

## **Feira Nacional da Cebola de Rio Maior – Constrangimentos e incentivos para a afirmação local em contextos de envolvimento comunitário**

**Maria João Figueiredo<sup>a</sup>, Diogo Firmino<sup>b</sup>, Leonardo Couto<sup>c</sup> and António Sérgio Araújo de Almeida<sup>d</sup>**

<sup>a</sup> *Polytechnic Institute of Leiria*  
*MariaJ\_Figueiredo@hotmail.com*

<sup>b</sup> *Polytechnic Institute of Leiria*  
*dmyf92@gmail.com*

<sup>c</sup> *Polytechnic Institute of Leiria*  
*leonardo-couto47@hotmail.com*

<sup>d</sup> *Polytechnic Institute of Leiria, Centre of Tourism Applied Research (CITUR)*  
*antonio.s.almeida@ipleiria.pt*

### **Resumo**

Aludindo ao primado do envolvimento comunitário para a afirmação de eventos sustentáveis, o presente trabalho, constatou um desinteresse popular local em torno da Feira Nacional da Cebola de Rio Maior, paradoxalmente, por parte dos indivíduos com maior grau de escolaridade. A metodologia deste trabalho consistiu numa pesquisa de campo, com a aplicação de inquéritos presenciais junto dos moradores de Rio Maior. Desta forma, percebeu-se o afastamento da comunidade local com mais elevados níveis de formação, embora haja uma perceção generalizada dos potenciais benefícios ao nível do turismo e da economia local, decorrentes da afirmação da Feira Nacional da Cebola de Rio Maior. Ao invés, os indivíduos com graus mais baixos de escolaridade estão mais próximos e envolvidos no evento.

**Palavras-chave:** envolvimento comunitário, formação local, eventos sustentáveis.

### **Abstract**

Alluding to the primacy of community involvement for the affirmation of sustainable events, this work, found a popular local disinterest around the National Fair of the Onion of Rio Maior, paradoxically, for individuals with a higher education degree. The methodology of this work consisted of a field research, by applying in-person surveys with residents of Rio Maior. In this way, it was noticed the removal of the local community, more formally formed, although there is a widespread lack of potential benefits in terms of tourism and the local economy, arising from the assertion of the National Fair of the Onion of Rio Maior. Instead, individuals with lower degrees of education are closer to the event.

**Keywords:** community involvement, local education, sustainable events.

### **Introdução**

Os grandes eventos concelhios e o seu potencial de ligação à atividade turística, mercê de um desejável envolvimento comunitário, poderão revestir-se de interesse económico local, acentuando a própria autenticidade assente nos sistemas de valores locais. Este é um fator que assumidamente contribui para a diferenciação do Destino. A escolástica reconhece unanimemente que o envolvimento local é condição essencial para transmitir o incontornável conceito de Autenticidade no âmbito da Experiência Turística. Neste sentido, o presente trabalho tem o propósito de compreender de que maneira grandes eventos concelhios de cariz popular, podem contribuir para afirmar a identidade de um determinado destino. A Feira Nacional da Cebola de Rio Maior (FRIMOR), Portugal, é o caso presentemente estudado.

Recorrendo a uma abordagem quantitativa e qualitativa, definiu-se um perfil sociodemográfico dos inquiridos, sendo que a presente investigação decorreu mercê do envolvimento pessoal dos

investigadores em relação ao concelho de Rio Maior. Como questão de partida pretendia-se apurar em que medida é que os graus de escolaridade/formação afastam ou aproximam as comunidades dos valores associados à ruralidade e ao campo. Como pano de fundo surgiram conceitos incontornáveis como a emancipação sociocultural, e, no plano do Turismo, a qualidade da Experiência assente na autenticidade local. A compreensão dos mecanismos de envolvimento comunitário em torno dos sistemas de valores locais é uma matéria em aberto no âmbito da sustentabilidade dos territórios e este trabalho pretendeu dar um contributo para melhor compreender o fenómeno.

### **Os eventos como parte integrante da afirmação do Destino**

Os grandes eventos assumem-se como um potencial incontornável de envolvimento comunitário e assunção identitária, posicionando-se desejavelmente como montras de um determinado território. A própria Imagem do Destino Turístico é condicionada pelo relacionamento existente entre comunidades locais e visitantes e pela relação de reciprocidade que usufruem numa perspetiva de valorização e usufruto mútuos dos espaços. (Xavier & Almeida, 2017).

A apropriação simbólica da realidade é um processo da psicologia social, passível de estudos no âmbito da realização de eventos e da potencial assunção identitária por parte das comunidades locais. O envolvimento do indivíduo e dos grupos é condição essencial para a afirmação de algo que pretenda assumir-se como ferramenta de diferenciação local. A autenticidade existencial, (Wang 1999) determinada pelo grau de envolvimento do “Eu Turístico”, terá de ser considerada aquando do desenvolvimento de um produto turístico, pois irá determinar, ou não, como ocorrerá a experiência do turista e o seu envolvimento na mesma, bem como o seu entendimento sobre o destino, a comunidade visitada e ele próprio.

“Num contexto coletivo de emancipação e de sustentabilidade, deseja-se que na comunidade turística o sistema seja integrado numa lógica de maximização equilibrada e equitativa de vantagens mútuas, de forma transparente, sendo que as ações individuais são devidamente planeadas e harmonizadas entre si para um todo coerente e consequente perante uma imagem de prestígio que a promove como destino turístico diferenciado e sustentável. Por interferir direta ou indiretamente nesta construção, esta comunidade está consciente dos processos e dos resultados que se consubstanciam numa experiência turística global partilhada e, consequentemente, numa imagem de marca, capaz de retirar benefícios económicos mercê da sua capacidade de retenção turística”. (Almeida P, Almeida, ASA, 2017).

Importa apurar o papel da formação local em relação aos sistemas de valores, dado que a própria formação será aprioristicamente algo que determina o grau de sensibilidade e apropriação coletiva dos símbolos locais, nomeadamente no que concerne aos grandes eventos.

“Apesar das características ambientais, culturais e sociais serem elementos constitutivos e diferenciadores dos lugares, é precisamente a sua identidade que confere originalidade e singularidade aos lugares e os distingue de outros. É neste contexto que surgem outros conceitos fundamentais para esta temática: a autenticidade e assunção identitária”. (Malheiros, Lourenço & Almeida, 2016)

“In terms of demand, heritage tourism is representative of many contemporary visitors’ desire (hereafter, tourists) to directly experience and consume diverse past and present cultural landscapes, performances, foods, handicrafts, and participatory activities. On the supply side, heritage tourism is widely looked to as a tool for community economic development and is often actively promoted by local governments and private businesses”. (Chhabra, Healy & Sills, 2003)

O sucesso dos eventos e os benefícios económicos com consequências positivas para as comunidades locais envolvidas, acaba por ser um fator promotor da própria sustentabilidade dos territórios. O facto de estes eventos se revestirem de interesse turístico acaba por reforçar a sua importância económica no âmbito da emancipação local.

Por outro lado, é notável a interação entre comunidades locais e turistas que ocorre no âmbito dos eventos. “A interação tem vindo a promover a própria capacidade de retenção do destino (...), fazendo jus à convicção, segundo a qual a participação e o envolvimento dos visitantes prolongam o interesse turístico na componente cultural dominante. Este Turismo Cultural Participativo proporciona uma convergência de interesses entre as Comunidades Locais e os Turistas e/ou visitantes. O conceito turismo pedagógico assumido como um espaço de educação não formal/informal e encarado como ferramenta de emancipação coletiva, tem vindo a ser integrado numa perspetiva de sustentabilidade, através da qual cada experiência pode tornar-se uma oportunidade de envolvimento comunitário, proporcionando ciclos viciosos de apropriação, partilha de conhecimento e resultados. (Salvador, Boavida, & Almeida, 2016)

A participação local nos processos de tomada de decisão é encarada como uma ferramenta promotora do envolvimento comunitário e as vantagens económicas decorrentes das receitas turísticas acabam por proporcionar uma aproximação os conceitos Animação Sociocultural e Animação Turística.

No meio rural, esta aproximação poderá proporcionar oportunidades interessantes no âmbito de uma complementaridade entre Animação Turística e Animação Sociocultural, tanto mais que “este tipo de animación turística tiene muchos más puntos en común con la Animación Sociocultural, dado que comparte no solo metodología, técnicas y recursos, sinó también determinados objetivos, tales como la recuperación, el aprovechamiento y la puesta en valor del patrimonio antropológico, ecológico y cultural de un determinado territorio o comunidade, ofreciéndolo a los que vienen de fuera y compartiéndolo con los que viven dentro.” (Ventosa, 2014)

“It is, therefore, important to discuss which mechanisms may be triggered in tourism systems in order to give rise to new collective attitudes for the Identity Assumption, which may somehow result in sustainable tourism and differentiated offerings, thus reflecting the diversity concentrated of Portuguese territory”. (Almeida, 2010)

O próprio processo de apropriação simbólica da realidade por parte das comunidades locais, poderá ser materializado em grande parte através dos eventos e mais ainda se estes gerarem vantagens locais, mormente a própria promoção da qualidade de vida e consequentemente a autoestima coletiva.

“Community residents can realize cultural benefits from tourism in one of two ways. First, tourism exposes the host to other cultures and can result in benefits such as tolerance and understanding. Second, the act of presenting one’s culture to outsiders strengthens the idea of what it means to live within a community, thus increasing identity, pride, cohesion, and support” (Besculides, Lee & McCormick, 2002)

### **FRIMOR – Contexto Histórico**

Segundo informações disponibilizadas pelo município de Rio Maior, a Feira Nacional da Cebola, também conhecida como FRIMOR, é o evento mais antigo do concelho, remontando ao início do século XVIII, mais propriamente a 1760, quando D. José o instituiu como feira franca.

A feira era inicialmente realizada em Arrouquelas. Posteriormente passou para Rio Maior. Ocorria junto à capela de S. Sebastião, onde eram transacionados produtos agrícolas, pecuários, metalúrgicos, têxteis e sal, proveniente das salinas de Rio Maior. Também de acordo com informações da edilidade local, a data oficial do início da feira é a de 15 de setembro de 1761. Nos dias de hoje, é uma feira agrícola, comercial e industrial, que tem como objetivo divulgar as potencialidades económicas e potenciar a economia do município de Rio Maior.

O certame tem vindo a agregar outros recursos locais, tal como atesta a inclusão em 2016 do primeiro Festival gastronómico de carne de porco e aves. Câmara Municipal local sublinha que na feira participam dezenas de produtores e expositores que pretendem divulgar os seus produtos, realçando os tradicionais ceboleiros da região e no âmbito da feira são, portanto, realizadas anualmente as tradicionais exposições de cebolas e o concurso que elege o melhor cabo de cebolas. A autarquia destaca que para a promoção deste setor agroalimentar, na feira encontram-se também disponíveis *workshops*, onde participam expositores e diversas associações do setor, tais como a Aproder e a Nersant, num espaço dinamizado pelo Centro de Negócios de Rio Maior.

A popularidade da feira deve-se também às suas iniciativas complementares, como colóquios, exposições e espetáculos de índole social, desportiva e artística. Nos dias que correm, a feira parece estar mais virada para a população jovem, sendo muito famosa pelo seu divertimento noturno, nomeadamente mercê da música e do consumo de bebidas. (Fonte: Camara municipal de Rio Maior – [www.cm-riomaior.pt](http://www.cm-riomaior.pt))

### **Metodologia**

Este estudo baseia-se numa abordagem quantitativa e qualitativa, sob a forma de inquéritos aplicados a uma amostra de residentes do município de Rio Maior. Para a realização deste estudo, foram efetuados 60 inquéritos a 60 pessoas escolhidas aleatoriamente. Relativamente ao perfil dos entrevistados, foram colocadas algumas variáveis que permitem definir um perfil sociodemográfico dos inquiridos (idade, género, nacionalidade e área de formação).

Estes inquéritos tiveram lugar nos dias 16 de Novembro de 2016 e 25 de novembro de 2016. Para os mesmos foram elaboradas dez perguntas quantitativas onde os itens foram medidos a partir de uma escala de *Likert* de 5 pontos, na qual 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. Estas perguntas foram posteriormente agrupadas por nível de classificação em formato Excel para melhor

análise estatística. Para além das perguntas quantitativas foram também elaboradas cinco perguntas qualitativas, ou seja, de resposta aberta, cujo objetivo terá sido a perceção de um padrão de resposta dominante e a sua análise para desenvolvimento do projeto. Estas questões abertas acabaram por orientar uma série de questões e sugestões a analisar num estudo futuro.

Em relação às questões representadas nos inquéritos, tanto as questões quantitativas como as questões qualitativas (de resposta aberta), poderão suscitar algumas dúvidas devido à sua complexidade e ambiguidade, pelo que foi dado esclarecimento a todos os inquiridos pelos autores do presente trabalho, o que tornou a análise das respostas mais simples e completa.

### Análise e Discussão de Resultados

Após a recolha dos 60 inquéritos fez-se uma caracterização do perfil da amostra. Esta análise foi possibilitada através do fornecimento de informação por parte dos inquiridos aos quais era pedido que respondessem às variáveis género, idade, nacionalidade e área de formação.

Género	
Feminino	Masculino
39	21

As principais características dos residentes que compõem a amostra são: a maioria dos respondentes (65%) são do sexo feminino correspondendo a um total de 39 indivíduos, enquanto os respondentes do sexo masculino representam 35% da amostra, ou seja 21 indivíduos.

Idade		
[20; 29]	13	21%
[30; 39]	13	21%
[40; 49]	22	36.67%
[50; 59]	7	11.67%
[60; 69]	5	8.33%

Relativamente à variável “Idade”, organizou-se a amostra por classes, correspondendo cada classe a um segmento da amostra. Após selecionar-se a idade mínima e a máxima (20 e 69, respetivamente) efetuou-se a distribuição dos indivíduos coincidindo a sua idade na respetiva categoria (classe). Obteve-se assim os resultados apresentados na tabela acima, onde é possível observar na segunda coluna, correspondendo à frequência absoluta da amostra, a classe com maior e menor número de indivíduos, enquanto na coluna da esquerda encontram-se dispostos os valores da frequência relativa da amostra, correspondendo cada valor à percentagem que cada classe ocupa perante o total (60 indivíduos). Relativamente à variável “Nacionalidade” verificou-se que todos os respondentes eram de nacionalidade portuguesa.

Área de Formação		
Advogado(a)	2	3,33%
Atleta Profissional	1	1,67%
Comerciante	8	13,33%
Educador(a)	3	5%
Engenheiro(a)	1	1,67%
Estudante	8	13,33%
Florista	1	1,67%
Funcionário(a) administrativo	9	15%
Funcionário(a) público	8	13,33%
Técnico(a) de comunicação	1	1,67%
Telefonista	1	1,67%
Sem área de formação	17	28,33%

Perante a variável “Área de Formação” obteve-se as categorias e os seus respectivos valores acima transcritos, sendo que grande parte da amostra corresponde a indivíduos sem área específica de formação, seguido por “funcionários administrativos” e “funcionários “públicos”.

Questões De Seleção por Classificação (1 a 5 – escala de *Likert*)

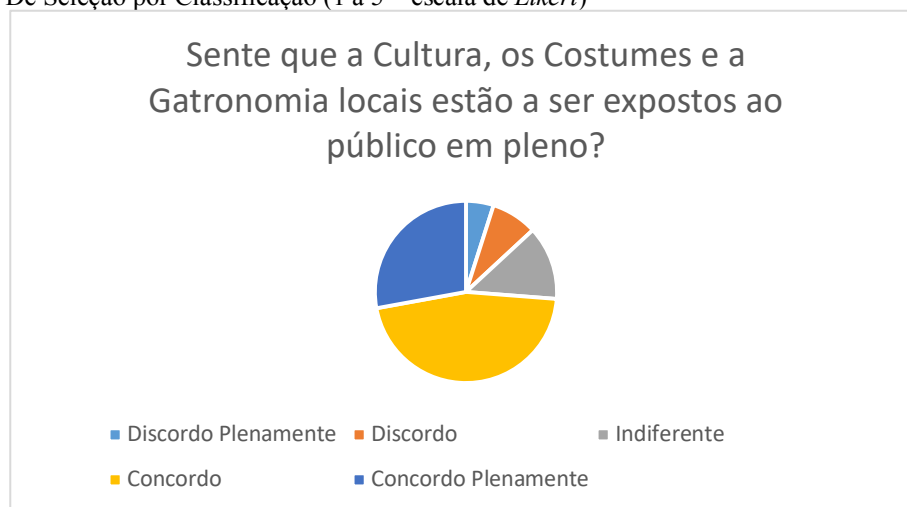


Figura 1 - Respostas relativas ao interesse da Cultura, Costumes e Gastronomia para o público

Relativamente à questão sobre o interesse da Cultura, dos Costumes da Região e à gastronomia para o público, ou seja, para os turistas/visitantes, as respostas são bastante heterogéneas, sendo que a maioria concorda com a importância dada às variáveis Cultura, Costumes e Gastronomia para a atração de visitantes ao evento. No entanto é de referir o facto de muitos inqueridos responderem “Discordo” e “Discordo Plenamente”, ao que, presencialmente justificaram a sua resposta pelo facto de os visitantes visitarem a feira pela atração noturna e não pela essência do evento, ou seja, para apreciarem a Cultura, Costumes e Gastronomia da região.

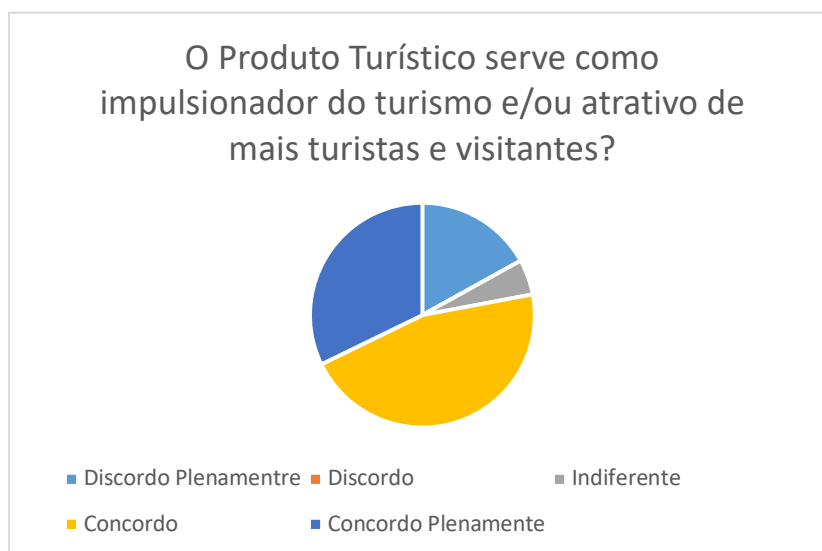


Figura 2- Respostas relativas à feira como atração turística

Perante esta questão, a maioria dos inqueridos concorda com o facto do Produto Turístico, ou seja, a Feira Nacional da Cebola, servir como impulsionador do turismo, capaz de estimular a economia local e promover os recursos da região. É de referir também a grande quantidade de inquiridos que discorda desta afirmação, lamentando, à semelhança da questão anterior, que grande parte dos visitantes,

sobretudo os segmentos mais jovens, não procurem a feira como um local privilegiado para conhecer a cultura e participarem na mesma mas antes como um local de entretenimento noturno.

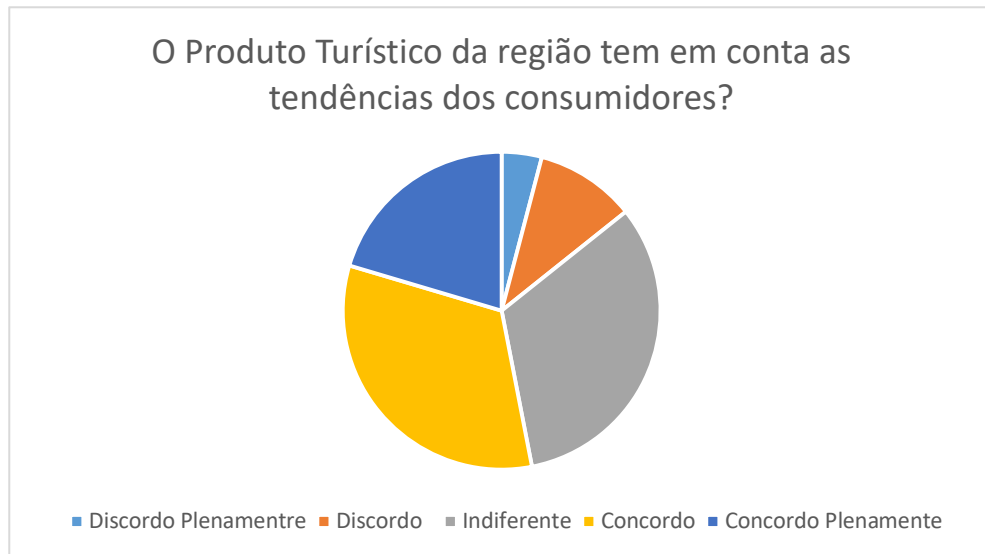


Figura 3- Respostas relativas às tendências gerais dos consumidores em comparação com a feira

Relativamente a esta questão as respostas incidiram sobretudo no “Indiferente” e no “Concordo”.

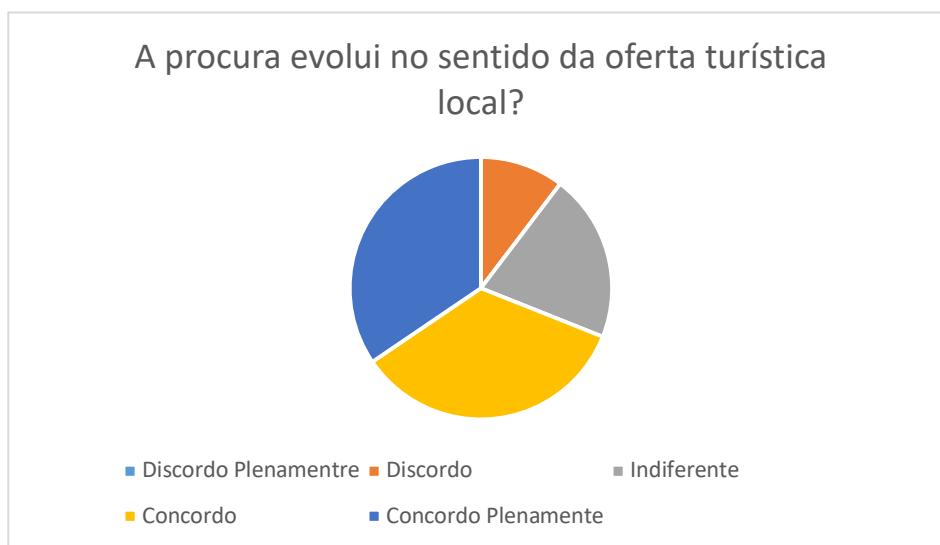


Figura 4- Respostas relativas à procura e à oferta turística da feira

Com esta pergunta procurou saber-se se a procura turística, ou seja, o número de visitantes/turistas aumentava conforme a diversidade de produtos oferecidos e/ou expostos na feira. A maioria dos inquiridos respondeu que concordava com o facto de a procura estar relacionada com a oferta, ou seja, quanto mais diversidade de produtos existir, maior a abrangência do evento e por conseguinte maior o número de pessoas que a feira atrairá.

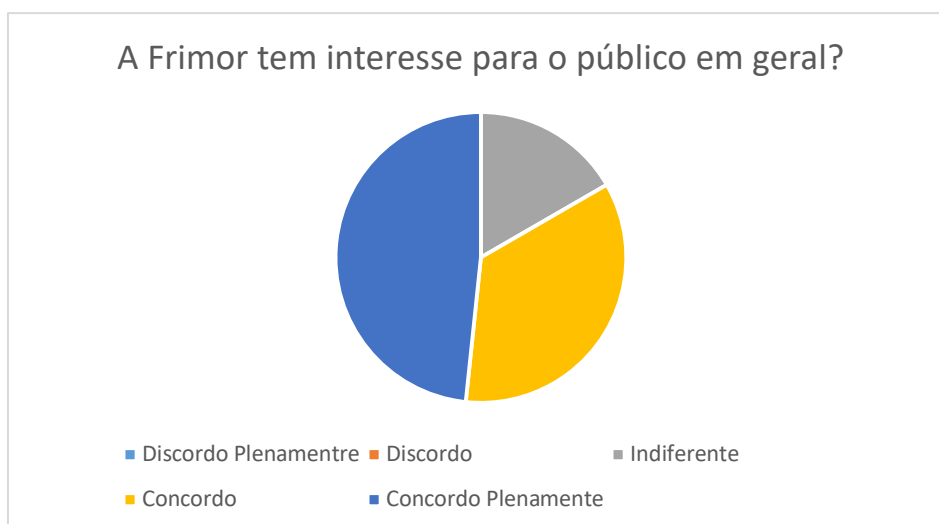


Figura 5-Respostas relativas ao interesse do público na Frimor

Relativamente à questão acima referida, relativa ao facto da FRIMOR ter interesse para o público, pode observar-se um grande contraste nas respostas, sendo que, a maioria dos inquiridos respondeu que Discorda Plenamente, mencionando com pena que a feira já não transmita os seus valores iniciais ao público e que o público em geral visite a feira pelas tasquinhas (gastronomia local) e pelo entretenimento noturno. A segunda resposta mais votada foi o Concordo, com os inquiridos a justificarem que concordam com o facto de a feira ter interesse para público/turistas fora da região. No entanto quem mais visita a feira, nas opiniões expressas, continuam a ser pessoas das imediações.

É de referir também que as respostas a favor do “Discordo Plenamente” são provenientes de indivíduos de idade mais avançada, entre os segmentos dos 50 aos 69 anos, lembrando com saudade a feira de há uns anos atrás. Os respondentes da opção “Concordo” são portanto os segmentos mais jovens da amostra.

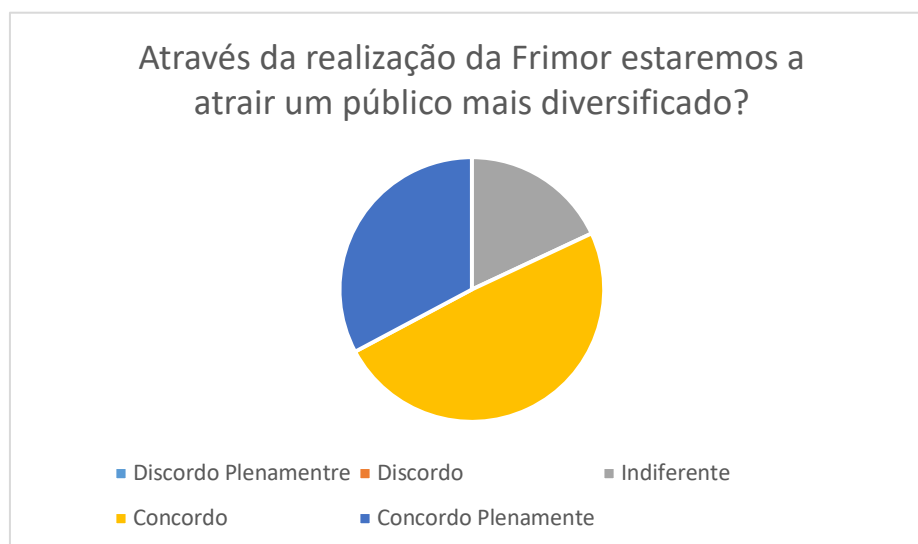


Figura 6- Respostas relativas à possibilidade de atração de novos públicos-alvo

Metade dos inquiridos, como observado no gráfico acima, revela que concorda com o facto de a feira atrair público que não se costuma dirigir ao município regularmente. No entanto, presencialmente, verificou-se que grande parte dos inquiridos associados ao “Concordo” diziam que concordariam que a feira atraísse um público mais diversificado se houvesse algumas adaptações/melhorias da feira aos novos padrões da procura.

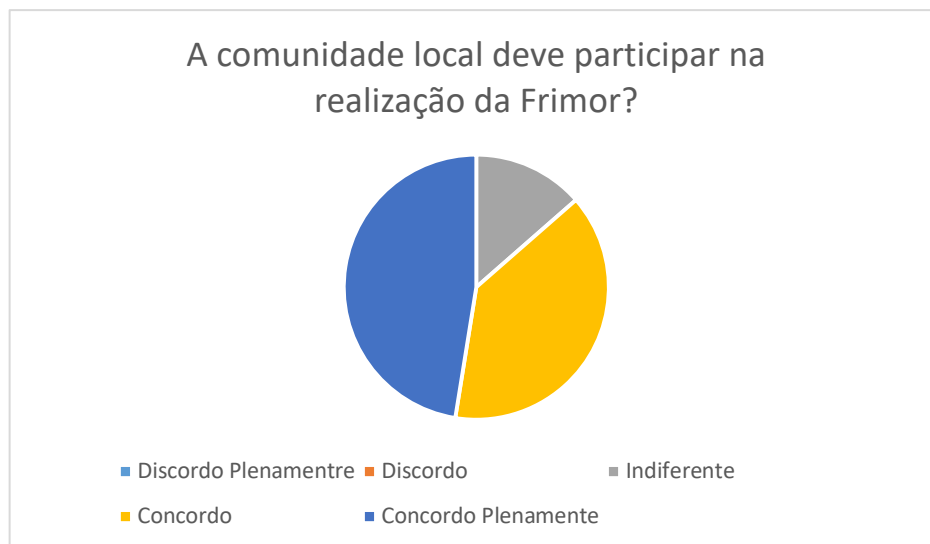


Figura 7- Respostas relativas ao envolvimento da comunidade local na Frimor

Com esta pergunta procurou saber-se se a comunidade estaria interessada em participar na FRIMOR. À partida, observando o gráfico, assume-se que a população estaria motivada para o envolvimento na feira. Contudo, presencialmente, o que foi justificado aquando a realização dos inquéritos, foi que a comunidade gostaria de participar na feira na medida em que gostaria de ver as suas ideias expostas para a melhoria e desenvolvimento do evento lá retratadas. No entanto existe um desinteresse geral na transmissão dessas ideias à organização do evento.

Curiosamente, o segmento que mostrou mais interesse em causar a mudança, em melhorar o produto turístico do município, a FRIMOR, corresponde ao segmento da amostra Sem Área de Formação, o que é surpreendente pois, aprioristicamente, pessoas com uma área de formação definida e educação superior serão indivíduos com uma maior capacidade de efetuar a mudança nas suas dinâmicas comunitárias.

Ora, é precisamente este segmento que se mostra de costas voltadas ao evento o que se traduz num desinteresse pela promoção das potencialidades turísticas da sua própria região.

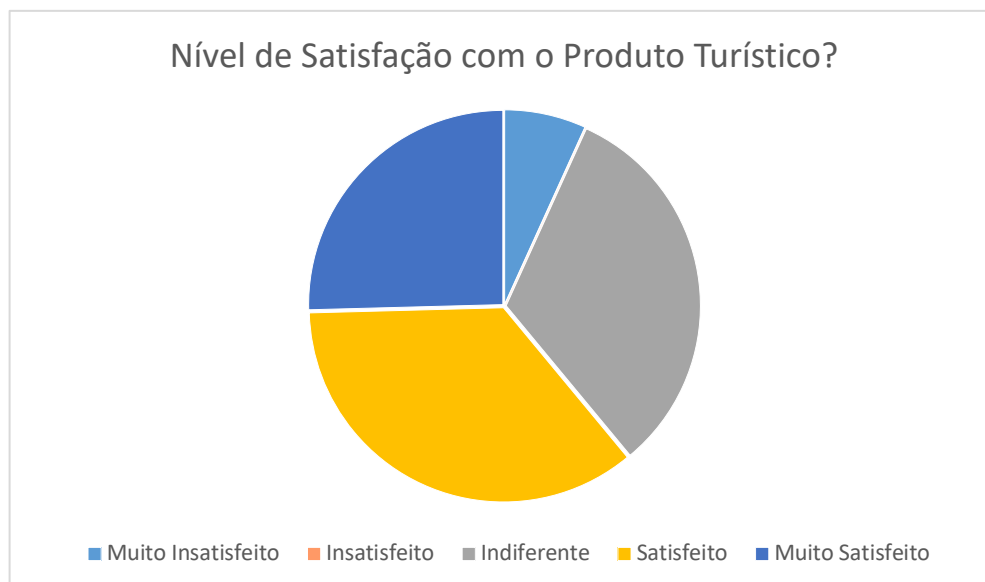


Figura 8- Respostas relativas ao nível de satisfação com a Frimor

O gráfico acima revela uma variedade de respostas relativas à satisfação da comunidade com a FRIMOR. É notável a quantidade de inquiridos que se recusou a responder ou respondeu com “Indiferente”, não mostrando o mínimo de interesse em expressar agrado ou desagrado com a feira. Sendo esta uma pergunta subjetiva, é surpreendente o facto de ter havido tantos inquiridos hesitantes em responder de forma positiva ou negativa. De novo, os segmentos que mostraram interesse em responder e de novo manifestaram o seu interesse na evolução e progresso da feira foram precisamente

os indivíduos “Sem Área de Formação”, comprovando de novo o desinteresse geral da parte da comunidade com níveis de educação superiores, comparativamente com os de instrução formal inferior.

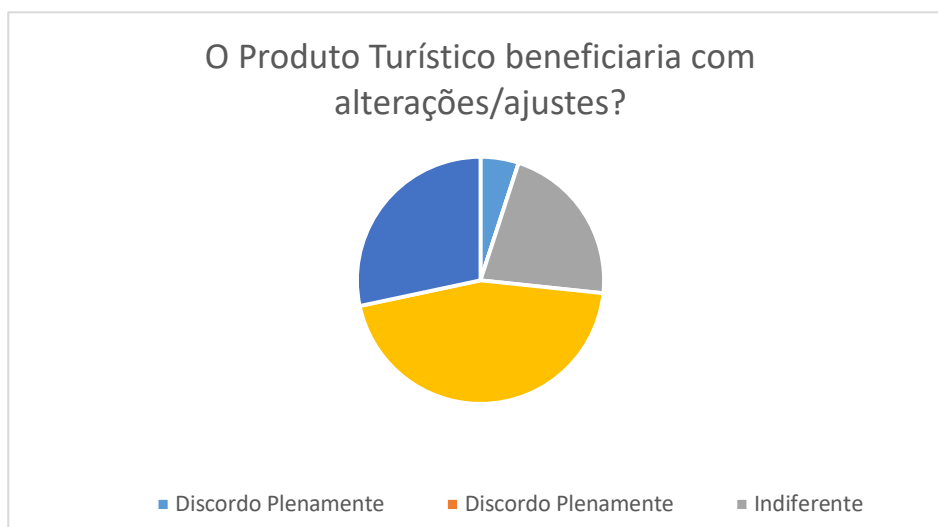


Figura 9-Respostas relativas ao emprego de alterações na FRIMOR

Observando o gráfico relativo à adaptação/alteração e/ou melhorias a fazer na feira, os resultados foram igualmente interessantes. Apesar de se verificar um desinteresse de uma camada considerável da amostra, é clara também a expressão dos indivíduos ao concordarem que a feira beneficiaria de possíveis alterações. Presencialmente foram facultadas algumas dessas possíveis alterações nas questões de resposta aberta que serão analisadas de seguida.

Após a recolha de informação dos inquéritos por escala, foram analisadas as respostas de questão aberta. Perante a multiplicidade de respostas, procurou agrupar-se as respostas por resposta padrão, de acordo com a maior frequência de escolha dos inquiridos.

#### Questões Abertas:

##### “Na sua opinião, o que deveria mudar? O que se podia melhorar?”

Dos 60 inquéritos, apenas se obteve respostas por parte de 31 inquiridos, tendo os restantes recusado a responder. Cerca de 70% dos 31 indivíduos afirmaram que se deveria “Apostar” em mais atividades e mais diversificadas no âmbito da animação, ou seja, a resposta padrão engloba a criação de atividades de entretenimento, particularmente noturno, focado nos jovens e na diversificação das atividades já existentes.

Outras respostas que poderão ser revelantes para estudos futuros prendem-se com a necessidade de associar o conceito da feira da cebola com a parte do entretenimento (tasquinhas) e conceder apoio aos comerciantes e artesãos.

##### “Na sua opinião, para que tipo de visitantes o nosso território se presta melhor?”

Dos 60 inquéritos, obteve-se 49 respostas, sendo que a resposta-padrão foi que, para o território do município de Rio Maior e a FRIMOR, o tipo de visitantes ao qual o evento melhor se presta são famílias, seguido de pessoas de idade, essencialmente visitantes de aldeias próximas que partilham o interesse pelo cultivo e comércio da cebola.

##### “A que categorias se adapta menos bem?”

A presente questão impõe sentido crítico e de conhecimento da feira como atrativo turístico e não só como evento cultural. As respostas foram mais reduzidas, com apenas 20 respostas por parte dos inquiridos. Estes responderam que o público que menos se adapta ao evento, ou seja, o público ao qual é necessário fazer-se um maior esforço no sentido de atrair novos visitantes deste perfil, foram os jovens. Outro ponto referido pelos inquiridos foi a inexistência de turistas estrangeiros. A esta constatação pode atribuir-se o facto do alcance da feira não ser tão abrangente quanto deveria. De acordo com o modelo de Diaz, onde as atrações e eventos são agrupados por nível hierárquico de 1 < 4, a feira classifica-se como uma atração de nível 2, embora com potencial para ser elevada a nível 3 com a adequada divulgação. Incurremos na presente convicção dado que mais de metade dos indivíduos não respondeu a esta questão mostrando assim um desinteresse generalizado.

### Modelo de Diaz

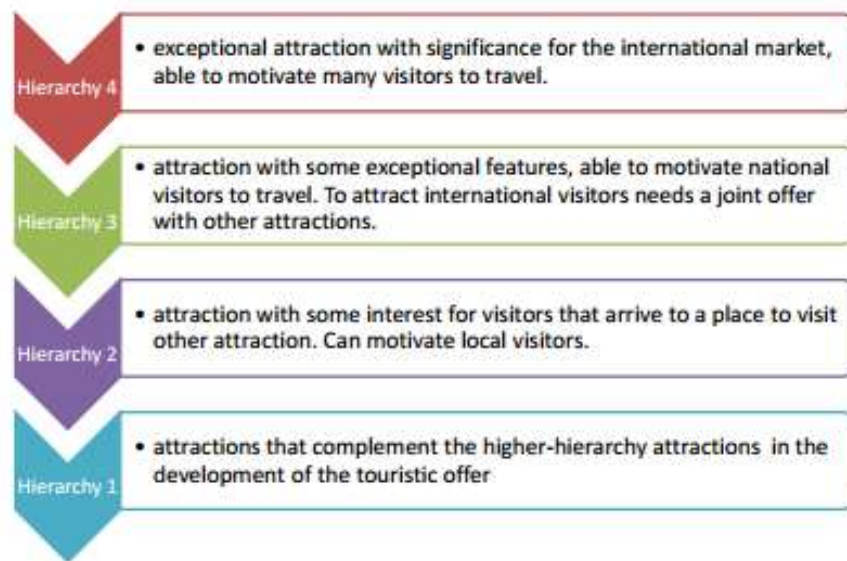


Figura 10 – Modelo de Diaz

#### “Como afeta os visitantes/turistas?”

A resposta padrão assentou na “divulgação da gastronomia local”. No entanto apenas 18 inquiridos responderam à presente questão, revelando assim um desinteresse geral por parte dos restantes indivíduos.

#### “Pontos fortes e fraquezas deste produto turístico?”

Em relação aos pontos fortes, a resposta padrão foi a divulgação do produto regional, ou seja a Cebola. No entanto, obteve-se também um número reduzido de respostas, devido ao desinteresse dos sujeitos na prestação de resposta.

Em relação aos pontos fracos, a resposta padrão foi a “Falta de Publicidade e Divulgação”, com cerca de 22 inquiridos. Os restantes 38 indivíduos não mostraram disponibilidade/interesse em responder.

#### Conclusão

A maior ligação afetiva e emocional ao evento por parte da população com menor grau de escolaridade suscita uma reflexão interessante e trabalhos futuros. Em que medida os elevados graus de formação afastam ou aproximam as comunidades locais dos valores associados à ruralidade e ao campo, é uma questão oportuna no âmbito da emancipação sociocultural e no próprio plano turístico. Em causa estarão bases locais para um Turismo de qualidade assente na autenticidade e potencialmente demonstrável pelos próprios territórios.

A educação (seja no plano formal ou não formal/informal) para o Turismo sustentável, envolvendo comunidades locais em processos de gestão participativa e integrada, em torno do seu legado cultural, ganha, em casos como o estudado presentemente, uma importância acrescida.

De referir que os menos qualificados academicamente mostraram “saudades” dos tempos antigos do evento, manifestando interesse em que essa nostalgia fosse capaz de atrair visitantes ao concelho. Assim, o interesse primeiro e principal da feira seria a exposição e venda da cebola bem como a divulgação da cultura do município e todo o processo inerente à mesma, e não o entretenimento em primeiro lugar, como parece acontecer atualmente.

Outro ponto esclarecedor foi também o facto de terem sido abordados alguns artesãos e comerciantes que participam ativamente na feira. Estes manifestam interesse em participar nas tomadas de decisão relativas ao evento, bem como na necessidade de apoios para a melhor participação na mesma.

Este estudo apresenta algumas limitações que deverão ser retificadas em investigações futuras. Uma delas tem que ver com o tipo de amostra e com o facto de se referir apenas à análise da localidade propriamente dita, não englobando as freguesias de todo o concelho. Este estudo pode ser alargado com a introdução de novas variáveis ligadas ao desenvolvimento sustentável do património.

### **Bibliografia**

- Almeida P, Almeida, ASA (2017) *Introdução à Gestão de Animação Turística*, 2ª edição, LIDEL, Lisboa. ISBN: 978-989-752-264-2;
- Almeida, ASA (2010) *The inter-community competition as a factor for sustainability and differentiation of tourism product – the case of National Park of Peneda Gerês*. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. I, 1: 39-50;
- Besculides, Lee & McCormick, (2002) *Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 2, pp. 303–319, 2002;
- Chhabra, Healy & Sills, (2003) *Staged Authenticity and Heritage Tourism*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, pp. 702–719;
- Malheiros, A.P., Lourenço P.C. & Almeida, ASA (2016) *Some Contributions to the Assumptive Identity of Portugal's Jewish Heritage – the Case of Belmonte*. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, Código JEL: H7; J4; L8; O2, nº 43, 69-88
- Salvador, V. M. M., Boavida, A. T. F. V. & Almeida, ASA, (2016). *Contributos para a compreensão da integração turística no âmbito da interação cultural – Os casos da feira do cavalo da Golegã e do comboio histórico a vapor no Alto Douro Vinhateiro*. *Tourism and Hospitality International Journal*, ISSN: 2183-0800, 6(1), 35-54;
- Ventosa, V.J. (2014) *Animación Turística – Perfil profesional, metodología y práctica*, Editorial CCS, Madrid, ISBN: 978-84-9023-197-5;
- Wang, N. (1999) *Rethinking authenticity in tourism experience*. *Annals of Tourism Research*, v. 26, n. 2, p. 349-370;
- Xavier, A., Almeida, ASA. (2017) *Políticas Locais e Impactos na Conceção da Experiência Turística em Espaços Urbanos – os Casos do Bairro Alto e da Mouraria, Lisboa*. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, G&DR • v. 13, n. 2, p. 322-350, mai-ago/2017, Taubaté, SP, Brasil, ISSN: 1809-239X.