, S. Mueller, M. Peters, M. Pikkemaat, e K. Weiermair (Eds.), *Change management in tourism* (pp. 173-184). Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Eisner, S. P. (2005). Managing Generation Y. *SAM Advanced Management Journal, 70*(4), 4-15.

Estevão, M., e Marques, A. (2012). *Turismo, património mundial e cultura em Évora*. Comunicação apresentada no II Congresso Internacional de verão da Escola de Ciências Sociais. Cooperação, Território e Rede de Atores: Olhares de Futuro, Universidade de Évora.

Feeney, M. K., e LeRoux, K. (2019). Generational Differences in Work Values and Attitudes Among Nonprofit Employees: The Case of Generation X. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 48*(4), 751-772.

Gaskell, G. (2014). Entrevistas individuais e de grupos. In M. W. Bauer & G. Gaskell (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 64-89). Petrópolis: Vozes.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management, 29*(3), 403-428.

Getz, D., e Page, S. J. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. United Kingdom: Routledge.

Getz, D., e Page, S. J. (2021). *Estudos de eventos: Teoria, Investigação e Política para Eventos Planeados* (4ª ed.). United Kingdom: Routledge.

Getz, D., e Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management, 52*, 593–631.

Gil, A. C. (2011). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed.). São Paulo: Atlas.

Gilding, P. (2020). *A Geração Alfa: Um Estudo de Valores e Atitudes*. *Jornal de Estudos Futuros, 25*(3), 23-38.

Godoy, A. S. (2005). Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, 3*(3), pp. 81-89.

Gomes, T. I. (2017). *O perfil e as motivações turísticas: os turistas do concelho de Baião* (Dissertação de Mestrado não publicada). Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto.

Graebner, W. (2020). A Geração X: Um estudo do contexto cultural e histórico. *Revista de Estudos Geracionais, 1*(1), 12-20.

Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa, 22*(2), 201-210.

Gursoy, D., Chib, C., e Karadagc, E. (2013). Generational differences in work values and attitudes among frontline and service contact employees. *International Journal of Hospitality Management, 32*(1), 40-48. Consultado a 15 de Março de 2023 em: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.002

Gursoy, D., e Kendall, K. W. (2019). Eventos Hallmark e marca de destino: Um estudo de caso longitudinal do Kentucky Bourbon Festival. *Journal of Destination Marketing & Management, 5*(4), 316-326.

Han, B., Zhang, Q., Xie, K. L., e Chen, Y. (2021). Sustainable Event Management: A Review of the Literature and Research Agenda. *Journal of Cleaner Production*, 305, 127067.

Ilczuk, D., e Kulikowska, M. (2009). Festival jungle, policy desert? Festival policies of public authorities in Europe. *Economia della Cultura, 19*(3), 433-440.

Köhler, A., e Durand, J. (2007). Cultural tourism: Conceptualization, sources of growth. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 1(1), 5-20.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., e Baloglu, S. (2021). *Marketing para Hotelaria e Turismo* (8ª ed.). São Paulo: Pearson Education.

Kotler, P., e Armstrong, G. (2023). *Princípios de Marketing* (19ª ed.). São Paulo: Global Edition.

Kullock, E. (2011). *Por que as gerações estão no nosso foco?* Consultado a 20 de junho de 2023 em: [www.geraçoesemfoco.com.br].

Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders the case of Lithuania. *Cultural Regionalistics, 3*(2), 170-183.

Li, M., Zhang, H., Zhang, X., e Liang, Y. (2021). O Impacto dos Eventos Culturais na Imagem do Destino: Um estudo comparativo de duas cidades chinesas. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*, 100524.

Loiola, J. (2009). Uma Abordagem Sócio-Crítica da Modelagem Matemática: a perspectiva da educação matemática crítica. *Revista de Educação em Ciência e Tecnologia, 2*(2), 55-68.

Matias, M. (2007). *Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas*. Brasil: Manole.

McCrindle, M. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* (3ª ed.). United Kingdom: University of New South Wales Press.

McCrindle, M. (2021). A Geração Alfa: Um estudo de fatores sociais e culturais. *Journal of Youth Studies, 24*(1), 45-60.

Monzoni Neto, Oliveira, B. D. C. P., e Kiss, B. C. K. (2011). Sustentabilidade e a copa do mundo de 2014: Desafios e oportunidades na gestão das emissões de gases de efeito estufa. *Anais do Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações internacionais*-SIMPOI, São Paulo.

Mossberg, L. L. (2000). *Evaluation of events: Scandinavian experiences*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Novelli, V. A. M., Leite, M. C., e Sitta, M. I. U. (2010). *Mediação da informação: usuários gerações veteranos, baby boomers, X, Y, e Z.* Comunicação apresentada no II Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais, Rio de Janeiro.

Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO) (2005). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Good Practices in the Implementation of the Global Code of Ethics for Tourism*.

Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO) (2017). *WYSE Travel Confederation. New Horizons, Preliminary Results*.

Panfiluk, E. (2015). Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 213*, 1020–1027.

Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. United Kingdom: Sage Publications.

Reis, J., Santos, C. A., Nascimento, L. F., e Soares, T. (2019). Turismo cultural e patrimônio: uma análise da experiência do turista em destinos culturais. *Revista Turismo em Análise, 30*(1), 1-18.

Rheingold, H. (2003). *Smart mobs: the next social revolution: transforming cultures and communities in the age of instant access*. Consultado a 27 de junho de 2023 em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/073953290302400414

Ritchie, J. R. B. (1984). *Assessing the Impact of Hallmark Events: conceptual and Research Issues*. *Journal of Travel Research, 23*(1), 2-11.

Rodrigues, J. N., Martins, M. F., e Lima, P. B. (2005). *50 Gurus Para o Século XXI*. Lisboa: Centro Atlântico.

Rodriguez, M., Boyer, S., Fleming, D., e Cohen, S. (2019). Managing the next generation of sales, Gen Z/Millennial cusp: An exploration of grit, entrepreneurship, and loyalty. *Journal of Business-to-Business Marketing, 26*(1), 43-55.

Santos, M. J. D., e Costa, A. I. B. (2020). The Impact of Event Attendance on Destination Image and Loyalty: A Longitudinal Study. *International Journal of Tourism Research, 22*(3), 373-384.

Sardo, A. (2009). Turismo Literário: A importância do património e dos sítios literários para o desenvolvimento turístico regional. In J. M. Simões & C. C. Ferreira (Eds.), *Turismos de nicho: Motivações, produtos, territórios* (pp. 339-352). Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.

Semedo, P. (2008). *O impacto dos eventos culturais na renovação e diversificação do produto turístico urbano - o caso de tomar* (Dissertação de doutoramento não publicada). Universidade de Aveiro, Portugal.

Silva, A. (2019). *O património e a oferta turística como potenciadores de desenvolvimento sustentável* (Dissertação de Mestrado não publicada).Instituto Politécnico de Viseu, Portugal.

Smola, K. W., e Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior, 23*(4), 363–382. Consultado a 5 de julho de 2023 em:https://doi.org/10.1002/job.147

Tassiopoulos, D., Font, X., e Pacheco, R. (2016). *Sustainable Event Management: A Practical Guide*. United Kingdom:Routledge.

Tulgan, B., e Martin, C. A. (2011). *Managing Generation Y: Global citizens born in the late seventies and early eighties*. Human Resource Development. United Kingdom: HDR Press, Inc.

Turismo de Portugal I.P. (2017). *Estratégia Turismo 2027. Liderar o Turismo Do Futuro*. Portugal. Consultado a 13 de julho de 2023 em: http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET2027.pdf

Visitar Portugal. (2018). *Informações genéricas do Concelho de Baião*. Consultado a 13 de julho de 2023 em: [https://www.visitarportugal.pt/distritos/d-porto/c-baiao]

Watt, D. C. (1998). *Event management in leisure and tourism*. New York: Addison Wesley Longman.

PORDATA. (2022). *Quadro resumo municípios e regiões: Baião*. Recuperado de [www.pordata.pt/censos/quadro-resumo-municipios-e-regioes/baiao]

Visit Baião. (s.d.). Consultado a 13 de julho de 2023 em:[www.visitbaiao.pt]

Vico, R. P., e De Azevedo, F. F.(2020). Megaeventos desportivos e transformações territoriais: o caso do Rio de Janeiro. *Revista Equador*, 9(2), 74–97.

Wilde, T. (2020). The Veteran Generation: A Study of Psychographic and Demographic Factors. *Jornal do Envelhecimento e da Mudança Social, 10*(4), 115-130

APÊNDICES

Apêndice 1- Questionário

Com vista à realização do trabalho final de projeto para a obtenção do Grau de Mestre, no âmbito do Mestrado em Gestão de Empresas no ISAG – *European Business School,* o presente questionário visa obter um conhecimento detalhado sobre a importância dos eventos para o destino Baião bem como questionar a viabilidade da realização de um evento de "Gerações" no destino em causa.

A essência deste evento reside em unir todas as gerações por meio de uma celebração única, que incluirá música, culinária, artesanato, jogos e momentos de lazer ao longo de um período de 3 a 4 dias, a ser realizado no município de Baião.

A informação é confidencial (apenas o mestrando e orientador terão acesso a toda a informação) e será tratada e conservada de forma anónima. Os resultados apenas serão divulgados para fins académicos, quer pretenda confidencialidade ou não.

A duração deste questionário é de 5-10 minutos.

Obrigado pela Compreensão

1) Género?

a) Masculino

b) Feminino

c) Outro

2) Idade

a) 11 ou menos anos

b) 11 - 26 anos

c) 27 - 42anos

d) 43 - 58 anos

e) 59 - 77 anos

f) Acima de 78 anos

3) Nacionalidade

a) Portuguesa

b) Estrangeira

Qual: _____

4) Concelho de residência

_____

5) Reside numa zona rural?

a) Sim

b) Não

6) Com que frequência participa em eventos?

a) Mais de 5 vezes ao ano

b) 2 a 4

c) 1

e) Nunca participo

7) Considera importante a realização de eventos para a economia dos destinos que os realizam?

a) Sim

b) Não

8) Qual a importância que atribui aos eventos realizados em contexto rural?

a) Muito importantes

b) Pouco importantes

c) Nada importantes

d) Sem opinião

9) Já ouviu falar em eventos sustentáveis?

a) Sim

b) Não

10) Se sim, na sua opinião qual o grau de importância que atribui a cada um destes aspetos na organização de um evento:

1- Nada importante e 5 -Muito importante

Localização do evento

Organização do espaço

Limpeza do espaço

Rapidez nas entradas no espaço

Segurança

Relação qualidade/preço

Programa diversificado

Cumprimento do programa

11) Conhece Baião?

a) Sim

b) Não

12) Qual a sua opinião acerca da organização de um evento em Baião?

a) Muito importante

b) Importante

c) Nada importante

d) Sem opinião

13) Na sua opinião, quais são os benefícios de realizar eventos numa zona rural? (Marque todas as opções que achar necessário)

a) Estimula o turismo local

b) Promove a cultura e tradições da região

c) Gera oportunidades de negócios e empregos temporários

d) Fortalece as interligações entre os participantes

e) Oferece entretenimento e lazer para os participantes

f) Outros (especifique)

14) Quais são os principais tipos de eventos que considera importantes para uma zona rural? (Marque todas as opções que achar necessário)

a) Feiras e exposições agrícolas

b) Festivais culturais e folclóricos

c) Eventos desportivos

d) Palestras e workshops educativos

e) Outros (especifique)

_____

15) Quais são os principais desafios enfrentados na organização de eventos numa zona rural? (Marque todas as opções que achar necessário)

a) Falta de infraestrutura adequada

b) Dificuldade em atrair patrocinadores e financiamento

c) Baixa participação por parte da comunidade

d) Dificuldade em divulgar os eventos para um público mais amplo

e) Escassez de recursos humanos e voluntários

f) Outros (especifique)

16) Em relação à programação, quais os tipos de atividades culturais que gostaria de ver incluídas no evento? (Marque todas as opções que achar necessário)

a) Concertos

b) Exposições de arte

c) Teatro

d) Espetáculos de comédia

e) Jogos e Lazer

f) Gastronomia

17) Quanto tempo de duração acha adequado para um evento cultural?

a) Meio dia

b) Um dia inteiro

c) 2 - 3 dias

d) 4 + dias

18) Em termos de meio de comunicação, qual acharia o meio mais adequado para divulgar um evento desta forma? (Marque todas as opções que achar necessário)

a) Redes sociais

b) Jornais e revistas

c) Cartazes

d) Outro (especifique)

19) Qual é o preço que consideraria razoável para participar num evento cultural?

a) 10 - 15€

b) 15 - 20€

c) 20 +€

20) Tem alguma sugestão específica ou ideia para melhorar a experiência dos participantes num evento cultural?

Apêndice 2- Entrevista

Estrutura do Guião de Entrevista			
Introdução do Inquérito por Entrevistas:			
Com vista à realização do trabalho final de projeto para a obtenção do Grau de Mestre, no âmbito do Mestrado em Gestão de Empresas no ISAG – *European Business School*, a presente entrevista visa obter um conhecimento detalhado sobre a importância dos eventos para o destino Baião bem como questionar a viabilidade da realização de um evento de "Gerações" no destino em causa. Este evento tem por base interligar todas as gerações num só evento sendo ele organizado através de música, gastronomia, artesanato, jogos e lazer durante 3/4 dias. A informação é confidencial (apenas o mestrando e orientador terão acesso a toda a informação) e será tratada e conservada de forma anónima. Os resultados apenas serão divulgados para fins académicos, quer pretenda confidencialidade ou não. O tempo estimado para a entrevista é de 30 a 60 minutos. Obrigada pela sua participação!			
Secção	Questões	Objetivo	Suporte teórico
Secção 1- Perfil dos entrevistados	Nome Idade Habilitações literárias Cargo Tempo de serviço	Identificar os dados sociodemográficos dos entrevistados	
Secção 2 – Definição e natureza	De que forma o Município se posiciona no contexto dos eventos?	Saber a opinião do entrevistado no contexto dos eventos.	
	Qual a sua opinião acerca do aumento dos eventos e da sua importância para o município?	Determinar o que entrevistado acha do aumento e da importância dos eventos no município.	A organização de grandes eventos, enquanto promoção dos destinos turísticos, tem visto um grande apoio por parte do poder político, promovendo a candidatura, construção e melhoria de equipamentos, facilidades e infraestruturas, para o estabelecimento de programas de segurança, assim como para a criação de entidades, responsáveis pelo planeamento, gestão e marketing dos eventos.
	Existem, atualmente, eventos direcionados para as faixas etárias mais	Determinar se existem eventos planeado para os jovens no município.	

	jovens (gerações)?		
	Como é pensada a agenda cultural (eventos) de Baião)?	Saber como é pensada a agenda cultural do município.	
	Existe um departamento próprio que se dedica a estes assuntos?	Determinar se existe e qual é o departamento para o contexto dos eventos.	
Secção 3 Infraestruturas de apoio	Considera que Baião está dotado de infraestruturas de apoio para receber eventos de média e grande dimensão?	Conhecer se existem infraestruturas de suporte para receber eventos.	
	Existem espaços preparados para receber diferentes tipos de eventos (congressos, concertos…)? Se sim, quais?	Determinar se existem locais para a realização destes eventos.	
	Em relação ao alojamento, considera que a oferta hoteleira é suficiente para realizar eventos de média e grande dimensão?	Determinar se a oferta hoteleira é suficiente para realizar estes eventos.	
Secção 4 Opinião acerca do evento	Considera viável a realização de um evento desta natureza em Baião?	Determinar se o entrevistado acha o evento proposto fiável para o município.	
	Sugestões para este possível evento?	Adquirir sugestões para o evento proposto	