



***Contributo dos Eventos Enogastronómicos para a
Atratividade Turística do Destino – Estudo de Caso do
Alentejo, na Perspetiva dos Organizadores***

Tânia Sofia Bragado Almeida

2016



***Contributo dos Eventos Enogastronómicos para a
Atratividade Turística do Destino – Estudo de Caso do
Alentejo, na Perspetiva dos Organizadores***

Tânia Sofia Bragado Almeida

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Nuno Almeida

2016

***Contributo dos Eventos Enogastronómicos para a
Atratividade Turística do Destino – Estudo de Caso do
Alentejo, na Perspetiva dos Organizadores***

Copyright Tânia Sofia Bragado Almeida / Escola Superior de Turismo e
Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

Como eu vejo o Alentejo

Alentejo és diferente

De tudo quanto já vi,

O teu Verão é mais quente,

Teu cantar é mais dolente

Escuta o que eu vejo em ti:

(...)

Por Celeiro da Nação,

Te baptizaram um dia;

Terra do vinho e do pão,

Da açorda do ganhão

Do azeite que alumia.

(...)

Fica muito por dizer,

Escrever mais não consigo.

P'ró Alentejo entender,

Terá que se conhecer

Convido-os venham comigo.

Manuel Trindade (2001)

Agradecimentos

Agradeço a todos os profissionais que colaboraram e contribuíram para esta dissertação, designadamente, através de resposta ao questionário e à entrevista escrita.

Agradeço à Doutora Susana Mendes pela disponibilidade e apoio na análise através de referência cruzada, em SPSS.

Agradeço sobretudo ao Doutor Nuno Almeida, a orientação com exigência e rigor, a disponibilidade e o ânimo ao longo da elaboração da tese.

Agradeço à Dra. Chantal Louchet, pela revisão dos textos.

Agradeço ao Rui e ao Tomás pelo incentivo e apoio incondicional.

Resumo

Face à globalização da atividade turística, os destinos enfrentam o desafio de sobressair num mercado cada vez mais sobrecarregado. Para responder a este desafio, a diferenciação cultural, através da herança patrimonial, assume uma importância crescente. Para tal tem contribuído a inscrição na lista de Património da Humanidade da UNESCO, no âmbito da salvaguarda e preservação do património material e intangível, a qual confere aos destinos visibilidade internacional.

O crescente interesse pela gastronomia e vinhos, pelas atividades com eles relacionadas, enquanto atividades culturais e criativas, nas quais se incluem os eventos, associado ao contributo destes para o desenvolvimento económico das zonas rurais, são temas que contextualizam o contributo dos eventos enogastronómicos para a construção da imagem e da marca dos destinos.

À luz do contributo do turismo criativo para a dinamização das comunidades rurais, os eventos enogastronómicos inserem-se num quadro de vivência de autenticidade e partilha de saberes e tradições, que permitem associar os produtos agroalimentares aos seus locais de origem, conferindo maior visibilidade a essas comunidades.

No Alentejo, uma região essencialmente rural, no sul de Portugal, vários municípios procuram contribuir para a dinamização económica do concelho e ganhar notoriedade através da realização de eventos enogastronómicos. Neste contexto, a promoção dos eventos enogastronómicos desempenha um papel importante, não só na promoção do evento e do concelho onde se insere, mas também como contributo para a atratividade do Alentejo, enquanto destino enogastronómico. Neste estudo exploratório, pretendeu-se estudar vários eventos, de modo a melhor descrever o cenário da promoção dos eventos enogastronómicos no destino Alentejo. Através deste estudo de caso, que inclui 31 eventos enogastronómicos, pretende-se aumentar o conhecimento de como é feita a promoção desses eventos, e saber qual é o contributo dos mesmos para a atratividade turística do destino, na perspetiva dos seus organizadores. Para complementar a perspetiva dos organizadores, realizaram-se entrevistas a profissionais da atividade turística no Alentejo e analisaram-se os conteúdos dos cartazes promocionais dos eventos.

Palavras-chave: Turismo Criativo, Eventos, Enogastronomia, Promoção Turística

Abstract

Due to the globalization of tourism activity, destinations are faced with the challenge to stand out in an increasingly overloaded market. To respond to this challenge, cultural differentiation, through heritage, takes on increasing importance. The UNESCO World Heritage List has played an important role in this matter, through the safeguarding and preservation of material and intangible heritage, which gives the destinations international visibility.

The growing interest in food and wine and the activities relating thereto, as cultural and creative activities, which include the events, associated with the input into the economic development of rural areas, are issues that contextualize the contribution of food and wine events for the construction of the image and brand of these destinations. In the light of the contribution of creative tourism to the promotion of rural communities, food and wine events are within a framework of experience of authenticity and sharing of knowledge and traditions that allow us to associate food products to their places of origin, giving these communities greater visibility.

In the Alentejo, a mainly rural region, in Southern Portugal several municipalities seek to contribute to the economic development of the municipalities and win notoriety by performing food and wine events. In this context, the promotion of food and wine events plays an important role not only in promoting the event and the municipality where it takes place, but also in contributing to the attractiveness of the Alentejo, as a wine and food destination.

This exploratory study, had the purpose to study various food and wine events in order to better describe the scene of its promotion in the Alentejo. This case study, which includes 31 food and wine events, is intended to better understand how the promotion of these events is done, and to determine their level of contribution to the tourist attractiveness of the destination, from the organizers perspective. In order to complement the perspective of the organizers, professionals of the tourism industry in the Alentejo were interviewed, and the content of the promotional posters of the events was analyzed.

Keywords: Cultural tourism, Creative tourism, Events, Food and Wine, Tourism Promotion

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	9
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE TABELAS	13
ÍNDICE DE GRÁFICOS	15
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS	17
INTRODUÇÃO	18
PARTE I	21
CAPÍTULO I – GASTRONOMIA ENQUANTO PRODUTO CULTURAL E CRIATIVO	21
1.1-TURISMO CULTURAL	21
1.2-TURISMO CRIATIVO	23
1.3-GASTRONOMIA E VINHOS ENQUANTO PRODUTOS TURÍSTICOS	25
1.3.1-Gastronomia no Âmbito do Património Cultural e Imaterial da UNESCO.....	28
1.4-Turismo Gastronómico e Desenvolvimento Rural.....	29
1.5-Gastronomia no Contexto das Políticas de Turismo em Portugal.....	33
1.6-Gastronomia Alentejana	36
1.6.1 O Pão na Gastronomia Alentejana	37
1.6.2 Vinho Alentejano	38
CAPÍTULO II - EVENTOS	39
2.1-EVENTOS	39
2.1.1-Os Eventos no Contexto das Políticas de Turismo em Portugal.....	44
2.2-EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS	44
2.2.1-Motivação dos Visitantes	47
2.2.2-Contributo para a Imagem dos Destinos.....	48
2.3-ESTRATÉGIA DE MARKETING E INSTRUMENTOS PROMOCIONAIS.....	51
2.3.1-Promoção Online.....	53
2.3.2-Antecedência da Divulgação do Evento	55
PARTE II	56
CAPÍTULO III – METODOLOGIA	56
3.1-O ESTUDO DE CASO	56
3.2-DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	56
3.3-FORMULAÇÃO DAS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	57
3.3.1-As Unidades de Análise	57
3.4-A RECOLHA DE DADOS	59
3.4.1-Recolha dos dados secundários.....	60
3.4.2-Recolha dos dados primários: Questionário.....	60
3.5-CARACTERIZAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO ALENTEJO	61
3.5.1-Characterização da Procura e da Oferta Turística.....	61
3.5.2-Characterização do Perfil do Visitante ao Alentejo	62
3.5.3-Iniciativas regionais de promoção da gastronomia e vinhos.....	62
CAPÍTULO IV – RESULTADOS DO ESTUDO E CONCLUSÃO	65

4.1-ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS	65
4.2-RESULTADOS DA CARACTERIZAÇÃO DOS EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS	66
4.2.1- <i>Nome dos Eventos</i>	66
4.2.2- <i>Longevidade dos Eventos</i>	67
4.2.3- <i>Duração dos Eventos</i>	67
4.2.4- <i>Mês de Realização dos Eventos</i>	68
4.2.5- <i>Concelho</i>	69
4.2.6- <i>Tipologia do Evento</i>	69
4.2.7- <i>Periodicidade</i>	70
4.2.8- <i>Entidades Organizadoras</i>	70
4.2.9- <i>Componentes do Programa do Evento</i>	71
4.2.10- <i>Custo da Entrada</i>	71
4.2.11- <i>Número de Visitantes</i>	71
4.2.12- <i>Origem dos Visitantes</i>	72
4.3-RESULTADOS DA PROMOÇÃO DOS EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS	72
4.3.1- <i>Divulgação Online</i>	72
4.3.2- <i>Divulgação nos Media</i>	74
4.3.3- <i>Cobertura Televisiva do Evento</i>	75
4.3.4- <i>Âmbito Geográfico dos Canais de Divulgação</i>	75
4.3.5- <i>Idiomas</i>	76
4.3.6- <i>Antecedência da Divulgação</i>	76
4.4-RESULTADOS ACERCA DA VISIBILIDADE DO EVENTO	77
4.4.1- <i>Alcance da Visibilidade do Evento</i>	77
4.4.2- <i>Continuidade do Evento</i>	77
4.4.3- <i>Componente do Evento com maior Interesse do Público</i>	77
4.4.4- <i>Criação da Imagem e Comunicação do Evento</i>	78
4.4.5- <i>Contributo para a Atratividade do Destino</i>	78
4.4.6- <i>Características Distintivas do Evento</i>	79
4.4.7- <i>Melhorar a Visibilidade do Evento</i>	79
4.4.8- <i>Outros Eventos Enogastronómicos</i>	81
4.4.9- <i>Cargo ou Função dos Respondentes</i>	81
4.5-ANÁLISE ATRAVÉS DE TABELAS DE REFERÊNCIA CRUZADA.....	82
4.5.1- <i>Alcance da Visibilidade do Evento * Origem Visitantes</i>	82
4.5.2- <i>Contributo para a Atratividade do Alentejo enquanto Destino Enogastronómico * Alcance da Visibilidade do Evento</i>	83
4.5.3- <i>Nº de Visitantes * Nº da edição</i>	84
4.5.4- <i>Antecedência da Divulgação * Alcance da Visibilidade do Evento</i>	84
4.5.5- <i>Contributo para a Atratividade do Alentejo Enquanto Destino Enogastronómico * Número Visitantes</i>	85
4.5.6- <i>Contributo do Evento para a Atratividade do Alentejo, enquanto Destino Enogastronómico * Melhorar a visibilidade</i>	86
4.6-ANÁLISE DO CONTEÚDO INFORMATIVO DOS CARTAZES DOS EVENTOS.....	88
4.7 – CONCLUSÃO	89
4.7.1- <i>Contributos do Estudo</i>	95
4.7.2- <i>Limitações e Sugestões para Investigação Futura</i>	96
BIBLIOGRAFIA.....	98

APÊNDICES.....	108
<i>Apêndice 1-Vidigueira Cidade do Vinho 2013 e Reguengos de Monsaraz Cidade Europeia do Vinho 2015</i>	<i>108</i>
<i>Apêndice 2-Comunicado CMRM – Nº visitantes Cidade Europeia do Vinho</i>	<i>110</i>
<i>Apêndice 3-Definição da informação necessária sobre cada unidade de análise.....</i>	<i>112</i>
<i>Apêndice 4-Questionário</i>	<i>113</i>
<i>Apêndice 5-Análise dos dados em SPSS</i>	<i>118</i>
<i>Apêndice 6-Análise dos Cartazes</i>	<i>153</i>
ANEXOS.....	154
<i>Anexo 1-Letra “Açorda Alentejana”</i>	<i>154</i>
<i>Anexo 2-Comunicado de Imprensa Vinhos do Alentejo</i>	<i>156</i>
<i>Anexo 3-Vídeos Promocionais dos Eventos Enogastronómicos em 2014</i>	<i>159</i>
<i>Anexo 4-Entrevistas a Profissionais da Atividade Turística.....</i>	<i>161</i>
<i>Anexo 6-Mapa Promocional do Alentejo</i>	<i>165</i>
<i>Anexo 5-Cartazes dos Eventos.....</i>	<i>167</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1- FORMAS DE TURISMO CRIATIVO	24
FIGURA 2- EXPERIÊNCIA TURÍSTICA INTEGRAL EM MEIO RURAL	30
FIGURA 3- TIPOLOGIA DE EVENTOS PLANEADOS	41
FIGURA 4- A ABORDAGEM DE PORTFOLIO PARA A ESTRATÉGIA DE CONCEÇÃO E AVALIAÇÃO DE EVENTOS TURÍSTICOS.....	42
FIGURA 5- EVENTOS GASTRONÓMICOS MULTIDIMENSIONAIS	45
FIGURA 6- ESTRUTURA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CULINÁRIO.	46
FIGURA 7- CIDADE DO VINHO 2013.....	108
FIGURA 8 - REGUENGOS DE MONSARAZ, CIDADE EUROPEIA DO VINHO 2015.....	109
FIGURA 9- MAPA PROMOCIONAL DO ALENTEJO	165
FIGURA 10 - MAPA DOS CONCELHOS DO ALENTEJO.....	166

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1-LISTA REPRESENTATIVA DO PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL DA HUMANIDADE	29
TABELA 2-ALENTEJO CELEBRA ANO DE OURO EM 2014	39
TABELA 3-PRINCIPAIS TIPOLOGIAS DE EVENTOS DE GASTRONOMIA E BEBIDAS.....	45
TABELA 4-LEVANTAMENTO DOS EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS REALIZADOS NO ALENTEJO EM 2014....	59
TABELA 5-CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA E DA PROCURA TURÍSTICA DO ALENTEJO, NO CONTEXTO NACIONAL	61
TABELA 6-CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO VISITANTE AO ALENTEJO 2011-2012	62
TABELA 7-ÉVENTOS ANALISADOS NO ESTUDO E RESPECTIVOS ORGANIZADORES.....	66
TABELA 8-ÉVENTOS COM COBERTURA TELEVISIVA.....	75
TABELA 9-Nº DA EDIÇÃO DO EVENTO.....	119
TABELA 10-DIAS DE DURAÇÃO DO EVENTO.....	119
TABELA 11-MÊS DE REALIZAÇÃO DOS EVENTOS	120
TABELA 12-CONCELHOS DE REALIZAÇÃO DOS EVENTOS	121
TABELA 13-TIPO DE EVENTO.....	122
TABELA 14-ENTIDADE ORGANIZADORA	124
TABELA 15-CATEGORIAS DAS ENTIDADES ORGANIZADORAS	125
TABELA 16-COMPONENTES DO PROGRAMA DO EVENTO	126
TABELA 17-CUSTO DAS ENTRADAS NO EVENTO	127
TABELA 18-NÚMERO DE VISITANTES NO EVENTO.....	127
TABELA 19-ORIGEM DOS VISITANTES.....	127
TABELA 20-DIVULGAÇÃO NOS CANAIS ONLINE	130
TABELA 21-SPOT PUBLICITÁRIO NA RÁDIO.....	130
TABELA 22-ÂMBITO GEOGRÁFICO DO SPOT PUBLICITÁRIO NA RÁDIO	130
TABELA 23-SPOT PUBLICITÁRIO NOS MEDIA	130
TABELA 24-ÂMBITO GEOGRÁFICO DO SPOT PUBLICITÁRIO NOS MEDIA.....	130
TABELA 25-SPOT PUBLICITÁRIO NA TV	131
TABELA 26-ÂMBITO GEOGRÁFICO SPOT PUBLICITÁRIO NA TV	131
TABELA 27-ÉVENTOS COM COBERTURA TELEVISIVA.....	131
TABELA 28-ÉVENTOS COM COBERTURA TELEVISIVA EM DIRETO.....	131
TABELA 29-ÉVENTOS EM DIRETO NOS PROGRAMAS DE FIM DE SEMANA	131
TABELA 30-COBERTURA TELEVISIVA NOUTROS PROGRAMAS	132
TABELA 31-DIVULGAÇÃO ATRAVÉS DE POSTAIS	132
TABELA 32-DIVULGAÇÃO ATRAVÉS DE CARTAZES	132
TABELA 33-DIVULGAÇÃO ATRAVÉS DE OUTDOORS	132
TABELA 34-DIVULGAÇÃO NO IDIOMA PORTUGUÊS	133
TABELA 35-DIVULGAÇÃO NO IDIOMA ESPANHOL	133
TABELA 36-DIVULGAÇÃO NO IDIOMA INGLÊS	133

TABELA 37-ALCANCE GEOGRÁFICO DA VISIBILIDADE DO EVENTO.....	134
TABELA 38-CONTINUIDADE DO EVENTO.....	134
TABELA 39-COMPONENTE DO PROGRAMA QUE REÚNE MAIS INTERESSE DO PÚBLICO	134
TABELA 40-CRIAÇÃO DA IMAGEM E COMUNICAÇÃO	135
TABELA 41-CONTRIBUTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO	135
TABELA 42-MELHORAR A VISIBILIDADE - MAIOR ANTECEDÊNCIA NA DIVULGAÇÃO	135
TABELA 43-MELHORAR A VISIBILIDADE - AUMENTO DO Nº DIAS DO EVENTO	136
TABELA 44-MELHORAR A VISIBILIDADE - MAIOR CLAREZA NA DEFINIÇÃO DO TEMA.....	137
TABELA 45-MELHORAR A VISIBILIDADE - DIVULGAÇÃO MAIS EFICAZ NAS REDES SOCIAIS.....	138
TABELA 46-MELHORAR A VISIBILIDADE - MAIOR PESO DAS ATIVIDADES DE GASTRONOMIA E VINHOS.....	139
TABELA 47-MELHORAR A VISIBILIDADE - NOMES MAIS SONANTES NO CARTAZ MUSICAL.....	140
TABELA 48-MELHORAR A VISIBILIDADE - ALTERAÇÃO DO VALOR DA ENTRADA	141
TABELA 49-MELHORAR A VISIBILIDADE - MAIOR PERTINÊNCIA DOS CONTEÚDOS COMUNICACIONAIS	142
TABELA 50-MELHORAR A VISIBILIDADE - MAIOR DIVERSIDADE NOS CANAIS DE DIVULGAÇÃO.....	143
TABELA 51-MELHORAR A VISIBILIDADE - OUTRA.....	144
TABELA 52-OUTROS EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS DE RELEVÂNCIA EM 2014 NO CONCELHO.....	145
TABELA 53-ALCANCE DA VISIBILIDADE DO EVENTO * ORIGEM VISITANTES <i>CROSSTABULATION</i>	146
TABELA 54-CONTRIBUTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO * ALCANCE DA VISIBILIDADE DO EVENTO <i>CROSSTABULATION</i>	146
TABELA 55-ANTECEDÊNCIA DA DIVULGAÇÃO * ALCANCE DA VISIBILIDADE DO EVENTO <i>CROSSTABULATION</i>	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1-MÊS DE REALIZAÇÃO DO EVENTO	68
GRÁFICO 2-ENTIDADES ORGANIZADORAS	70
GRÁFICO 3-NÚMERO DE VISITANTES	72
GRÁFICO 4-DIVULGAÇÃO ONLINE	73
GRÁFICO 5-DIVULGAÇÃO NOS MEDIA.....	74
GRÁFICO 6-ÂMBITO GEOGRÁFICO DA DIVULGAÇÃO NOS MEDIA	75
GRÁFICO 7-ANTECEDÊNCIA DA DIVULGAÇÃO.....	76
GRÁFICO 8-COMPONENTE QUE ATRAI MAIS PÚBLICO.....	78
GRÁFICO 9-CONTRIBUTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO	79
GRÁFICO 10-REFERÊNCIA CRUZADA ENTRE O ALCANCE DA VISIBILIDADE E ORIGEM DOS VISITANTES.....	82
GRÁFICO 11-CONTRIBUTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO E ALCANCE DA VISIBILIDADE DO EVENTO.....	83
GRÁFICO 12-ANTECEDÊNCIA DA DIVULGAÇÃO E ALCANCE DA VISIBILIDADE DO EVENTO.....	84
GRÁFICO 13-CONTRIBUTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO * NÚMERO DE VISITANTES	85
GRÁFICO 14-CONTEÚDO DOS CARTAZES- INFORMAÇÕES BÁSICAS	88
GRÁFICO 15-CONTEÚDOS DOS CARTAZES_ COMPONENTES DO PROGRAMA.....	89
GRÁFICO 17-TEMA DOS EVENTOS	118
GRÁFICO 18-Nº DA EDIÇÃO DO EVENTO.....	119
GRÁFICO 19-DURAÇÃO DO EVENTO	120
GRÁFICO 20-CONCELHO.....	122
GRÁFICO 21-TIPOLOGIA DO EVENTO	123
GRÁFICO 3-COMPONENTES DO PROGRAMA DO EVENTO	126
GRÁFICO 22-ORIGEM DOS VISITANTES	128
GRÁFICO 23-CRIAÇÃO DA IMAGEM E COMUNICAÇÃO	128
GRÁFICO 24-CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DO EVENTO	129
GRÁFICO 25-MELHORAR A VISIBILIDADE-MAIOR ANTECEDÊNCIA NA DIVULGAÇÃO.....	136
GRÁFICO 26-MELHOR A VISIBILIDADE-AUMENTO DO Nº DIAS DO EVENTO	137
GRÁFICO 27-MELHORAR A VISIBILIDADE-MAIOR CLAREZA NA DEFINIÇÃO DO TEMA.....	138
GRÁFICO 28-MELHORAR A VISIBILIDADE-DIVULGAÇÃO MAIS EFICAZ NAS REDES SOCIAIS	139
GRÁFICO 29-MELHORAR A VISIBILIDADE-MAIOR PESO DAS ATIVIDADES DE GASTRONOMIA E VINHOS	140
GRÁFICO 30-MELHORAR A VISIBILIDADE-NOMES MAIS SONANTES NO CARTAZ MUSICAL	141
GRÁFICO 31-MELHORAR A VISIBILIDADE-ALTERAÇÃO DO VALOR DA ENTRADA.....	142
GRÁFICO 32-MELHORAR A VISIBILIDADE-MAIOR PERTINÊNCIA DOS CONTEÚDOS COMUNICACIONAIS.....	143
GRÁFICO 33-MELHORAR A A VISIBILIDADE-MAIOR DIVERSIDADE NOS CANAIS DE DIVULGAÇÃO	144
GRÁFICO 34-REFERÊNCIA CRUZADA ENTRE Nº DE VISITANTES * Nº DA EDIÇÃO	147

GRÁFICO 35-CONTRIBUTO DO EVENTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO, ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO * MELHORAR A VISIBILIDADE_MAIOR ANTECEDÊNCIA NA DIVULGAÇÃO	148
GRÁFICO 36-CONTRIBUTO DO EVENTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO, ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO * MELHORAR A VISIBILIDADE_AUMENTO DO Nº DE DIAS DO EVENTO	149
GRÁFICO 37-CONTRIBUTO DO EVENTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO, ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO * MELHORAR A VISIBILIDADE_MAIOR CLAREZA NA DEFINIÇÃO DO TEMA	149
GRÁFICO 38-CONTRIBUTO DO EVENTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO, ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO * MELHORAR A VISIBILIDADE_DIVULGAÇÃO MAIS EFICAZ NAS REDES SOCIAIS	150
GRÁFICO 39-CONTRIBUTO DO EVENTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO, ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO * MELHORAR A VISIBILIDADE_MAIOR PESO DAS ATIVIDADES DE GASTRONOMIA	150
GRÁFICO 40-CONTRIBUTO DO EVENTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO, ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO * MELHORAR A VISIBILIDADE_NOMES MAIS SONANTES NO CARTAZ MUSICAL..	151
GRÁFICO 41-CONTRIBUTO DO EVENTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO, ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO * MELHORAR A VISIBILIDADE_ALTERAÇÃO DO VALOR DA ENTRADA.....	151
GRÁFICO 42-CONTRIBUTO DO EVENTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO, ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO * MELHORAR A VISIBILIDADE_MAIOR PERTINÊNCIA DOS CONTEÚDOS COMUNICACIONAIS	152
GRÁFICO 43-CONTRIBUTO DO EVENTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO, ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO * MELHORAR A VISIBILIDADE_MAIOR DIVERSIDADE NOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	152
GRÁFICO 44-CONTEÚDO DOS CARTAZES_PROGRAMA	153
GRÁFICO 45-CONTEÚDO DOS CARTAZES_DIVULGAÇÃO DOS CANAIS ONLINE	153

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

AMPV - Associação de Municípios Portugueses do Vinho,

APTECE - Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia

ARPTA - Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo

ATLAS - Associação para Educação em Turismo e Lazer (*Association for Leisure and Tourism Education*)

CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana

ERT - Entidade Regional de Turismo

ICOMOS - Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios (*International Council on Monuments and Sites*)

GADM - Grupo de Acompanhamento para a Salvaguarda e Promoção da Dieta Mediterrânica

IGCAT - Instituto Internacional de Gastronomia, Cultura, Artes e Turismo (*International Institute for Gastronomy, Culture, Arts and Tourism*)

OCDE - Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico (*OECD-Organization for Economic Cooperation and Development*)

OMT - Organização Mundial do Turismo (*WTO – World Tourism Organization*)

PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo

RCM - Resolução do Conselho de Ministros

SPSS - Programa de Estatística para Tratamento de Dados em Ciências Sociais (*Statistical Package for Social Sciences*)

TER - Turismo em Espaço Rural

TH - Turismo de Habitação

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*)

WFTA - Associação Mundial de Turismo Alimentar (*World Food Travel Association*)

RECEVIN - Rede Europeia de Cidades do Vinho

INTRODUÇÃO

A preservação das tradições gastronómicas, aliadas ao turismo e o seu contributo para a promoção das regiões, sobretudo das regiões rurais, vão de encontro ao desígnio da Carta Mundial para o Turismo Sustentável +20, no contexto da preservação da nossa herança comum, de que o turismo enquanto uma das forças económicas e sociais mais poderosas, pode e deverá fortalecer o papel decisivo do património, tangível e intangível, na sociedade contemporânea, consolidando a identidade e diversidade cultural como pontos-chave de referência para o desenvolvimento de muitos destinos (World Charter for Sustainable Tourism +20, 2015). Neste âmbito, considera-se que os eventos enogastronómicos se configuram com potencial para responder a uma das recomendações que a Carta faz às comunidades locais e aos destinos, designadamente, que adotem medidas para maximizar os benefícios económicos para a comunidade de acolhimento e criem ligações fortes entre a economia local e outras atividades económicas no destino (World Charter for Sustainable Tourism +20, 2015).

Na perspetiva do turista, a experiência tem vindo a ser cada vez mais valorizada enquanto atrativo do produto turístico. Mais do que passar apenas uns dias de férias descansado, o consumidor atual espera que o destino lhe proporcione uma emoção única e diferenciada. A experiência é considerada uma questão complexa por ser muito individual e exclusiva, no entanto, os destinos devem investir e diversificar os seus produtos de forma a surpreender e oferecer uma emoção distintiva aos turistas (Nascimento, Maia, & Dias, 2012, p. 142). Aliando a experiência à partilha de conhecimento sobre tradições gastronómicas, surgem contextos criativos muito atrativos para os turistas atuais, que pretendem adquirir novos conhecimentos e partilhar os modos de vida de outras regiões.

A revisão da literatura revelou que são vários os estudos sobre a importância económica dos eventos, sobre as motivações e perfil dos visitantes, sobre o seu impacto nas comunidades acolhedoras, sobre o seu contributo para a imagem dos destinos, sobre a sua estrutura organizacional e modelos de gestão. Sendo uma área de estudo em franca expansão, continuam a surgir novos temas de investigação, à medida que o conhecimento sobre a mesma vai evoluindo. No contexto, mais específico, dos estudos sobre eventos de gastronomia e vinhos, as motivações e a segmentação dos visitantes são temas centrais desenvolvidos por autores como (Horng, Su, & So, 2013), (Smith & Costello, 2009), (Kim, Goh, & Yuan, 2010), (Mason & Paggiaro, 2009), a que acresce a satisfação dos visitantes (Smith, Costello, & Muenchen, 2010), (Mason & Paggiaro, 2012) e a comparação entre

visitantes únicos e repetidos a um evento gastronómico (Young, Mincheol, Goh, & Antun, 2009). Ainda no âmbito dos eventos enogastronómicos, outros autores estabeleceram a relação entre os entusiastas por gastronomia (*foodies*) e os eventos gastronómicos (Getz & Robinson, 2014), a relação destes eventos com a identidade cultural (Brandão, 2014), o desenvolvimento da região e de uma imagem de marca do destino (Blichfeldt & Halkier, 2014), (Lee & Arcodia, 2011) e (Boyne, Hall, & Williams, 2003).

Getz & Frisby (1988) avaliam a eficácia dos festivais geridos pela comunidade e verificam que este é um setor em crescimento, no entanto, e apesar de muitos festivais se configurarem como atrações turísticas, na perspetiva dos gestores do destino, os seus organizadores e comunidade de acolhimento, encaram-nos como celebrações sociais e culturais.

A cozinha alentejana, assente no respeito e valorização dos alimentos, começou a ser procurada pelos seus sabores, assistindo-se a movimentações turísticas motivadas primeiro pela gastronomia e depois pelos monumentos. (Saramago, 2000). De acordo com os resultados do estudo sobre o perfil do visitante ao Alentejo (CESTUR, 2012), provar a gastronomia é a terceira atividade mais referida pelos inquiridos. Para tal poderão contribuir as características ambientais e rurais deste território, também relacionadas com a Dieta Mediterrânica, associadas à preservação dos saberes e ao trabalho desenvolvido pelas entidades públicas e pelos privados, com responsabilidade na promoção dos vinhos e da gastronomia do destino Alentejo.

O Alentejo é palco de diversos eventos enogastronómicos, organizados com o propósito de dinamizarem a economia local e de divulgarem, culturalmente, as localidades e concelhos onde decorrem. Sendo a maioria destes eventos organizados e promovidos por entidades públicas e associações locais, este estudo pretende conhecer os canais e os métodos de promoção utilizados, e qual o contributo destes eventos para a visibilidade da região, enquanto destino enogastronómico, na perspetiva dos organizadores. Neste cenário, é objetivo deste estudo identificar e obter informação sobre os eventos enogastronómicos decorridos no Alentejo em 2014, não se considerando para efeitos do estudo, as quinzenas e semanas gastronómicas, uma vez que estas decorrem nos restaurantes aderentes e não num espaço único. Embora o conceito de enogastronomia se refira à harmonização de vinhos e gastronomia, a sua utilização neste estudo foi alargada a todos os eventos de gastronomia e vinhos, por se considerar que tal combinação é inevitável e acontece facilmente nos eventos de gastronomia, de vinhos ou de gastronomia e vinhos.

O estudo está dividido em duas partes, sendo a primeira dedicada aos conceitos teóricos e revisão bibliográfica e a segunda dedicada à metodologia e apresentação dos resultados do estudo. Na primeira parte, o capítulo 1 contextualiza a gastronomia, enquanto produto turístico cultural e criativo, aborda a importância da gastronomia, enquanto património imaterial, no âmbito do Património Cultural e Imaterial da UNESCO e relaciona o turismo gastronómico e o desenvolvimento rural. Neste capítulo é também abordada a gastronomia no contexto das políticas de turismo em Portugal. O capítulo 2 explora o conceito dos eventos, o seu contexto nas políticas de turismo em Portugal e mais concretamente, o conceito dos eventos enogastronómicos, o seu contributo para a imagem do destino e a estratégia de marketing e instrumentos promocionais a ele aplicados.

Na segunda parte do estudo, a metodologia utilizada na obtenção e análise dos dados primários e secundários, a caracterização turística do Alentejo e dos eventos enogastronómicos aí decorridos são apresentadas no capítulo 3. O capítulo 4 evidencia os resultados da análise aos questionários e as conclusões do estudo, bem como os seus contributos, limitações e sugestões para estudos futuros.

PARTE I

CAPÍTULO I – GASTRONOMIA ENQUANTO PRODUTO CULTURAL E CRIATIVO

Este capítulo inicial aborda conceptualmente a gastronomia, enquanto produto turístico, enquadrada nos conceitos mais amplos de turismo cultural e turismo criativo, nos quais se enquadram também os eventos enogastronómicos.

1.1-TURISMO CULTURAL

A relação entre turismo e cultura é estabelecida pela OMT (Organização Mundial do Turismo) ao definir o turismo como um fenómeno social, cultural e económico, o qual implica o movimento de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente habitual, com propósitos pessoais ou de negócios/profissionais.¹ O ICOMOS (1999) também demonstra a natureza abrangente da relação entre turismo e património cultural ao indicar que “o património natural e cultural, as diversidades e as culturas vivas são grandes atrações turísticas (...). O Turismo deve trazer benefícios às comunidades residentes e proporcionar-lhes meios importantes e motivação para cuidarem e manterem o seu património e as suas práticas culturais.” Estas afirmações revelam a vastidão do conceito de turismo cultural e dos vários patrimónios que este encerra, desde logo, patrimónios materiais e imateriais. Ainda nesta linha Baptista (1997, p. 33) afirma que “a cultura pode ser considerada como substrato ou enquadramento de motivações e atitudes e como contributo esclarecedor de fontes de interesse de índole histórica ou tradicional, de natureza construída ou social, e assim mais facilmente se assume como componente do fenómeno turístico (...)”. Segundo esta afirmação, a cultura tem um papel abrangente, se por um lado alimenta e contextualiza as motivações da procura turística, por outro, também contribui com conteúdos relativos à oferta patrimonial. A relação entre turismo e cultura é ainda estabelecida por este autor ao nível da formação de valores, considerando que a cultura está também relacionada com o civismo, a ética e a solidariedade social, características que no âmbito do turismo, influenciam e condicionam comportamentos de visitantes e turistas, de profissionais e da população residente (Baptista, 1997).

¹ OMT - <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> (consultado em 15-07-15)

O reconhecimento da necessidade de preservação do património imaterial encontrou pela primeira vez enquadramento legal, no âmbito da adoção da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Intangível, segundo a qual, no artigo 2, o património cultural intangível se define como “as práticas, representações, expressões, conhecimento, habilidades – bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais a eles associados – que as comunidades, grupos e, em alguns casos, indivíduos reconhecem como parte da sua herança cultural. Este património cultural intangível, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado por comunidades e grupos, em resposta à sua envolvente, à sua interação com a natureza e à sua história, e proporciona-lhes um sentido de identidade e continuidade, promovendo o respeito pela diversidade cultural e a criatividade humana” (UNESCO Culture Sector, 2003).

Cooper et al. (2001) referem que uma das características comuns aos destinos turísticos é que estes se constituem como experiências culturais. De acordo com MacDonald e Jolliffe (2003) os conceitos cultura, ruralidade e turismo são multidimensionais e estão interrelacionados. O que vai de certo modo ao encontro de Baptista (1997), quando referindo-se ao turismo sustentável indica que a cultura, o ambiente e o turismo são interdependentes. A preservação da cultura e do património das áreas rurais representa um recurso, a ser explorado, contribuindo assim para o desenvolvimento socioeconómico de comunidades rurais ou em zonas periféricas (MacDonald & Jolliffe, 2003). Richards (1996) refere que os antigos locais de produção foram adaptados a locais de consumo, conforme sucedeu no caso de algumas antigas minas de carvão, convertidas em museus e centros de interpretação. O mesmo autor refere ainda que à luz da nova cultura do turismo, têm sido desenvolvidas áreas de consumo, as quais são desenhadas para ir de encontro às necessidades dos turistas, ajudando-os na sua procura por autenticidade e realismo. De acordo com o atrás exposto, a evolução do turismo cultural acompanhará, necessariamente, as mudanças das sociedades. No contexto da investigação em turismo cultural, Lehman et al. (2014, p. 158) reconhecem a importância de incluir na “hierarquia de valor do cliente” o nível do “produto simbólico” o qual representa os elementos simbólicos presentes nos produtos turísticos. Estes autores defendem que dessa forma será possível aumentar o conhecimento dos investigadores acerca da ligação entre os produtores de arte e cultura e os benefícios essenciais pretendidos pelos diversos membros da cadeia de fornecedores.

1.2-TURISMO CRIATIVO

Sem utilizar a expressão turismo criativo, Baptista (1997) salienta a tendência para a quebra entre o turismo tradicional (mais passivo e conservador) e o desejo de contrariar os hábitos, os gostos e as práticas a ele associadas. Verifica-se assim a busca por outras formas de turismo, que estão em permanente evolução, uma vez que estão sujeitas aos desafios da imaginação, da criatividade, da originalidade e da autenticidade. Este autor utiliza o termo turismo alternativo para descrever a tendência pela procura de um turismo menos massificado e mais ativo. Segundo Richards (2011) a relação entre turismo e criatividade tem vindo a devolver-se de forma acelerada, tendo a criatividade sido utilizada para transformar o turismo cultural tradicional, associado sobretudo ao património construído, virando-o para uma vertente de cultura intangível e de maior envolvimento com os modos de vida do destino. Robinson & Picard (2006) referem que face a uma tendência de globalização da atividade turística, assiste-se a um processo de diferenciação, por parte dos países (e regiões) que competem pela captação de turistas domésticos e internacionais, através da autenticidade e da diversidade da sua oferta cultural. Esta afirmação é também corroborada pela OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico - que na introdução ao estudo sobre o Impacte da Cultura no Turismo (OECD, 2009), refere que as indústrias criativas e culturais estão a ser cada vez mais utilizadas para promover os destinos e para enaltecer a sua atratividade e competitividade. Neste contexto, Richards (2011) afirma que os recursos criativos são agora usados, regularmente, para gerar identidades distintivas, proporcionando às regiões e às cidades um simbolismo que as permite fazer sobressair num mercado cada vez mais sobrecarregado. Neste cenário, Baptista (1997) afirma que mais do que o ambiente físico, o que caracteriza a diferenciação, cada vez mais procurada pelos turistas culturalmente mais exigentes é a imagem concebida e memorizada de história, património, cultura erudita, hábitos, tradições, artesanato, gastronomia típica, festas, romarias, danças e cantares, etc. Desta forma o autor afirma o carácter imaterial (nele incluindo manifestações eruditas e populares) da cultura de um destino, como o aspeto diferenciador, que corresponde aos anseios de uma procura cultural mais exigente.

Tem vindo a aumentar a atenção atribuída ao papel das indústrias criativas no desenvolvimento turístico e, particularmente, na influência da imagem dos destinos (Richards G. , 2011). Neste sentido o autor refere vários exemplos, entre os quais se destaca, o turismo gastronómico. Assim, Richards (2002) indica que o turismo gastronómico se tem tornado mais ativo, indo para além da mera prova de comida até uma variedade de cursos e experiências destinadas a afinar a habilidade de cozinhar e de

consumo. O turismo criativo foi considerado como uma nova geração do turismo, que implica por parte dos visitantes, mais interação com o local e com a população residente ao nível educacional, emotivo e social (UNESCO Creative Cities Network, 2006). Segundo Richards, o termo turismo criativo foi mencionado pela primeira vez, enquanto uma potencial forma de turismo, por Pearce & Butler em 1993, embora estes não o tenham definido (Richards G. , 2011). Entretanto, surgiram várias definições, as quais têm em comum o facto de que a essência do turismo criativo reside em atividades e experiências relacionadas com a auto realização e com a auto expressão, nas quais os turistas se transformam em coexecutores e cocriadores, enquanto desenvolvem as suas capacidades criativas (Richards G. , 2011). A definição adotada pelo grupo de trabalho da Rede de Cidades Criativas foi a seguinte: turismo criativo são as viagens destinadas a um envolvimento e a uma experiência autêntica, com aprendizagem participativa das artes, tradições ou características específicas do local, e isso proporciona uma ligação com os residentes e cria uma cultura viva (UNESCO Creative Cities Network, 2006).

A figura 1 representa uma visão geral dos diferentes estilos de turismo criativo, variando de tipos de atividades criativas mais ativas a mais passivas e envolvendo diferentes tipos de criatividade: ambientes, pessoas, processos e produtos.

G. Richards / Annals of Tourism Research 38 (2011) 1225–1253

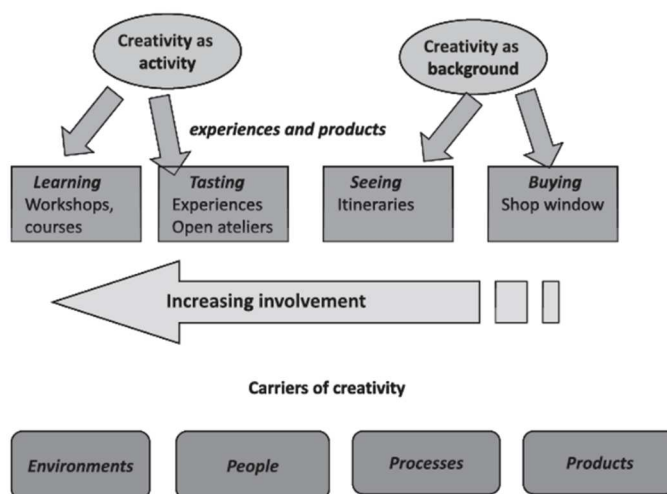


FIGURA 1- FORMAS DE TURISMO CRIATIVO

Fonte: Richards (2011:1239)

Richards (2011) refere que atendendo à variedade de experiências turísticas que podem agora ser descritas como criativas, alguns autores começaram a identificar uma mudança de turismo cultural para turismo criativo. Na essência do turismo está o contato com pessoas de linguagens diferentes, que comem comidas diferentes e que têm hábitos

diferentes, experienciar diferentes formas de vida poderá representar um valor educacional que vai para além do turismo (Robinson & Picard, 2006).

Os turistas criativos são cocriadores ativos das suas experiências, conseqüentemente, eles deverão ser tratados como um grupo heterógeno de cocriadores, os quais têm opiniões e sentimentos subjetivos para com a sua experiência criativa (Tan, Luh, & Kung, 2014, p. 248). No contexto do turismo criativo e de acordo com Richards (2010), citado por Richards (2011), o crescimento de eventos culturais e criativos tem também servido para providenciar uma concentração particular de criatividade num dado tempo e espaço, o qual é também extremamente atrativo para turistas e para outros que procuram a copresença. Segundo Richards (2011), os turistas não se limitam a visitar os locais, mas também os constroem, o propósito do turismo criativo deverá ser o de assegurar de que esta co criação acontece através da troca de habilidades e conhecimento com aqueles que são visitados. Esta ideia é reforçada por Richards e Marques (2012) que afirmam que o turismo criativo tem crescido rapidamente na última década, refletindo o desejo crescente dos consumidores em desenvolver o seu próprio potencial criativo e de se ligarem a redes criativas, bem como a necessidade de produtores, cidades e regiões criativas, se perfilarem a eles próprios num mercado global sobrecarregado. Os mesmos autores apontam ainda que o turismo criativo pode ser visto como uma forma de turismo em rede, o qual depende da habilidade dos produtores e dos consumidores para se relacionarem entre si e de gerarem valor desse relacionamento. O turismo criativo possibilita ao mundo rural novas dinâmicas, contribuindo para as novas representações do espaço rural enquanto “idílico, pastoral, próximo da natureza, rico em tradições, seguro e livre de problemas” (Cloke, 2007, p. 39). A criatividade associada ao turismo rural representa uma viragem na comercialização turística das zonas rurais (Cloke, 2007, p. 46).

1.3-GASTRONOMIA E VINHOS ENQUANTO PRODUTOS TURÍSTICOS

Para Hjalager & Corigliano (2000) cada vez mais a gastronomia e o turismo se combinam, como por exemplo no agroturismo, nas visitas a adegas e na venda de produtos alimentares. Young et al. (2009, p. 242) defendem que o conceito de aprendizagem de outras culturas através da experiência alimentar deverá ser acrescentado à definição de turismo alimentar, do seguinte modo “a visita aos produtores alimentares primários e secundários (festivais de gastronomia, restaurantes e locais específicos) para provar/experienciar alimentos e para aprender sobre diferentes culturas e modos de vida, através do consumo de alimentos e de atividades relacionadas com os alimentos”.

O vasto espectro de definições de gastronomia, pode ser dividido, segundo Scarpato (2002) em dois grupos principais, cujos contornos não estão bem definidos e se sobrepõem. Por um lado, a gastronomia está relacionada com a degustação das melhores comidas e bebidas, por outro, é uma disciplina mais vasta que inclui tudo o que se relaciona com comida, incluindo tudo o que se come e bebe. Mason & Paggiaro (2012) referem que a gastronomia não representa apenas os produtos alimentares, representa sim uma experiência composta de alimentos, património vínico e paisagem. Na mesma linha Espeitx (2004) refere que a noção de cultura alimentar engloba os produtos e respetivas técnicas de produção ou elaboração e também os valores, crenças, usos, costumes e modos de consumo a eles associados.

Neste sentido, quando falamos de enogastronomia, falamos da combinação dos vinhos com os sabores da gastronomia, tal como o define o dicionário Priberam² “conjunto de conhecimentos e práticas relacionados com a conjugação de vinhos com os alimentos, nas refeições”. De acordo com os profissionais da área, designadamente, no *site* brasileiro a Academia do Vinho³ “o conceito de enogastronomia envolve a escolha pormenorizada de vinhos, a partir de suas características gustativas, para acompanhar pratos elaborados das culinárias tradicional, regional e criativa, ressaltando suas características e criando um conjunto sensorial de grande prazer”, este conceito tinha já sido descrito pelo *chef* Muran, no seu *blog*⁴, em 2009, também em Portugal no blog Sabores do Vinho⁵, o conceito foi descrito, em 2009. Enquanto produtos turísticos, a gastronomia e os vinhos estão, habitualmente, associados e complementam-se. À semelhança da gastronomia, também no enoturismo, a ligação com o meio rural e a paisagem rural é largamente reconhecida (Mitchell, Charters, & Albrecht, 2012).

O enoturismo assume um papel fundamental na ligação entre a viticultura como atividade económica e o aproveitamento de elementos culturais, patrimoniais e paisagísticos, considerando-se que em Portugal, as rotas do vinho têm sido a face mais visível da prática desta atividade (Simões, 2008). De acordo com um estudo realizado pelo Turismo de Portugal (2014, p. 5), o enoturismo tem presença em todo o território nacional e regista uma oferta crescente de serviços que podem “atrair turistas para zonas de menor densidade turística e em épocas que contribuem para a atenuação da sazonalidade”. Dos resultados do estudo destaca-se o facto da maioria das unidades de enoturismo requerer

² in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/enogastronomia> (consultado em 24-01-2016)

³ http://www.academiadovinho.com.br/deg_harmonizacao.php (consultado em 25-07-2015)

⁴ <https://blogdochefmuran.wordpress.com/2009/05/29/a-enogastronomia/> (consultado em 25-07-2015)

⁵ <http://saboresdovinho.blogspot.pt/2009/02/enogastronomia.html> (consultado em 03-08-2015)

marcação prévia para visitas e provas de vinhos, outro dado importante está relacionado com a promoção, são privilegiados os canais relacionados, especificamente, com o vinho e não é dada a devida atenção aos canais de promoção turística.

Considerando o aumento da competitividade entre destinos turísticos, a cultura local tem sido cada vez mais valorizada, enquanto fonte de novos produtos e atrativos para os turistas (Richards G. , 2002); (Álvarez & Sammartino, 2009). Neste cenário, a gastronomia desempenha um papel particularmente importante, uma vez que a alimentação é um elemento central da experiência turística, mas também porque a gastronomia se tem constituído como fonte importante na formação da identidade, nas sociedades pós-modernas (Richards G. , 2002). A gastronomia pode-se constituir como atrativo para os turistas e valorizar também outros atrativos do destino, diferenciando a oferta turística como um todo (Fagliari, 2005). A transformação de atrativos gastronómicos em produtos turísticos, poderá também ter uma função facilitadora da integração entre turistas e comunidade local, uma vez que através da gastronomia o turista mais do que mero observador, interage com a realidade local (Fagliari, 2005). Enquanto produto turístico cultural, a gastronomia, para além da procura de prazer através da alimentação, é também considerada como um caminho para "promover a procura das raízes culinárias como forma de entender a cultura local" (Martins & Baptista, 2011, p. 413). A estreita ligação entre gastronomia e as identidades local, regional e nacional está aparentemente ameaçada pelo processo de globalização (Richards G. , 2002). A perceção da globalização, enquanto ameaça às identidades gastronómicas locais, contrasta com o facto de esta se constituir como um incentivo que abre novas oportunidades à reinvenção de identidades e produtos locais (Mak , Lumbers, & Eves, 2012). As comidas locais podem desempenhar um papel importante no âmbito de uma experiência de turismo sustentável, uma vez que vão de encontro ao desejo de autenticidade do visitante (Sims, 2009). As tradições culinárias viajam através do globo e independentemente disso, os turistas viajam para experienciar tradições culinárias (Hjalager & Richards, 2002). Neste contexto e a título de exemplo, Martins e Baptista (2011), propõem a criação de uma rota turística cultural e gastronómica, no Brasil, com base na herança da gastronomia portuguesa, na história da alimentação brasileira. Os portugueses introduziram géneros e técnicas na gastronomia Brasileira, ao mesmo tempo que também adaptaram a sua forma de cozinhar aos produtos oferecidos nessas terras.

O turismo de culinária, o turismo gastronómico ou o turismo alimentar, são termos aplicados por diferentes autores na descrição da mesma realidade. Estes termos têm o mesmo significado, referem-se às pessoas que viajam para outros destinos para

descobrirem mais sobre a comida desses locais (Karim & Chi, 2010). De acordo com Long (2004, p. 20), o turismo de culinária refere-se à comida enquanto tema e meio, destino e veículo. É acerca de indivíduos explorando comidas novas para eles, bem como utilizando a comida para explorar novas culturas e modos de estar. É acerca de grupos que utilizam a comida para vender as suas histórias e para construir identidades publicamente atrativas e vendáveis, e é acerca de indivíduos satisfazendo a sua curiosidade. Finalmente, é sobre o experienciar a comida de um modo diferente do quotidiano, que sai fora da rotina para evidenciar a diferença e o poder da comida para representar e negociar essa diferença. Para Fagliari (2005) o turismo gastronómico, enquanto elemento principal da viagem, pode ser interpretado de duas formas, do ponto de vista da procura, consiste em toda a viagem cuja motivação principal é a degustação de alimentos e bebidas e o saber mais acerca da cultura gastronómica de uma localidade, do ponto de vista da oferta turística, caracteriza-se pela oferta e promoção de produtos gastronómicos, enquanto atrativos principais do destino. A gastronomia pode ser desenvolvida enquanto produto turístico principal ou como complemento de outros produtos oferecidos num destino turístico (Martins & Baptista, 2011). A Associação Mundial de Turismo Alimentar – WFTA, define este tipo de turismo como “a busca e o gozo de experiências de comida e bebida únicas e memoráveis, quer longe ou perto” do local de residência. Richards (2015) afirma que a natureza holística das experiências gastronómicas assenta na sua capacidade de reunir pessoas em torno do consumo partilhado de produtos que envolvem todos os sentidos. A valorização da gastronomia enquanto atração turística tem vindo a criar as bases para um novo tipo de experiência turística gastronómica. O mesmo autor refere ainda que as novas formas de experienciar a cocriação conduziram à constatação de que a gastronomia já não é uma componente separada da experiência turística, sendo na realidade a razão básica para os turistas visitarem determinados destinos e a base das suas experiências (Richards G. , 2015).

1.3.1- GASTRONOMIA NO ÂMBITO DO PATRIMÓNIO CULTURAL E IMATERIAL DA UNESCO

O papel da UNESCO ao nível da valorização do património cultural imaterial, como atrás referido, foi determinante para o reconhecimento da gastronomia enquanto parte importante do património intangível (Richards G. , 2014). A tabela 1 mostra as tradições gastronómicas já inscritas na Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade, até ao presente.

Ano	Tradição	País / Países
2010	A refeição gastronómica dos Franceses	França
2010	Cozinha tradicional Mexicana	México
2013	Café Turco, cultura e tradição	Turquia
2013	Dieta Mediterrânica	Chipre, Croácia, Espanha, Grécia, Itália, Marrocos e Portugal
2013	Kimjang (fazer e partilhar kimchi)	República da Coreia
2013	Washoku (tradições culinárias dos japoneses, em particular para festejar o Ano Novo)	Japão
2014	Lavash - preparação, significado e aparência do pão tradicional, enquanto expressão de cultura na Arménia	Arménia
2015	Tradição de fazer Kimchi na República Democrática da Coreia	República Democrática da Coreia
2015	Café Árabe, símbolo de generosidade	Emirados Árabes Unidos, Arabia Saudita, Oman, Qatar

Tabela 1- Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade

Fonte: Adaptado do *website* Unesco⁶

Entretanto, foram já submetidas novas candidaturas à UNESCO, o que comprova o interesse de outras regiões e países em ver reconhecidas as suas tradições gastronómicas (Richards G. , 2014), uma vez que este reconhecimento confere prestígio e visibilidade mundial. A designação *World Heritage Site*, tem vindo a evoluir de uma medida técnica, destinada exclusivamente, à preservação, para uma marca amplamente respeitada, que é utilizada pelos países para atrair turistas culturais e que, por outro lado, é vista com confiança pelos turistas, nas suas escolhas dos destinos a visitar (Ryan & Silvanto, 2009).

1.4 - TURISMO GASTRONÓMICO E DESENVOLVIMENTO RURAL

Por todo o mundo os governos utilizam os eventos como parte integral das suas políticas de desenvolvimento regional (Whitford, 2009). O declínio da atividade agrícola, provocou uma crise no meio rural, que procura através da valorização dos seus recursos endógenos, oferecer experiências turísticas de cocriação, as quais poderão, no entanto, representar uma ameaça de globalização do mundo rural e de perda de identidade, caso não sejam asseguradas as condições de sustentabilidade (Kastenholz & al, 2014). A figura 2 ilustra os atores e contextos que influenciam a experiência vivida em meio rural (Kastenholz & al, 2014). Para os autores, os *stakeholders* são a população, os agentes económicos da oferta

⁶ Disponível em <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011#tabs> (consultado em 16-08-2015 e 24-01-2016)

e os próprios visitantes, cuja atuação se desenvolve com base nos recursos do destino rural e se enquadra num contexto institucional mais amplo. Esta dinâmica, considerada no âmbito de uma gestão adequada, permitirá criar as condições para um desenvolvimento sustentável dessa área rural.

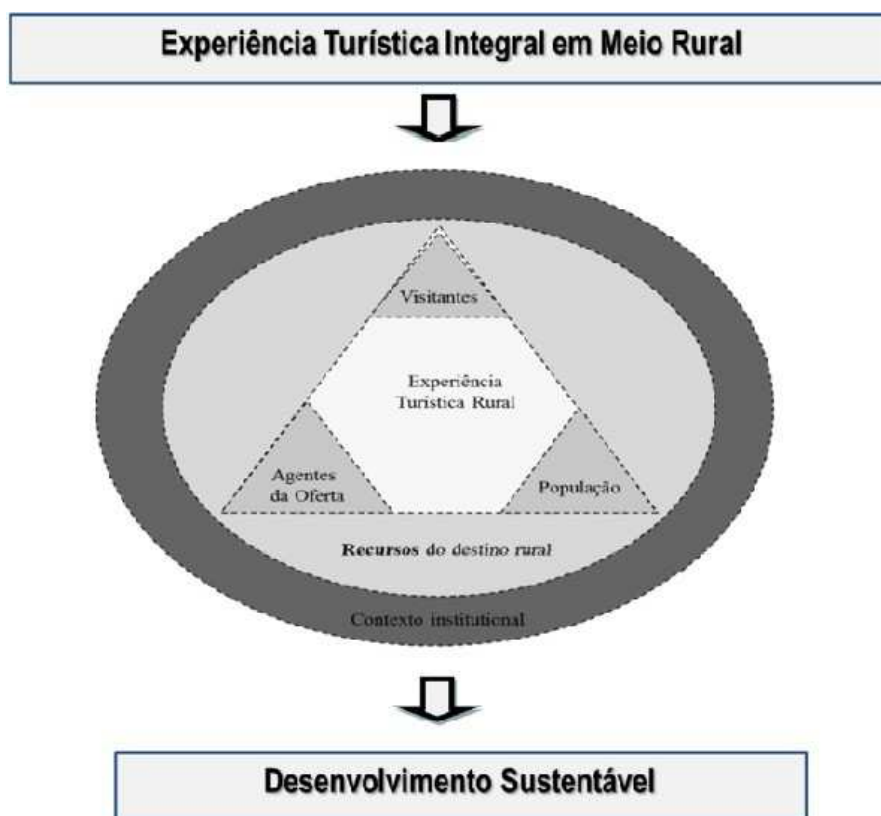


Figura 2- Experiência Turística Integral em Meio Rural

Fonte: Kastenholtz & al (2014:8)

Muitas áreas rurais apostam no turismo como forma de revitalizar as suas comunidades, o que lhes coloca alguns desafios relacionados com o uso das novas tecnologias, ao serviço da informação turística (Popp & McCole, 2014) e da promoção. De acordo com Fagliari (2005), o turismo gastronómico é complementar a outros tipos de turismo, designadamente, o turismo rural, num cenário onde os turistas procuram a descoberta, a tranquilidade e a rusticidade da vida no campo e onde os momentos de alimentação e todo o processo que os envolve, têm um papel fundamental. Os géneros alimentares produzidos e cultivados em explorações abertas à visitação, podem ser utilizados nos pratos servidos aos visitantes ou vendidos separadamente, o que constitui grande atrativo, sobretudo para os turistas oriundos de grandes centros urbanos, “assim, a área rural é um ambiente riquíssimo para explorar elementos gastron micos” (Fagliari, 2005, p. 35). Devido à motiva o crescente dos turistas face ao conhecimento da cultura gastronómica dos destinos que visitam, o turismo gastron mico constitui-se como uma das grandes apostas

para potenciar ou consolidar destinos turísticos, neste âmbito, a gastronomia e vinhos devem ser encarados por gestores públicos e privados, como elementos fundamentais na promoção e comercialização do destino (López-Guzman & Cañizares, 2012). Uma das vantagens do turismo gastronómico é a sua disponibilidade durante todo o ano, sem estar sujeito a picos de sazonalidade (López-Guzman & Cañizares, 2012 a.). De acordo com Harrington (2005), a identidade gastronómica de uma região é determinada pelo seu ambiente (geografia e clima) e pela sua cultura (história e influências étnicas). Estes fatores exercem grande influência nas componentes dominantes, presentes nas texturas e sabores do vinho e dos alimentos. Fruto da construção social surgem designações como produtos tradicionais, produtos típicos, ou produtos da terra e ainda pratos regionais ou pratos típicos, como forma de vincular a um determinado território esses produtos. Num contexto de crescente competição entre destinos turísticos, há cada vez mais alimentos e comidas com selos de certificação local e regional, como forma de estabelecer a relação entre as características dos produtos e a sua origem geográfica e cultural (Álvarez & Sammartino, 2009), no entanto, o processo de certificação, não altera em nada as propriedades do produto ou a sua qualidade (Montanari & Staniscia, 2009). O crescente uso da cultura para promover os destinos, coloca uma pressão adicional na necessidade de diferenciação regional (Liu, 2014). A ligação entre a comida e o local, é uma ligação forte que possibilita ao visitante uma experiência de autenticidade e contribui para o desenvolvimento sustentável do local (Sims, 2009). No âmbito da valorização dos produtos locais, Sims (2009) defende que os produtos de gastronomia e vinhos locais podem contribuir para a melhoria da sustentabilidade económica e ambiental, tanto da atividade turística, como da comunidade rural recetora, incentivando as práticas agrícolas sustentáveis, apoiando o comércio local e construindo uma marca para atrair mais visitantes à região. Teixeira e Ribeiro (2013) demonstraram os benefícios do consumo dos produtos alimentares nos seus locais de produção, através do exemplo do Baixo Mondego, região onde o turismo gastronómico está associado à lampreia, designadamente, ao arroz de lampreia, e que tem vindo a aumentar a sua visibilidade. Para este facto contribuem também os vários festivais de lampreia realizados, anualmente, na região e que se têm vindo a afirmar como atrações turísticas, para além de desempenharem um importante papel na preservação do património gastronómico da região. Montanari (2009) realça o envolvimento dos cinco sentidos na degustação dos produtos locais, o que segundo o autor representa um enriquecimento cultural e emocional, criando um produto turístico designado pela “geografia do sabor”. Montanari (2009) refere ainda o facto da associação

internacional *slow food*⁷ ter enfatizado a importância da relação entre gastronomia e a região. Williams et al. (2015) referem que o *slow food* é um movimento social à escala global que tem como objetivo a promoção de comida que é produzida de forma sustentável e ética (sem explorar o ambiente e as pessoas), o movimento aproveita eventos turísticos de culinária para promover a sua filosofia e atrair novos membros. A importância da gastronomia local, associada à autenticidade, na promoção de destinos rurais foi também objeto de estudo de outros autores, entre os quais Everett & Aitchison (2008, p. 150) “foi encontrada a correlação entre níveis crescentes de interesse em turismo alimentar e a preservação e desenvolvimento da identidade regional, o aprimoramento da consciência ambiental e de sustentabilidade, um aumento dos benefícios sociais e culturais, celebrando a produção de comida local e a conservação do património tradicional, habilidades e modos de vida.” É certo que a gastronomia desempenha um papel importante, ao nível da dinamização cultural e turística de uma região, no entanto, com base em Cohen & Avieli (2004), também é verdade que o contato entre os visitantes e a comunidade local pode colocar em risco a autenticidade da oferta cultural, na medida em que há a tendência para que essa oferta se vá adaptando aos comportamentos e atitudes dos visitantes, que tal como atrás exposto, quando confrontados com as diferenças culturais, se resguardam nos traços de familiaridade da sua própria cultura, esta dinâmica relacional causa o esbatimento das diferenças culturais entre as comunidades. De acordo com Henriques & Custódio (2010), pode se afirmar que a gastronomia contribui para o fortalecimento e valorização da identidade regional e local, aspeto que é fundamental para o desenvolvimento turístico.

Nos anos noventa surge na Europa a ATLAS - Associação para Educação em Turismo e Lazer – que tem vindo a estudar a relação entre cultura, gastronomia e artesanato, à luz do processo criativo, como fonte de inovação dos produtos turísticos (Richards G. , 2014). O Instituto Internacional para a Gastronomia, Cultura, Artes e Turismo (IGCAT), dedica-se a fortalecer os aspetos relacionados com a gastronomia regional, em todo o mundo, uma das suas iniciativas foi a criação do prémio Região Gastronómica da Europa. Este prémio tem como objetivo estimular abordagens criativas de modo a integrar tradição e criatividade na gastronomia, utilizando-a como incentivo para a atratividade turística. (Richards G. , 2014). O Minho e a Catalunha foram as primeiras regiões recomendadas para o prémio Região Gastronómica da Europa 2016, tendo-lhes sido atribuído o título, em junho de 2015. O trabalho do IGCAT ao nível da Região Europeia de Gastronomia tem sido reconhecido

⁷ Criada em 1989 por Carlo Petrini, como oposição à *fast food* (Montanari, 2009)

pela EU, particularmente pelo Comité do Parlamento Europeu para a Cultura e Educação (IGCAT, 2014).

1.5 - GASTRONOMIA NO CONTEXTO DAS POLÍTICAS DE TURISMO EM PORTUGAL

Fagilari (2005) refere que na Europa Ocidental se encontram países com sólida organização formal da atividade turística, incluindo dos atrativos gastronómicos e que em termos mundiais esses destinos têm grande visibilidade, ao nível da relação entre alimentação e turismo, não obstante a sua maior ou menor promoção. Nestes países a autora inclui França, Espanha, Suíça, Itália e Portugal. Neste contexto, Fagliari (2005, p. 90) descreve Portugal da seguinte forma “O país não possui promoção ampla como destino gastronómico e não desenvolve esse tipo de atrativo de forma homogénea, concentrando-se em algumas áreas específicas.” No breve retrato gastronómico que faz do país a autora não refere o Alentejo.

Em Portugal, “as artes culinárias”, foram reconhecidas como património intangível, em 2000, através da Resolução do Conselho de Ministros nº.96/2000, onde se pode ler “a gastronomia nacional integra pois o património intangível que cumpre salvaguardar e promover”. Esta RCM - Resolução do Conselho de Ministros - reconhece o papel de centenas de eventos promovidos, anualmente, no país por diversas entidades, na promoção e fruição da gastronomia portuguesa. No seguimento desta RCM, em 2014, Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios dos Negócios estrangeiros, da Economia e da Agricultura e do Mar, emite o Despacho nº 5642/2014, no qual o Governo Português define que “a gastronomia portuguesa é um fator idiossincrático do tecido económico e cultural nacional, cuja importância tem vindo a ser crescentemente atestada, quer enquanto objeto de estudo, quer por via de reconhecimento oficial, mas cuja afirmação, valorização e divulgação urge desenvolver e aprofundar” e indica como prioritária a criação de uma estratégia de promoção e divulgação da gastronomia portuguesa, através das atividades oficiais do Estado, sobretudo no estrangeiro, criando para o efeito um grupo de trabalho, que sucederá ao anteriormente criado, pela RCM nº 96/2000. No Despacho 5642/2014 o Governo assinala o reconhecimento mundial obtido através da inscrição da Dieta Mediterrânica na Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade, da UNESCO, em 2013, e cujo Grupo de Acompanhamento para a Salvaguarda e Promoção da Dieta Mediterrânica (GADM) é criado pela RCM nº. 71/2014.

O PENT, Plano Estratégico Nacional do Turismo, (Turismo de Portugal,IP., MEID, 2011), versão 2.0, define o desenvolvimento do turismo nacional no horizonte temporal 2010-2015, e aponta para o efeito dez produtos estratégicos a desenvolver. O décimo produto é a gastronomia e vinhos; “promover a gastronomia e vinhos nacionais como complemento da experiência turística e como motivação primária em algumas regiões (...)” é o objetivo geral para este produto. Analisando a distribuição de produtos por região, estipulada pelo PENT (recordando que estas definições têm implicações em termos do acesso a fundos de financiamento), verifica-se que a gastronomia e vinhos é indicada como produto estratégico, apenas para a região Alentejo e indicada como produto em desenvolvimento apenas para a região Porto e Norte (Turismo de Portugal,IP., MEID, 2011). Perante a expiração do PENT, o Governo português apresentou, em julho de 2015, um novo instrumento que define os princípios orientadores das políticas públicas de turismo para o horizonte temporal 2016-2020, o Turismo 2020: Cinco Princípios para uma Ambição. Neste documento, o produto gastronomia e vinhos é analisado apenas segundo os dados da procura externa, revelando a sua baixa expressão, atendendo a que ainda é baixo o número de turistas estrangeiros que procura Portugal com a motivação principal de degustar a gastronomia e vinhos. Neste contexto, o Governo considera a gastronomia e vinhos um complemento essencial de todos os produtos turísticos identificados no documento. Na medida em que considera a gastronomia e vinhos um produto turístico complementar, o novo documento orientador da atividade turística, alinha este produto com todas as regiões turísticas do país (Secretaria de Estado do Turismo, 2015). Em relação ao PENT as principais diferenças residem no facto do novo documento não considerar a gastronomia e vinhos como um produto turístico principal (mas complementar) e não existir neste documento uma distribuição territorial deste produto limitada a algumas regiões, ele é transversal a todo o território.

Em 2010 foi lançado o programa Prove Portugal, uma iniciativa do Turismo de Portugal, em parceria com a Academia Portuguesa de Gastronomia e com o apoio de diversos agentes públicos e privados. “Prove Portugal é um programa que pretende aumentar a visibilidade e o reconhecimento internacional da gastronomia portuguesa, sustentada em produtos genuínos de grande qualidade” (Turismo de Portugal, IP, 2015). Ainda sobre os objetivos do programa Prove Portugal, na sua página oficial no *facebook* pode ler-se que o Programa tem a missão de promover uma gastronomia única num mundo globalizado; convidar à experimentação de sabores autênticos em iguarias reinventadas e educar os sentidos para os vinhos que adquiriram uma complexa simplicidade (Turismo de Portugal, 2015). Greg Richards (2014) por ocasião do Encontro de Especialistas em Gastronomia

Regional, do Grupo de Turismo e Gastronomia da ATLAS, que decorreu em Ponte de Lima, identifica contrastes na abordagem à promoção da gastronomia em Portugal e em Espanha. De acordo com o autor, atendendo à riqueza culinária de Portugal, é de estranhar que o país não tenha a mesma reputação gastronómica, junto dos turistas, que tem o país vizinho. Espanha tem adotado uma abordagem mais aberta à inovação gastronómica, influenciada pelo facto das suas regiões procurarem definir a sua identidade através do desenvolvimento gastronómico, em Portugal os esforços têm-se concentrado na preservação da herança gastronómica, o que tem limitado o desenvolvimento da inovação nesta área. Richards (2014) afirma ainda que o programa Prove Portugal atesta este facto, na medida em que a campanha é liderada pelo setor gastronómico e não pelo setor turístico. Esta ótica de proteção não tem servido para promover a gastronomia portuguesa junto dos turistas. Na mesma linha, a propósito da gastronomia alentejana, Saramago (2000, p. 122) reflete a preocupação com a sua preservação ao afirmar que a cozinha alentejana "é uma cozinha esplendorosa, sem vertigens de identidade, generosa e pujante, mas terá que ser defendida."

Na opinião de Francisco Calheiros (2014), enquanto Presidente da Confederação do Turismo Português, a gastronomia desempenha um papel fundamental no desenvolvimento do turismo, constituindo-se como importante atrativo turístico, referindo a título de exemplo a 7ª edição do Festival Internacional de Gourmet, em Albufeira, que reuniu mais de 40 *chefs* de 14 países, com mais de 60 estrelas Michelin. A qualidade e diversidade da gastronomia nacional, associadas a uma crescente qualificação e notoriedade dos nossos *chefs*, contribuem para o enriquecimento da proposta de valor do destino Portugal (Calheiros, 2014).

Com o objetivo de promover o turismo de culinária, surge nos últimos anos em Portugal a APTECE – Associação Portuguesa de Turismo de Culinária e Economia⁸, que vem desenvolvendo várias iniciativas e projetos associados à promoção e preservação da gastronomia portuguesa. Refira-se o *roadshow* pela Europa, que decorreu de outubro a dezembro de 2014, promovendo a gastronomia e os produtos regionais portugueses *Portugal love at first bite* e a realização do 1º congresso de turismo de culinária, de 23 a 26 de outubro (APTECE, 2014). Em 2015 decorreu no Alentejo, em Évora, o segundo Congresso Nacional de Turismo de Culinária, sob o tema PROVAR (Programa para Revitalizar Origens, Valorizar e Apreciar Regiões) que teve como objetivo mostrar a importância de uma maior e melhor qualificação dos profissionais (APTECE, 2015). O

⁸ <http://www.portugal-aptece.com/>

lançamento do Manual Prático de Turismo de Culinária, no final de 2014, teve como objetivo sensibilizar os vários agentes para o potencial do turismo de culinária em Portugal (APTECE, 2014).

1.6 - GASTRONOMIA ALENTEJANA

Herdamos o que se come e como se come. São traços profundos da nossa cultura (Alves, 1994, p. 11). Alfredo Saramago (2000) regista as várias influências e evoluções verificadas nos hábitos alimentares da região Alentejo, segundo o autor persistem atualmente influências diretas dos comportamentos alimentares dos povos que habitaram o Alentejo, como por exemplo o ensopado de borrego, cozinhado em Serpa da mesma maneira como era cozinhado o ensopado árabe no século XI. Nesta viagem pelos tempos, Saramago (2000) refere que os fenícios trouxeram técnicas para melhorar o fabrico do vinho e do azeite, permitindo o consumo destes produtos no quotidiano. Os Celtas influenciaram a alimentação do Alentejo com os hábitos alimentares dos povos da Europa do Norte e Centro, que eram baseados na caça e pastorícia, comiam os animais que caçavam e os produtos derivados do leite. A coexistência da cozinha mediterrânica e da celta conferiram grande diversidade e uma identidade própria à cozinha alentejana. Foram os romanos que "lançaram o nexo e o fundamento da futura cozinha alentejana", através da estruturação das culturas já existentes do pão, azeite e vinho (Saramago, 2000, p. 39). Costa da Silva afirma que "se a romanização nos trouxe a intensificação da panificação na Ibéria, a era muçulmana teve forte influência na gastronomia alentejana, designadamente as emblemáticas sopas de pão" (Terras Dentro - Associação para o Desenvolvimento Integrado, 2015, p. 6) Em resultado da ocupação muçulmana verifica-se que "a cozinha árabe foi a verdadeira matriz da cozinha alentejana" (Saramago, 2000, p. 59). A singularidade da cozinha do Alentejo reside no facto de não ter rejeitado influências. Quase todo o receituário tradicional do Alentejo tem influências vincadas da cozinha árabe, exceto o que está relacionado com o consumo de carne de porco, exemplo disso, são as receitas das açordas e das migas, fixadas pelos árabes, há mais de um milénio (Saramago, 2000). Com a saída do Islão e sem o impedimento do consumo de carne de porco, a criação deste animal aumentou substancialmente e começou a ser considerado um alimento de primeira linha. Foi também neste período que nasceu o princípio de mercado e a instituição de feiras, muitas vezes associadas a festas religiosas. As feiras divulgaram-se no Alentejo, nos séculos XIII e XIV, devido à necessidade de troca intensiva de produtos entre o campo e a cidade. No Alentejo, a feira de Beja foi a primeira instituída por carta régia, em 1261,

esta durava quinze dias e começava quatro dias antes da festa dos Ramos (Saramago, 2000).

De acordo com Costa da Silva a doçaria “tem presença de longa data nas casas alentejanas (...). Incontestável é afirmar que uma parte substancial da doçaria de maior reputação no Alentejo assenta na sua origem conventual e palaciana” (Terras Dentro - Associação para o Desenvolvimento Integrado, 2015, p. 6). Maria de Lourdes Modesto afirma que o expoente máximo da gastronomia portuguesa, faustosa e inventiva se desenvolveu nos conventos femininos, em particular no Alentejo, onde podemos ainda encontrar receitas conventuais em toda a sua genuinidade (Terras Dentro - Associação para o Desenvolvimento Integrado, 2015, p. 24). A forma como a cozinha alentejana reagiu às várias influências e adversidades, captando o entusiasmo de outras gentes, impõe uma reflexão sobre a sua intemporalidade, na verdade ainda hoje se comem nesta região receitas fixadas há mais de mil anos, confeccionadas com os mesmos produtos e procedimentos (Saramago, 2000).

1.6.1 O PÃO NA GASTRONOMIA ALENTEJANA

Segundo Goes, o pão “base da alimentação no Alentejo, já vem de muito longe.” Em nenhuma mesa alentejana falta o pão, nas sopas, gaspachos, açordas e migas e ainda como acompanhamento. Os doces feitos com a massa do pão (bolos de torresmos, pepias, escarapiadas) ou com o pão mesmo (fatias douradas, sopa dourada, pudim de pão) constituem ótimas sobremesas (Terras Dentro - Associação para o Desenvolvimento Integrado, 2015, p. 15). Elsa Branco realça o significado do pão, que ao longo dos tempos tem tido um papel primordial na cozinha e gastronomia alentejanas, mas também como mote na tradição e cultura destas comunidades rurais. “O pão tem sido companheiro de cantorias, na lavoura do campo, nos pregões e ditados populares, na economia social e em tantas outras vertentes características do saber viver da população alentejana” (Terras Dentro - Associação para o Desenvolvimento Integrado, 2015, p. 8). Quando se fala de gastronomia alentejana, inevitavelmente, se associa a açorda. Esta está enraizada na cultura e na história da população deste território. A açorda alentejana, feita com poejos ou coentros tem a receita fixada há milénios. “Do período romano há notícia de uma sopa feita de ervas aromáticas, alho, pão, azeite e água. A açorda atravessou culturas e os árabes fixaram-na definitivamente (...)” (Saramago, 2000, p. 48).

Alves (1994) presta homenagem aos trabalhadores rurais do Alentejo, que vivendo numa época de fascismo em Portugal, passavam duras dificuldades para alimentarem as suas

famílias, registando os seus relatos e memórias em “Os Comerres dos Ganhões”. Sobre a açorda Alves (1994) refere que esta era o alimento dos trabalhadores no inverno, a qual era substituída pelo gaspacho, nos meses de verão. “Claro que as açordas comidas pelos trabalhadores não tinham os requintes do bacalhau, da pescada ou de qualquer outro acompanhamento. Mesmo o azeite não era empregado na devida quantidade. À açorda assim comida sem qualquer acompanhamento chamava-se açorda pelada. Às outras, aquelas bem temperadas, só os senhores tinham acesso” (Alves, 1994, p. 17). A tradição popular, recolha de Bucho (2008, p. 53) ilustra a realidade dos trabalhadores rurais “Delicado é o ganhão / Que ao toucinho chama bóia / Ao pão de Deus marrocate / Às açordas calatroia (...)”. A açorda mereceu as honras do cante, fazendo parte das letras de várias cantigas populares, como por exemplo, a que pode ser consultada no Anexo 1 – Letra “Açorda Alentejana”. Guimarães descreve como, para ela, desde a sua infância que os cantares e os comerres alentejanos ficaram para sempre ligados “na varanda pegada à taberna eu comecei a ligar esses cantares maravilhosos, ora lentos ora mais animados, de histórias sem fim, com aquilo que se empregava nos manjares que via confeccionar e em que tão cedo participei” (Guimarães, 2003, p. 15)

1.6.2 VINHO ALENTEJANO

"O vinho esteve sempre intimamente ligado aos hábitos alimentares do Alentejo (...)" (Saramago, 2000, p. 39).

De acordo com a *Imago - Llorente & Cuenca*, empresa de comunicação da CVRA, em comunicado de imprensa de dezembro de 2015, que poderá ser lido na íntegra, no Anexo 2 – Comunicado de Imprensa Vinhos do Alentejo, em 2014 “o Alentejo é a região líder no mercado nacional – quer na quota de mercado em volume (44,9%) quer em valor (46,7%), segundo os dados ACNielsen, na categoria de vinhos engarrafados de qualidade com classificação DOC e IG. Os Vinhos do Alentejo juntam 263 produtores e 97 comerciantes numa área total de vinha de 21 970 hectares, sendo que a área total de vinha aprovada para DOC Alentejano é de 11 371 hectares.” O mesmo comunicado de imprensa resume os principais destaques daquele que considera o “Ano de Ouro” e que se apresentam na tabela 2.

- Em Janeiro deste ano o National Geographic Traveller distinguiu o Alentejo como um dos 21 Melhores Destinos a Visitar pela sua autenticidade e riqueza cultural;
- Em Agosto o jornal norte-americano USA Today elege o Alentejo como a “Melhor Região Vitivinícola do Mundo a Visitar”;
- Em Setembro o The Daily Meal nomeia Évora como uma das 9 Melhores Cidades do Mundo pela oferta de gastronomia e vinhos;
- Em Novembro a UNESCO dá o seu parecer positivo e o cante alentejano entra para o quadro de Património Cultural Imaterial da Humanidade;
- Também em Novembro a Rede Europeia das Cidades do Vinho (Recevin) escolhe Reguengos de Monsaraz para ser a “Cidade Europeia do Vinho 2015”;
- Já com o fim de ano à porta os Vinhos do Alentejo fazem o rescaldo de 2014 apontando para um crescimento em volume de cerca de 5% e um aumento de quota de mercado de 1,3%

Tabela 2 - Alentejo Celebra Ano de Ouro em 2014

Fonte: Adaptado de *Imago - Llorente & Cuenca, Comunicado de Imprensa de Dez. 2015*

Alguns concelhos do Alentejo como a Vidigueira e Reguengos de Monsaraz têm procurado maior visibilidade através da temática do vinho. Em 2013, a Vidigueira foi eleita Cidade do Vinho, pela AMPV - Associação de Municípios Portugueses do Vinho - e em 2015 Reguengos de Monsaraz foi eleita como Cidade Europeia do Vinho pela - RECEVIN - Rede Europeia de Cidades do Vinho. Em maio de 2015, o filme promocional de Reguengos de Monsaraz Cidade Europeia do Vinho, recebe o segundo prémio no Festival Finisterra. Este tema está mais desenvolvido no apêndice 1.

CAPÍTULO II - EVENTOS

Neste capítulo será abordada a relação entre turismo e eventos, bem como as dinâmicas associadas aos eventos organizados, em particular, aos eventos enogastronómicos e o seu contributo para a imagem dos destinos. A motivação dos visitantes, a estratégia de marketing e os instrumentos promocionais aplicada aos eventos serão também temas desenvolvidos.

2.1- EVENTOS

Nas últimas décadas, o efeito da globalização no turismo mundial tem conduzido à crescente competitividade entre os destinos, que procuram otimizar o seu posicionamento. Neste cenário, os eventos afiguram-se como elemento essencial no desenvolvimento turístico dos destinos, atraem visitantes, encorajam o investimento, melhoram a imagem e

estimulam a economia local (Hernández-Mogollón, Folgado-Fernández, & Duarte, 2014, p. 83). Acerca da dinâmica entre turismo e festivais, Quinn (2006) indica que do ponto de vista do turismo, os festivais constituem um produto, estimulam o destino e oferecem um vislumbre sobre a autenticidade cultural, já do ponto de vista do festival, os turistas representam novas audiências, novas possibilidades de bilheteira e de aumentar a reputação.

Os eventos são atrativos turísticos que integram os planos de marketing e desenvolvimento da maioria dos destinos turísticos (Getz D. , 2008). De acordo com Bayrak (2011, p. 378) “os festivais e outros eventos são atrações temporárias importantes que oferecem experiências únicas aos participantes”. Na fase em que os turistas pesquisam um destino, os eventos são considerados atrações importantes, pelos promotores dos destinos (Bayrak, 2011). Para além de atraírem turistas, os eventos constituem uma oportunidade para resolver problemas de sazonalidade e para aumentarem a permanência dos turistas (Mccartney & Osti, 2007). Na realidade muitos eventos culturais são constituídos por recriações de tradições ancestrais, organizados por gestores de destinos que pretendem dinamizar a sua atratividade turística, no entanto, para alcançarem sucesso, os eventos culturais devem ser autênticos para a comunidade local e para os turistas (Mccartney & Osti, 2007, p. 27). Um exemplo do papel dos eventos na construção da imagem do destino é apresentado por Prentice & Andersen (2003), no estudo sobre os festivais enquanto destinos criativos, referindo-se ao festival de Edimburgo, afirmam que o festival é um produto experiencial composto, consumido por uma elite com gostos internacionais, que procura excelência, socialização e familiaridade e acrescentam que o festival adquiriu características de destino, por si só. Segundo Crompton & Mckay (1997), os festivais implicam que os seus visitantes, muito provavelmente, estejam à procura de enriquecimento cultural, aprendizagens, novidades e socialização.

Os eventos turísticos caracterizam-se pela pressão ocorrida nas várias fases do ciclo de gestão do evento. Alguns dos desafios associados com o planeamento e a gestão de um evento turístico são as restrições orçamentais, os prazos apertados e inflexíveis e estruturas de interesse público-privadas complexas (Dredge & Whitford, 2011). Os eventos turísticos planeados têm uma finalidade, e o que antes estava na alçada de iniciativas comunitárias ou individuais, tem vindo a ser assumido por profissionais e empresas (Getz & Page, 2015). A gestão de eventos é uma área que tem vindo a desenvolver-se de forma muito rápida, os eventos planeados são promovidos junto dos turistas e a indústria do turismo é considerada um importante parceiro para o seu sucesso e atratividade (Getz D. , 2008). Getz (2008, p. 404) define os eventos planeados como “fenómenos espácio-

temporais, em que cada um é único devido às interações entre o cenário, as pessoas e o sistema de gestão – incluindo os elementos do *design* e o programa”. Segundo o mesmo autor, cada evento é único, porque as circunstâncias, as dinâmicas entre as pessoas e o espaço não se repetem. Mason & Paggiaro (2009) utilizam o termo *festivalscape* para descreverem o ambiente físico que reúne os elementos tangíveis e a atmosfera do evento. Todos os eventos planejados têm um propósito; na figura 3, Getz apresenta tipologias de eventos planejados, organizadas com base nas diferenças entre o seu propósito e programa. Nestas tipologias incluem-se as celebrações públicas, as celebrações de competição, divertimento, entretenimento, negócios e socialização (Getz D. , 2008).

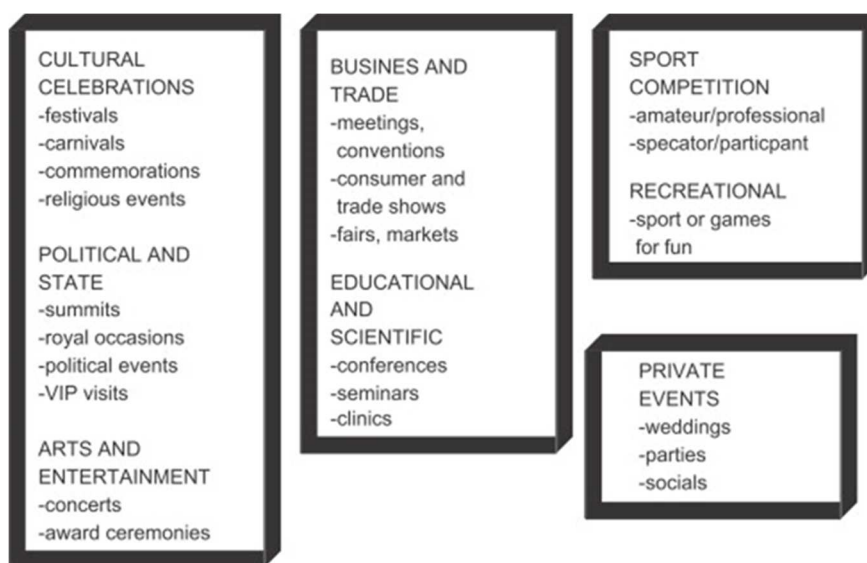


Figura 3- Tipologia de Eventos Planeados

Fonte: Getz (2005), citado por Getz (2008:404)

Atualmente, a designação de eventos turísticos incorpora todos os tipos de eventos planejados - eventos especiais, eventos *hallmark*, mega eventos e eventos específicos -, numa abordagem integradora de marketing e desenvolvimento (Getz D. , 2008). O grau de impacto e a capacidade de adaptação dos eventos às necessidades dos turistas também variam, de acordo com as suas tipologias (Mccartney & Osti, 2007). Na perspectiva dos gestores do destino os eventos são atrações altamente valorizadas enquanto catalisadores, animadores, promotores dos locais e influenciadores da imagem. Neste contexto, Getz (2008) defende a criação de um portfólio de eventos, que inclua a criação de eventos novos e eventos existentes, numa estratégia integradora dos vários tipos de eventos. Assim o autor, na figura 4, apresenta a abordagem *portfolio*, considerando que esta é “semelhante ao modo como as empresas estrategicamente avaliam e desenvolvem a sua linha de produtos e serviços” (Getz D. , 2008, p. 407). A figura 4 compreende assim um portfólio constituído por mega eventos, com grande poder de atração turística e

mediatismo, por eventos *hallmark*, com grande capacidade de atração turística e com ligação às tradições e à construção da imagem do destino e por eventos regionais e locais, estes com uma atratividade turística média a fraca, cujo potencial não está desenvolvido, quer por falta de planeamento e investimento, quer por falta de interesse em atrair turistas (sobretudo nos eventos locais organizados pela comunidade, para a comunidade).

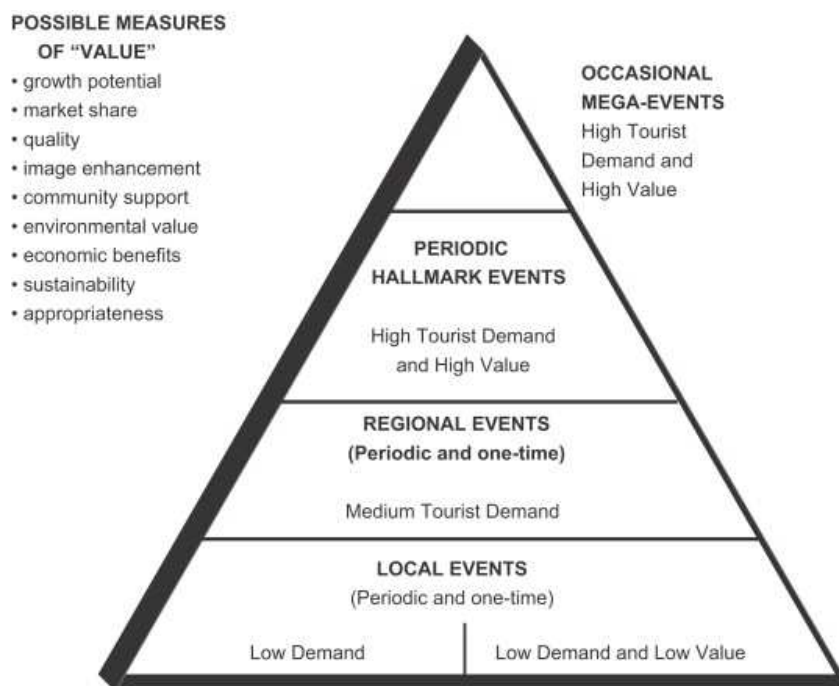


Figura 4- A Abordagem de Portfolio para a Estratégia de Conceção e Avaliação de Eventos Turísticos.

Fonte: Getz (2005), citado por Getz (2008:407)

Ziakas & Costa (2011) evidenciam a necessidade de uma perspetiva estratégica e holística para o portfólio de eventos de uma região, integrada com outras políticas de desenvolvimento sustentável. Ziakas (2014) defende que um portfólio de eventos permite diversificar os produtos turísticos da região, construir a sua marca, combater a sazonalidade e contribuir para alcançar um desenvolvimento sustentável. Neste âmbito, Ziakas (2014) define portfólio de eventos como uma ferramenta estratégica, que permite construir um calendário de eventos complementares em termos de tipologias, temas, recursos e públicos, não se tratando apenas de juntar aleatoriamente vários eventos.

Quando existe um portfólio de eventos com gestão adequada, a introdução de novos eventos ou a eliminação de eventos existentes é planeada e regulamentada, no entanto, na maioria dos países tal não acontece e os eventos surgem e desaparecem sem qualquer supervisão. Destes, alguns evoluem e constituem-se como atrações que podem ser consideradas eventos *hallmark* (Andersson, Getz, & Mykletun, 2013). Nos eventos turísticos, habitualmente, valoriza-se a sua grande dimensão. Os grandes eventos podem

ganhar *status* institucional no seio de cidades ou destinos, enquanto os pequenos eventos nem sempre conseguem assegurar apoio permanente, ou recursos suficientes para crescerem (Andersson, Getz, & Mykletun, 2013). Embora se possa assumir que a dimensão está intimamente relacionada com a idade dos festivais, esta não será a regra, uma vez que à medida que os eventos evoluem através do seu ciclo de vida, eles podem crescer ou declinar (Andersson, Getz, & Mykletun, 2013). Frost & Laing (2015) referem que os pequenos festivais turísticos em zonas rurais podem-se deparar com questões de administração, incluindo o planeamento da sucessão e problemas de liderança, o que poderá ser motivado por vários fatores, tais como as comissões organizadoras serem compostas na maioria por voluntários, a falta de recursos ou por se ter atingido o fim do ciclo de vida do evento.

Muitos organizadores de eventos trabalham de modo isolado, desperdiçando as oportunidades competitivas ou de complementaridade. As entidades responsáveis pela promoção turística deverão criar pacotes de eventos, com base na sua sazonalidade, temática ou área geográfica, estimulando desta forma a promoção partilhada e melhor informação para o consumidor (Getz & Frisby, 1988). Tendo sido várias vezes referido o papel dos eventos na construção e afirmação da marca de um destino turístico, neste âmbito, Kotler et al. (2005) afirmam que a marca é o nome, o termo, o sinal, o símbolo, o *design* ou a combinação destes elementos com a qual se pretende identificar os bens e serviços de uma empresa (ou destino), diferenciando-os da concorrência. Cooper et al. (2007) afirmam que os consumidores estão preparados para pagar um preço mais elevado por valores percebidos como agregados a marcas bem posicionadas e essa é uma das vantagens de se desenvolver uma marca forte. Segundo Getz (2008), os gestores interessados em desenvolver o potencial turístico dos seus eventos, deverão estar envolvidos, como parceiros ativos, nos planos de desenvolvimento turístico do destino. Deste modo, os eventos podem influenciar o posicionamento e a imagem do destino, bem como o seu financiamento, desenvolvimento e programas de avaliação. Stokes (2008) investigou o modo como as agências públicas de desenvolvimento de eventos, na Austrália, determinam as suas estratégias para acolher eventos turísticos e as orientações dos parceiros que eles incluem na definição dessas, e determinou que a maioria dos entrevistados teve dificuldade em definir a estratégia de eventos turísticos. Outra conclusão a registar é o facto da inclusão da comunidade no processo de estruturação da estratégia ser difícil nas zonas urbanas, mas melhor sucedida nas zonas rurais ou em comunidades mais pequenas. “O sucesso de um evento turístico depende largamente da qualidade da integração entre os diferentes agentes, de modo a se alcançarem bons resultados”

(Hernández-Mogollón, Folgado-Fernández, & Duarte, 2014, p. 89). Em face do exposto e tal como indica Marques (2005), a atração e organização de eventos assumem, na atualidade, um papel fulcral nas estratégias de promoção e projeção da imagem dos destinos turísticos, constituindo um contributo significativo para a dinamização da economia local e um fator catalisador de desenvolvimento.

2.1.1- OS EVENTOS NO CONTEXTO DAS POLÍTICAS DE TURISMO EM PORTUGAL

Na versão 2.0 do PENT (Turismo de Portugal, IP., MEID, 2011) são apontadas onze linhas de desenvolvimento do turismo, entre as quais os eventos, designadamente, continuar a apostar num calendário de eventos que melhore a notoriedade do destino e enriqueça a experiência do cliente. Importa destacar que ao nível das temáticas definidas no PENT para os eventos, se inclui a gastronomia e vinhos. O documento Turismo 2020: Cinco Princípios para uma Ambição refere os eventos, de forma muito leve, no contexto da estruturação de rotas e itinerários experienciais, enquanto uma das ações propostas e ainda no contexto da qualificação dos recursos humanos, ao nível do desenvolvimento de segmentos específicos de turismo, “que exigem competências mais especializadas mas complementares na oferta turística” (Secretaria de Estado do Turismo, 2015).

2.2 - EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS

Os festivais gastronómicos são eventos onde as comunidades se envolvem na celebração e promoção da comida e da identidade locais e desempenham também um papel importante para a marca do destino (Lee & Arcodia, 2011). As localidades rurais recorrem cada vez mais à gastronomia para marcar a sua identidade, desenvolvendo esforços de promoção que se centram em torno de festivais de gastronomia local, os quais comercializam os recursos culturais da região (Blichfeldt & Halkier, 2014). Associados sobretudo às colheitas, os eventos e festivais com temas agrícolas e alimentares, são desde há muito impulsionadores das comunidades rurais. No entanto, nos últimos anos verificou-se um aumento significativo de festivais de gastronomia e vinhos, concertados com o turismo de experiência, hedonístico e motivos económicos (Getz & Robinson, 2014). De acordo com Boniface (2003) o papel essencial dos eventos de gastronomia e bebidas está relacionado com a intenção de acrescentar valor a um determinado produto, dar maior visibilidade a determinados produtores ou oferecer diferenciação ao turista. Outra mais-valia dos eventos de gastronomia e bebidas, segundo Boniface (2003), é que a sua

realização se concentra na época de Outono, fora das épocas de maior procura turística. Boniface (2003) identifica os principais tipos de eventos de gastronomia e bebidas.

- Festivais
- Shows
- Conferências
- Passeios e roteiros
- Provas
- Demonstrações
- Visitas a quintas e a outros locais de produção
- Visitas educacionais e campos de férias
- Promoções integradas (compostas por várias atividades)

Tabela 3- Principais Tipologias de Eventos de Gastronomia e Bebidas

Fonte: Traduzido e adaptado de Boniface (2003:125)

Getz & Robinson (2014) propõem um conceito multidimensional para os eventos gastronômicos, como indica a figura 5, onde são visíveis uma série de experiências, suscitadas pelos eventos planejados. Este modelo tem uma função pedagógica, na medida em que sugere como se devem posicionar os eventos, em relação às experiências e mercados alvo. Assim, a célula 1 consiste na aprendizagem e domínio das técnicas, a célula 2 refere-se às componentes que integram o programa do evento, a célula 3 refere-se ao domínio da valorização estética e da criatividade, por fim a célula 4 engloba as experiências culturais.

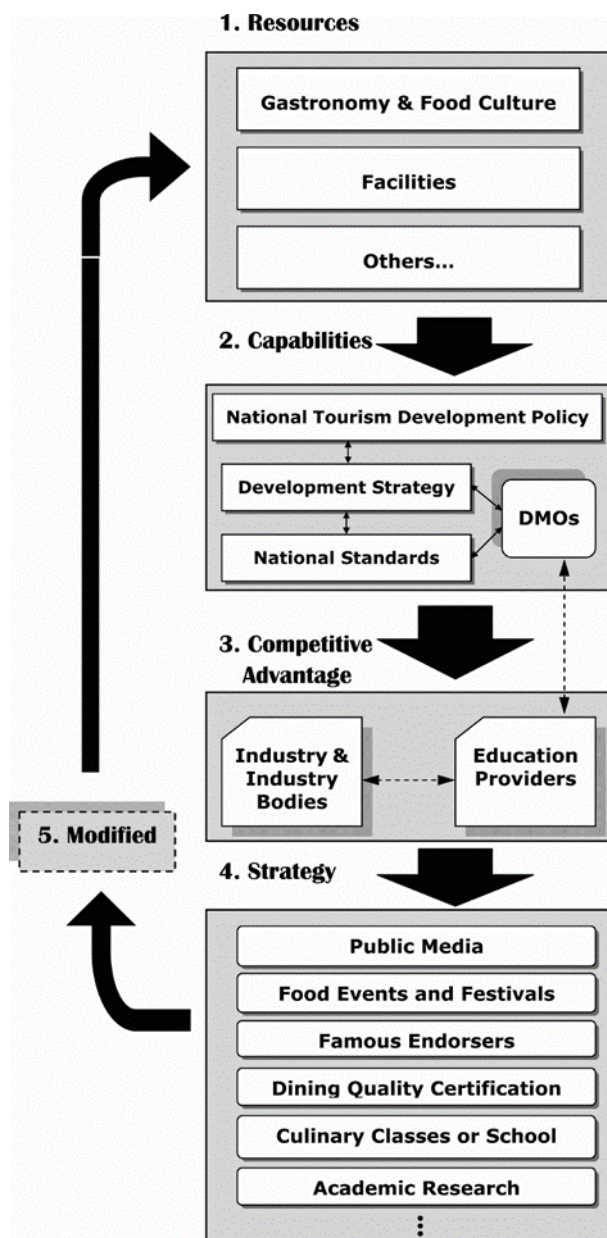


Figura 5- Eventos Gastronômicos Multidimensionais

Fonte: adaptado de Getz & Robinson (2014:326)

O termo *foodies* é amplamente utilizado para descrever a paixão por comer, cozinhar ou pela gastronomia cultural (Getz & Patterson, 2013, p. 490). De modo a apelar mais aos *foodies*, um nicho de mercado altamente interessado em aprender sobre gastronomia, Getz & Robinson (2014) defendem que os eventos deverão incluir aspectos relacionados com

experiências culturais autênticas e interpretação ativa. Tal não implica o abandono dos aspetos hedonísticos e de consumo dos eventos gastronómicos, mas pelo contrário significa que poderão ser acrescentadas ao programa essas experiências de enriquecimento cultural, tais como participação nas colheitas, preparação das refeições, participação em demonstrações gastronómicas, aulas, concursos, e muitas outras. As experiências de enriquecimento pessoal permitem uma maior ligação emocional com o destino, a sua comunidade e os seus fornecedores (Getz & Robinson, 2014).



Hornig & Tsai (2012) apresentam um modelo de estratégias de marketing para desenvolver o turismo culinário, tal como mostra a figura 6. Segundo os autores, quando um país desenvolve a sua estratégia de marketing para o turismo culinário, deverá primeiro confirmar os recursos associados à gastronomia e cultura culinária, incluindo instalações e outros fatores. Em seguida deverão ser avaliadas as capacidades de natureza política e institucional do país e a sua articulação com as organizações gestoras dos destinos. Depois deverá realçar a vantagem competitiva do país em desenvolver o turismo culinário. No seguimento dos anteriores, deverá o governo propor uma estratégia de marketing adequada, utilizando vários meios e ações, incluindo-se nestes os eventos e festivais de gastronomia. Por fim deverá haver flexibilidade para modificar as políticas e as estratégias de marketing em consequência de eventuais alterações verificadas nos recursos.

Figura 6- Estrutura de Estratégias de Marketing para o Desenvolvimento do Turismo Culinário.

Fonte: Hornig & Tsai (2012: 294)

2.2.1- MOTIVAÇÃO DOS VISITANTES

As motivações expressam-se antes da experiência e a satisfação ocorre após a mesma. A motivação turística é conceptualizada como um processo dinâmico constituído por desejos e necessidades que geram tensão ou desequilíbrio, o qual para ser repostado, induz o indivíduo a agir (Crompton & McKay, 1997). A hierarquia das necessidades de *Maslow* classificava as necessidades humanas em cinco categorias, as quais se indicam, por ordem ascendente, desde as mais fundamentais (base): necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidade de relacionamento social, necessidade de estima e (no topo) necessidade de auto realização (Crompton & McKay, 1997); Cooper et al. (2007). As motivações turísticas foram divididas por Dann (1977) em dois fatores, os fatores *push* (empurrar) e *pull* (puxar). Segundo este autor os fatores *push*, são as condições que permitem à pessoa realizar a viagem, tais como a disponibilidade financeira e temporal, ou ainda fatores que suscitam a necessidade de fugir do quotidiano, tais como o *stress*. Os fatores *pull* são aqueles que influenciam o potencial turista a escolher determinado destino ou atividade, tais como o seu apelo romântico, elementos culturais, entre outros, relacionados com os seus desejos e necessidades individuais (Dann, 1977).

Bayrak (2011) confirma a existência de uma forte ligação entre a socialização, o escape e os festivais, enquanto atributos motivacionais, para além da performance do festival e da satisfação/lealdade. Este autor conclui que atributos como o escape e a socialização são antecedentes da motivação para frequentar um festival. De um modo geral, o potencial para os turistas frequentarem um evento está dependente dos seus interesses, do tipo de experiência em causa e das vantagens derivadas dessa experiência (Bayrak, 2011). Kim et al. (2010) referem que as motivações para visitar os eventos gastronómicos podem ser diferentes daquelas para visitar outro tipo de eventos e festivais, uma vez que os eventos gastronómicos são sobretudo procurados pelo desejo de consumir comida e participar nas atividades a ela relacionadas. Neste contexto, desenvolveram um estudo para medir as motivações dos turistas gastronómicos e concluíram que tanto estes, como os turistas em geral, gostariam de disfrutar de eventos organizados e sistemáticos que ofereçam uma experiência nova e diferente. Smith et al. (2010) estudaram a influência das motivações *push* e *pull*, na satisfação e nas intenções comportamentais, no âmbito de um evento de turismo gastronómico e os resultados indicaram que as novidades e a socialização nos eventos gastronómicos constituem motivações *push* para frequentar um evento gastronómico, enquanto os produtos alimentares, os serviços de apoio e os serviços essenciais constituem motivações *pull* e têm um efeito preditivo da satisfação bastante elevado. Mason & Paggiaro (2012) concluíram que no caso dos eventos

enogastronómicos, os fatores *pull* relacionados com o produto e o território têm uma influência significativa na perceção dos participantes. Crompton & McKay (1997) afirmam que a maioria dos festivais acontece numa área relativamente local, pelo que é muito provável que a sua contínua viabilidade esteja dependente de níveis de visitantes repetidos elevados. Cada comunidade tem pelo menos um festival por ano, pelo que a competição aumenta.

Os destinos turísticos devem ter em consideração a importância da gastronomia e do vinho, como parte da experiência de autenticidade que o turista procura encontrar, no âmbito das expressões culturais do destino que visita (López-Guzman & Cañizares, 2012). As pessoas não se interessam apenas por uma forma de cultura, mas procuram um vasto leque de experiências culturais que lhes permitam construir a sua própria identidade (Richards G. , 2014). O turista culinário antecipa uma experiência diferenciada dos modos de alimentação, pela intenção de experienciar essa alteração, não apenas para satisfazer a fome (Long, 2004). O turismo gastronómico requer que a “diversidade cultural e as suas expressões se situem e sejam acessíveis no exato local onde se produzem, realizam e celebram (...)” (Álvarez & Sammartino, 2009, p. 164). A gastronomia é um importante atrativo turístico, no entanto, para alguns turistas não é o componente principal da viagem, podendo ser encarada apenas pela sua função nutricional, para outros é considerada um complemento aos principais atrativos do destino. O turismo gastronómico pode ainda suscitar comportamentos neofóbicos que impedem esses turistas do contato com realidades desconhecidas, não familiares ou consideradas inseguras, tal verifica-se sobretudo com turistas oriundos de países ocidentais em visita a países em desenvolvimento (Cohen & Avieli, 2004), considerados pelos primeiros como exóticos. Estes comportamentos neofóbicos podem também acontecer no próprio país, quando o visitante está em contato com novas realidades culturais, com as quais não se sente confortável e que o privam de interagir com os habitantes locais (Bessiere & Tibere, 2013). Na mente do visitante está bem presente a relação entre a cultura gastronómica e o destino, “o consumo de especialidades locais é um consumo simbólico dessa terra, região, província, do seu solo e uma ligação simbólica com os seus habitantes” (Bessiere & Tibere, 2013, p. 3425).

2.2.2- CONTRIBUTO PARA A IMAGEM DOS DESTINOS

Os eventos e festivais gastronómicos constituem-se como oportunidade para as localidades exibirem o seu destino turístico, utilizando a gastronomia na construção da

imagem cultural. Através da melhoria da experiência gastronómica para os visitantes, as áreas rurais conseguem melhorar a sua imagem enquanto destinos culinários (Smith & Costello, 2009). De acordo com Cooper et al. (2007, p. 657), a imagem do destino é constituída por dois componentes que se interrelacionam, “as avaliações perceptivas e cognitivas, que se referem ao conhecimento um individuo e aos seus credos e as avaliações afetivas, que se referem aos sentimentos de um individuo com relação ao destino”. Em conjunto estes componentes formam uma imagem, à qual o individuo irá recorrer para descrever o destino.

O turismo culinário é considerado por todo o mundo como um mercado de nicho da indústria turística e os destinos procuram capitalizar o seu potencial para promoverem a sua gastronomia como única (Karim & Chi, 2010). A identificação das características atrativas do local, bem como as experiências que as atividades turísticas podem proporcionar são fundamentais na elaboração de uma estratégia de marketing assente no destino (Lee, Wall, & Kovacs, 2015). Neste quadro, Silkes et al. (2013) defendem que as experiências vividas nos festivais gastronómicos contribuem para as componentes cognitiva e emotiva da imagem do destino, devido aos efeitos multissensoriais da comida. Karim & Chi (2010) estudaram a relação entre a imagem gastronómica de três países (França, Itália e Tailândia) e a intenção de visita dos viajantes e ainda a relação entre fontes de informação e as decisões dos viajantes. O estudo confirmou que existe uma forte ligação entre a imagem gastronómica do destino e a intenção dos viajantes em visitarem esses destinos. O estudo concluiu que produtos culinários específicos devem ser oferecidos no destino, uma vez que tal ajudará a criar diferenciação. Os destinos que beneficiam de recursos naturais tais como regiões produtoras de vinho, deverão promover ativamente o enoturismo como um dos seus produtos gastronómicos essenciais. Por outro lado, os destinos ricos em heranças culturais deverão concentrar os seus esforços de promoção na sua gastronomia, bem como na autenticidade da experiência cultural (Karim & Chi, 2010). Sobre as fontes de informação utilizadas pelos viajantes, estes autores identificaram três fontes principais: de carácter público (postos de turismo, brochuras, revistas, jornais, tv, filmes e internet), de carácter comercial (agências de viagens, automóveis club, brochuras) e de carácter pessoal (amigos e familiares). Por forma a maximizar os seus esforços em marketing, os destinos gastronómicos deverão estabelecer primeiro a sua imagem, para depois selecionarem os meios adequados para a promoverem (Karim & Chi, 2010).

De acordo com o “*Global Report on Food Tourism*” (UNTWO, 2012), o turismo gastronómico é o segmento de maior crescimento na indústria do turismo. Este relatório identifica a importância da gastronomia no desenvolvimento dos destinos turísticos em todo

o mundo e analisa as tendências do turismo gastronómico. Segundo os resultados da investigação, 82% dos respondentes consideram que a gastronomia é um elemento estratégico na definição da marca e imagem do destino, no entanto, apenas 67,6% acreditam que o seu país tem uma marca própria de gastronomia, 32,3% acredita que o seu país ainda não estruturou a sua marca gastronómica. No que respeita aos produtos gastronómicos existentes na sua região, as organizações consultadas destacam em primeiro lugar a importância dos eventos gastronómicos (79% dos respondentes), seguindo-se as rotas gastronómicas e as aulas de culinária e os *workshops* (62% dos respondentes), feiras alimentares de produtos locais (59% dos respondentes) e visitas a mercados e produtores (53% dos respondentes). Ao nível do marketing e da promoção, o relatório conclui que é importante que os destinos avaliem a oportunidade que a gastronomia representa na definição de uma estratégia de construção da sua imagem de marca, para tal o estudo sugere essencial envolver os chefes de culinária, enquanto intérpretes do território, desenvolver instrumentos promocionais credíveis e de elevada qualidade, tais como guias gastronómicos, organização de eventos, utilização adequada dos média, da internet e das redes sociais.

É amplamente reconhecido o papel dos festivais gastronómicos na promoção de destinos, mas também que estes enfrentam os mesmos desafios da promoção de destinos, como a possível tensão entre a audiência interna (comunidade) e externa (potenciais visitantes) e ainda a necessidade de gerir a complexidade da relação entre os parceiros (Blichfeldt & Halkier, 2014). Nos festivais gastronómicos de localidades pequenas há uma maior capacidade de envolvimento da comunidade local na dinamização de atividades que podem apelar aos visitantes (Blichfeldt & Halkier, 2014). A criação de eventos gastronómicos numa pequena localidade na Dinamarca, serviu para dinamizar a economia local, mas também serviu de base à promoção da identidade da localidade, este estudo de caso da autoria de Blichfeldt & Halkier (2014), possibilitou as seguintes recomendações para outras localidades que queiram integrar a promoção dos eventos na construção de uma marca identitária da localidade: que a localidade tenha dimensão suficiente para mobilizar os recursos económicos e sociais necessários para criar um evento chave com visibilidade e com o potencial para atrair visitantes; a possibilidade de criar o evento em redor de um tema consensual na comunidade e com atratividade para os potenciais visitantes e por último, que o evento chave permita o envolvimento da comunidade, o que acrescentará orgulho e identidade local e simultaneamente, conferirá um caráter mais autêntico ao evento, também do ponto de vista dos visitantes. Segundo Lee & Arcodia (2011), os festivais gastronómicos regionais podem contribuir para a promoção do destino

e para melhorar a imagem dos produtos gastronómicos locais. No entanto, através do estudo, ficou evidente que os impactos dos festivais gastronómicos regionais na promoção do destino variam de acordo com os seguintes fatores: longevidade do evento, motivo da realização dos festivais, o número de visitantes, o apoio governamental e a cobertura dos media (Lee & Arcodia, 2011).

2.3- ESTRATÉGIA DE MARKETING E INSTRUMENTOS PROMOCIONAIS

O que é interessante acerca do marketing é que todas as organizações o fazem, quer o saibam ou não (Kotler, 1979, p. 40). No âmbito de uma conceção mais alargada de marketing, designada como marketing genérico, Kotler (1972) identifica o marketing como uma tarefa disciplinada de criação e oferta de valores a outros, com o propósito de alcançar um comportamento desejado.

Num contexto de marketing, Koh & Jackson (2006) dividem os eventos especiais em dois tipos, com base na audiência: eventos especiais públicos e eventos especiais privados. Os eventos especiais públicos são aqueles organizados para satisfação de todo o público, quer seja local ou não local, independentemente, das entradas serem pagas ou gratuitas. Os eventos especiais privados são de acesso restrito apenas ao público convidado. No âmbito dos eventos especiais públicos os autores indicam três categorias: local, regional e nacional – internacional. Os eventos locais destinam-se à comunidade e não têm como objetivo atrair visitantes, são habitualmente de escala reduzida, com um *design* pouco elaborado, de curta duração e promovidos apenas nos média locais. Os eventos regionais destinam-se à comunidade e a atrair visitantes, têm uma escala maior do que os eventos locais, com um *design* mais elaborado, são promovidos para além da comunidade local e podem ter uma duração maior. Os eventos nacionais-internacionais procuram, naturalmente, atrair visitantes nacionais e internacionais, são eventos de larga escala, com um *design* muito elaborado, geralmente, a duração é maior do que a dos eventos locais e regionais, a promoção é feita a nível nacional e internacional, recorrendo a diversos média (Koh & Jackson, 2006). Crowther & Donlan (2011, p. 1460) indicam que o *design* dos eventos tem evoluído no sentido de valorizar mais as experiências de aprendizagem e a criação de valor, neste sentido, sugerem que uma abordagem para o marketing de eventos que seja intuitiva e bem executada é fundamental para o sucesso dos eventos, enquanto espaços de criação de valor.

Ao nível da estratégia de desenvolvimento dos destinos, de acordo com Cooper et al. (2007) os planos de marketing podem ser operacionais, com uma duração de um a três anos, ou estratégicos, sendo estes últimos, planos a longo prazo (até cinco anos) e que implicam o desenvolvimento e a interligação entre o ambiente, as competências e os recursos de uma organização, de forma a corresponder às oportunidades de marketing em constante alteração. Neste cenário, a estratégia de marketing baseia-se na adoção de diferentes táticas para fazer face à concorrência, através do domínio dos custos, da diferenciação e pela concentração (Madeira, 2010). Ao nível do desenvolvimento da estratégia de marketing, a informação promocional deverá estar amplamente disponível para corresponder às necessidades de informação do turista. A estratégia de promoção deverá centrar-se nos formatos e nos meios que assegurem que a mensagem atinge o público-alvo desejado (Fodness & Murray, 1997).

A promoção é uma das variáveis do marketing mix. De acordo com Brigs (1997), a promoção feita através de marketing é essencialmente o processo de comunicação com mercados-alvo selecionados. Através da promoção pretende-se dar a conhecer a oferta de um destino, evidenciar as suas qualidades distintivas e estimular a procura (Madeira, 2010). O programa de marketing mix inclui um leque de atividades promocionais e de distribuição variado, tais como: material impresso, relações públicas, publicidade, correio direto, promoção de vendas e *merchandising*, participação em feiras, promoções conjuntas com outras organizações e internet (Brigs, 1997), (Middleton, 2002). A escolha dos instrumentos promocionais será determinada, sobretudo, pelo orçamento e pelo público-alvo a atingir (Brigs, 1997), (Madeira, 2010). A mensagem promocional a transmitir nos canais selecionados deverá seguir o princípio AIDA, que implica atrair a atenção, gerar interesse, criar desejo e suscitar ação (Brigs, 1997). Os instrumentos promocionais podem ser sub divididos em quatro classes: as relações públicas, a publicidade, a promoção de vendas e a venda direta (Madeira, 2010). Os canais de comunicação de massas, tais como a TV por cabo, a TV digitalizada interativa e a internet fornecem imagens internacionais de locais e eventos, bem como de filmes e *shows* que identificam locais e padrões de vida, influenciando os consumidores. Também “o *design*, a distribuição e o grande volume de materiais impressos têm sido e permanecem uma grande característica que distingue o marketing em viagens (...). Os materiais impressos e as informações eletrónicas coexistirão e serão mutuamente fortalecedores” (Middleton, 2002, p. 296). Dados mais recentes demonstram que a publicidade digital e a tradicional não estão em competição e não se excluem mutuamente, mas que fazem parte do *mix* de opções de publicidade que está em constante evolução (PWC, 2015). De acordo com Fenez (2015) prevê-se que no

horizonte 2015-2019 a internet receba a maior fatia do investimento publicitário, ultrapassando o investimento feito em TV. No âmbito da internet, assumirá forte expressão o investimento na internet móvel e nos vídeos.

Os filmes promocionais afetam as percepções do evento dramatizado e conseqüentemente da região envolvente. Assim um evento dramatizado que é transformado em história e comunicado através de filme é um importante ponto de referência para as experiências de potenciais turistas e influência a sua imagem do destino (Mathisen & Prebensen, 2013). Com o crescimento dramático do comércio de turismo *online*, os sites dos destinos têm sido considerados um recurso importante, enquanto ferramenta de marketing pelos fornecedores, afirmam Kim et al. (2009). A estratégia de promoção multicanal permitirá alcançar os vários públicos-alvo. Horng et al. (2013) verificaram que os organizadores dos eventos gastronômicos devem recorrer aos média para a promoção dos mesmos e garantir que o evento proporcione uma boa experiência aos visitantes, estes por sua vez, contribuirão para a promoção do evento com passa palavra positivo. A criação de redes de turismo gastronômico locais têm como facilitador o passa palavra (que não se processa apenas presencialmente, mas também online), assim o provou a investigação de Dougherty & Green (2011), segundo a qual 32% dos turistas identificaram o passa palavra como a principal fonte de informação sobre um determinado evento gastronômico local.

2.3.1 PROMOÇÃO ONLINE

A maioria dos *websites* de promoção turística dos destinos, embora sejam o ponto de partida para a pesquisa sobre esses destinos, nem sempre divulgam informação relevante sobre atividades e eventos relacionados com o turismo gastronômico (Boyne, Hall, & Williams, 2003). Por outro lado, ao nível da promoção de áreas rurais através de *websites*, Boyne & Hall (2004) determinaram que devido à natureza fragmentada (ao nível das políticas de planeamento e apoio promocional) das entidades responsáveis por apoiar o desenvolvimento turístico, estas não produzem uma abordagem integrada de desenvolvimento e promoção do produto. Kim et al. (2009) no estudo realizado no Texas, sobre a utilização efetiva do marketing digital no turismo gastronômico, a qual afetará a decisão de escolha do destino, concluíram que apesar da informação que os *sites* disponibilizam acerca dos festivais gastronômicos, receitas especiais de comida local e tradicional da região e outros eventos gastronômicos, a promoção da gastronomia e do turismo gastronômico nos websites está ainda pouco madura.

Surgem cada vez mais redes ou grupos sobre gastronomia local, no âmbito destas redes, o *word of mouth*, ou passa palavra, representa uma ferramenta para os promotores, mas é também considerada um elemento chave na ligação entre os produtores agrícolas e os restaurantes, entre os restaurantes e os consumidores, e entre os produtores e os consumidores (Dougherty & Green, 2011). O passa palavra consiste numa comunicação direta e informal entre indivíduos que mantêm um relacionamento social, não se limitando apenas à comunicação presencial, o passa palavra acontece também através das tecnologias de comunicação, tais como *email*, telefone, redes sociais, entre outros (Dougherty & Green, 2011). Mariano et al. (2015) afirmam que o marketing boca a boca eletrónico (passa palavra) recorre aos veículos de comunicação na internet, o seu alcance é muito vasto, permite a interação imediata e os seus efeitos ficam registados para consultas futuras. As redes sociais são as plataformas, nas quais as comunidades *online* se podem construir e através das quais os utilizadores de várias partes do mundo podem comunicar (Martin-Fuentes & Ramon, 2014, p. 37). Os meios e as redes sociais constituem um fenómeno cultural em permanente ascensão e transformação, pela sua natureza colaborativa e por envolverem pessoas (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013). De acordo com um estudo desenvolvido no âmbito do serviço de alojamento, os potenciais clientes participam em redes sociais para melhor planearem a sua compra, de modo a reduzirem o nível de risco, por outro lado, também a credibilidade da informação é apontada como uma vantagem das redes sociais (Al-Balushi & Atef, 2013). As conclusões deste estudo podem também ser extrapoladas para outras áreas da atividade turística, bem como a recomendação dos autores de atualizar sempre a participação nas redes sociais, ao nível de conteúdos e características que manterão os utilizadores interessados (Al-Balushi & Atef, 2013). Neste contexto, é fundamental que as redes sociais sejam incluídas nos planos de marketing, uma vez que estas se transformaram num importante canal de distribuição, promoção e comercialização de produtos (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013). As redes sociais estão a alcançar público a uma escala e velocidade muito superiores aos meios de comunicação já existentes. As entidades responsáveis pela gestão dos destinos nacionais e regionais, confrontadas por cortes no sistema de financiamento público, são pressionadas a gerir com maior eficácia o seu orçamento promocional. Neste cenário, as redes sociais, pelo seu alcance, são cada vez mais proeminentes, embora a sua utilização pelas entidades gestoras do destino seja ainda experimental e varie conforme o destino (Hays, Page, & Buhalis, 2013). Para que as estratégias de marketing digital, baseadas na dinamização das redes sociais sejam eficientes, é fundamental que sejam trabalhadas de forma integrada e com articulação ao *website* principal (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013). Martin Rey (2015) vai mais longe e afirma que um evento não pode existir sem uma

campanha nas redes sociais, uma vez que a sua eficácia é, frequentemente, maior do que a divulgação convencional nos cartazes ou em *websites*. As plataformas como o *facebook* ou o *twitter* multiplicam a visibilidade do evento, já que os utilizadores podem ver quais as suas conexões/amigos que confirmaram presença, o que provoca uma reação em cadeia, permitindo que os participantes sintam que fazem parte de algo que interessa a um grande número de pessoas. Verifica-se que, cada vez mais, os utilizadores de *smartphones*, *tablets* e outros equipamentos móveis estão presentes nas redes sociais de forma quase permanente, o que as torna um canal de comunicação direto, rápido e confiável. As redes sociais podem divulgar informação em vários momentos do evento, antes do seu início, durante e após a sua realização, para além disso, possibilitam aos utilizadores comentar e deixar as suas impressões sobre o evento, o que não seria possível noutros canais de divulgação. Nos eventos de menor dimensão o caminho para atingir boa reputação é mais difícil, pelo que os comentários positivos nas redes sociais, assumem grande importância. As redes sociais e as novas tecnologias representam novas oportunidades para os eventos (Rey, 2015). Neste cenário é ainda importante reconhecer o importante papel que os *blogs* desempenham nas culturas gastronómicas (Lee, Samdanis, & Gkioussou, 2014). Para Wang (2011, p. 503), os *blogs* de gastronomia são “jornais gastronómicos na internet”, estes por norma constituem um relato do autor sobre as suas experiências gastronómicas, acerca das quais para além das fotos e descrição, apresenta também os seus comentários.

2.3.2 ANTECEDÊNCIA DA DIVULGAÇÃO DO EVENTO

Segundo Kruger & Saayman (2012) os organizadores dos festivais e os *marketers*, necessitam de saber com que antecedência os visitantes decidem ir a um festival, para planearem a sua estratégia promocional e definirem com que antecedência se deve iniciar a promoção do evento ou festival. O estudo desenvolvido por estas autoras indica que a decisão de ir a um festival é tomada em momentos diferentes, para essa decisão contribuem fatores tais como a complexidade do evento, o conhecimento ou a experiência prévia do evento, a informação disponível e a duração da estada (Kruger & Saayman, 2012). Kruger & Saayman (2012) concluíram que há dois intervalos de tempo, durante os quais a promoção do evento deve ocorrer, designadamente, três a quatro meses antes do evento, para atrair os visitantes que tomam a sua decisão com mais de um mês de antecedência, o segundo momento de promoção deverá ocorrer a menos de um mês antes e também durante o próprio evento, para atrair os visitantes mais espontâneos.

PARTE II

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Neste capítulo será descrita a metodologia aplicada a este estudo de caso e os respetivos instrumentos de recolha de dados.

3.1- O ESTUDO DE CASO

Atendendo a que não existem estudos prévios sobre a utilização dos instrumentos promocionais na divulgação dos eventos enogastronómicos e o seu contributo para a atratividade do destino turístico, na perspetiva dos organizadores, define-se a realização de um estudo exploratório. O estudo exploratório tem como objetivo proceder ao reconhecimento de uma realidade pouco estudada a nível nacional e levantar hipóteses de entendimento sobre a mesma (Hills & Hills, 1998), (Carmo & Ferreira, 1998). Carmo e Ferreira (1998, p. 47) defendem que apesar de não serem verificadores de hipóteses causais, os estudos exploratórios também se consideram estudos científicos e adiantam que são “os estudos de natureza exploratória e sociográfica que criam terreno propício à realidade de trabalhos de verificação de hipóteses pela massa crítica de informação que coligem”.

Em estudo de caso, pode estudar-se um caso único ou casos múltiplos e os dados recolhidos podem ser de natureza qualitativa, quantitativa ou ambas. Cada caso pode também ser designado por unidade de análise (Carmo & Ferreira, 1998). Neste contexto, este estudo debruça-se sobre 31 casos, que correspondem aos eventos enogastronómicos que responderam ao questionário.

3.2- DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Realizam-se, anualmente, dezenas de eventos enogastronómicos no Alentejo, que potencialmente, contribuem para a atratividade do destino. Alguns eventos perduram durante vários anos, outros terminam passado alguns anos, como aconteceu com o Festival da Bifana, em Vendas Novas ou com o Festival Pão e Laranjas, na Vidigueira. Neste cenário, importa identificar os eventos enogastronómicos que se realizam neste

território, essencialmente rural do sul do país, identificar as suas principais características, as entidades organizadoras e como se processa a divulgação dos mesmos.

3.3- FORMULAÇÃO DAS QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

No seguimento do problema definido no ponto anterior, a investigação procura responder às seguintes questões gerais:

- 1- Como se processa a divulgação dos eventos enogastronómicos no Alentejo.
- 2- Na perspetiva dos organizadores, qual o contributo desses eventos para a atratividade do destino.

3.3.1 – AS UNIDADES DE ANÁLISE

O estudo incide sobre o universo de 46 eventos enogastronómicos identificados, através de consulta dos *websites* dos municípios, da agenda de eventos do *website* da Entidade Regional de Turismo do Alentejo, de pesquisa na página *facebook* destas entidades, pesquisa na imprensa online e observação de cartazes e *outdoors*. Não se consideraram para efeitos do estudo, as quinzenas e semanas gastronómicas, uma vez que estas decorrem nos restaurantes aderentes, chamando a atenção para determinadas temáticas gastronómicas, contudo, não são eventos que reúnam num espaço único a sua oferta e atividades.

Os 46 eventos ilustrados na tabela 4 foram selecionados de acordo com os seguintes critérios:

- a) o tema principal do evento ser a promoção de vinhos, produtos alimentares e gastronomia locais ou eventos com temas de especialidades gastronómicas;
- b) os eventos com as características referidas em a), decorridos nos 47 concelhos do Alentejo;
- c) eventos descritos em a) e b) decorridos de janeiro a dezembro de 2014.

Tipo de Evento	Nome do Evento	Localidade	Datas
Festival	XVIII Prova de Vinhos e IV Festival do Arroz Doce	Vale do Peso	01 fevereiro
Festival	II Festival das Sopas	Santiago do Cacém	15 fevereiro
Feira	Feira do Queijo do Alentejo	Serpa	28 fevereiro a 2 março
Festival	Silarca Festival do Cogumelo	Cabeça Gorda	7 a 9 março
Festa	Migas Amigas	Évora	22 março
Feira	Évora Wine	Évora	24 e 25 março
Feira	Feira do Porco Alentejano	Ourique	28 a 30 março
Festival	12º Festival de Peixe do Rio	Pomarão	29 e 30 março
Feira	XVII Feira dos Enchidos de Alpalhão	Alpalhão	05 abril
Feira	Feira de Doçaria Conventual	Portalegre	4 a 6 abril
Festival	Congresso das Açordas	Portel	4 a 6 abril
Festival	Festival do Petisco	Beja	4 a 6 abril
Festa	1ª Festa do Arroz	Ponte de Sor	12 abril
Feira	Feira de Presuntos e Enchidos - Expo Barrancos	Barrancos	11 a 13 abril
Feira	Feira do Mel, Queijo e Pão	Mértola	25 a 27 abril
Feira	II Feira dos Sabores	Ponte de Sor	25 a 27 abril
Feira	XI Feira do Pão e Doçaria	Montemor-o-Novo	2 a 4 maio
Feira	Ervas e Companhia	Orada	10 e 11 maio
Festival	Festival Sabores do Rio	Arneiro	6 a 8 junho
Festival	Festival das Gastronómicas Mediterrânicas	Vila Nova Milfontes	27 a 29 junho
Festival	I Festival do Lagostim	S. Pedro do Corval	27 a 29 junho
Feira	On Troia Degusta	Troia	28 e 29 junho
Festival	Tasquinhas de Sines	Sines	12 julho a 03 agosto
Festival	Festival Sabores do Sado	Alcácer do Sal	18 a 20 julho
Feira	XV Feira do Melão	Figueira de Cavaleiros	1 a 3 agosto
Festival	XII Festival do Marisco de Vale do Peso	Vale do Peso	23 agosto
Festa	15ª Festa do Nosso Pão - Feira Anual de Cuba	Cuba	04 a 08 setembro
Festival	Festival do Polvo	Zambujeira do Mar	19 a 21 setembro

Festival	1º Festival das Sopas com Pão	Sousel	22 a 28 setembro
Festival	Vinipax	Beja	17 a 19 outubro
Festa	6ª Festa da Batata-doce	Cavaleiro, S. Teotónio	24 a 26 outubro
Festival	7º Festival da Empada	Arraiolos	31 outubro a 9 novembro
Feira	Feira de Chocolate	Grândola	6 a 9 novembro
Festival	XI Festival de Sopas	Montemor-o-Novo	7 a 9 novembro
Feira	Festa do Castanheiro e Feira da Castanha	Marvão	8 e 9 novembro
Festa	Festa da vinha e do Vinho Borba	Borba	8 a 16 novembro
Feira	Feira de Melides “Alcomonias” e “Rebuçados de Pinhão”	Melides	14 a 16 novembro
Feira	III Feira de Produtos Regionais e Magusto	Alter do Chão	15 novembro
Festival	22ª Cozinha dos Ganhões	Estremoz	27 a 30 novembro
Festival	13ª Vin & Cultura	Ervidel	22 e 23 novembro
Festival	IV Festival de Licores e Aguardentes Tradicionais/VIII Feira do Cogumelo e do Medronho	S. Barnabé	29 e 30 novembro
Festa	XIV Festa da Batata Doce Carvalhal/Comporta	Carvalhal	29 e 30 novembro
Festival	Vitifrades	Vila de Frades	5 a 7 dezembro
Feira	Mostra de Doçaria das Alcáçovas	Alcáçovas	5 a 8 dezembro
Feira	Feira da Vinha e do Vinho Amareleja	Amareleja	6 a 8 dezembro
Feira	I Vinho Cores e Sabores	Portalegre	6 a 8 dezembro

Tabela 4- Levantamento dos Eventos Enogastronómicos realizados no Alentejo em 2014

Fonte: Elaboração própria

3.4- A RECOLHA DE DADOS

O processo de recolha de dados secundários e primários, as fontes, instrumentos e procedimentos são descritos nos pontos 3.4.1 e 3.4.2 desta dissertação.

3.4.1- RECOLHA DOS DADOS SECUNDÁRIOS

Revisão bibliográfica sobre os temas: turismo cultural, turismo criativo, património imaterial, gastronomia e enoturismo, eventos, desenvolvimento rural, eventos enogastronomicos, motivação dos visitantes, o *marketing mix* e os instrumentos de promoção. Pesquisa de informação *online*, designadamente, na agenda de eventos dos 47 municípios do Alentejo, na agenda do portal do turismo do Alentejo, nas páginas de *facebook* das entidades referidas e na imprensa online. Observação dos cartazes dos eventos.

3.4.2- RECOLHA DOS DADOS PRIMÁRIOS: QUESTIONÁRIO

O questionário foi o instrumento de recolha de dados primários utilizado neste estudo. O questionário é constituído, maioritariamente, por perguntas fechadas, e também por perguntas abertas. Foram utilizadas perguntas fechadas de escolha múltipla simples e utilizou-se a escala de tipo *Likert* com 7 pontos, para medir as opiniões (Dalmoro & Vieira, 2013). “Estudos empíricos mostram que, em escalas de múltiplos itens com mensuração refletiva em relação ao constructo, a confiabilidade é melhor em escalas cujos itens são medidos com mais de 7 pontos, e diminui quando os itens possuem menos de 5 pontos” (Júnior & Costa, 2014, p. 5).

As questões refletem a definição da informação necessária, face aos objetivos da investigação, e foram elaboradas com base na análise dos cartazes e dos programas dos eventos, bem como na revisão da literatura científica. O questionário está organizado em três partes, a primeira diz respeito à caracterização do evento (nome, data, localidade, entre outros), a segunda parte incide sobre os aspetos de promoção e divulgação do evento (meios utilizados, âmbito geográfico, idiomas e antecedência) e a última parte refere-se aos aspetos da visibilidade do evento (alcance geográfico da visibilidade, continuidade do evento, componente do programa com mais interesse para o público, executores do design e comunicação do evento, contributo para a atratividade turística do destino, características distintivas e aspetos a melhorar). No final do questionário pretende-se que o respondente identifique outros eventos enogastronómicos no concelho e que indique qual o seu cargo na entidade que representa.

Foram, previamente, consultadas e enviados questionários para as entidades organizadoras dos 46 eventos, das quais 31 aceitaram participar no estudo e preencheram o questionário. Os questionários foram enviados via *email*, de forma “*closed-web*” (Bradley, 2010, p. 122), que significa que o questionário foi enviado aos potenciais respondentes

como anexo e que estes o devolveram pela mesma via. Esta forma de envio foi selecionada porque se considerou importante personalizar o texto introdutório - justificando a razão pela qual o destinatário se enquadrava no universo - e o subtítulo do *email*. Encontra-se no Apêndice 3 - Definição da informação necessária sobre cada unidade de análise. Os questionários foram enviados em abril de 2015 e respondidos até 28 de julho de 2015.

3.5- CARACTERIZAÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO ALENTEJO

O guia promocional *O Melhor do Alentejo*, faz a seguinte descrição “ Alentejo situa-se no sul de Portugal, entre o rio Tejo e o Algarve. A leste faz fronteira com Espanha e a oeste é banhado pelo Oceano Atlântico. É uma extensa região, essencialmente rural e escassamente povoada, que ocupa cerca de um terço do território nacional. A beleza da paisagem e a qualidade do seu património arqueológico, monumental, arquitetónico e etnográfico, a par da excelência da sua gastronomia e vinhos, conferem-lhe condições de exceção para uma descoberta que associe o turismo de natureza e o turismo cultural” (Barbosa, 2008, p. 4). O território do Alentejo é composto por 47 municípios (Anexo 6 – Mapa Promocional do Alentejo).

Apesar da sua grande extensão territorial, de acordo com os Censos 2011 (INE-Instituto Nacional de Estatística , 2012), a população residente na região do Alentejo era de 757 302 o que representa apenas 7,2% da população do país.

3.5.1- CARACTERIZAÇÃO DA PROCURA E DA OFERTA TURÍSTICA

Caracterização da oferta e da procura turística, com base nos dados do Observatório Regional do Alentejo, 2011 e 2012 (referente aos 47 concelhos Alentejo).

Alojamento Turístico	Oferta	Procura
Empreendimentos Turísticos	4,6% da oferta nacional (13 729 camas)	2,9 % da procura nacional (1 149 347 dormidas)
TH e TER	20% da oferta nacional	22,8% da procura nacional
Parques de Campismo	13% da oferta nacional	13,3% da procura nacional

Tabela 5 - Caracterização da Oferta e da Procura Turística do Alentejo, no Contexto Nacional

Fonte: Elaboração própria, com base em Neoturis (2013)

3.5.2- CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DO VISITANTE AO ALENTEJO

- A permanência média dos turistas que visitaram a região do Alentejo nos anos de 2011/2012 situa-se predominantemente entre 1 a 3 noites.
- Os segmentos “casais” e “famílias/amigos” são os que apresentam maior representatividade, incidindo os “casais” sobretudo no Inverno e as “famílias / amigos” no Verão.
- A principal motivação dos turistas que visitam o Alentejo em 2012 é “Lazer, Recreio e Férias” (74,4%).
- As atividades mais praticadas no destino são as relacionadas com descanso, visitas culturais (monumentos e museus), as experiências gastronómicas e a visita (património natural).
- Os atributos mais importantes para o Alentejo, na escolha do destino, estão relacionados com a gastronomia, com os recursos naturais e históricos e com a tranquilidade/ambiente relaxante.

Tabela 6- Caracterização do Perfil do Visitante ao Alentejo 2011-2012

Fonte: Adaptado de Neoturis (2013)

De um conjunto de doze atividades praticadas no Alentejo, os resultados evidenciam que as “*experiências gastronómicas*” se situam em terceiro lugar nas preferências, depois do “*descanso*” e das “*visitas culturais*” (*monumentos e museus*), em primeiro e segundo lugar, respetivamente. Em sexto lugar, desta lista de atividades, surge a “*participação em eventos e festivais*”. As atividades referidas, à exceção da participação em eventos e festivais, evidenciam uma maior expressão no inverno (Neoturis, 2013).

3.5.3- INICIATIVAS REGIONAIS DE PROMOÇÃO DA GASTRONOMIA E VINHOS

A Turismo do Alentejo- ERT, no âmbito da sua estratégia de desenvolvimento turístico, tem desenvolvido o produto gastronomia e vinho, designadamente, através das seguintes ações e iniciativas:

- Gastronómicas Mediterrânicas - evento enogastronómico, constituído por conferências, exposição de produtores regionais, demonstrações de gastronomia e provas. Realizou-se em 2010, em Évora, a primeira edição, à qual se seguiu Beja, em 2011 e Portalegre em 2012. Em 2013, a edição das Gastronómicas Mediterrânicas integrou o 33.º Festival Nacional de Gastronomia de Santarém. Em 2014, o Festival das Gastronómicas Mediterrânicas realizou-se no litoral alentejano, sob o mote “O Alentejo também é *fish*”, tendo a conferência decorrido em Odemira e a festa em Vila Nova de Milfontes.

- Gastronomias Atlânticas - evento enogastronómico, constituído por exposição de produtores regionais, demonstrações de gastronomia e provas, realizou-se pela primeira vez em 2015, na Baía de Sines.

- Desenvolvimento e implementação do projeto “Alentejo Bom Gosto”, que contempla:

- Lançamento da Carta Gastronómica do Alentejo, em 2013. Trabalho desenvolvido pela Confraria Gastronómica do Alentejo, a Carta inclui mais de 1100 receitas tradicionais e pode ser consultada no *website* do Turismo do Alentejo, ERT⁹.
- Certificação de Restaurantes Alentejanos- 84 restaurantes certificados até junho de 2015. Os restaurantes certificados cumprem um referencial que, previamente definido, apresenta vários parâmetros, os quais determinam o tipo de certificação atribuída: restaurante familiar, restaurante tradicional ou restaurante contemporâneo.
- Lançamento do Guia dos Restaurantes Certificados, em 2015¹⁰.
- Lançamento de Roteiros Enogastronómicos Da Terra à Mesa, em 2015. São cinco roteiros¹¹ em formato *e-book*, disponíveis para *tablets* e *smartphones*, que permitem ao utilizador percorrer vários itinerários, ao longo dos quais poderão visitar e contactar os produtores locais, tais como lagares, adegas, melarias, queijarias, entre outros.

- Apresentação do Plano Estratégico para o Desenvolvimento e Promoção Turística do Enoturismo no Alentejo¹², iniciado em 2015, cujo principal objetivo é a criação de rotas temáticas que tenham interligação no território e assegurar junto dos parceiros as condições de visitação.

A ARPTA – Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo, para além do convite a líderes de opinião, para conhecerem a gastronomia da região, desenvolveu em 2014 uma iniciativa de promoção da gastronomia alentejana no Reino Unido, “*Alentejo Gastronomic Soul of Portugal*”, em colaboração com o operador turístico *Sunvil*¹³.

Ao nível do enoturismo no Alentejo, a CVRA (Comissão Vitivinícola Regional Alentejana) tem desenvolvido um conjunto de ações que dão visibilidade a este produto, tais como a

⁹ <http://www.visitalentejo.pt/pt/imprensa-media/carta-gastronomica-do-alentejo/> (consultado em 12-9-15)

¹⁰ <http://visitalentejo.pt/pt/guiaderestaurantescertificadosdoalentejo/> (consultado em 2-11-15)

¹¹ <http://www.visitalentejo.pt/pt/daterramesa/> (consultado em 9-10-15)

¹² <http://www.visitalentejo.pt/pt/quem-somos/turismo-do-alentejo-ert/actividades-e-projectos/> (consultado em 22-1-16)

¹³ <https://www.sunvil.co.uk/discovery/portugal/alentejo/example-itineraries/discover-the-gastronomic-soul-of-portugal> (consultado em 12-9-15)

participação em feiras e eventos internacionais e a promoção de eventos em Portugal, a Grande Prova Mediterrânica - Azeites e Vinhos do Alentejo, no Centro Cultural de Belém, em Lisboa é um exemplo. Este evento é organizado em conjunto pela CVRA e pela Casa do Azeite. Semanalmente, na sede dos Vinhos do Alentejo, em Évora, decorrem as Semanas do Produtores, cada semana é dedicada a um produtor, com provas para o público e informações sobre os vinhos em exposição. Estas ações, desenvolvidas pelas entidades de promoção do destino, a par das iniciativas dos privados, têm assegurado mediatismo ao Alentejo, sobretudo nos canais online. Alguns exemplos recentes:

- *National Geographic Traveler*, janeiro 2014 – Alentejo incluído na lista dos melhores locais a visitar em 2014 “*the final lineup reflects what’s authentic, culturally rich, sustainably minded— and, of course, superlative in the world of travel today*”.¹⁴
- *The Guardian UK*, maio 2014 – “*A foodie tour of Portugal's Alentejo*”¹⁵
- *Blog Travel Unpacked UK*, 2014 – “*Alentejo gastronomic soul of Portugal*”¹⁶
- *USA Today*, 2015 – “*Best wine region to visit – As chosen by readers of USA Today and 10 Best*”¹⁷
- *Condé Nast Traveler*, março 2015 – “*Eternal sunshine in Portugal’ s Alentejo*”¹⁸
- *Wine Enthusiast*, janeiro 2016 – “*10 Best Wine Travel Destinations 2016*”¹⁹

¹⁴ http://travel.nationalgeographic.com/travel/best-trips-2014/#/chapel-of-bones-alentejo-portugal_72690_600x450.jpg; (consultado em 10-7-15)

¹⁵ <http://www.theguardian.com/travel/2014/may/10/portugal-alentejo-food-wine-restaurants>; (consultado 10-7-15)

¹⁶ <http://www.travelunpacked.co.uk/2014/07/22/alentejo-gastronomic-soul-portugal/>; (consultado 10-7-15)

¹⁷ <http://www.10best.com/awards/travel/best-wine-region-to-visit/> (consultado 10-7-15)

¹⁸ <http://www.cntraveler.com/stories/2015-03-07/eternal-sunshine-in-portugal-alentejo-where-to-stay> (consultado 10-7-15)

¹⁹ <http://www.winemag.com/gallery/10-best-wine-travel-destinations-2016/> (consultado 15-1-16)

CAPÍTULO IV – RESULTADOS DO ESTUDO E CONCLUSÃO

4.1 - ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS

Os resultados dos questionários foram analisados utilizando o SPSS 22.0. Dos 46 eventos identificados, 31 responderam ao questionário, o que representa 67,39% do universo. A tabela 7 ilustra os eventos participantes no estudo, a sua estrutura foi baseada na apresentada por Lee & Arcodia (2011), que incluía o evento, a respetiva localização no país (Austrália) e o cargo dos respondentes. Tal estrutura foi adaptada à realidade dos eventos enogastronómicos no Alentejo, bem como à dimensão territorial onde a organização dos eventos é assegurada, sobretudo, por entidades públicas. Neste contexto, nem sempre é fácil identificar na organização a pessoa responsável ou com conhecimentos acerca dos procedimentos de promoção do evento. Neste cenário a tabela 7 identifica para cada evento, a sua entidade ou entidades organizadoras e o cargo ou função do respondente ao questionário.

Evento	Organização	Respondente
Gastronomias Mediterrânicas	Entidade Regional de Turismo do Alentejo	Assistente técnico
Cozinha dos Ganhões	Câmara Municipal Estremoz	Técnico Superior de Turismo
Feira do Cogumelo e do Medronho e IV Festival Internacional de Licores e Aguardentes	Câmara Municipal Almodôvar, ADPM e Junta de Freguesia S Barnabé	Chefe de Gabinete
Festival do Peixe do Rio	Câmara Municipal Mértola	Técnico Superior de Turismo
Feira do Mel Queijo e Pão	Câmara Municipal Mértola	Técnico Superior de Turismo
Tasquinhas Sines	Câmara Municipal Sines	Técnico Superior de Turismo
Congresso das Açordas	Câmara Municipal Portel	Técnico Superior de Turismo
Feira da Doçaria Conventual e Tradicional de Portalegre	Câmara Municipal Portalegre, Qualifica	Técnico de Turismo
Vinhos Cores e Sabores	Câmara Municipal Portalegre, ADERAL, TA-ERT	Assistente Operacional
Festival de Sopas	Câmara Municipal Montemor-o-Novo	Técnico Superior de Turismo
Festival do Marisco	Núcleo Progresso de Vale do Peso	Presidente da Direção
Festival das Sopas com Pão	Câmara Municipal Sousel, Confraria Gastronómica Sousel	Técnico Superior
Festa do Castanheiro - Feira da Castanha	Câmara Municipal Marvão	Técnico Superior de Turismo
Feira do Porco Alentejano	Câmara Municipal Ourique, Ass. Criadores Porco Alentejano	Assistente Técnico de Turismo

Expo Barrancos – Feira do Presunto e dos Enchidos de Barrancos	Câmara Municipal Barrancos	Chefe Divisão
Festa da Batata Doce	Centro Desportivo e Cultural do Cavaleiro	Presidente da Direção
Festa do Arroz	Câmara Municipal Ponte de Sor	Técnico Superior
Festa do Nosso Pão-Feira Anual de Cuba	Câmara Municipal Cuba, Associação Terras Dentro	Técnico Superior de Turismo
Mostra Gastronómica do Concelho de Arraiolos-Festival da Empada	Câmara Municipal Arraiolos	Responsável pelo GADE
Festival do Lagostim	Casa de Cultura de Corval-Secção de BTT	Presidente da Secção de BTT
Festival do Polvo	Ass. Cultural Recreativa e Desportiva Zambujeirense, Câmara Municipal Odemira	Vice-presidente ACRDZ
Festival Sabores do Rio	Junta de Freguesia de Santana	Presidente Junta Freguesia
Silarca-Festival do Cogumelo da Cabeça Gorda	Junta de Freguesia de Cabeça Gorda	Presidente Junta de Freguesia
Feira dos Enchidos	Junta de Freguesia de Alpalhão	Presidente Junta de Freguesia
Feira do Pão e Doçaria	Câmara Municipal Montemor-o-Novo	Técnico Superior de Turismo
Feira do Queijo do Alentejo	Câmara Municipal Serpa	Técnico Superior de Geografia
Feira da Vinha e do Vinho de Amareleja	Junta Freguesia Amareleja, Câmara Municipal Moura	Presidente Junta Freguesia
Feira de Produtos Regionais e Magusto	Câmara Municipal Alter do Chão	Técnico Superior de Turismo
Festival do Petisco	Nerbe/Aebal	Presidente da Direção
Festival Sabores do Sado	União de Freguesias de Alcácer do Sal e Santa Susana	Presidente Junta de Freguesia
Feira de Chocolate de Grândola	Câmara Municipal Grândola	Técnico Superior de Turismo

Tabela 7- Eventos Analisados no Estudo e Respetivos organizadores

Fonte: Elaboração própria

4.2 – RESULTADOS DA CARACTERIZAÇÃO DOS EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS

4.2.1 - NOME DOS EVENTOS

Verifica-se, relativamente, ao nome dos eventos, que 26 têm nome simples, e que 5 têm nome composto, são estes: Festa do Castanheiro e Feira da Castanha; Expo Barrancos-Feira de Presuntos e Enchidos; Festival de Licores e Aguardentes Tradicionais/Feira do Cogumelo e do Medronho; Festa do Nosso Pão-Feira Anual de Cuba e Mostra Gastronómica do Concelho de Arraiolos-Festival da Empada. O nome composto, representa dois eventos que decorrem em simultâneo, como é o caso do Festival de

Licores e Aguardentes Tradicionais/Feira do Cogumelo e do Medronho. No entanto, o nome composto também surge quando se quer destacar alguma das componentes do Evento, como acontece em Barrancos, Expo Barrancos-Feira de Presuntos e Enchidos. Os eventos com o nome composto tornam mais complexa a mensagem comunicacional. O tema e o nome do evento deverão capitalizar sobre os produtos e as tradições chave da comunidade onde se realiza, facilitando os esforços de promoção e marketing (Frisby & Getz, 1989). O Gráfico 16., no apêndice 4, ilustra a variedade dos temas dos eventos incluídos no estudo, a qual estará, inevitavelmente, associada à diversidade do território. Destacam-se os temas relacionados com “peixe e marisco”, “pratos tradicionais” e “pão”. Seguem-se os temas “enchidos e fumeiro”, “doçaria” e “cogumelos”. Com menor frequência registam-se os temas “vinhos”, “queijos”, “petiscos”, “castanha” e “sopas”. Os temas que não se repetem são “licores” e “outros”, nestes últimos incluem-se “arroz”, “mel” e “empada”. No geral, pode-se aferir a predominância dos temas relacionados com os produtos locais.

4.2.2-LONGEVIDADE DOS EVENTOS

A longevidade dos eventos estudados, medida pelo número da edição em 2014, varia entre a primeira e a trigésima segunda. Os números de edição com maior expressão foram a primeira e a oitava. Verificou-se que 22,6% dos eventos se realizaram pela primeira vez, em 2014 (7 eventos) e 19,4% realizou a oitava edição (6 eventos). O evento com maior longevidade, vai na 32ª edição, é a Festa do Castanheiro e Feira da Castanha (Marvão), seguido pela Cozinha dos Ganhões (Estremoz), na 22ª edição. Com 19 e 18 edições, respetivamente, as Tasquinhas de Sines e a Feira dos Enchidos em Alpalhão. Anderson et al. (2013) definiram a longevidade dos eventos, de acordo com a seguinte escala: eventos recentes são aqueles com menos de 10 anos; eventos de meia-idade são os que têm entre 10 e 20 anos e os eventos seniores são aqueles com mais de 20 anos. Considerando esta escala, verifica-se, relativamente aos eventos enogastronómicos realizados no Alentejo, que 58,1 % são eventos recentes, 35,4 % são eventos de meia-idade e apenas 6,5 % são eventos seniores.

4.2.3-DURAÇÃO DOS EVENTOS

Dos eventos estudados, mais de metade, 51,6 % têm uma duração de 3 dias. Com exceção de dois eventos, todos os eventos com duração de 3 dias coincidem com o fim-de-semana,

de sexta a domingo ou de sábado a segunda (quando a segunda é feriado). Os eventos com 1 dia de duração representam 12,90% e os eventos com 2 dias de duração representam 9,68%. No caso dos eventos com 1 e 2 dias de duração, todos coincidem com o fim-de-semana (sábado e/ou domingo). Eventos com 4 dias de duração representam 9,68% do universo estudado. Verifica-se que os eventos com maior expressão são os de curta duração, entre 1 a 4 dias de duração. Os eventos com duração entre 5 a 23 dias (5, 6, 9, 10 e 23 dias), registam uma percentagem de 3,23% cada. Os eventos de curta duração são sobretudo organizados pela comunidade e em benefício desta, são também exemplos de práticas de turismo sustentável (McKercher, Mei, & Tse, 2006). No entanto, nem sempre estes eventos são promovidos de forma a atrair turistas, como seria objetivo dos seus organizadores, uma das razões para que tal aconteça relaciona-se com o facto do investimento necessário para dar visibilidade ao evento não ser rentável, face à curta duração do mesmo (McKercher, Mei, & Tse, 2006).

4.2.4-MÊS DE REALIZAÇÃO DOS EVENTOS

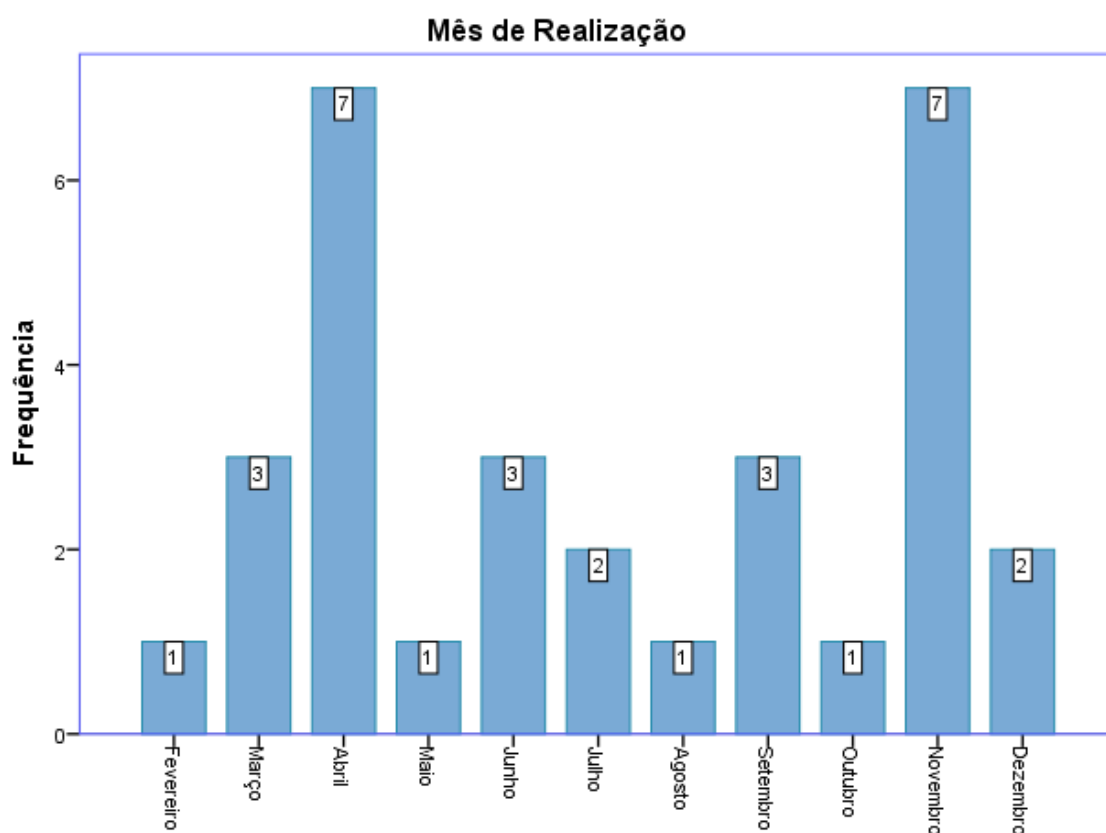


Gráfico 1 -Mês de Realização do Evento

Fonte: Elaboração própria

Tal como se pode observar no gráfico 1, “Abril” e “Novembro” foram os meses que registaram uma maior concentração de eventos, com 22,6% cada. Representando estes dois meses um valor acumulado de 45,2% dos eventos. Seguem-se os meses de “Março”, “Junho” e “Setembro”, com 9,7% cada e depois destes os meses de “Julho” e “Dezembro”, com 6,5% cada.

Os meses com menor concentração de eventos foram “Fevereiro”, “Maio”, “Agosto” e “Outubro” (3,2% cada), não se tendo registado a realização de eventos durante o mês de janeiro.

Verifica-se que, no Alentejo, a realização de eventos enogastronómicos se concentra, sobretudo, fora do tradicional pico de época alta.

4.2.5-CONCELHO

Os eventos integrados no estudo distribuem-se por todo o Alentejo, por um total de 24 concelhos. Em termos da distribuição por áreas territoriais, 7 eventos decorreram no Norte Alentejo, 5 decorreram no Alentejo Central, 4 decorreram no Alentejo Litoral e 8 decorreram no Baixo Alentejo. O concelho que concentra maior número de eventos enogastronómicos é Odemira, com 3 eventos. Os concelhos de Beja, Mértola, Montemor-O-Novo, Nisa e Portalegre registaram 2 eventos cada. Os restantes concelhos registaram 1 evento enogastronómico cada. Ao nível do concelho, 20 eventos decorreram na sede de concelho e 11 decorreram em freguesias.

4.2.6-TIPOLOGIA DO EVENTO

Verifica-se que 45,16% dos eventos estudados são “festivais”, 38,71% são “feiras” e 16,13% são “festas”. Boniface (2003) descreve estes três tipos de eventos, o festival (que dá o nome ao próprio evento), a festa (pode adquirir vários contornos, de acordo com o seu objetivo de promoção turística ou de promoção social e comercial) e a feira (é uma ocasião de reunião social, de venda de produtos, de diversão, entretenimento e informação). Sobre as feiras, Espeitx (2004) refere que estas, em alguns casos, têm como enfoque um produto de prestígio, associado ao território, sendo sua oferta complementada com outros produtos alimentares. Brandão (2014, p. 74) apresenta as festas como

momento social e enquanto universo simbólico (re) construtor de identidades sociais, “o ato de comer e beber juntos pode demonstrar essa (re) construção identitária”.

4.2.7-PERIODICIDADE

A periodicidade “anual” dos eventos, que constitui um dos critérios de seleção dos eventos estudados, foi confirmada por 100% dos organizadores, dos 31 eventos enogastronómicos participantes no estudo.

4.2.8-ENTIDADES ORGANIZADORAS

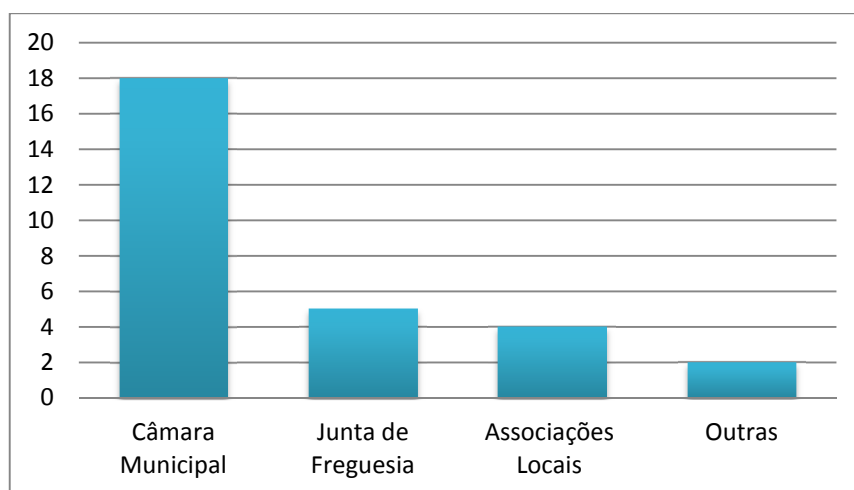


Gráfico 2-Entidades Organizadoras

Fonte: Elaboração própria

Nos eventos enogastronómicos estudados observa-se que as entidades organizadoras são, essencialmente, entidades institucionais, sendo 62% dos eventos organizados pela Câmara Municipal, 17% pela Junta de Freguesia, 14% por Associações Locais e 7% por outras entidades, designadamente a Entidade Regional de Turismo do Alentejo e o Núcleo Empresarial da Região de Beja (NERBE/AEBAL). Andersson & Getz (2008), acerca da estratégia de gestão das parcerias dos eventos, afirmam que os festivais são organizados na sua maioria por entidades públicas e sem fins lucrativos, no entanto, também podem ser organizados por empresas, as quais desenvolverão uma estratégia de marketing orientada para o consumidor, enquanto as primeiras, serão mais orientadas para o serviço à comunidade. Os dados do questionário evidenciam que essa afirmação se aplica também à realidade dos eventos enogastronómicos no Alentejo.

4.2.9-COMPONENTES DO PROGRAMA DO EVENTO

Não obstante a diversidade de eventos, há componentes que se repetem em vários programas, podendo até afirmar-se que são essenciais, no contexto dos eventos enogastronómicos, como por exemplo a “exposição de produtos”. Verifica-se que a componente “animação musical” existe em 96,8% dos programas, “exposição de produtos” surge em 80% dos eventos estudados, as “tasquinhas” e a “restauração” são componentes que se verificam em 71% dos programas, os “workshops de gastronomia” acontecem em 61,3% dos eventos enogastronómicos, “colóquios” e “concursos” surgem em 35,5% e 32,3% dos eventos, respetivamente. Um dos eventos assinalou “outra” componente que identificou como “atividades físicas”.

4.2.10-CUSTO DA ENTRADA

Do universo de 31 eventos, verificou-se que apenas 3 tinham entradas pagas. O valor da entrada nestes 3 eventos é de 1 €. Isto significa que em 90,3% dos eventos a entrada é gratuita e 9,7% dos eventos cobram entrada, com um custo baixo. Estabelecendo a relação entre a entidade organizadora e o custo da entrada nos eventos, Andersson & Getz referem que os eventos públicos também podem ser interpretados como bens públicos, os quais podem ser consumidos por qualquer pessoa. Neste sentido, os eventos com entrada livre são, literalmente, para todos e os governos justificam-nos pelas suas vantagens ao nível da coesão social, orgulho cívico ou pelo aumento da atratividade turística (Andersson & Getz, 2009, p. 849).

4.2.11-NÚMERO DE VISITANTES

Os resultados sobre o número de visitantes demonstram que o valor mais frequente é “1001-3000”, registando-se em 25,81% dos eventos, seguido por “até 1000” visitantes, em 19,35% dos eventos. Recebendo de “15001 a 20000” visitantes, verificam-se 12,90% dos eventos. De acordo com os critérios definidos por Andersson et al. (2013), a dimensão dos eventos pode ser medida da seguinte forma: eventos pequenos são os que recebem até 3.000 visitantes; eventos de média dimensão são os que recebem entre 3.000 a 30.000 visitantes; os grandes eventos recebem entre 30.000 a 100.000 visitantes e os mega eventos recebem mais de 100.000 visitantes. Aplicando estes critérios aos eventos analisados no estudo, verifica-se que 45,16% dos eventos enogastronómicos são

considerados eventos pequenos e 51,61% são eventos de média dimensão.

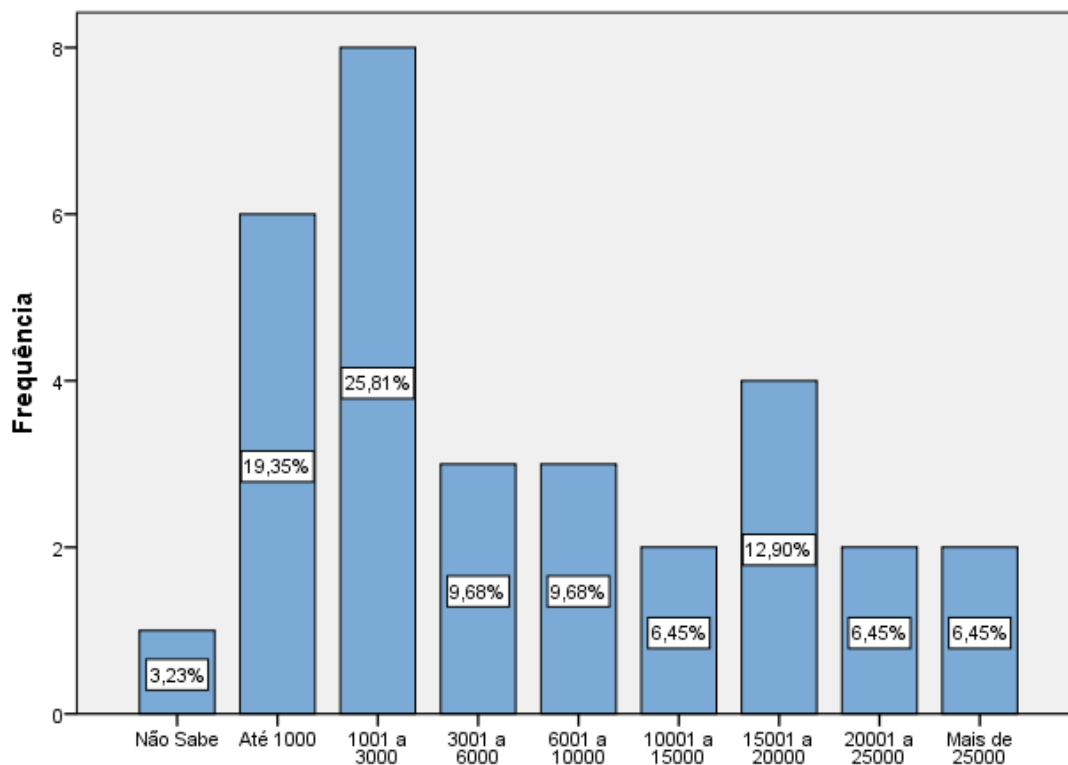


Gráfico 3-Número de Visitantes

Fonte: Elaboração própria

4.2.12-ORIGEM DOS VISITANTES

De acordo com os dados do questionário, 41,9% dos organizadores dos eventos identificaram a origem geográfica dos visitantes como, maioritariamente “regional”, 29 % indicaram ser maioritariamente “nacional” e 19,4% indicaram ser maioritariamente “concelhia”.

4.3- RESULTADOS DA PROMOÇÃO DOS EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS

4.3.1-DIVULGAÇÃO ONLINE

Verifica-se que a utilização dos canais online, para divulgação dos eventos enogastronómicos no Alentejo, pode ser melhor explorada. Sobre a utilização da “publicidade online”, apenas 2,3% dos organizadores responderam afirmativamente.

Quanto à divulgação do evento no “site das entidades organizadoras”, 21,1% confirmaram esta prática, verificando-se ser esta a forma mais frequente de divulgação online dos eventos. Por outro lado, apenas 6,3% dos eventos são divulgados através de “site próprio”. Ao nível das redes sociais, designadamente, o facebook, verifica-se que para 13,3% dos eventos foi criada uma página nesta rede social, para 18% dos eventos foi utilizada a “funcionalidade evento no facebook” e 14,1% dos eventos referem que foram feitos “posts no facebook” sobre o evento, nas páginas dos organizadores.

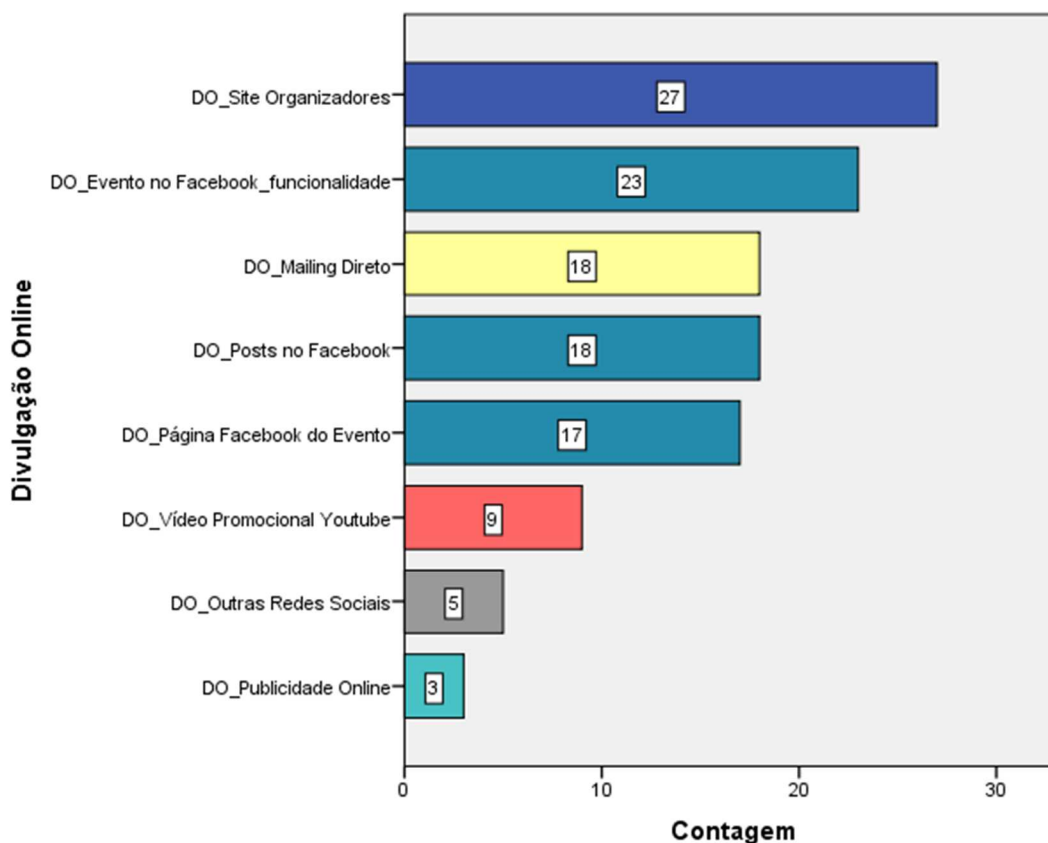


Gráfico 4-Divulgação Online

Fonte: Elaboração própria

Estes resultados demonstram que apesar de ser uma ferramenta gratuita esta rede social não está a ser explorada, em todo o seu potencial, pelos organizadores dos eventos enogastronómicos no Alentejo. No canal “youtube”, regista-se a divulgação de 7% dos eventos. Eventos promovidos em “outras redes sociais” foram 3,9%. Os resultados indicam que 14,1% dos eventos utilizam o “mailing direto” na sua divulgação. Neste contexto e em face da crescente popularidade do facebook e o aumento de pessoas que procuram páginas de eventos no facebook, o social media tornou-se uma ferramenta essencial para os marketers. Os gestores das páginas de eventos deverão dar mais destaque às emoções positivas dos utilizadores, incentivando-os a criar conteúdos (Lee, Xiong, & Hu, 2012). Uma

página de fãs do *facebook* é semelhante a uma página de perfil individual, mas com informação sobre o produto ou marca, fotos e outra informação, já uma página de evento do *facebook*, tem as mesmas funcionalidades de uma página de fãs e é uma página oficial criada por um representante oficial da entidade, ou um artista ou organização (Lee, Xiong, & Hu, 2012). A importância do passa-palavra, que acontece também no âmbito da comunicação *online*, é realçada por Dougherty & Green (2011).

4.3.2-DIVULGAÇÃO NOS MEDIA

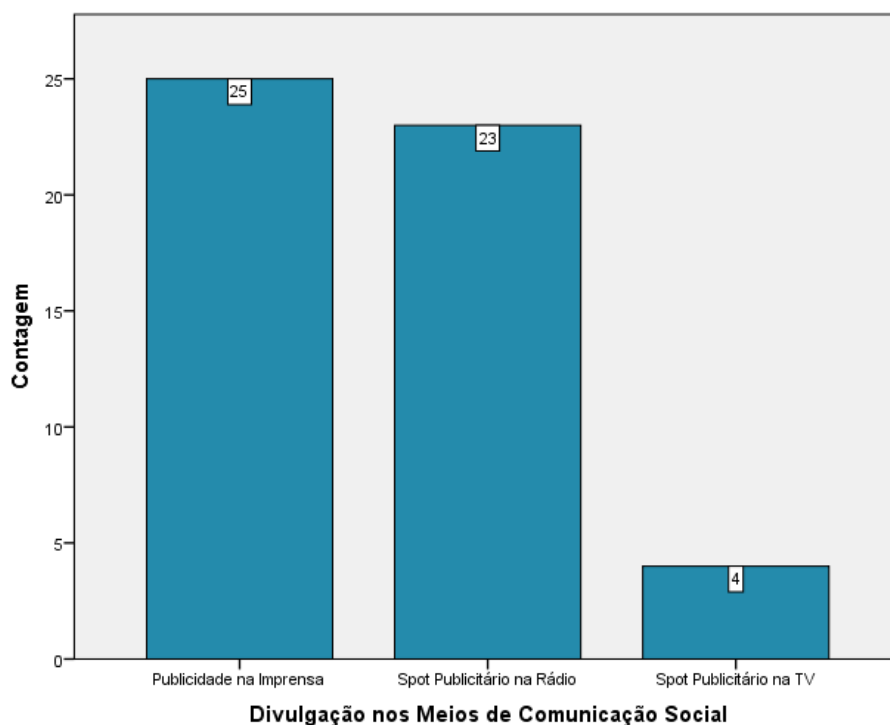


Gráfico 5-Divulgação nos Media

Fonte: Elaboração própria

Os canais de comunicação tradicionais são a principal escolha dos organizadores para a divulgação paga dos seus eventos. A “publicidade na imprensa” escrita é utilizada por 80,6% dos organizadores, a “publicidade na rádio” é uma ferramenta utilizada por 74,2% dos organizadores e a “publicidade na TV” utilizada por 12,9% dos organizadores. Dos que referem a publicidade na rádio, 58,6% utilizam “rádio regional”; 31% utilizam “rádio local”; 6,9% utilizam a “rádio nacional” e 3,4% utilizam a “radio internacional”. Dos que referem a publicidade na imprensa, 48,7% fazem-no na “imprensa regional”; 33,3% na “imprensa local” e 17,9% na “imprensa nacional”. Não houve registos na “imprensa internacional”. Os organizadores que investem em spots publicitários na TV, fazem-no em canais nacionais.

4.3.3-COBERTURA TELEVISIVA DO EVENTO

No âmbito da participação em programas televisivos, 35,5% dos organizadores indicaram que o evento teve cobertura televisiva. 32,3% dos organizadores afirma que essa cobertura aconteceu com transmissão em direto e 16,1% afirma que a transmissão foi indireta. A tabela 8 mostra os programas televisivos que transmitiram, os eventos. Em “outros” constam programas como o Jornal das 8 (TVI), o Fama Show (SIC), as Sextas Mágicas (SIC), o Portugal em Direto (RTP1) e ainda um programa não especificado no Canal Extremadura.

Canal	Programa	Eventos
RTP1	Aqui Portugal	1
SIC	Portugal em Festa	1
TVI	Somos Portugal	1
Outros:		6

Tabela 8 – Eventos com Cobertura Televisiva

Fonte: Elaboração própria

4.3.4-ÂMBITO GEOGRÁFICO DOS CANAIS DE DIVULGAÇÃO

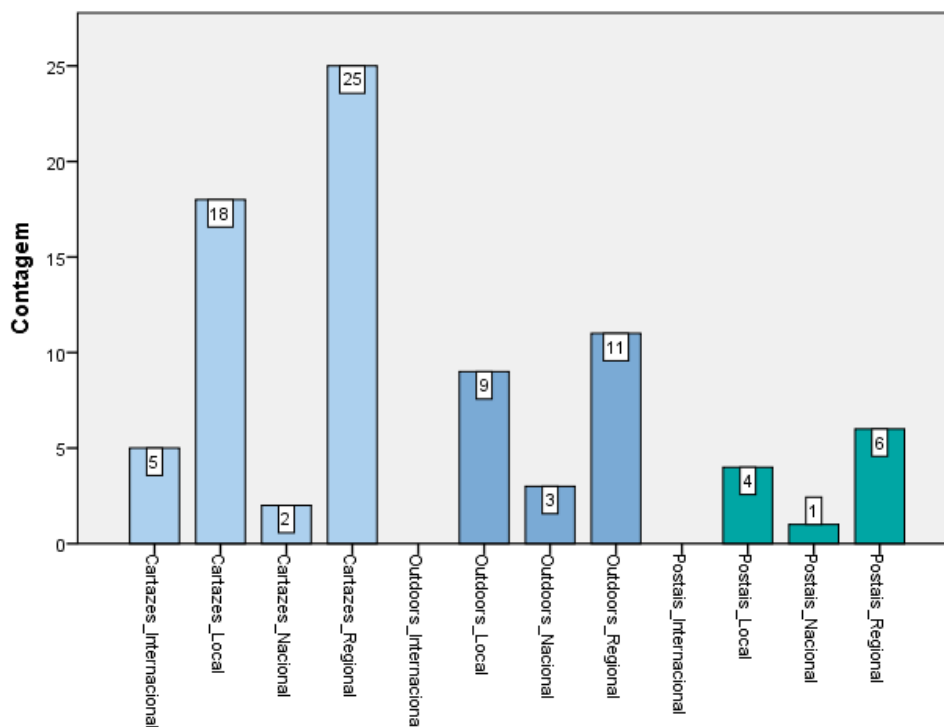


Gráfico 6-Âmbito Geográfico da Divulgação nos Media

Fonte: Elaboração própria

O meio físico de divulgação que regista maior percentagem de utilização, segundo indicam os organizadores, são os cartazes 93,5%. Os outdoors são utilizados em 77,4% dos eventos e o envio de postais em 29%. Os resultados sobre o alcance geográfico da divulgação dos eventos, realizada através de meios físicos, podem ser observados no gráfico 6.

Verifica-se que o âmbito geográfico dos canais de divulgação “cartazes”, “outdoors” e “postais” tem uma predominância “regional” e também “local”. O âmbito “internacional” só se regista nos “cartazes”.

4.3.5-IDIOMAS

A divulgação dos eventos, nos vários suportes comunicacionais é naturalmente feita no idioma português. No entanto, há registo de eventos que também fazem divulgação, no idioma espanhol, designadamente 4 na “imprensa”; 3 no “site”; 2 no “facebook”; 1 registo na “radio” e 1 na “tv”. No idioma inglês, verifica-se apenas 1 registo de divulgação no “site”.

4.3.6-ANTECEDÊNCIA DA DIVULGAÇÃO

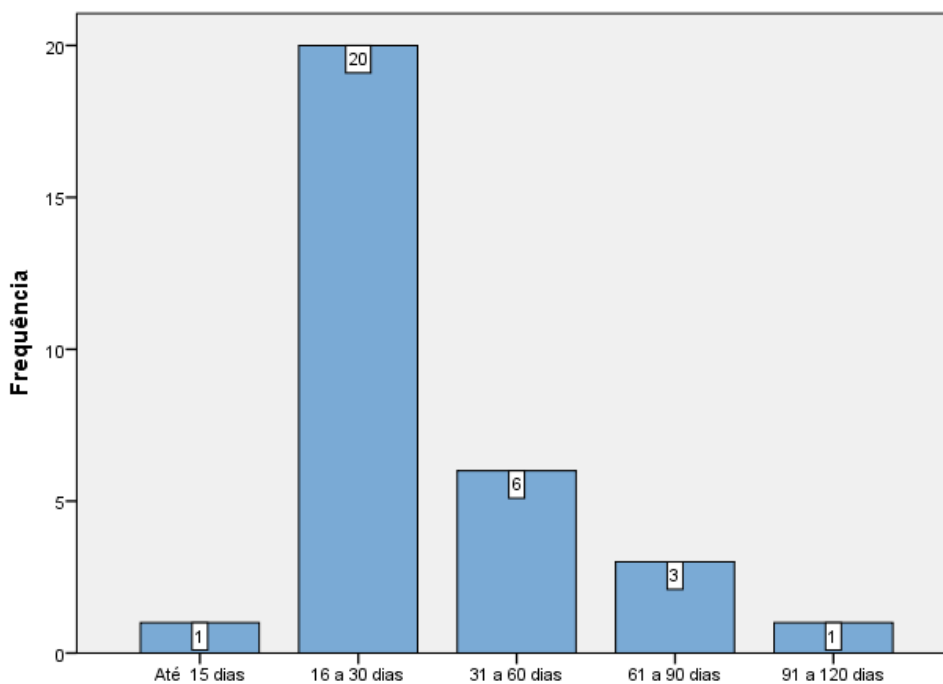


Gráfico 7-Antecedência da Divulgação

Fonte: Elaboração própria

Dos eventos estudados, 20 iniciaram a sua divulgação com “16 a 30 dias” de antecedência, 6 dos eventos iniciaram a divulgação “31 a 60 dias” antes, 3 eventos fizeram-no “61 a 90 dias” antes e apenas 1 iniciou a divulgação “91 a 120 dias” antes. Verificou-se que 1 evento iniciou a divulgação “até 15 dias antes”. Nenhum dos eventos iniciou a divulgação com “mais de 120 dias” de antecedência. De um modo global verifica-se que o início da divulgação é tardio.

4.4 – RESULTADOS ACERCA DA VISIBILIDADE DO EVENTO

4.4.1-ALCANCE DA VISIBILIDADE DO EVENTO

Face ao alcance da visibilidade dos eventos, 51,6% dos organizadores considera o de nível “regional”, 38,7% considera que a visibilidade do evento tem um alcance “nacional” e 9,7% considera a visibilidade do evento com alcance “internacional”.

4.4.2- CONTINUIDADE DO EVENTO

Dos eventos estudados 100% terão continuidade, sendo que 90,3% já têm data marcada para a próxima edição, em 2015. Os restantes 9,7% ainda não têm data definida.

4.4.3-COMPONENTE DO EVENTO COM MAIOR INTERESSE DO PÚBLICO

Quando questionados sobre qual a componente do programa do evento que reúne maior interesse por parte do público, 29,03% dos respondentes não conseguiram identificar apenas uma componente. 32,26% dos organizadores apontaram a “restauração” como a componente que atrai mais público, 16,13% identificaram as “tasquinhas” e 12,90% identificaram os “produtores”. A “animação musical” e os “workshops de gastronomia” foram as componentes indicadas com menor expressão, registando 6,5% e 3,2%, respetivamente.

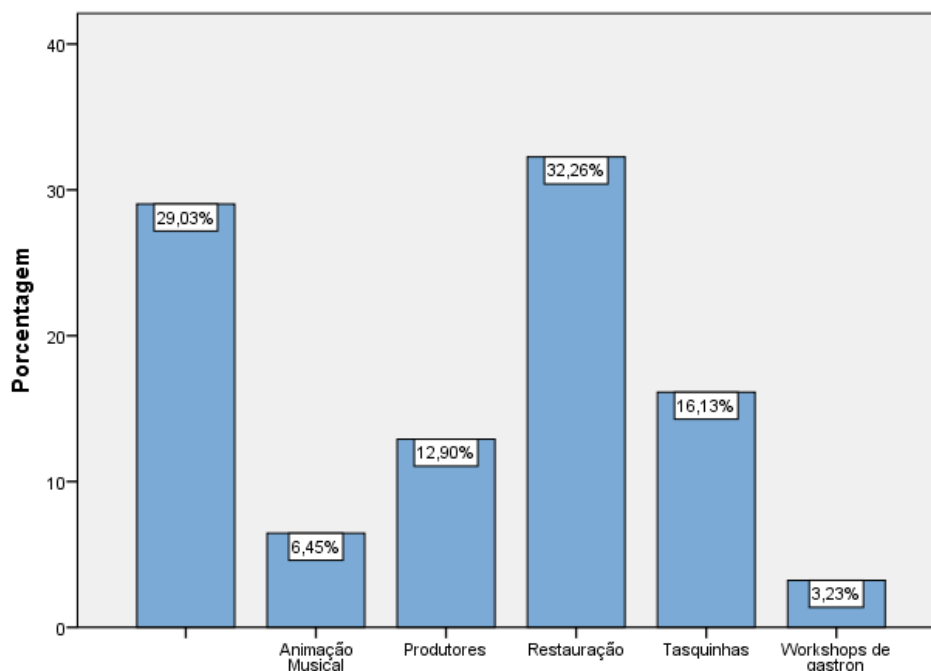


Gráfico 8-Componente que atrai mais público

Fonte: Elaboração própria

4.4.4-CRIAÇÃO DA IMAGEM E COMUNICAÇÃO DO EVENTO

A criação da imagem (design) e comunicação do evento foi desenvolvida por “técnicos das entidades organizadoras”, em 80,6% dos eventos estudados. Em 12,9% dos eventos ficou a cargo de “agências de marketing e comunicação” e em 6,4% dos eventos foi desenvolvida por “voluntários” e *freelancers*.

4.4.5-CONTRIBUTO PARA A ATRATIVIDADE DO DESTINO

Acerca do contributo do evento para a atratividade turística do destino Alentejo, 41,9% dos organizadores consideram que o evento contribui “muito”, 35,5% consideram que contribui “bastante” e 10,4% dos organizadores considera que o evento contribui “razoavelmente”. São apenas 3,2% os organizadores que consideram que o evento contribui “pouco” para atratividade turística do Alentejo, enquanto destino enogastronómico.

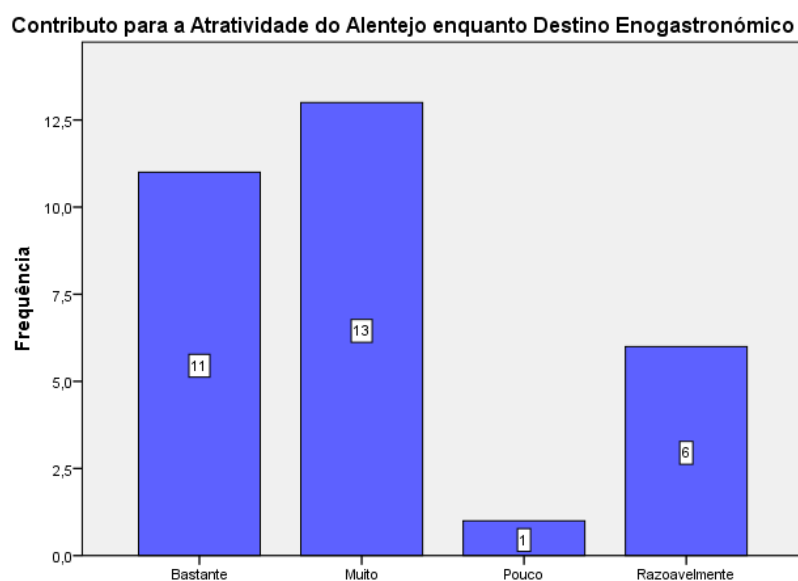


Gráfico 9-Contributo para a Atratividade do Alentejo enquanto Destino Enogastronómico

Fonte: Elaboração Própria

4.4.6-CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DO EVENTO

Quando questionados acerca das “características distintivas do evento”, em resposta aberta, os organizadores apontaram características que foram agrupadas nas categorias que a seguir se descrevem. Assim, a “valorização dos produtos endógenos” foi a característica mais referida, seguida da “localização”. Os “vinhos regionais” e a “autenticidade do evento”, surgem na terceira posição. E com apenas uma referência cada estão a “gastronomia tradicional e contemporânea”, a “dieta mediterrânica”, “exclusivamente produtos do concelho” e “concursos únicos”. Dois respondentes deixaram a pergunta em branco.

4.4.7-MELHORAR A VISIBILIDADE DO EVENTO

A afirmação “maior antecedência na divulgação” registou as respostas com maior percentagem, 25,8% cada, na posição “4” e na posição “6”. Na posição “5” registaram-se 19,4% das respostas. A posição “7”, a mais elevada, registou 16,1% das respostas. As posições que obtiveram menos respostas foram a “2”, com 9,7% e a “3”, com 3,2%. Não se registaram respostas na posição “1”. Face à concentração de respostas nas posições mais elevadas da escala de tipo Likert, permite-nos afirmar que, na perspetiva dos

organizadores, é importante iniciar a divulgação do evento, com maior antecedência, face ao que atualmente acontece, com o objetivo de melhorar a visibilidade do mesmo.

Relativamente ao “aumento do nº de dias do evento”, como o Gráfico 19 ilustra, as respostas dos organizadores concentraram-se sobretudo nos valores mais baixos da escala e que representam a menor importância da afirmação. Assim, 38,7% atribuíram uma importância de “1” e 29% uma importância “2”. Com uma importância de “4” verificaram-se 12,9% das respostas. Na posição “5” registaram-se 6,5% de resposta e nas posições mais elevadas, “6” e “7” registou-se uma percentagem de 3,2%, em cada. Sobre esta afirmação 6,5% não responderam. Os dados indicam que o aumento do nº de dias do evento não contribui para melhorar a sua visibilidade, de acordo com a maioria dos organizadores dos eventos.

Acerca de “maior clareza na definição do tema”, 32,3% dos organizadores entendem que o seu contributo para a melhoria da visibilidade se situa ao nível da posição “2” e 29,9% que se situa na posição “1”, recebendo estas duas posições a maior concentração de respostas. No extremo oposto, 12,9% responderam “7”. As posições “3”, “4” e “5” receberam, cada, 6,5% das respostas. Verificou-se que 6,5% não responderam a esta afirmação.

Em face da afirmação “divulgação mais eficaz nas redes sociais”, a maior concentração de respostas, 32,3%, ocorre numa posição intermédia “4”. Na posição “6” concentram-se 25,8% das respostas dos organizadores e na posição “5” 22,6%. A posição “3” reúne 9,7% das respostas e a posição “7” reúne 6,5%. Verificou-se que 3,2% não responderam a esta afirmação. Não se registaram respostas nas posições do extremo inferior “1” e “2”.

No que se refere à atribuição de “maior peso das atividades de gastronomia e vinhos”, nos programas dos eventos, os resultados demonstram uma dispersão da posição dos organizadores, 19,4% responderam “4” e outros 19,4% responderam “7”. No extremo mais baixo, atribuindo uma importância de “1” registaram-se 16,1% das respostas. Por outro lado, 12,9% dos organizadores responderam “6”. Com 9,7% das respostas, cada, estão as posições “2” e “3”. Na posição “5” registaram-se 6,5% das respostas. Verificou-se que 6,5% dos organizadores não responderam a esta afirmação.

No que se refere ao cartaz musical, designadamente, a incluir “nomes mais sonantes no cartaz musical”, verifica-se maior concentração de respostas nas posições mais elevadas, atribuindo maior importância a este aspeto. As posições “4”, “6” e “7” registaram, cada, 19,4% das respostas. Com 12,9% de respostas a posição “5”. A posição “2” concentra 9,7% de respostas e as posições “1” e “3” registaram, cada, 6,5% de respostas. Verificou-se que 6,5% dos organizadores não responderam a esta afirmação.

Sobre a “alteração do valor da entrada” a reação dos organizadores foi clara, com 71% de respostas na posição “1”. Na posição “2” responderam 9,7% e na posição “4” responderam

6,5%. Verificou-se que a posição mais elevada para esta afirmação foi a “4”, não se registando respostas nas posições superiores a esta. Verificou-se ainda que 12,9% não responderam a esta afirmação.

Sobre a “maior pertinência dos conteúdos comunicacionais”, 38,7% dos organizadores responderam “4”. O segundo valor mais elevado verifica-se na posição “6” e é de 16,1% das respostas. Na posição “5” responderam 12,9%. As posições “2” e “3” registaram, cada, 6,5% de respostas. Em cada extremo “1” e “7” recaíram 3,2% de respostas, respetivamente. Verificou-se que 12,9% não responderam a esta afirmação.

Acerca de “maior diversidade nos canais de divulgação”, os organizadores concentram as suas respostas nas posições mais elevadas, atribuindo maior importância a este aspeto. Assim, 29% dos organizadores responderam “6”, 25,8% responderam “7”, 22,6% responderam “4” e 16,1% responderam “5”. A posição mais baixa atribuída a esta afirmação foi a “3”, com 3,2% das respostas. Verificou-se que 3,2% dos organizadores não responderam a esta afirmação.

4.4.8-OUTROS EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS

O propósito da questão sobre “outros eventos enogastronómicos” foi o de identificar eventos enogastronómicos realizados em 2014, com as características atrás referidas neste estudo e que não tivessem sido detetados na recolha inicial. Verificou-se, no entanto, que as respostas a esta questão apontavam sobretudo eventos já identificados. Para além destes foram também apontadas semanas gastronómicas, as quais não se inserem nos critérios deste estudo e outros eventos não considerados enogastronómicos, como feiras de atividades económicas. Eventos novos identificados pelos organizadores: Festival do Achigã em Santa Clara-a-Velha, no interior do concelho de Odemira, a feira do Queijo de Tolosa, no concelho de Nisa e o Festival do Grão em Vale Azevedo, no concelho de Beja.

4.4.9-CARGO OU FUNÇÃO DOS RESPONDENTES

No ponto 4.1, a Tabela 7 demonstra as entidades organizadoras e o cargo dos respondentes aos questionários analisados neste estudo. Verifica-se que dos 31 respondentes, 11 são “técnico superior de turismo”; 5 são “presidente da Junta de Freguesia”; 3 são “presidente da direção” de associações; 2 identificam-se como “técnico superior”, sem especificar a área e 1 como “técnico superior de geografia”. As restantes categorias correspondentes ao cargo ou função dos respondentes, registam apenas 1

ocorrência e são elas: “técnico de turismo”; “assistente técnico”; “assistente técnico de turismo”; “assistente operacional”; “chefe de gabinete”; “chefe de divisão”; “presidente da seção”; “responsável GADE” (Gabinete de Apoio ao Desenvolvimento Económico) e “vice-presidente” de associação.

4.5 – ANÁLISE ATRAVÉS DE TABELAS DE REFERÊNCIA CRUZADA

Após a interpretação dos resultados, com base nas frequências, procurou-se aprofundar a análise descritiva dos dados do questionário, recorrendo às tabelas de referência cruzada.

4.5.1-ALCANCE DA VISIBILIDADE DO EVENTO * ORIGEM VISITANTES

A maior convergência (25%) entre o alcance da visibilidade dos eventos e a origem dos visitantes concentra-se no âmbito “regional”, tal como o demonstra o gráfico 10.

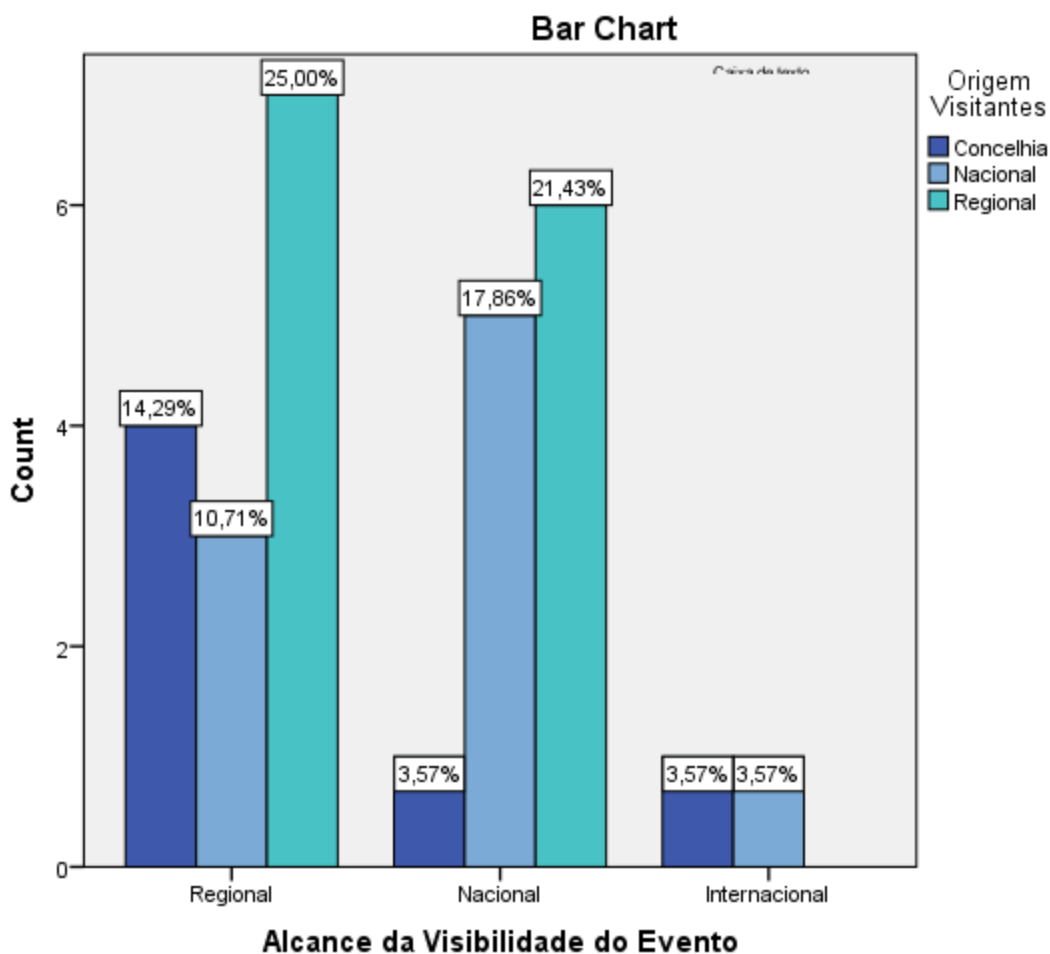


Gráfico 10- Referência Cruzada entre o Alcance da Visibilidade e Origem dos Visitantes

No âmbito “regional”, face ao alcance da visibilidade do evento, verifica-se que em 14,3% dos casos, a origem dos visitantes é na realidade, maioritariamente “concelhia”. Verifica-se que em 21,4% dos casos, foi indicado como sendo de nível “nacional” o alcance da visibilidade do evento, no entanto, a maioria dos visitantes é de origem “regional”. A convergência entre a maioria do número de visitantes e o alcance da visibilidade do evento, no âmbito “nacional”, verifica-se em 17,9% das respostas. Verifica-se que a projeção “internacional” é diminuta, confirmada pelo facto de não se registar a presença significativa de visitantes estrangeiros. Neste contexto, e atendendo à proximidade com a fronteira espanhola, a visibilidade “internacional” do evento, refere-se a Espanha.

4.5.2-CONTRIBUTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO * ALCANCE DA VISIBILIDADE DO EVENTO

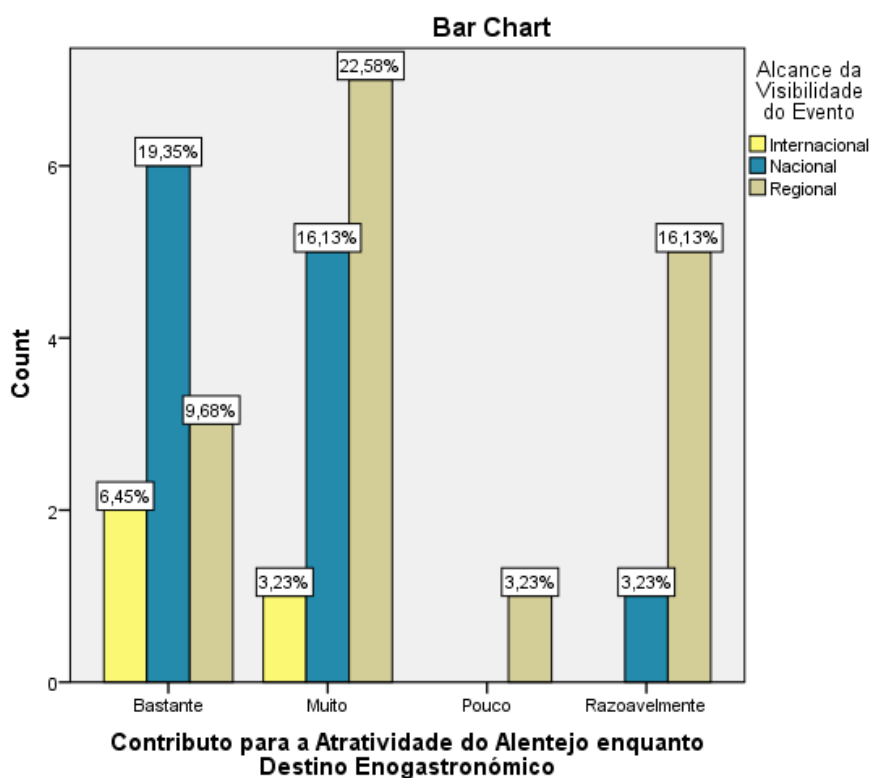


Gráfico 11- Contributo para a atratividade do Alentejo e Alcance da Visibilidade do Evento

Do cruzamento da informação referente ao “contributo para a atratividade do Alentejo, enquanto destino enogastronómico”, e o “alcance da visibilidade do evento”, resulta que os respondentes que indicaram um maior contributo, “bastante”, também indicaram o alcance da visibilidade mais alargado, ao nível “nacional” 19,4% e “internacional” 6,5%. Dos que responderam que o evento contribui “muito” para a atratividade do destino, verifica-se que

ao nível do alcance da visibilidade, a percentagem mais expressiva é “regional” 22,6% e “nacional” 16,1%. Dos organizadores que indicaram que o evento contribui “razoavelmente” para a atratividade do Alentejo, enquanto destino enogastronómico, 16,1% referem que o alcance da visibilidade do evento é de âmbito “regional” e 3,2% refere que é de âmbito “nacional”. Os organizadores que consideram que o evento contribui “pouco” para a atratividade do destino, indicam o alcance da visibilidade apenas no âmbito “regional” 3,2%.

4.5.3-Nº DE VISITANTES * Nº DA EDIÇÃO

Do cruzamento entre os dados do “número da edição do evento” e o “número de visitantes” observa-se que o valor mais elevado, 16,7%, se regista na edição “1”, com um nº de visitantes de “1001 a 3000”, o que significa que, tal como verificado anteriormente, a maioria dos eventos estudados realizaram-se pela primeira vez em 2014 e o seu poder de atração de visitantes é baixo. O segundo valor mais elevado é 6,7%, que se verifica em quatro cenários: na edição “1” “até 1000” visitantes; na edição “8” de “6001 a 10.000” visitantes; na edição “11” de “1001 a 3000” visitantes e na edição “15” de “10.001 a 15.000” visitantes. Dos restantes cenários, com 3,3% cada, destaca-se a edição de maior longevidade, “32” com o nº de visitantes de “15.001 a 20.000” e com registo mais elevado de visitantes, “mais de 25.000”, as edições “8” e “13”.

4.5.4-ANTECEDÊNCIA DA DIVULGAÇÃO * ALCANCE DA VISIBILIDADE DO EVENTO

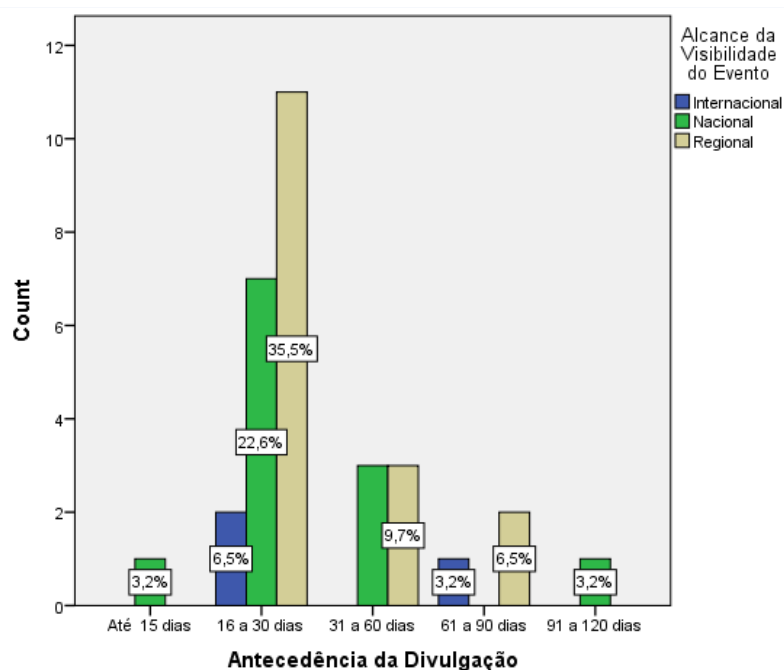


Gráfico 12-Antecedência da Divulgação e Alcance da visibilidade do evento

Ao cruzar a “antecedência da divulgação” com o “alcance da visibilidade do evento” observa-se que o resultado mais expressivo ocorre com a antecedência de “16 a 30 dias”, o qual apresenta um alcance de visibilidade de âmbito “regional” (35,5%), de âmbito “nacional” (22,6%) e de âmbito “internacional” (6,5%). Com a antecedência de “31 a 60 dias” regista-se um alcance de visibilidade de âmbito “nacional” e “regional”, com 9,7% cada. Com a antecedência de “61 a 90 dias” apenas se registaram valores de âmbito regional (6,5%) e de âmbito internacional (3,2%). De acordo com as respostas dos organizadores os eventos com antecedência “até 15 dias” e com antecedência de “91 a 120 dias” registam uma visibilidade com alcance “nacional”.

4.5.5-CONTRIBUTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO * NÚMERO VISITANTES

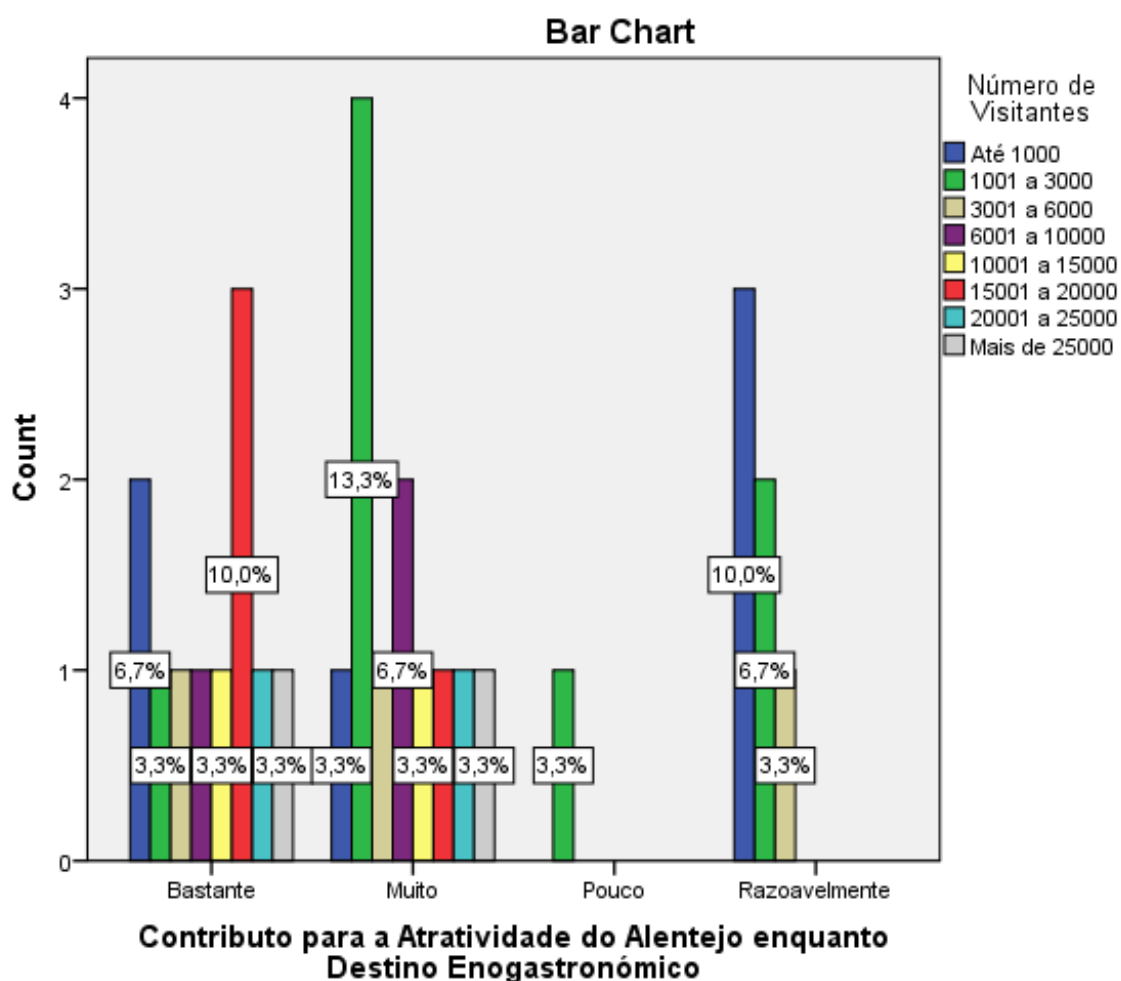


Gráfico 13- Contributo para a Atratividade do Alentejo enquanto Destino Enogastronómico * Número de Visitantes

Ao cruzar-se a informação sobre o contributo do evento para a “atratividade do Alentejo, enquanto destino enogastronómico”, na perspetiva dos organizadores, com o “número de visitantes” do evento, verifica-se que o valor mais alto surge naqueles que responderam “muito” com um número de visitantes de “1001 a 3000”. O segundo valor de respostas mais elevado, 10% ocorre naqueles que responderam que o evento contribui “bastante”, com “15001 a 20000” e também nos que responderam que o evento contribui “razoavelmente”, com um número de visitantes “até 1000”. Perante os resultados do gráfico podemos afirmar que a perspetiva dos organizadores sobre o contributo do evento para a atratividade do Alentejo, não se baseia apenas no número de visitantes, uma vez que 6,7% consideram que mesmo os eventos com menor afluência de visitantes “até 1000” contribuem “bastante” para a atratividade do destino.

4.5.6 - CONTRIBUTO DO EVENTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO, ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO * MELHORAR A VISIBILIDADE

Quanto a “maior antecedência na divulgação” para melhorar a visibilidade do evento, verifica-se que os organizadores que atribuem maior importância a este aspeto são os que consideram que o evento contribui “bastante” – 12,9% na posição “4”, 9,7% na posição “6” e 6,5% na posição “7” - e os que consideram que contribui “muito” – 12,9% na posição “4” e 9,7% nas posições “5”, “6” e “7” - para a atratividade do destino. Os que consideram que o evento contribui “pouco” para a atratividade do Alentejo, classificaram a maior antecedência na divulgação, na posição “2”. Dos que consideram que o evento contribui “razoavelmente” 9,7% classificaram a afirmação na posição “5” e 6,5% na posição “6”.

Sobre o “aumento do nº de dias do evento”, como forma de melhorar a sua visibilidade, verifica-se que os organizadores lhe atribuem uma importância maioritariamente baixa, nas posições “1” e “2”. Dos organizadores que indicam que o evento contribui “pouco” e “razoavelmente” para a atratividade do Alentejo, apenas nos últimos se verifica 1 resposta na posição “6”.

Sobre a afirmação “maior clareza na definição do tema” para melhorar a visibilidade do evento, verifica-se que os organizadores que indicaram que o evento contribui “razoavelmente”, para a atratividade do Alentejo lhe atribuíram importância sobretudo na posição “2” e na posição “1”, registando-se, por contraste 1 resposta na posição “7”. Dos organizadores que referem que o evento contribui “pouco” para a atratividade do destino, apenas se regista 1 resposta, a qual tem a posição “7”. Dos organizadores que referem que o evento contribui “bastante” e “muito” para a atratividade do destino, prevalecem as posições “1” e “2” acerca da “maior clareza na definição do tema”.

Melhorar a visibilidade do evento através de uma “divulgação mais eficaz nas redes sociais” é considerado de importância “6” por organizadores que entendem que o evento contribui “razoavelmente”, “muito” e “bastante” para a atratividade do destino. Os que responderam que o evento contribui “razoavelmente” para a atratividade, indicam ainda a posição “3”, para uma divulgação mais eficaz nas redes sociais. Verifica-se que os organizadores que referem que o evento contribui “pouco” para a atratividade do destino, quanto a uma “divulgação mais eficaz nas redes sociais” atribuem apenas a posição “4”. A posição “4” foi também a mais assinalada pelos que responderam que o contributo do evento para atratividade do destino é “muito”.

Sobre o “maior peso das atividades de gastronomia e vinhos” no programa dos eventos, os organizadores que assinalaram que o contributo dos eventos é “razoavelmente” concentram as suas respostas na posição “7”, registando-se depois uma dispersão igualitária pelas posições “1”, “4”, “5” e “6”. Os organizadores que referem que o evento contribui “pouco”, assinalam unicamente a posição “3”. Na perspectiva dos organizadores que indicam que o evento contribui “bastante” e “muito” para a atratividade do destino, as respostas concentram-se sobretudo nas posições “4” e “1”, respetivamente.

Melhorar a visibilidade dos eventos através de “nomes mais sonantes no cartaz musical” é considerado na posição “7” pelos organizadores que indicam que o evento contribui “pouco” para a atratividade do destino, e nas posições “4” e “5” pelos que consideram que o evento contribui “razoavelmente”. Também ao nível dos que responderam “bastante” e “muito”, “nomes mais sonantes no cartaz musical” destaca-se nas posições “6” e “7”, respetivamente.

No que se refere à “alteração do valor da entrada” de modo global os organizadores situam a maioria das suas respostas na posição “1”, sendo a posição mais alta a “4”. Os organizadores que indicam que o evento contribui “razoavelmente” para a atratividade do destino, para além do destaque à posição “1”, indicam ainda a posição “2”.

A “maior pertinência dos conteúdos comunicacionais” é apontada pelos organizadores que indicam que o evento contribui “pouco” para a “atratividade do Alentejo”, na posição “4” e pelos que indicam que contribui “razoavelmente”, na posição “2”, e depois com dispersão igualitária nas posições “3”, “6” e “7”. Os organizadores que indicam que os eventos contribuem “bastante” e “muito” para a atratividade colocam a “maior pertinência dos conteúdos comunicacionais”, com maior concentração, na posição “4”.

Sobre a “maior diversidade nos canais de divulgação”, os organizadores que referem que o evento contribui “pouco” para a atratividade do destino, atribuem “4” e os que referem que contribui “razoavelmente”, atribuem, de modo igualitário, “4”, “6” e “7”. Os organizadores que atribuem maior relevância a este aspeto “6” e “7” são os que indicam

que o evento contribui “muito” para a atratividade do Alentejo e os que contribui “bastante” “5” e “7”.

4.6 - ANÁLISE DO CONTEÚDO INFORMATIVO DOS CARTAZES DOS EVENTOS

Para complementar a informação dos questionários, acerca dos conteúdos comunicacionais dos cartazes promocionais dos eventos, considerou-se necessário fazer uma análise do conteúdo dos mesmos. Os cartazes foram pesquisados online, nos sites das entidades organizadoras, nas redes sociais e na imprensa online. Neste âmbito, verificou-se que sobre o evento Festa da Batata Doce, do Cavaleiro, apenas foi possível encontrar uma informação emitida pelo município de Odemira, não se encontrando nenhum cartaz online, referente à edição de 2014. Verifica-se que apenas 1 cartaz dispõe a informação também em idioma estrangeiro, sendo este o espanhol.

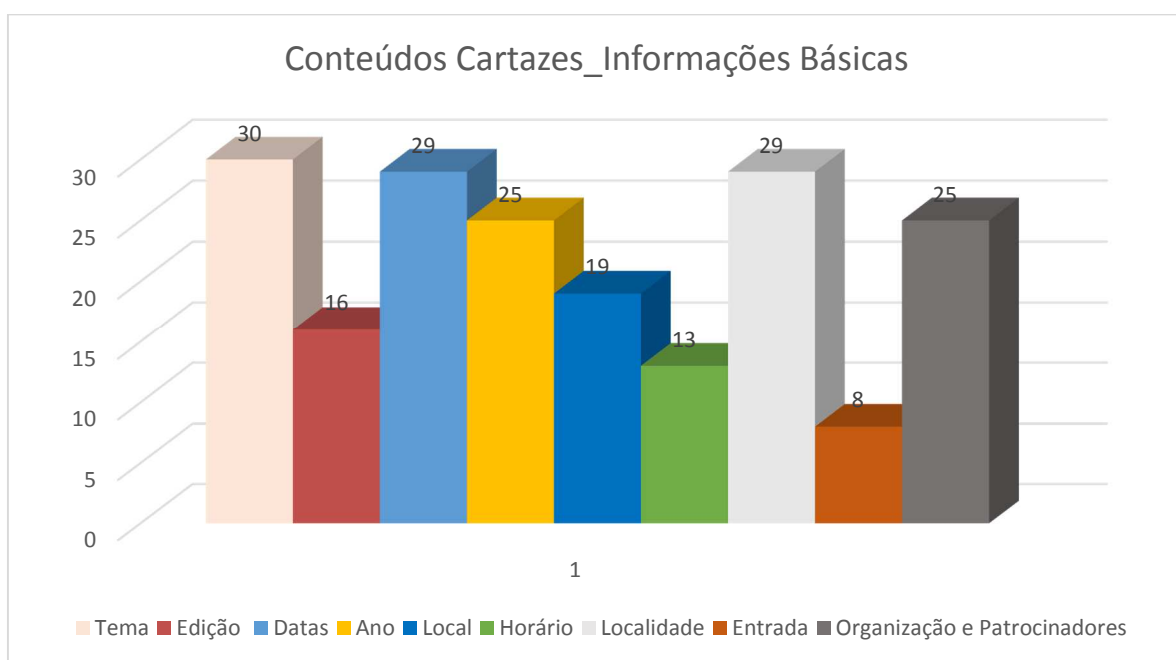


Gráfico 14-Conteúdo dos Cartazes- Informações Básicas

Fonte: Elaboração Própria

A análise de conteúdo dos cartazes, dos eventos enogastronómicos, revela que as informações básicas apresentadas são “tema”, em 30 eventos, “datas” e a “localidade” em 29 eventos cada. O “ano” e a “organização e patrocinadores” são apresentados, cada, em 25 cartazes. O “local” de realização do evento é especificado em 19 cartazes. O nº da “edição” é indicado em 16 cartazes, o “horário” em 13 e a referência à “entrada” apenas em 8. O programa pode constar nos cartazes de várias formas: o “programa completo”

verifica-se em 12 cartazes; os “destaques do programa” também se apresentam em 12 cartazes, já a “referência ao programa” surge em 21 cartazes.

Acerca da referência à promoção “online” do evento, verifica-se que ocorre apenas numa pequena quantidade de cartazes. O “QR code” surge apenas em 1 cartaz, a indicação legível do “website” surge em 1 cartaz e a referência às “redes sociais” está presente em 5 cartazes.

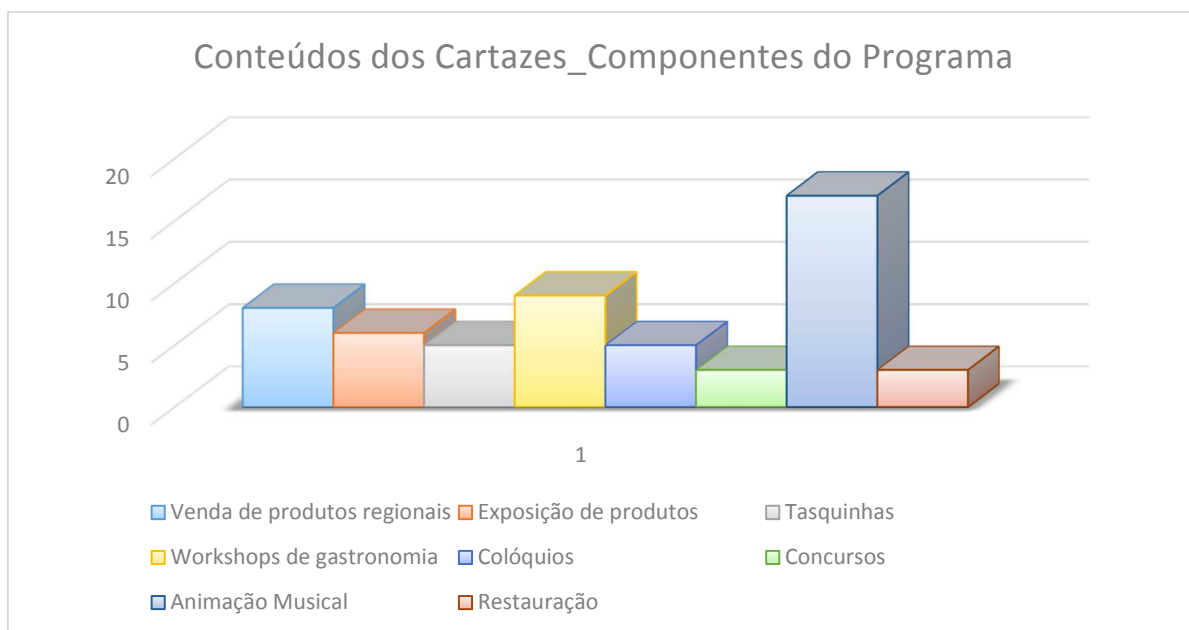


Gráfico 15 – Conteúdos dos Cartazes_ Componentes do Programa

Fonte: Elaboração Própria

As componentes dos eventos, analisadas nos questionários, são divulgadas nos cartazes da seguinte forma: a componente presente no maior número de cartazes (17) é “animação musical”, com presença em 9 e 8 cartazes, respetivamente, os “workshops de gastronomia” e “venda de produtos regionais”, a “exposição de produtos” surge em 6 cartazes, e em 5 cartazes, cada, as “tasquinhas” e os “colóquios”, com presença em 3 cartazes cada, os “concursos” e a “restauração”.

4.7 – CONCLUSÃO

No contexto do turismo cultural, a gastronomia e os vinhos surgem associados aos potenciais turísticos regionais e nacionais.

A gastronomia é um fator de atração indiscutível, é possível que o papel do património gastronómico se converta no principal argumento e numa das principais atrações de um território (Espeitx, 2004). Os eventos acrescentam ao turismo vantagens económicas e sociais, se forem devidamente planeados e organizados de modo a proporcionar aos que decidem visitá-lo, uma experiência temporária, única e satisfatória (Hernández-Mogollón, Folgado-Fernández, & Duarte, 2014, p. 90). Os eventos podem constituir um recurso fundamental na atração de diferentes segmentos de mercado, de acordo com o tipo e a originalidade do evento que estiver a ser planeado e a qualidade da sua promoção (Hernández-Mogollón, Folgado-Fernández, & Duarte, 2014). Raj & Vignali (2010) sintetizam a importância que os eventos desempenham na comunidade local, enquanto criadores de imagem, geradores de impacto económico, atrações turísticas, respostas para atenuar a sazonalidade, contributo para o desenvolvimento de negócios e comunidades locais, e celebrações da identidade local. Estes aspetos foram também abordados por outros autores, como por exemplo, Getz & Frisby (1988); Quinn (2006); McCartney & Osti, (2007); Getz (2008); Hernández-Mogollón, Folgado-Fernández & Duarte (2014).

Em termos da caracterização dos eventos enogastronómicos do Alentejo, globalmente, verifica-se que os temas dos eventos estão relacionados com os produtos locais da região onde ocorrem.

Acerca da longevidade dos eventos estudados, em 2014, verificou-se maior frequência na primeira edição (22,6%) e na oitava edição (19,4%). O evento com maior longevidade, na 32ª edição em 2014, é a Festa do Castanheiro e Feira da Castanha em Marvão. Os eventos com maior expressão são os de curta duração, entre 1 a 4 dias de duração, sendo que 51,6 % têm uma duração de 3 dias.

Os eventos enogastronómicos realizados no Alentejo, acontecem, sobretudo, fora da tradicional época alta, verificando-se que os meses com maior concentração de eventos são abril e novembro, representando um valor acumulado de 45,2% dos eventos.

As entidades organizadoras são, essencialmente, entidades institucionais, sendo 62% dos eventos organizados pela Câmara Municipal. A entrada é gratuita em 90,3% dos eventos. Podemos aferir que este facto está diretamente relacionado com a tipologia das entidades organizadoras, de cariz público.

A maioria dos eventos apresenta estruturas de programa idênticas, sendo a animação musical a componente com maior frequência, logo seguida das componentes relacionadas com exposição e degustação de gastronomia e vinhos.

Quanto ao número de visitantes, os eventos enogastronómicos realizados no Alentejo em 2014, são sobretudo de pequena e média dimensão. A origem dos visitantes é maioritariamente regional. Estes resultados vão de encontro a estudos anteriores que indicam que apenas os grandes eventos e festivais, normalmente com organização profissional, têm capacidade para atrair visitantes estrangeiros (Getz & Frisby, 1988).

A divulgação *online* acontece sobretudo através dos sites dos organizadores e nas redes sociais, com destaque para o *facebook*. O investimento em publicidade *online* é afirmado apenas por 2,3% dos organizadores. Embora o *facebook* seja a rede social mais utilizada, esta não está ainda a ser explorada, em todo o seu potencial, pelos organizadores dos eventos enogastronómicos no Alentejo. Ainda no campo da divulgação online nas redes sociais, os canais de vídeo são pouco utilizados, apenas 7% dos utilizadores confirmaram a divulgação de vídeos promocionais do evento no canal youtube. Esses vídeos poderão ser encontrados no Anexo 3 - Vídeos Promocionais dos Eventos Enogastronómicos em 2014.

A divulgação nos media acontece sobretudo nos meios regionais e locais, da radio e imprensa. A distribuição de cartazes (93,5%), os *outdoors* (77,4%) e o envio de postais (29%) são os meios físicos de divulgação mais utilizados, tendo a sua distribuição um alcance geográfico, maioritariamente, regional e local. A divulgação dos eventos, nos vários suportes comunicacionais em idiomas estrangeiros, ocorre, pontualmente, nos idiomas espanhol e inglês.

Quanto à antecedência, 20 dos 31 eventos estudados, iniciaram a sua divulgação com “16 a 30 dias” antes da data de realização, de notar que nenhum dos eventos iniciou a divulgação com “mais de 121 dias” de antecedência.

A origem dos visitantes é maioritariamente “regional”, assim como o alcance geográfico da promoção através de meios físicos. Também ao nível da visibilidade do evento, os organizadores indicam que esta tem um alcance regional (51,6%).

A “restauração” foi a componente dos eventos identificada como a que reúne mais interesse do público, seguida pelas “tasquinhas”.

A criação da imagem, *design* e comunicação do evento foi desenvolvida pelos “técnicos das entidades organizadoras”, em 80,6% dos eventos estudados.

Na perspetiva da maioria dos organizadores, o evento contribui “muito” (41,9%) e “bastante” (35,5%) para a atratividade turística do Alentejo, enquanto destino enogastronómico.

Acerca das características distintivas do evento, na perspectiva dos organizadores, a valorização dos produtos endógenos foi a característica mais referida.

Para melhorar a visibilidade do evento, na ótica dos organizadores, as afirmações propostas obtiveram os seguintes resultados, numa escala 1 a 7:

- “maior antecedência na divulgação” as respostas com maior percentagem, 25,8% cada, concentraram-se na posição 4 e na posição 6.

- O “aumento do nº de dias do evento” não contribui para melhorar a sua visibilidade, de acordo com a maioria dos organizadores dos eventos. As respostas concentraram-se nas posições 1 e 2.

- “maior clareza na definição do tema”, os organizadores entendem que o seu contributo não é significativo, tendo 32,3% indicado a posição “2” e 29,9% a posição “1”.

- “divulgação mais eficaz nas redes sociais”, a maior concentração de respostas, 32,3%, ocorre numa posição intermédia “4”. Registando-se também na posição “6” 25,8% e na posição “5” 22,6%. Estes dados indicam que o papel atribuído à divulgação nas redes sociais, apesar de relevante, não é ainda expressivo, face ao seu potencial.

- “maior peso das atividades de gastronomia e vinhos”, nos programas dos eventos, resultou numa dispersão da posição dos organizadores, tendo se verificado a maior concentração de respostas nas posições “4” e “7”, logo seguidas pela posição “1”. Tal pode significar que os que atribuíram pouca importância a esta afirmação, o fizeram porque o seu evento já inclui suficientes atividades de gastronomia e vinhos.

- “nomes mais sonantes no cartaz musical”, verifica-se maior concentração de respostas nas posições mais elevadas “4” a “7”, reflexo da importância atribuída a este aspeto.

- “alteração do valor da entrada”, com 71% de respostas na posição “1”, significando que a entrada deverá, na maioria dos eventos, continuar a ser gratuita.

- “maior pertinência dos conteúdos comunicacionais”, a maioria dos organizadores (38,7%) responderam “4”, verificando-se depois uma dispersão pelas restantes posições.

- “maior diversidade nos canais de divulgação”, a concentração mais significativa de respostas ocorre nas posições mais elevadas “6” e “7”.

Os resultados da tabela de referência cruzada sobre o “alcance da visibilidade do evento” e a “origem dos visitantes”, apontam uma maior convergência no âmbito “regional”.

Do cruzamento da informação referente ao “contributo para a atratividade do Alentejo, enquanto destino enogastronómico”, e o “alcance da visibilidade do evento”, resulta que os organizadores que indicam um maior contributo são também os que apontam um alcance da visibilidade mais alargado.

Do cruzamento entre os dados “número da edição do evento” e “número de visitantes” observa-se maior concentração na edição “1”, com um número de visitantes de “1001 a 3000”. A edição de maior longevidade, “32”, regista de “15.001 a 20.000” visitantes e com registo de “mais de 25.000” visitantes as edições “8” e “13”.

Ao cruzar a “antecedência da divulgação” com o “alcance da visibilidade do evento” observa-se que o resultado mais expressivo ocorre com a antecedência de “16 a 30 dias” e visibilidade de âmbito “regional”. Os dados indicam que, salvo algumas exceções, quanto maior a antecedência, mais alargado é o alcance da visibilidade.

Ao cruzar-se a informação sobre o contributo do evento para a “atratividade do Alentejo, enquanto destino enogastronómico”, com o “número de visitantes” do evento, verifica-se maior concentração entre aqueles que responderam “muito” com um número de visitantes de “1001 a 3000”, o que sugere que a perspetiva dos organizadores sobre o contributo do evento para a atratividade do Alentejo, não se baseia apenas no número de visitantes.

Quanto a “maior antecedência na divulgação” para melhorar a visibilidade do evento, verifica-se que os organizadores que atribuem maior importância a este aspeto são os que consideram que o evento contribui “bastante” e os que contribui “muito”. Os que consideram que o evento contribui “pouco” para a atratividade do Alentejo, classificaram a maior antecedência na divulgação, na posição “2”.

Melhorar a visibilidade do evento através de uma “divulgação mais eficaz nas redes sociais” é considerado de importância “6” por organizadores que entendem que o evento contribui “razoavelmente”, “muito” e “bastante”. Verifica-se que os organizadores que referem que o evento contribui “pouco” para a atratividade do destino, atribuem apenas a posição “4”.

Melhorar a visibilidade dos eventos através de “nomes mais sonantes no cartaz musical” é uma afirmação valorizada pelos organizadores, sobretudo pelos que indicam que o evento contribui “pouco”, “bastante” e “muito”.

Sobre “maior diversidade nos canais de divulgação”, os organizadores que atribuem maior relevância a este aspeto são os que indicam que o evento contribui “muito” para a atratividade do Alentejo e os que contribui “bastante”.

Para complementar a perspetiva dos organizadores, realizaram-se entrevistas a profissionais da atividade turística no Alentejo, que representam a componente institucional e a iniciativa privada. O guião das entrevistas foi enviado por email, tendo os profissionais respondido por escrito, também através de email. As entrevistas que podem ser lidas na íntegra, no Anexo 4 – Entrevistas a Profissionais da Atividade Turística, foram feitas ao Diretor Executivo da ARPTA – Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo, entidade responsável pela promoção do destino no estrangeiro, que em 2014, organizou para o Reino Unido uma campanha de promoção assente nos eventos enogastronómicos e a uma empresária, que para além de Guia Intérprete Nacional, desenvolve também programas de culinária, Alentejo Cooking School. A perspetiva institucional, mas também a privada corroboram os resultados do estudo, de que a promoção dos eventos enogastronómicos acontece tardiamente.

Sobre o contributo dos eventos enogastronómicos para a atratividade turística do Alentejo, António Lacerda afirma “apenas em pequena escala, pois pecam por organização tardia, ausência de suportes em idiomas e escasso, ou nulo, trabalho de promoção”, e Sofia Vieira afirma “de certo modo sim, mas acho que seria interessante quando se realizam estes eventos, chamar chefes de cozinha dos países de onde queremos turistas, para lhes dar conhecimento dos nossos produtos e os pôr a cozinhar connosco. (...)”.

À pergunta sobre se existem no Alentejo eventos enogastronómicos com visibilidade nacional e internacional, António Lacerda indica “Maioritariamente não. Numa dimensão global, na sua programação esse objetivo não está presente. Para poderem ter essa visibilidade deveriam ser programados com, pelo menos, um ano de antecedência e incorporarem em todas as suas fases (...) a preocupação de ir ao encontro de um público estrangeiro.” Sofia Vieira responde que “a nível nacional sim, mas internacional, não! (...)”.

Acerca dos aspetos que poderiam ser melhorados, na organização e divulgação dos eventos enogastronómicos, são referidas melhorias em todas as fases da organização e divulgação, “planeamento: avaliação ex-ante da temática específica do evento e estudo e prospecção para identificar mercados potenciais”; “escolha de calendário em função da prospecção feita”; “plano de marketing específico para cada mercado”; “existência de informação perceptível por parte dos utentes estrangeiros”, refere António Lacerda. Na mesma linha, Sofia Vieira refere os seguintes aspetos a melhorar “dimensão, autenticidade e animação. Aqui há quase tudo a fazer.”

Os entrevistados consideram o Alentejo um destino enogastronómico. António Lacerda aponta o facto da gastronomia alentejana se integrar na Dieta Mediterrânica, “reforça em

muito a atratividade do destino e pode mesmo ser entendido como primeira motivação para segmentos específicos da procura”, e ainda o “excelente trabalho que vem sendo feito na promoção do vinho e dos enoturismos tem criado novos fluxos de turistas (...)”. Sofia Vieira destaca a procura do “mercado Brasileiro” e sugere que o “conhecimento dos nossos principais ingredientes a nível internacional levaria os turistas a querer conhecer e a provar na origem!”

Hornig et al. (2013) afirmam que no contexto do turismo de culinária, os festivais de gastronomia são a ferramenta de marketing mais popular para atrair visitantes. No seu estudo, os autores defendem que é essencial proporcionar aos visitantes experiências que sejam agradáveis, interessantes, valorizáveis e compensadoras.

Os eventos enogastronómicos que anualmente se realizam no Alentejo podem contribuir para a atratividade turística do destino, necessitando ainda de amadurecer as suas práticas sobretudo ao nível da antecedência da divulgação e da elaboração de uma estratégia de promoção integrada, entre vários canais de distribuição, com enfoque nos canais online, designadamente, nas redes sociais.

4.7.1-CONTRIBUTOS DO ESTUDO

Este estudo pretende contribuir para o conhecimento de como é feita a promoção dos eventos enogastronómicos no Alentejo, e na perspetiva dos seus organizadores, conhecer qual o contributo desses eventos para a atratividade turística do destino.

Embora os festivais tenham, essencialmente, uma escala reduzida e com poder de atratividade local ou regional, coletivamente, eles representam um fator de atração com crescente relevo (Getz & Frisby, 1988). Tendo esta afirmação validade também no contexto deste estudo, os seus resultados podem contribuir para a planificação de um calendário de eventos enogastronómico regional, e podem ajudar as entidades gestoras dos destinos, de âmbito regional e municipal na estratégia de promoção e organização de futuros eventos.

É possível desenvolver, a partir deste estudo exploratório, recomendações relacionadas com a promoção dos eventos enogastronómicos do Alentejo, reforçando, em simultâneo as conclusões de Getz & Frisby (1988), que por forma a aumentar a eficácia dos festivais geridos pela comunidade, ao nível da atratividade turística, sugerem melhorias, designadamente, no estabelecimento dos objetivos, pois embora muitos eventos não estejam vocacionados para o turismo, pode ser que através do turismo alcancem a sua

sustentabilidade. Neste sentido, a formulação de objetivos turísticos influencia os conteúdos e o marketing do evento, procurando ir de encontro aos interesses dos visitantes. Frisby & Getz (1989) sugerem, designadamente, que os organizadores dos festivais definam, de forma quantificável, objetivos realistas para o evento, os quais reflitam a fase de crescimento organizacional e o ciclo de vida do produto. Para além deste aspeto, é ainda importante dotar os organizadores dos eventos de conhecimentos e ferramentas que lhes permitam conduzir estimativas e identificar o perfil de visitantes, para que com base nesses dados possam elaborar planos de marketing adequados (Getz & Frisby, 1988), (Frisby & Getz, 1989).

A promoção dos eventos por temáticas deverá ser desenvolvida pelas entidades de promoção turística, conferindo maior visibilidade aos eventos e potenciando a promoção conjunta (Getz & Frisby, 1988). Considerando os melhoramentos que podem ser implementados para elevar o potencial turístico dos eventos, aos gestores turísticos os autores sugerem que não se devem concentrar em transformar todos os eventos em atrações turísticas, mas que devem incentivar a boa gestão dos eventos, uma vez que celebrações culturais autênticas e bem geridas, apelam automaticamente aos turistas (Frisby & Getz, 1989).

4.7.2- LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

O presente estudo refere-se apenas aos eventos realizados em 2014, sugere-se que o estudo seja aplicado a anos futuros, possibilitando a comparação dos resultados com outras edições.

O estudo identifica os instrumentos de promoção utilizados pelos organizadores dos eventos, no entanto, não aborda o motivo da sua escolha. Futuramente deverão ser investigados os motivos da escolha dos instrumentos promocionais utilizados e, designadamente, a sua relação com a preparação técnica e domínio das tecnologias da informação, por parte dos organizadores, bem como a relação entre a escolha dos instrumentos promocionais e a disponibilidade orçamental para o evento.

Perante o valor expressivo (22,6%) de eventos que se realizaram pela primeira vez, em 2014 e tendo as últimas eleições autárquicas decorrido em 29 de setembro de 2013, seria interessante perceber, em estudos futuros, se há relação entre o surgimento de novos eventos e o início do mandato de novos executivos autárquicos, considerando que ao nível

das entidades organizadoras, 62% são Câmaras Municipais e 17% são Juntas de Freguesia.

Do cruzamento entre os dados do “número da edição do evento” e o “número de visitantes” observou-se que o critério longevidade não tem expressão significativa ao nível da afluência de visitantes. Este facto sugere a necessidade de novos estudos acerca dos eventos enogastronómicos, designadamente, se os eventos com maior longevidade têm mantido o mesmo formato ao longo dos anos, ou se têm vindo a renovar. Esta segunda opção pressupõe uma atenção às necessidades e motivações dos visitantes, que deverá também ser confirmada em estudos futuros.

BIBLIOGRAFIA

- Academia do Vinho. (Setembro de 2014). *Academia do Vinho*. Obtido de http://www.academiadovinho.com.br/_deg_harmonizacao.php
- Al-Balushi, M., & Atef, T. M. (2013). Online social networks impact on potential travellers' tourism and hospitality choices. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4 (1), 69-102.
- Álvarez, M., & Sammartino, G. (2009). Empanadas, tamales y carpaccio de llama: Património alimentario y turismo en la Quebrada de Humahuaca - Argentina. *Estudios y Perspetivas en Turismo*, 18, 161-175.
- Alves, A. F. (1994). *Os Comeres dos Ganhões: Memória de outros sabores*. (C. d. Letras, Ed.) Porto.
- Andersson, T. D., & Getz, D. (2008). Stakeholder management strategies of festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9 (3), 199-220.
- Andersson, T. D., & Getz, D. (2009). Tourism as mixed industry: Differences between private, public and not-for-profit festivals. *Tourism Management*, 30, 847-856.
- Andersson, T. D., Getz, D., & Mykletun, R. (2013). The "Festival Size Pyramid" in three Norwegian festival populations. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14 (2), 81-103.
- APTECE. (29 de Setembro de 2014). *APTECE*. Obtido de <http://www.portugal-aptece.com/>
- APTECE. (2014). *Manual Prático de Turismo de Culinária*. Vila Real: APTECE. Obtido de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeino vacao1/Documents/manual-pratico-turismo-culinaria-APTECE.pdf>
- APTECE. (22 de 09 de 2015). *Segundo Congresso Nacional de Turismo de Culinária*. Obtido de APTECE: <http://www.portugal-aptece.com/congresso-nacional-de-turismo/>
- Ávila, P., Carvalho, H., & Ramos, M. (2010). *Análise de dados em ciências sociais: Iniciação ao SPSS*. ISCTE.
- Baptista, M. (1997). *Turismo - Competitividade Sustentável*. Lisboa: Verbo.
- Barbosa, A. (2008). *O melhor do Alentejo: Guia de sugestões*. (T. d. ERT, Ed.) Obtido de <http://www.visitalentejo.pt/pt/brochuras/pagina-5/>
- Bayrak, G. Ö. (2011). Festival motivators and consequences: a case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia-An international Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (3), 378-389.
- Berthon, P., Pitt, L., & Watson, R. (1996). Marketing communication and the world wide web. *Business Horizon*, 24-32.
- Bessiere, J., & Tibere, L. (2013). Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93, 3420-3425.

- Blichfeldt, B., & Halkier, H. (2014). Mussels, tourism and community development: a case study of place branding through food festivals in rural North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 22 (8), 1587-1603.
- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Hampshire: Ashgate.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1 (1), 80-92.
- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (3-4), 131-154.
- Bradley, N. (2010). *Marketing research: Tools & techniques* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- Brandão, T. d. (2014). Festa, alimentação e identidade: A feirinha da festa de Sant'Ana de Caicó. *Revista Turismo: Estudos e Práticas*, 3 (1), 51-77.
- Brigs, S. (1997). *Marketing para o turismo no século XXI: A indústria de viagens e turismo vai ser a mais desenvolvida a nível internacional*. Edições CETOP.
- Bucho, D. (2008). *Norte Alentejano Inspiração Poética*. (R. d. Mamede, Ed.) Portalegre.
- Calheiros, F. (2014). O papel fundamental da gastronomia no desenvolvimento do turismo. *Revista AHRESP(200)*, 14.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da investigação: Guia para a auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- CESTUR. (2012). *Caraterização do perfil do turista e visitante do Alentejo*. Obtido em 26 de 10 de 2014, de Observatório do Turismo do Alentejo: <http://www.observatorioturismoalentejo.pt/index.php/estudos/335-caracterizacao-do-perfil-do-turista-e-visitante-do-alentejo-2012>
- Cloke, P. (2007). Creativity and tourism in rural environments. In G. Richards, J. Wilson, G. Richards, & J. Wilson (Edits.), *Tourism, Creativity and Development* (pp. 37-47). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Comissão Nacional da Unesco. (22 de 04 de 2015). Obtido de Unesco Portugal MNE: <https://www.unescoportugal.mne.pt/pt/temas/proteger-o-nosso-patrimonio-e-promover-a-criatividade/patrimonio-cultural-imaterial>
- Confraria Gastronómica do Alentejo. (Fevereiro de 2015). *Confraria Gastronómica do Alentejo*. Obtido de <http://www.confrariagastronomicadoalentejo.com/>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: Princípios e práticas* (3rd ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., & Gilbert, D. (2001). *Turismo: Princípios e prática* (2nd ed.). Porto Alegre: Bookman.

- Creative Tourism Network. (15 de Outubro de 2014). *Creative Tourism Network*. Obtido de <http://www.creativetourismnetwork.org/about/>
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Crowther, P., & Donlan, L. (2011). Value-creation space: The role of events in a service-dominant marketing paradigm. *Journal of Marketing Management*, 27 (13-14), 1444-1463.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas tipo Likert: O número de itens e a disposição influenciam nos resultados? . *Revista Gestão Organizacional*, 6, 161-174.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Dougherty, M. L., & Green, G. P. (2011). Local food tourism networks and word of mouth. *Journal of Extension*, 49 (2).
- Dredge, D., & Whitford, M. (2011). Event tourism governance and the public sphere. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 479-499.
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Pasos-Revista de Turismo e Patrimonio Cultural*, 2 (2), 193-213.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, south west England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Fagliari, G. S. (2005). *Turismo e Alimentação – Análises introdutórias*. São Paulo: Roca.
- Fenez, M. (8 de 8 de 2015). *PWC Entertainment Media Outlook 2015-2019 Global Data Insights*. Obtido de PWC: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/global-data-insights.html>
- Festivals and events. (18 de Junho de 2015). *Festivals and events*. Obtido de <http://festivalsandevents.com/festival-planning/Organizing.shtml>;
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 503-523.
- Frisby, W., & Getz, D. (1989). Festival management: A case study perspective. *Journal of Travel Research*, 7-11.
- Frost, W., & Laing, J. (2015). Avoiding burnout: the succession planning, governance and resourcing of rural tourism festivals. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8-9), 1-20.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Getz, D., & Frisby, W. (1988). Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal of Travel Research*, 27 (22), 22-26.
- Getz, D., & Page, S. J. (2015). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 1-39.

- Getz, D., & Patterson, I. (2013). Social worlds as a framework for event and travel careers. *Tourism Analysis*, 18, 485-501.
- Getz, D., & Robinson, R. (2014). Foodies and Food Events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14 (3), 315-330.
- Global Sustainable Tourism Council, Responsible Tourism Institute, Basque Tour. (2015). *World Charter for Sustainable Tourism +20*. Vitoria-Gasteiz. Obtido em 12 de 2015, de <http://sustainabletourismcharter2015.com/the-world-charter-for-sustainable-tourism/>
- Guimarães, M. (2003). *Comeres Alentejanos* (4 ed.). Lisboa: Quetzal Editores.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavours in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 315-330.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16 (3), 211-239.
- Henriques, C., & Custódio, M. J. (2010). Turismo e Gastronomia: a valorização do património gastronómico na região do Algarve. *Revista de Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*(6).
- Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Duarte, P. A. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5 (2), 83-102.
- Hills, M. M., & Hills, A. (1998). *A construção de um questionário*. Dinâmica, Centro de estudos sobre a mudança socioeconómica.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists - Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy . In A. M. Hjalager, G. Richards, A. M. Hjalager, & G. Richards (Edits.), *Tourism and gastronomy* (pp. 224-234). London: Routledge.
- Horng, J.-S., & Tsai, C.-T. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17 (3), 277-300.
- Horng, J.-S., Su, C.-S., & So, S.-I. A. (2013). Segmenting Food Festival Visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. *Journal of convention & Event Tourism*, 14, 193-216.
- ICOMOS. (1999). *Carta Internacional do Turismo Cultural – Gestão do Turismo nos Sítios com Significado Patrimonial*. México.
- IGCAT. (03 de 2014). *European Parliament's Committee on Culture and Education adopts report on European gastronomic heritage: cultural and educational aspects*. Obtido em 28 de 08 de 2014, de IGCAT: <http://igcat.org/?p=1917>
- INE-Instituto Nacional de Estatística . (2012). *Censos 2011 resultados definitivos: Região Alentejo*. Lisboa: INE, I.P.

- Júnior, S., & Costa, F. (2014). Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15, 1-16.
- Karim, S., & Chi, C. (2010). Culinary tourism as destination attraction: An empirical examination of destination's food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 531-555.
- Kastenholz, E., & al. (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal. Cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Universidade de Aveiro.
- Kim, Y., Yuan, J., Goh, B., & Antun, J. (2009). Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7 (1), 52-64.
- Kim, Y., Goh, B., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11 (1), 56-71.
- Koh, K. Y., & Jackson, A. A. (2006). Special events marketing. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8 (2), 19-44.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Kotler, P. (1979). Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 43, 37-44.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2005). *Marketing for hospitality and tourism*. (4th ed.). Pearson International Edition.
- Kruger, M., & Saayman, M. (2012). The question is not whether to promote or not to promote, but rather when to promote. *South African Theatre Journal*, 26 (1), 2-21.
- Lee, A., Wall, G., & Kovacs, J. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133-144.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13, 355-367.
- Lee, S., Samdanis, M., & Gkiousou, S. (2014). Hybridizing food cultures in computer-mediated environments: Creativity and improvisation in Greek food blogs. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72, 224-238.
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The effect of facebook user's arousal and valence on intention to go to the festival: applying an extension of the technology acceptance model. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 819-827.
- Lehman, K., Wickham, M., & Fillis, I. (2014). A cultural tourism research agenda. *Annals of Tourism Research*, 49, 156-158.
- Liu, Y. (2014). Cultural events and cultural tourism development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22 (3), 498-514.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. (L. M. Long, Ed.) The University Press of Kentucky.

- López-Guzman, T., & Cañizares, S. (2012 a.). Gastronomy as a tourism resource: Profile the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15 (3), 229-245.
- López-Guzman, T., & Cañizares, S. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (5), 575-584.
- MacDonald, R., & Jolliffe, L. (2003). Cultural rural tourism - Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, 30 (2), 307-322.
- Madeira, N. (2010). *Marketing e comercialização de produtos e destinos*. Porto: SPI sociedade Portuguesa de Inovação.
- Mak, A., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 171-196.
- Mariano, A., Paiva, C., Souza, R., & Silva, L. (Setembro de 2015). Marketing boca-a-boca online (eWOM): conceitos, antecedentes e delimitações. Ponta Grossa, Paraná, Brazil.
- Marques, P. A. (2005). A importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos - O Euro 2004 em Portugal. *Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo*. Universidade de Aveiro, Portugal.
- Martin-Fuentes, E., & Ramon, N. D. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2 (1), 34-55.
- Martins, U., & Baptista, M. (2011). La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como un producto del turismo cultural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 404-424.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: the role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12 (4), 364-383.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, 1329-1336.
- Mathisen, L., & Prebensen, N. (2013). Dramatizing an event through a promotional film: Testing image effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (7), 672-689.
- Mccartney, G., & Osti, L. (2007). From cultural events to sport events: A case study of cultural authenticity in the Dragon Boat Races. *Journal of Sport & Tourism*, 12 (1), 25-40.
- McKercher, B., Mei, W. S., & Tse, T. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (1), 55-66.
- Middleton, V. T. (2002). *Marketing de turismo: teoria e prática*. (3rd ed.). Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Mitchell, R., Charters, S., & Albrecht, J. N. (2012). Cultural systems and the wine tourism product. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 311-335.
- Montanari, A. (2009). Geography of taste and local development in Abruzzo (Italy): project to establish a training and research centre for the promotion of enogastronomic culture and tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 4 (2), 91-103.

- Montanari, A., & Staniscia, B. (2009). Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. *European Planning Studies*, 17 (10), 1463-1483.
- Muran. (13 de Outubro de 2014). *Blog do chef Muran*. Obtido de <https://blogdochefmuran.wordpress.com/2009/05/29/a-enogastronomia>
- Nascimento, I., Maia, A. F., & Dias, P. O. (2012). A experiência como produto turístico: A emoção e a sensação do novo e diferente. *Turismo:Estudos e Práticas*, 1(2), 142-159.
- Neoturis. (2013). Documento estratégico Turismo do Alentejo 2014-2020:Análise da oferta e da procura turística. Obtido em 7 de Outubro de 2014, de www.visitalentejo.pt/pt/quem-somos/turismo-do-alentejo-ert/documentos-estrategicos/
- OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. OECD.
- Popp, L., & McCole, D. (2014). Understanding tourist's itineraries in emerging rural tourism regions: the application of paper-based itinerary mapping methodology to a wine tourism region in Michigan. *Current Issues in Tourism*.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 7-30.
- Presidência do Conselho de Ministros. (2000). Resolução do Conselho de Ministros nº.96/2000 de 7 de Julho. *Diário da República nº. 171/2000 – I Série B, de 26 de Julho*. Lisboa.
- Presidência do Conselho de Ministros. (2014). Resolução do Conselho de Ministros nº.71/2014 de 13 de Novembro. *Diário da República nº. 232/2014 – Iª Série, de 1 de Dezembro*. Lisboa.
- Presidência do Conselho de Ministros e Ministérios dos Negócios estrangeiros, da Economia e da Agricultura e do Mar. (2014). Despacho nº. 5642/2014 de 1 de Abril. *Diário da República Nº 82/2014, 2ª. Série, de 29 de Abril*. Lisboa.
- PWC. (08 de 08 de 2015). *PWC Global Entertainment Media Outlook 2015-2019*. Obtido de PWC: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook.html>
- Quinn, B. (2006). Problematising “festival tourism”: Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3), 288-306.
- Raj, R., & Vignali, C. (2010). Creating local experiences of cultural tourism through sustainable festivals. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1 (1), 51-67.
- Rey, M. (2015). Future of events and event management. *Proceedings of the Multidisciplinary Academic Conference on Economics, Management and Marketing*. Prague: MAC Prague Consulting.
- Richards, G. (1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 261-283.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In A. M. Hjalager, & G. Richards (Edits.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). London: Routledge.

- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism – The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225–1253.
- Richards, G. (2014). Between tradition and innovation: Contrasting approaches to gastronomy in Portugal and Spain. *ATLAS Tourism and Gastronomy Group Expert Meeting on Regional Gastronomy: Between Tradition and innovation*. Ponte de Lima.
- Richards, G. (27 - 29 de Novembro de 2014). The role of gastronomy in tourism development. Presentation to the Fourth International Congress of Noble Houses: A heritage for the future. Arcos de Valdevez, Portugal.
- Richards, G. (2015). Tourism and gastronomy: From foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5-18.
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction,. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4 (2).
- Robinson, M., & Picard, D. (2006). *Tourism, culture and sustainable development*. Unesco.
- Ryan, J., & Silvanto, S. (2009). The World Heritage List: The making and management of a brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 290-300.
- Sabores do Vinho. (30 de Setembro de 2014). *Sabores do Vinho*. Obtido de <http://saboresdovinho.blogspot.pt/2009/02/enogastronomia.html>
- Santos, J. F., Carvalho, R., & Figueira, L. M. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17-18, 1559-1572.
- Saramago, A. (2000). A Alimentação no Alentejo. In A. Saramago, J. Madeira, C. Vale, & M. Fialho, *Gastronomia e Vinhos do Alentejo* (pp. 17-123). Lisboa: Assirio & Alvim.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In A. M. Hjalager, & G. Richards (Edits.), *Tourism and gastronomy* (pp. 51-70). London: Routledge.
- Search Engine Watch. (9 de Julho de 2015). *Search Engine Watch*. Obtido de <http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2113714/social-media-promote-festival>;
- Secretaria de Estado do Turismo. (2015). *Turismo 2020: Cinco princípios para uma ambição*. Obtido em 28 de Julho de 2015, de <http://www.portugal.gov.pt/media/15123712/20150805-turismo-2020.pdf>
- Sergio Trefaut. (5 de Agosto de 2015). *Sergio Trefaut*. Obtido de <http://alentejoalentejo.com/sergiotrefaut.html>
- Silkes, C., Cai, L., & Lehto, X. (2013). Marketing to the culinary tourist. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (4), 335-349.
- Simões, O. (2008). Enoturismo em Portugal: As rotas de vinho. *Pasos Revista do Turismo Y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 269-279.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.

- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (1), 44-67.
- Smith, S., Costello, C., & Muenchen, A. (2010). Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11 (1), 17-35.
- Stokes, R. (2008). Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain. *Tourism Management*, 29, 252-262.
- Tan, S.-K., Luh, D.-B., & Kung, S.-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.
- Teixeira, V., & Ribeiro, N. (2013). The lamprey and the partridge: a multi-sited ethnography of food tourism as an agent of preservation and disfigurement in Central Portugal. *Journal of Heritage Tourism*, 8 (2-3), 193-212.
- Terras Dentro - Associação para o Desenvolvimento Integrado. (2015). *Inovação com Pão*. Terras Dentro - Associação para o Desenvolvimento Integrado.
- Thomaz, G., Biz, A., & Gândara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en médios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 102-119.
- Trindade, M. (2001). *Alentejadas*. (M. Trindade, Ed.) Montijo.
- Turismo de Portugal, I. (14 de 10 de 2015). *Facebook*. Obtido de Facebook Prove Portugal: https://pt-pt.facebook.com/Prove-Portugal-178314395518535/info/?tab=page_info
- Turismo de Portugal, IP. (14 de 10 de 2015). *Prove Portugal*. Obtido de Visit Portugal: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/content/prove-portugal>
- Turismo de Portugal, IP. (2014). *O Enoturismo em Portugal: Caracterização da oferta e da procura*. Obtido em 25 de 05 de 2015, de Turismo de Portugal: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/enoturismo-Portugal-2014.pdf>
- Turismo de Portugal, IP., MEID. (2011). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para a revisão no horizonte 2015, versão 2.0*. (Turismo de Portugal, Ed.) Lisboa.
- Turismo do Alentejo. (10 de Setembro de 2014). *visitalentejo*. Obtido de www.visitalentejo.pt
- UNESCO. (17 de Agosto de 2015). *UNESCO*. Obtido de <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011#tabs>
- UNESCO. (27 de Janeiro de 2015). *UNESCO*. Obtido de <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=en&pg=00011&RL=00884>
- UNESCO Creative Cities Network. (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Santa Fe, New Mexico: UNESCO Creative Cities Network.
- UNESCO Culture Sector. (2003). Text of the convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. *Unesco Intangible Heritage Convention, 32nd session, 29 Sep.-17 Oct. 2003*. Paris.

- UNTWO. (2012). *Global Report on Food Tourism*. Madrid, Spain: UNTWO.
- UNWTO. (27 de Julho de 2015). *UNWTO*. Obtido de <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
- Wang, H.-Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing reader's intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 503-514.
- Warwick, F., & Laing, J. (2015). Avoiding burnout: the succession planning, governance and resourcing of rural tourism festivals. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.
- Whitford, M. (2009). A framework for the development of event public policy: facilitating regional development. *Tourism Management*, 30, 674-682.
- Williams, L., Germov, J., Fuller, S., & Freij, M. (2015). A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Apetite*, 91, 321-328.
- World Food Travel Association. (22 de 09 de 2015). Obtido de World Food Travel: <http://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>
- Young, K., Mincheol, K., Goh, B., & Antun, J. (2009). A comparison between first-timers and repeaters at a food event. *Journal of culinary Science & Technology*, 7 (4), 239-249.
- Ziakas, V. (2014). Planning and leveraging event portfolios: Towards a holistic theory. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23 (3), 327-356.
- Ziakas, V., & Costa, C. (2011). The use of an event portfolio in regional community and tourism development: Creating synergy between sport and cultural events. *Journal of Sport & Tourism*, 16 (2), 149-175.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - VIDIGUEIRA CIDADE DO VINHO 2013 E REGUENGOS DE MONSARAZ CIDADE EUROPEIA DO VINHO 2015

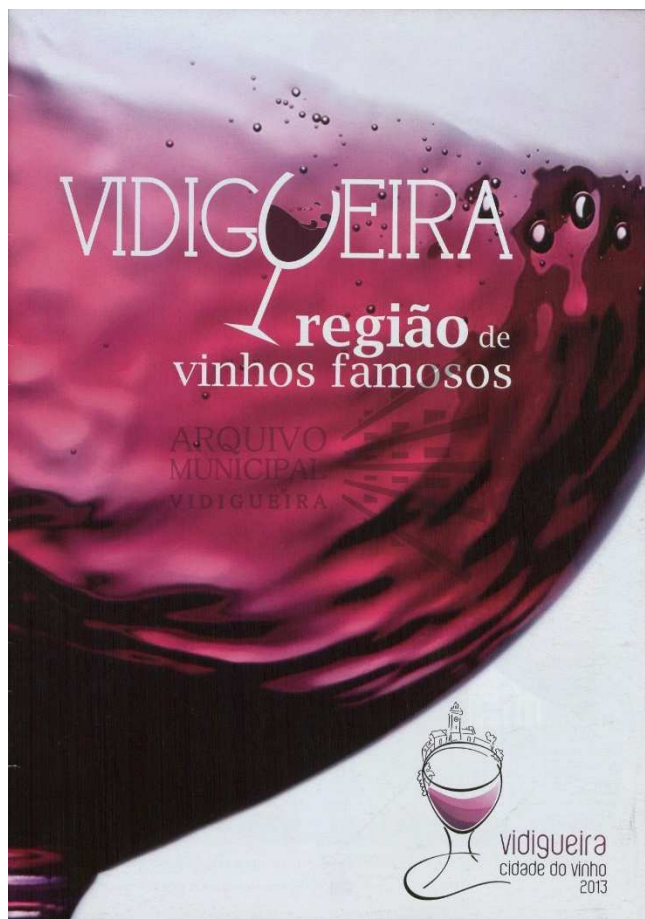


Figura 7- Cidade do Vinho 2013

Fonte: CM Vidigueira - <http://arquivo.cm-vidigueira.pt/viewer?id=20343>

O Concelho da Vidigueira foi eleito “Cidade do Vinho” em 2013, pela AMPV, Associação de Municípios Portugueses do Vinho. Tendo desenvolvido durante esse ano diversas iniciativas com o objetivo de aumentar a notoriedade do concelho. O vídeo promocional, institucional, elaborado nessa ocasião reflete algumas dessas iniciativas e pode ser visualizado em <https://www.youtube.com/watch?v=ZqdDqP-bGu0>.



Figura 8 – Reguengos de Monsaraz, Cidade Europeia do Vinho 2015

Fonte: Câmara Municipal de Reguengos de Monsaraz

Em 2015, o concelho de Reguengos de Monsaraz é galardoado com a distinção de Cidade Europeia do Vinho, pela RECEVIN, entidade que tem como objetivo promover o desenvolvimento do Enoturismo na Europa. O concelho de Reguengos de Monsaraz tem visto neste galardão uma oportunidade para promover a sua produção vitivinícola, mas também os seus atrativos históricos, paisagísticos e culturais e ainda os serviços turísticos. O *website* criado para a promoção das atividades e iniciativas desenvolvidas no âmbito da Cidade Europeia do Vinho, atesta isso mesmo e pode ser consultado em <http://www.reguengos2015.pt/>

Filme promocional da Cidade Europeia do Vinho 2015, produzido pelo Município de Reguengos de Monsaraz, venceu o segundo prémio no Festival Finisterra, na categoria “Hospitality”, em maio de 2015 ²⁰.

Filme disponível em https://www.youtube.com/watch?v=6lQG_cWN4fs&feature=youtu.be

²⁰ <http://www.revistadevinhos.pt/artigos/show.aspx?seccao=noticias&artigo=17054&title=filme-cidade-europeia-do-vinho-2015-venceu-o-segundo-premio-no-finisterra&idioma=pt>; 12 Maio 2015 Revista de Vinhos



Gabinete de Comunicação e Imagem

Informação à comunicação social - 19 de janeiro de 2016

Mais de 78 mil turistas visitaram os museus, igrejas, exposições e postos de turismo

Reguengos de Monsaraz registou 160 mil visitas turísticas no ano passado

No ano passado foram registadas 160 mil visitas turísticas aos museus, exposições, igrejas e postos de turismo do concelho de Reguengos de Monsaraz, mais 17,6 por cento que em 2014. Na vila medieval de Monsaraz, a autarquia contabiliza as visitas efetuadas à Igreja da Misericórdia e à Igreja de Nossa Senhora da Lagoa, ao Museu do Fresco e às exposições que estão patentes na Casa Monsaraz, na Torre de Menagem e na Igreja de Santiago - Galeria de Arte.

São também registadas as entradas no Museu Mestre Baptista, em Reguengos de Monsaraz, na Casa do Barro - Centro Interpretativo da Olaria, em S. Pedro do Corval, assim como nos postos de turismo de Monsaraz e de Reguengos de Monsaraz, dois espaços municipais que no ano passado prestaram informações a quase 33 mil turistas. A Igreja de Nossa Senhora da Lagoa recebeu o maior número de visitas, tendo sido contabilizados 78.212 turistas (59,4 por cento portugueses) durante o ano 2015, mais 19,3 por cento que no ano anterior.

Nos postos de turismo do concelho, os turistas nacionais representaram metade do total registado, seguindo-se os espanhóis com 18,4 por cento e os franceses com 11,7 por cento. O Município de Reguengos de Monsaraz contabilizou visitas de turistas de mais de 50 nacionalidades, incluindo de destinos tão longínquos como o Japão, Nova Zelândia, Argentina, China, África do Sul, Israel, Índia e Austrália.

O crescimento turístico está relacionado com os eventos realizados durante a Cidade Europeia do Vinho 2015, mas também com a estratégia de promoção turística que a autarquia está a desenvolver nos mercados nacional e internacional. No ano passado, em conjunto com a Agência de Promoção Turística do Alentejo, visitaram o concelho dezenas de jornalistas de meios de comunicação social internacionais e operadores turísticos que estão a promover a região em vários países. Reguengos de Monsaraz foi

ainda promovido em grandes feiras internacionais de turismo, como por exemplo na Fitur (Madrid), ITB (Berlim), ABAV (São Paulo) e World Travel Market (Londres), mas também na Embaixada de Madrid, Consulado de Sevilha, Embaixada de Berlim, Embaixada de Londres e Câmara de Paris.

APÊNDICE 3 - DEFINIÇÃO DA INFORMAÇÃO NECESSÁRIA SOBRE CADA UNIDADE DE ANÁLISE

- 1-Designação dos festivais
- 2-Longevidade;
- 3-Localização;
- 4-Tipologia de evento;
- 5-Periodicidade;
- 6-Organizador;
- 7-Componentes do evento;
- 8-Custo da entrada;
- 9-Número de visitantes;
- 10-Origem dos visitantes;
- 11-Divulgação *online*;
- 12-Divulgação nos media;
- 13-Antecedência da divulgação;
- 14-Alcance da visibilidade;
- 15-Continuidade;
- 16-Componente mais atrativa para o público;
- 17-Contributo para a atratividade do destino;
- 18-Executores do *design* e comunicação;
- 20-Métodos tradicionais de divulgação;
- 21-Idiomas das mensagens comunicacionais;
- 22-Caraterísticas distintivas;
- 23-Como melhorar a visibilidade
- 24- Identificar outros eventos enogastronómicos
- 25- Cargo do respondente

Eventos Enogastronómicos no Alentejo em 2014

O tema gastronomia e vinhos constitui-se como uma das maiores potencialidades da oferta turística do Alentejo. Neste contexto, o atual estudo, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Marketing e Promoção Turística, da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (IPL), pretende avaliar o contributo dos Eventos Enogastronómicos na promoção turística do Alentejo. A vossa colaboração é da máxima importância. Os dados recolhidos neste questionário são confidenciais e não terão outras aplicações. O preenchimento do questionário não ultrapassará os 10 minutos. Obrigada!

Nota: Todas as questões se referem ao evento enogastronómico, promovido por essa entidade em 2014.

I - Caracterização do Evento Enogastronómico

1– Nome do evento

1.1 Edição nº

1.2 Data de início: ___ / ___ / 2014 e Data de fim: ___ / ___ / 2014

1.3 Localidade

1.3.1 Concelho

1.4 Evento itinerante

Sim Não

1.5 Tipo de Evento *(assinale com X apenas uma opção)*

Festival	Feira	Festa	Outro
			Qual:

1.6 Periodicidade *(assinale com X a opção que se aplica)*

Anual	Bianual	Outro
		Qual:

1.7 Entidade (s) Organizadora (s):

2. Quais as componentes que integram o evento? (assinale com X as opções que se aplicam)

Venda de produtos regionais	
Exposição de produtos	
Tasquinhas	
Workshops/ demonstrações de gastronomia	
Colóquios sobre o tema enogastronomia	
Concursos	
Animação Musical	
Restauração	
Outra. Qual:	

2.1 Entrada no evento enogastronómico (assinale com X apenas uma opção)

Livre

Paga

2.1.1 Valor em €

2.2 Nº de visitantes na edição de 2014 (assinale com X apenas uma opção)

Até 1.000 visitantes	
De 1.001 a 3.000 visitantes	
De 3.001 a 6.000 visitantes	
De 6.001 a 10.000 visitantes	
De 10.001 a 15.000 visitantes	
De 15.001 a 20.000 visitantes	
De 20.000 a 25.000 visitantes	
Mais de 25.000 visitantes	
Não se sabe	

2.2.1 Origem dos visitantes, maioritariamente: (assinale com X apenas uma opção)

Concelhia

Regional

Nacional

Internacional

Não Sabe

II – Promoção e Divulgação do Evento Enogastronómico

3. Divulgação online (assinale com X as opções que se aplicam)

Site próprio do evento	
Site da (s) entidade (s) organizadora (s)	
Publicidade paga online	
Mailing direto para base de dados da (s) entidade (s) organizadora (s)	
Presença no <i>facebook</i> , com página própria do evento	
Evento criado no <i>facebook</i> , no âmbito de uma página já existente	
<i>Posts</i> na página da (s) entidade (s) organizadora (s) no <i>facebook</i>	
Vídeo promocional no <i>Youtube</i>	
Presença noutras redes sociais	
Quais?	

4. Divulgação nos media:

(assinale com X as opções que se aplicam)

4.1 Spot publicitário na rádio	
---------------------------------------	--

4.1.1 Indique qual o âmbito da (s) rádio (s)

Local Regional Nacional Internacional

4.1.1.1 Indique o país: _____

4.2 Spot publicitário na tv	
------------------------------------	--

4.2.1 Indique qual o âmbito da (s) estação (ões) televisivas (s)

Local Regional Nacional Internacional

4.2.1.1 Indique o país: _____

4.3 Inserção publicitária em jornais e revistas de imprensa	
--------------------------------------------------------------------	--

4.3.1 Indique qual o âmbito dos jornais e revistas de imprensa:

Local Regional Nacional Internacional

4.3.1.1 Indique o país: _____

4.4 Cobertura televisiva do evento	
-------------------------------------------	--

4.4.1. Em que programa e estação televisiva (assinale com X apenas uma opção)

RTP 1 "Aqui Portugal"	
SIC "Portugal em Festa"	
TVI "Somos Portugal"	
Outros. Quais:	

5. Dos seguintes, indique os métodos tradicionais de divulgação utilizados e o respetivo âmbito geográfico (assinale com X as opções que se aplicam)

	Não se Aplica	Local	Regional	Nacional	Internacional País:
Envio de postais					
Afixação de posters/cartazes					
Outdoors					
Outro. Qual:					

6. Idiomas dos conteúdos promocionais do evento: (assinale com X as opções que se aplicam)

	Não se Aplica	Site	Facebook	Outras Redes Sociais	Tv	Radio	Imprensa
Português							
Espanhol							
Inglês							
Outro. Qual:							

7. Com que antecedência se iniciou a divulgação do evento: (assinale com X a opção que se aplica)

Até 15 dias antes	
Entre 16 a 30 dias antes	
Entre 31 a 60 dias antes	
Entre 61 a 90 dias antes	
Entre 91 a 120 dias antes	
Mais de 121 dias antes	

III – Visibilidade

8. Como classifica, em termos de visibilidade, o alcance do evento (assinale com X apenas uma opção)

Concelhio Regional Nacional Internacional

9. O Evento terá continuidade?

Sim Não

9.1 Em caso afirmativo, a próxima edição já tem data?

Sim Não

10. Indique a componente do programa que reúne maior interesse do público, durante o evento: (assinale com X apenas uma das opções)

Restauração / Degustação de produtos	
Produtores	
Tasquinhas	
Artesanato	
Workshops de gastronomia	
Animação Musical	
Outra. Qual:	

11. A criação da imagem e a comunicação do evento é realizada por: (assinale com X a opção correta)

Técnicos das Entidades Organizadoras	
Agência de Marketing e Comunicação contratada para o efeito	
Outra: Qual:	

12. Considera que o evento contribui para a atratividade turística do Alentejo, enquanto destino enogastronómico?

Muito Pouco Pouco Razoavelmente Muito Bastante

13. Comparando com outros eventos enogastronómicos do Alentejo, aponte qual (quais) a (as) caraterísticas distintivas deste evento:

14. Com o objetivo de melhorar a visibilidade do evento, classifique de 1 a 7, os seguintes aspetos, (sendo 1 menos importante e 7 mais importante)

	1	2	3	4	5	6	7
Maior antecedência na divulgação do programa							
Aumento do nº de dias de duração do evento							
Maior clareza na definição do tema							
Divulgação mais eficaz nas redes sociais							
Maior peso das atividades relacionadas com gastronomia e vinhos no programa							
Nomes mais sonantes no cartaz musical							
Alteração do valor da entrada							
Maior pertinência nos conteúdos comunicacionais							
Maior diversidade nos canais de divulgação							
Outra. Qual:							

15. Que outros eventos enogastronómicos, de relevância, se realizaram nesse concelho, em 2014?

16. Cargo/função do respondente a este questionário:

Muito obrigada pela colaboração!

APÊNDICE 5 - ANÁLISE DOS DADOS EM SPSS

I-Tema dos Eventos



Gráfico 16 – Tema dos Eventos

Fonte: Elaboração própria

II - Nº da Edição do Evento

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido 1	7	22,6	22,6	22,6
2	2	6,5	6,5	29,0
3	1	3,2	3,2	32,3
5	1	3,2	3,2	35,5
6	1	3,2	3,2	38,7
8	6	19,4	19,4	58,1
11	2	6,5	6,5	64,5
12	2	6,5	6,5	71,0
13	1	3,2	3,2	74,2
14	1	3,2	3,2	77,4
15	2	6,5	6,5	83,9
16	1	3,2	3,2	87,1
18	1	3,2	3,2	90,3
19	1	3,2	3,2	93,5

22	1	3,2	3,2	96,8
32	1	3,2	3,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

TABELA 9 – Nº DA EDIÇÃO DO EVENTO

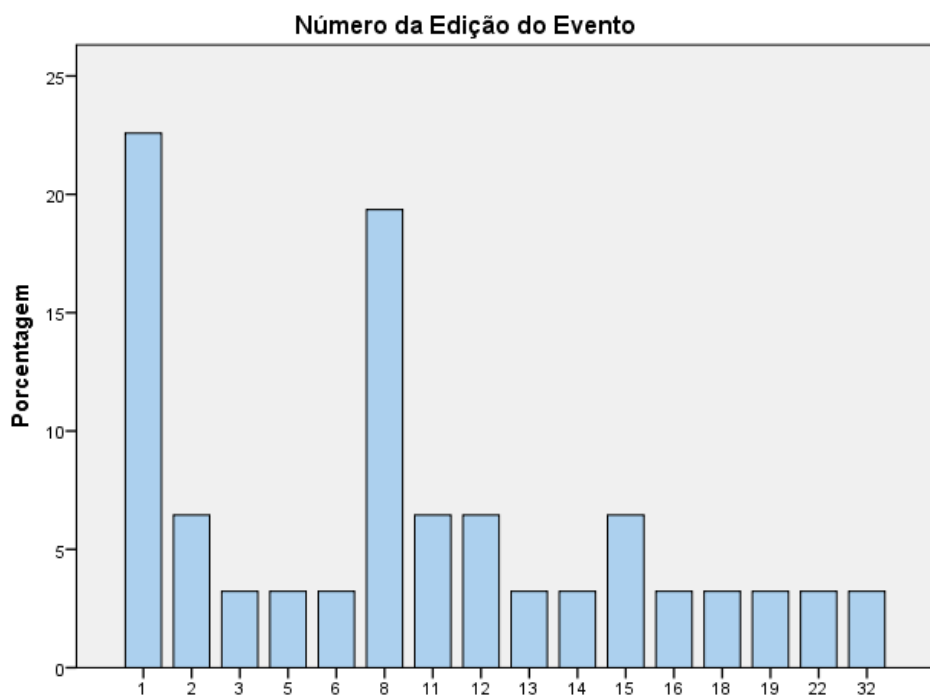


Gráfico 17 – Nº da Edição do Evento

Fonte: Elaboração própria

III - Duração dos Eventos

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido 1	4	12,9	12,9	12,9
2	3	9,7	9,7	22,6
3	16	51,6	51,6	74,2
4	3	9,7	9,7	83,9
5	1	3,2	3,2	87,1
6	1	3,2	3,2	90,3
9	1	3,2	3,2	93,5
10	1	3,2	3,2	96,8
23	1	3,2	3,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

TABELA 10 - DIAS DE DURAÇÃO DO EVENTO

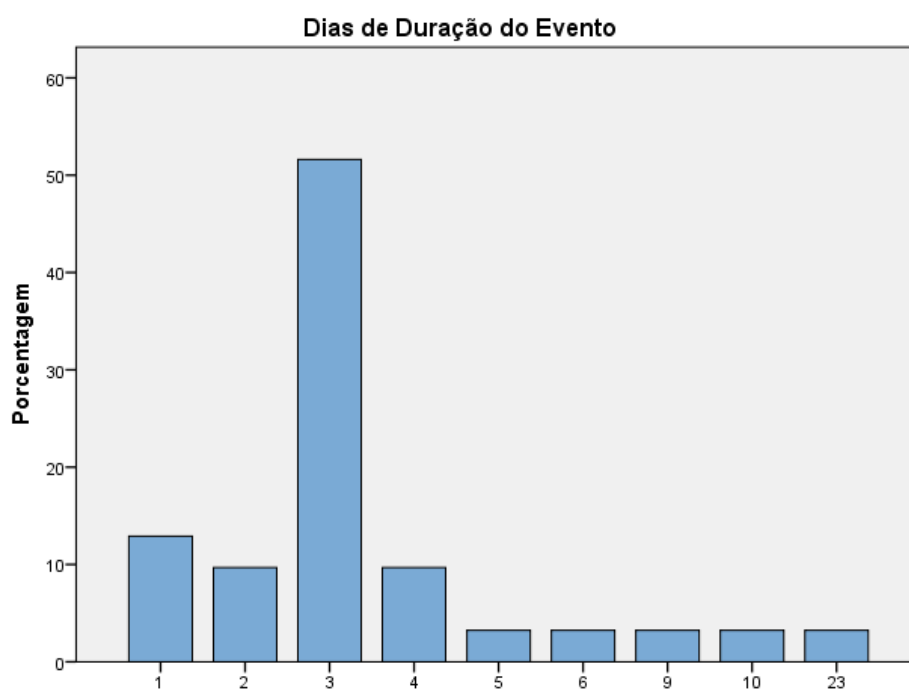


Gráfico 18 -Duração do Evento

Fonte: Elaboração própria

IV - Mês de Realização

Mês de Realização

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Abril	7	22,6	22,6	22,6
	Agosto	1	3,2	3,2	25,8
	Dezembro	2	6,5	6,5	32,3
	Fevereiro	1	3,2	3,2	35,5
	Julho	2	6,5	6,5	41,9
	Junho	3	9,7	9,7	51,6
	Mai	1	3,2	3,2	54,8
	Março	3	9,7	9,7	64,5
	Novembro	7	22,6	22,6	87,1
	Outubro	1	3,2	3,2	90,3
	Setembro	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 11 – MÊS DE REALIZAÇÃO DOS EVENTOS

V - Concelho

		Concelho			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Alcácer do Sal	1	3,2	3,2	3,2
	Almodôvar	1	3,2	3,2	6,5
	Alter do Chão	1	3,2	3,2	9,7
	Arraiolos	1	3,2	3,2	12,9
	Barrancos	1	3,2	3,2	16,1
	Beja	2	6,5	6,5	22,6
	Crato	1	3,2	3,2	25,8
	Cuba	1	3,2	3,2	29,0
	Estremoz	1	3,2	3,2	32,3
	Grândola	1	3,2	3,2	35,5
	Marvão	1	3,2	3,2	38,7
	Mértola	2	6,5	6,5	45,2
	Montemor-o-Novo	2	6,5	6,5	51,6
	Moura	1	3,2	3,2	54,8
	Nisa	2	6,5	6,5	61,3
	Odemira	3	9,7	9,7	71,0
	Ourique	1	3,2	3,2	74,2
	Ponte de Sor	1	3,2	3,2	77,4
	Portalegre	2	6,5	6,5	83,9
	Portel	1	3,2	3,2	87,1
	Reguengos de Monsaraz	1	3,2	3,2	90,3
	Serpa	1	3,2	3,2	93,5
	Sines	1	3,2	3,2	96,8
	Sousel	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 12 – CONCELHOS DE REALIZAÇÃO DOS EVENTOS

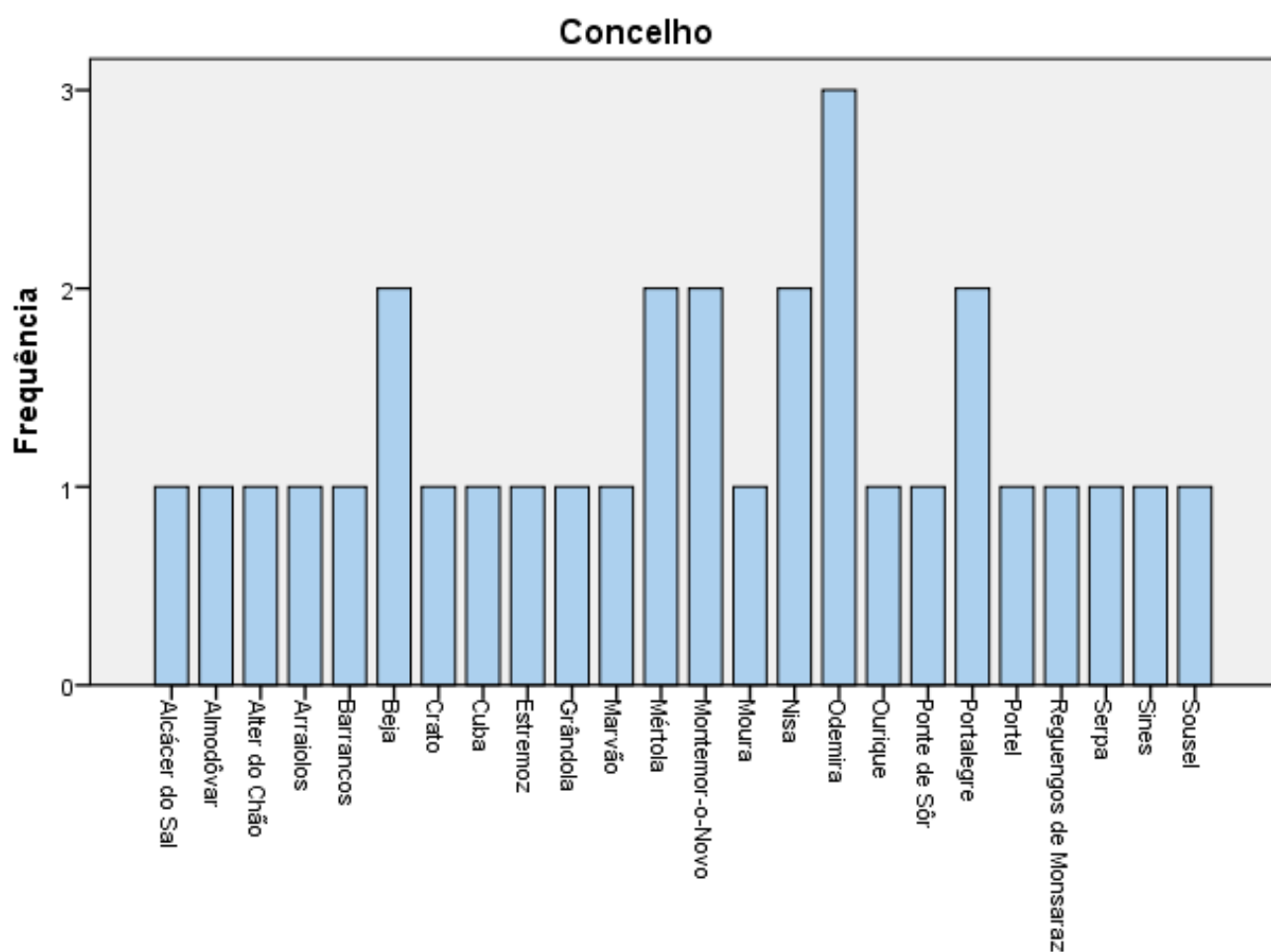


Gráfico 19-Concelho

Fonte: Elaboração própria

VI - Tipologia de Eventos

Tipo de Evento

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Feira	12	38,7	38,7	38,7
	Festa	5	16,1	16,1	54,8
	Festival	14	45,2	45,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 13 – TIPO DE EVENTO

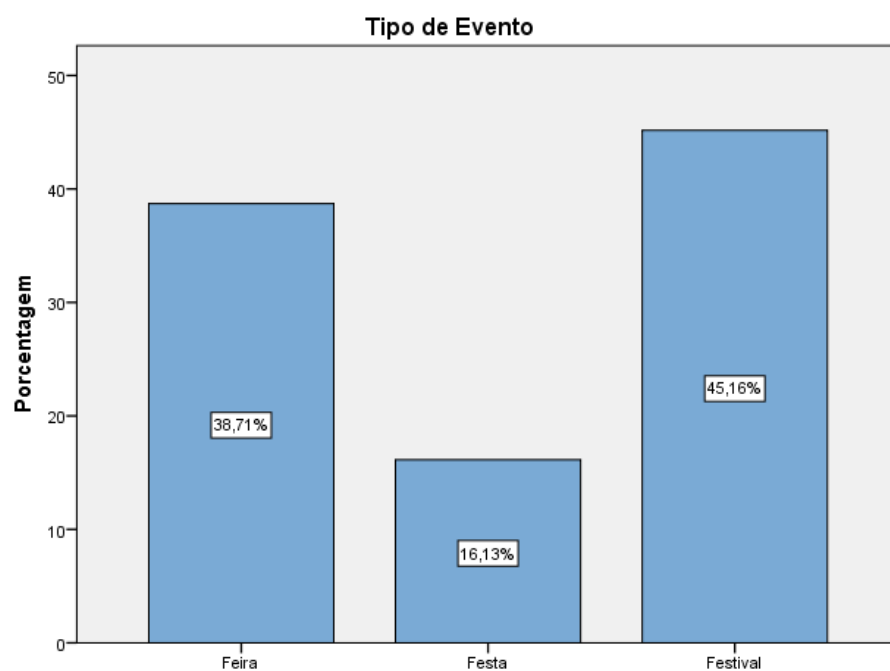


Gráfico 20-Tipologia do Evento

Fonte: Elaboração própria

VII - Entidade Organizadora

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido Ass. Cultural Recreativa e Desportiva Zambujeirense, CM Odemira	1	3,2	3,2	3,2
Casa de Cultura de Corval-Secção de BTT	1	3,2	3,2	6,5
Centro Desportivo e Cultural do Cavaleiro	1	3,2	3,2	9,7
CM Almodôvar, ADPM e JF S Barnabé	1	3,2	3,2	12,9
CM Alter do Chão	1	3,2	3,2	16,1
CM Arraiolos	1	3,2	3,2	19,4
CM Barrancos	1	3,2	3,2	22,6
CM Cuba, Associação Terras Dentro	1	3,2	3,2	25,8
CM Estremoz	1	3,2	3,2	29,0
CM Grândola	1	3,2	3,2	32,3

CM Marvão	1	3,2	3,2	35,5
CM Mértola	2	6,5	6,5	41,9
CM Montemor-o-Novo	2	6,5	6,5	48,4
CM Ourique, Ass. Criadores Porco Alentejano	1	3,2	3,2	51,6
CM Ponte de Sor	1	3,2	3,2	54,8
CM Portalegre, ADERAL, TA-ERT	1	3,2	3,2	58,1
CM Portalegre, Qualifica	1	3,2	3,2	61,3
CM Portel	1	3,2	3,2	64,5
CM Serpa	1	3,2	3,2	67,7
CM Sines	1	3,2	3,2	71,0
CM Sousel, Confraria Gastronómica Sousel	1	3,2	3,2	74,2
Entidade Regional de Turismo do Alentejo	1	3,2	3,2	77,4
Junta de Freguesia de Alpalhão	1	3,2	3,2	80,6
Junta de Freguesia de Cabeça Gorda	1	3,2	3,2	83,9
Junta de Freguesia de Santana	1	3,2	3,2	87,1
Junta Freguesia Amareleja, CM Moura	1	3,2	3,2	90,3
Nerbe/Aebal	1	3,2	3,2	93,5
Núcleo Progresso de Vale do Peso	1	3,2	3,2	96,8
União de Freguesias de Alcácer do Sal e Santa Susana	1	3,2	3,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

TABELA 14 – ENTIDADE ORGANIZADORA

Entidade Organizadora - Categoria				
	CM	JF	Ass.	Outra
Ass. Cultural Recreativa e Desportiva Zambujeirense, CM Odemira			1	
Casa de Cultura de Corval-Secção de BTT			1	
Centro Desportivo e Cultural do Cavaleiro			1	
CM Almodôvar, ADPM e JF S Barnabé	1			
CM Alter do Chão	1			
CM Arraiolos	1			
CM Barrancos	1			
CM Cuba, Associação Terras Dentro	1			
CM Estremoz	1			
CM Grândola	1			
CM Marvão	1			
CM Mértola	1			
CM Montemor-o-Novo	1			
CM Ourique, Ass. Criadores Porco Alentejano	1			
CM Ponte de Sor	1			
CM Portalegre, ADERAL, TA-ERT	1			
CM Portalegre, Qualifica	1			
CM Portel	1			
CM Serpa	1			
CM Sines	1			
CM Sousel, Confraria Gastronómica Sousel	1			
Entidade Regional de Turismo do Alentejo				1
Junta de Freguesia de Alpalhão		1		
Junta de Freguesia de Cabeça Gorda		1		
Junta de Freguesia de Santana		1		
Junta Freguesia Amareleja, CM Moura		1		
Nerbe/Aebal				1
Núcleo Progresso de Vale do Peso			1	
União de Freguesias de Alcácer do Sal e Santa Susana		1		
Total	18	5	4	2

CM – Câmara Municipal; JF – Junta de Freguesia; Ass. – Associações Locais

TABELA 15 – CATEGORIAS DAS ENTIDADES ORGANIZADORAS

VIII - Componentes do Programa do Evento

Componentes Freqüências

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
\$componentes ^a	CE_Exposição de Produtos	25	17,9%	80,6%
	CE_Tasquinhas	22	15,7%	71,0%
	CE_Workshops	19	13,6%	61,3%
	Gastronomia			
	CE_Colóquios	11	7,9%	35,5%
	CE_Concursos	10	7,1%	32,3%
	CE_Animação Musical	30	21,4%	96,8%
	CE_Restauração	22	15,7%	71,0%
	CE_Outra	1	0,7%	3,2%
Total		140	100,0%	451,6%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

TABELA 16 – COMPONENTES DO PROGRAMA DO EVENTO

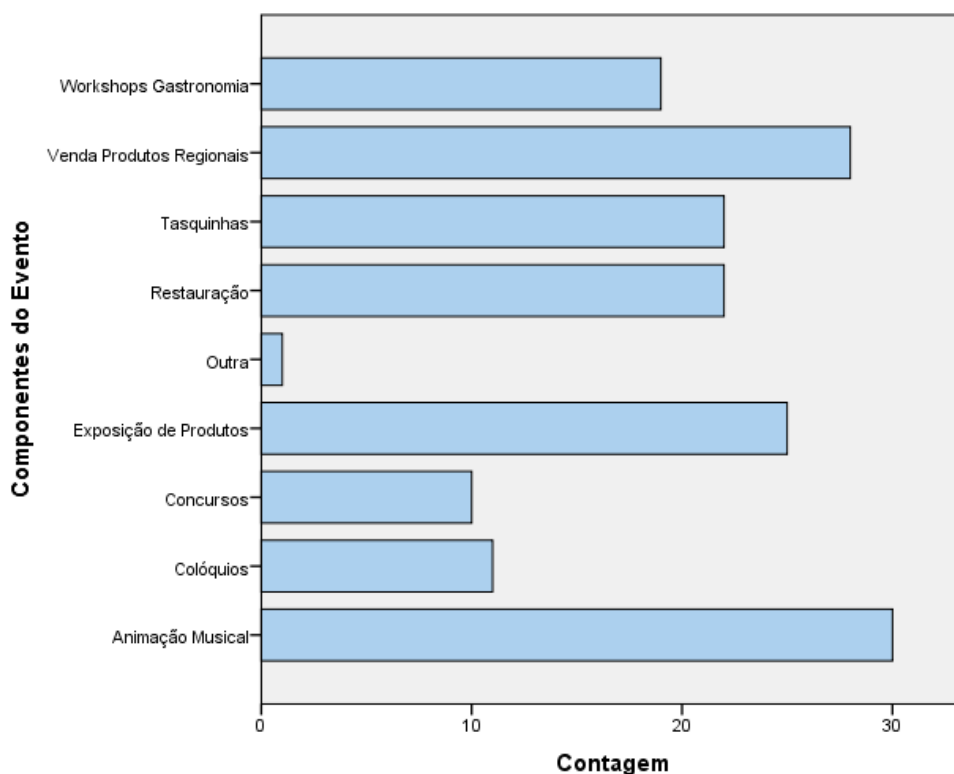


Gráfico 21-Componentes do Programa do Evento

Fonte: Elaboração própria

IX - Entradas no Evento

		Entradas no Evento			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Livre	28	90,3	90,3	90,3
	Paga	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 17 – CUSTO DAS ENTRADAS NO EVENTO

X - Número de Visitantes no Evento

		Número de Visitantes			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não Sabe	1	3,2	3,2	3,2
	Até 1000	6	19,4	19,4	22,6
	1001 a 3000	8	25,8	25,8	48,4
	3001 a 6000	3	9,7	9,7	58,1
	6001 a 10000	3	9,7	9,7	67,7
	10001 a 15000	2	6,5	6,5	74,2
	15001 a 20000	4	12,9	12,9	87,1
	20001 a 25000	2	6,5	6,5	93,5
	Mais de 25000	2	6,5	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 18 – NÚMERO DE VISITANTES NO EVENTO

XI - Origem dos Visitantes

		Origem Visitantes			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido		3	9,7	9,7	9,7
	Concelhia	6	19,4	19,4	29,0
	Nacional	9	29,0	29,0	58,1
	Regional	13	41,9	41,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 19 – ORIGEM DOS VISITANTES

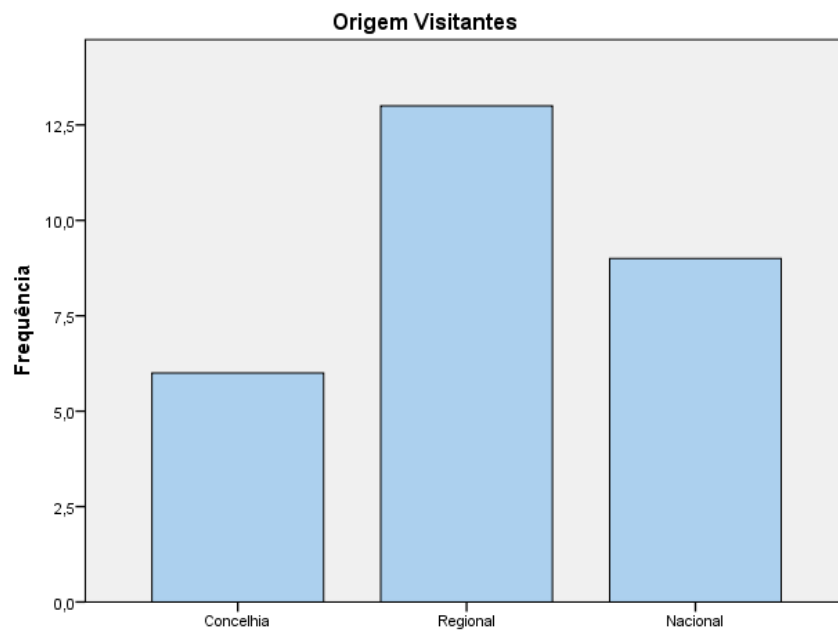


Gráfico 22-Origem dos Visitantes

Fonte: Elaboração própria

XII - Criação da Imagem e Comunicação do Evento

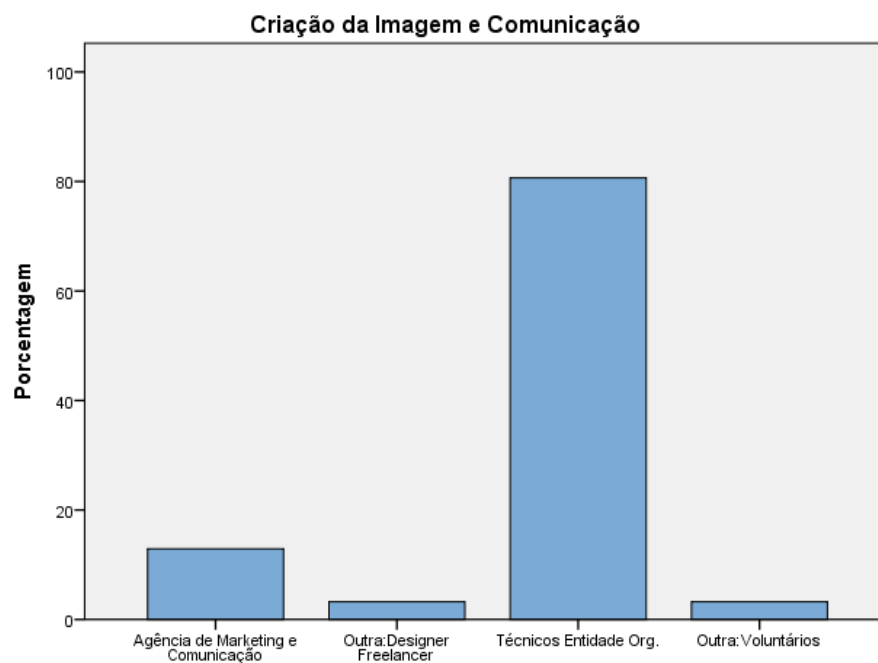


Gráfico 23-Criação da Imagem e Comunicação

Fonte: Elaboração Própria

XIII - Características Distintivas do Evento

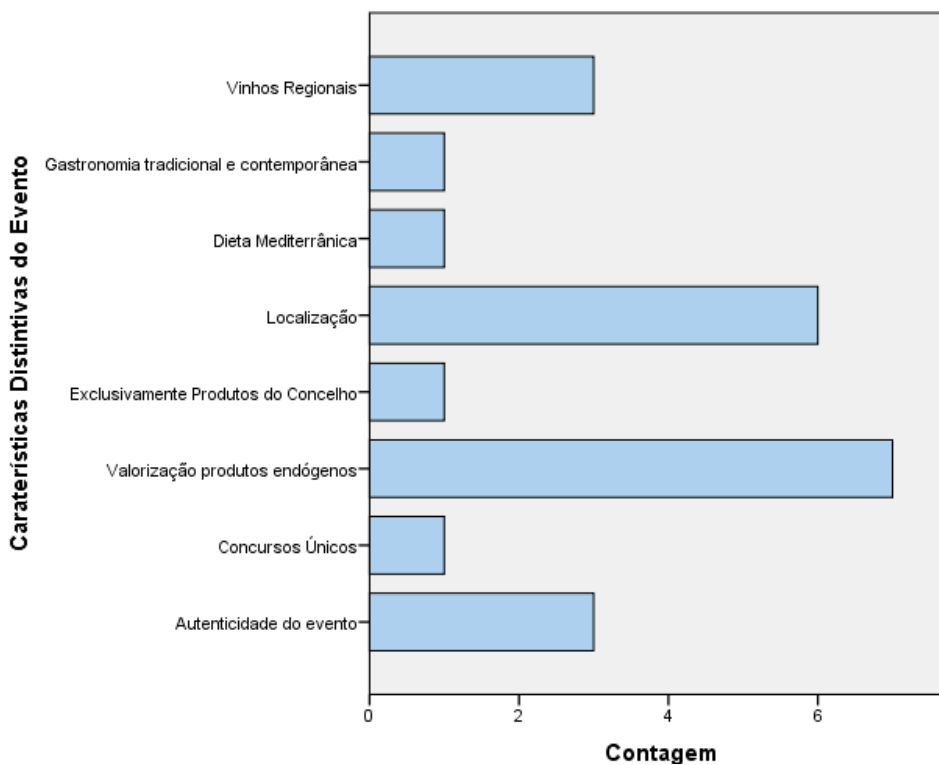


Gráfico 24- Caraterísticas distintivas do Evento

Fonte: Elaboração Própria

XIV - Divulgação Online

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
online ^a	DO_Site Organizadores	27	21,1%	87,1%
	DO_Publicidade Online	3	2,3%	9,7%
	Divulgação Online_Site do Evento	8	6,3%	25,8%
	DO_Mailing Direto	18	14,1%	58,1%
	DO_Página Facebook do Evento	17	13,3%	54,8%
	DO_Evento no Facebook_funcionaliade	23	18,0%	74,2%
	DO_Posts no Facebook	18	14,1%	58,1%
	DO_Vídeo Promocional Youtube	9	7,0%	29,0%
	DO_Outras Redes Sociais	5	3,9%	16,1%

Total	128	100,0%	412,9%
-------	-----	--------	--------

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

TABELA 20 – DIVULGAÇÃO NOS CANAIS ONLINE

XV - Divulgação nos Media

Divulgação nos Media_ Spot Publicitário na Rádio

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido 0	8	25,8	25,8	25,8
1	23	74,2	74,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

TABELA 21 – SPOT PUBLICITÁRIO NA RÁDIO

\$DM_ Radio Frequências

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
\$DM_ Radio ^a	DM_ Rádio Local	9	31,0%	39,1%
	DM_ Rádio Regional	17	58,6%	73,9%
	DM_ Rádio Nacional	2	6,9%	8,7%
	DM_ Rádio Internacional	1	3,4%	4,3%
Total		29	100,0%	126,1%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

TABELA 22 – ÂMBITO GEOGRÁFICO DO SPOT PUBLICITÁRIO NA RÁDIO

Divulgação nos Media_ Publicidade na Imprensa

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido 0	6	19,4	19,4	19,4
1	25	80,6	80,6	100,0
Total	31	100,0	100,0	

TABELA 23 – SPOT PUBLICITÁRIO NOS MEDIA

\$DM_ Imprensa Frequências

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
\$DM_ Imprensa	DM_ Imprensa Local	13	33,3%	48,1%
	DM_ Imprensa Regional	19	48,7%	70,4%
	DM_ Imprensa Nacional	7	17,9%	25,9%
Total		39	100,0%	144,4%

TABELA 24 – ÂMBITO GEOGRÁFICO DO SPOT PUBLICITÁRIO NOS MEDIA

Divulgação nos Media_S pot Publicitário na TV

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0	27	87,1	87,1	87,1
	1	4	12,9	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 25 – SPOT PUBLICITÁRIO NA TV

\$DM_TV Frequências

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
\$DM_TV ^a	DM_TV Nacional	5	100,0%	100,0%
	Total	5	100,0%	100,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

TABELA 26 – ÂMBITO GEOGRÁFICO SPOT PUBLICITÁRIO NA TV

XVI - Cobertura Televisiva do Evento

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0	20	64,5	64,5	64,5
	1	11	35,5	35,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 27 – EVENTOS COM COBERTURA TELEVISIVA

	Casos					
	Válido		Ausente		Total	
	N	Percentagem	N	Percentagem	N	Percentagem
\$D_TV_Direto	10	32,3%	21	67,7%	31	100,0%
\$D_TV_Direto_Outros	5	16,1%	26	83,9%	31	100,0%

TABELA 28 – EVENTOS COM COBERTURA TELEVISIVA

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
\$D_TV_Direto ^a	DM_RTP1 "Aqui Portugal"	1	10,0%	10,0%
	DM_SIC "Portugal em Festa"	1	10,0%	10,0%
	DM_TVI "Somos Portugal"	2	20,0%	20,0%
	DM_Outros	6	60,0%	60,0%
	Total	10	100,0%	100,0%

TABELA 29 – EVENTOS TRANSMITIDOS NOS PROGRAMAS TELEVISIVOS

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
\$D_TV_Direto_Outros ^a	Cobertura TV "Fama Show" SIC	1	14,3%	20,0%
	Cobertura TV "Portugal em Direto" RTP1	1	14,3%	20,0%
	Cobertura TV "Jornal das 8" TVI	2	28,6%	40,0%
	Cobertura TV "Verão Total" RTP1	1	14,3%	20,0%
	Cobertura TV Canal Extremadura Espanhola	1	14,3%	20,0%
	Cobertura TV "Sextas Mágicas" SIC	1	14,3%	20,0%
Total		7	100,0%	140,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

TABELA 30 – COBERTURA TELEVISIVA NOUTROS PROGRAMAS

XVII - Divulgação Através de Meios Tradicionais

Âmbito Divulgação através de Postais N/Aplicável

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0	9	29,0	29,0	29,0
	1	22	71,0	71,0	100,0
Total		31	100,0	100,0	

TABELA 31 – DIVULGAÇÃO ATRAVÉS DE POSTAIS

Âmbito de Divulgação através de Cartazes N/Aplicável

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0	29	93,5	93,5	93,5
	1	2	6,5	6,5	100,0
Total		31	100,0	100,0	

TABELA 32 – DIVULGAÇÃO ATRAVÉS DE CARTAZES

Âmbito de Divulgação através de Outdoors N/Aplicável

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0	24	77,4	77,4	77,4
	1	7	22,6	22,6	100,0
Total		31	100,0	100,0	

TABELA 33 – DIVULGAÇÃO ATRAVÉS DE OUTDOORS

XVIII - Idiomas

Idioma_pt Frequências

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Idioma_ pt ^a	Conteúdos PT no Site	27	22,5%	87,1%
	Conteúdos PT no Facebook	30	25,0%	96,8%
	Conteúdos PT nas Outras Redes Sociais	5	4,2%	16,1%
	Conteúdos PT na TV	6	5,0%	19,4%
	Conteúdos PT na Radio	24	20,0%	77,4%
	Conteúdos PT na Imprensa	28	23,3%	90,3%
Total		120	100,0%	387,1%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

TABELA 34 – DIVULGAÇÃO NO IDIOMA PORTUGUÊS

Idioma_es Frequências

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Idioma_ es ^a	Conteúdos ES no Site	3	27,3%	60,0%
	Conteúdos ES no Facebook	2	18,2%	40,0%
	Conteúdos ES na TV	1	9,1%	20,0%
	Conteúdos ES na Radio	1	9,1%	20,0%
	Conteúdos ES na Imprensa	4	36,4%	80,0%
Total		11	100,0%	220,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

TABELA 35 – DIVULGAÇÃO NO IDIOMA ESPANHOL

Idioma_en Frequências

		Respostas		Percentagem de casos
		N	Percentagem	
Idioma_ en ^a	Conteúdos EN no Site	1	100,0%	100,0%
	Total	1	100,0%	100,0%

a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.

TABELA 36 – DIVULGAÇÃO NO IDIOMA INGLÊS

XIX - Alcance da Visibilidade do Evento

		Alcance da Visibilidade do Evento			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Internacional	3	9,7	9,7	9,7
	Nacional	12	38,7	38,7	48,4
	Regional	16	51,6	51,6	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 37 – ALCANCE GEOGRÁFICO DA VISIBILIDADE DO EVENTO

XX - Continuidade do Evento

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não	3	9,7	9,7	9,7
	Sim	28	90,3	90,3	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 38 – CONTINUIDADE DO EVENTO

XXI - Componente Com Maior Interesse para o Público

Componente que reúne maior interesse do público					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido		9	29,0	29,0	29,0
	Animação Musical	2	6,5	6,5	35,5
	Produtores	4	12,9	12,9	48,4
	Restauração	10	32,3	32,3	80,6
	Tasquinhas	5	16,1	16,1	96,8
	Workshops de gastronomia	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 39 – COMPONENTE DO PROGRAMA QUE REÚNE MAIS INTERESSE DO PÚBLICO

XXII – Criação da Imagem e Comunicação

		Criação da Imagem e Comunicação			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Agência de marketing e comunicação	4	12,9	12,9	12,9
	Outra: Designer Freelancer	1	3,2	3,2	16,1
	Técnicos entidade organiza	25	80,6	80,6	96,8
	Voluntários	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 40 – CRIAÇÃO DA IMAGEM E COMUNICAÇÃO

XXIII-Contributo do Evento para a Atratividade do Alentejo

		Contributo para a Atratividade do Alentejo enquanto Destino Enogastronómico			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Bastante	11	35,5	35,5	35,5
	Muito	13	41,9	41,9	77,4
	Pouco	1	3,2	3,2	80,6
	Razoavelmente	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 41 - CONTRIBUTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO

XXIV - Melhorar a Visibilidade do Evento

		Melhorar a Visibilidade_ Maior antecedência na divulgação			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	2	3	9,7	9,7	9,7
	3	1	3,2	3,2	12,9
	4	8	25,8	25,8	38,7
	5	6	19,4	19,4	58,1
	6	8	25,8	25,8	83,9
	7	5	16,1	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 42 - MELHORAR A VISIBILIDADE - MAIOR ANTECEDÊNCIA NA DIVULGAÇÃO



Gráfico 25-Melhorar a Visibilidade -Maior Antecedência na Divulgação

Fonte: Elaboração Própria

Melhorar a Visibilidade_ Aumento do nº dias do evento

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0	2	6,5	6,5	6,5
	1	12	38,7	38,7	45,2
	2	9	29,0	29,0	74,2
	4	4	12,9	12,9	87,1
	5	2	6,5	6,5	93,5
	6	1	3,2	3,2	96,8
	7	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 43 - MELHORAR A VISIBILIDADE - AUMENTO DO Nº DIAS DO EVENTO

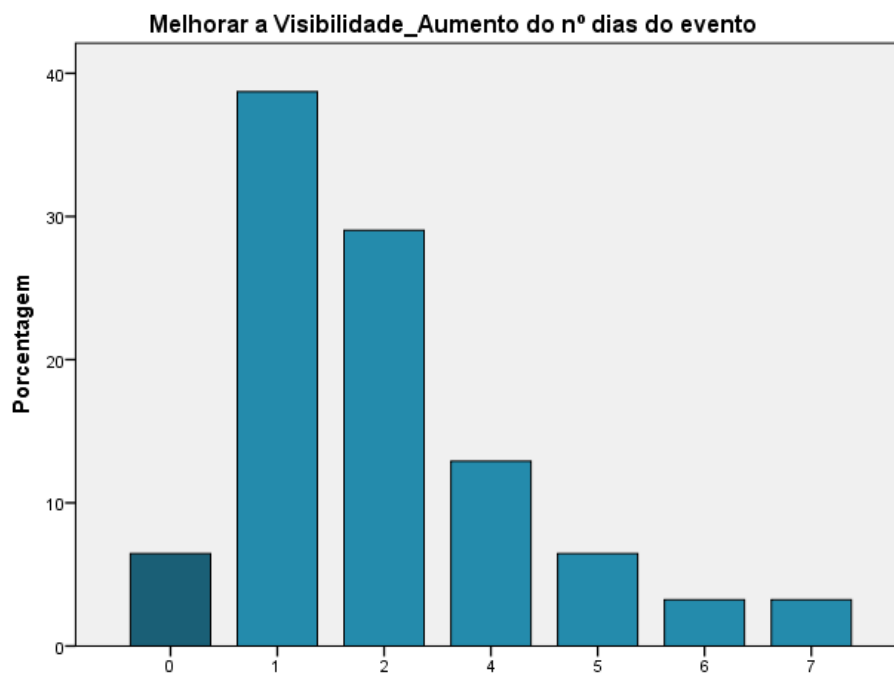


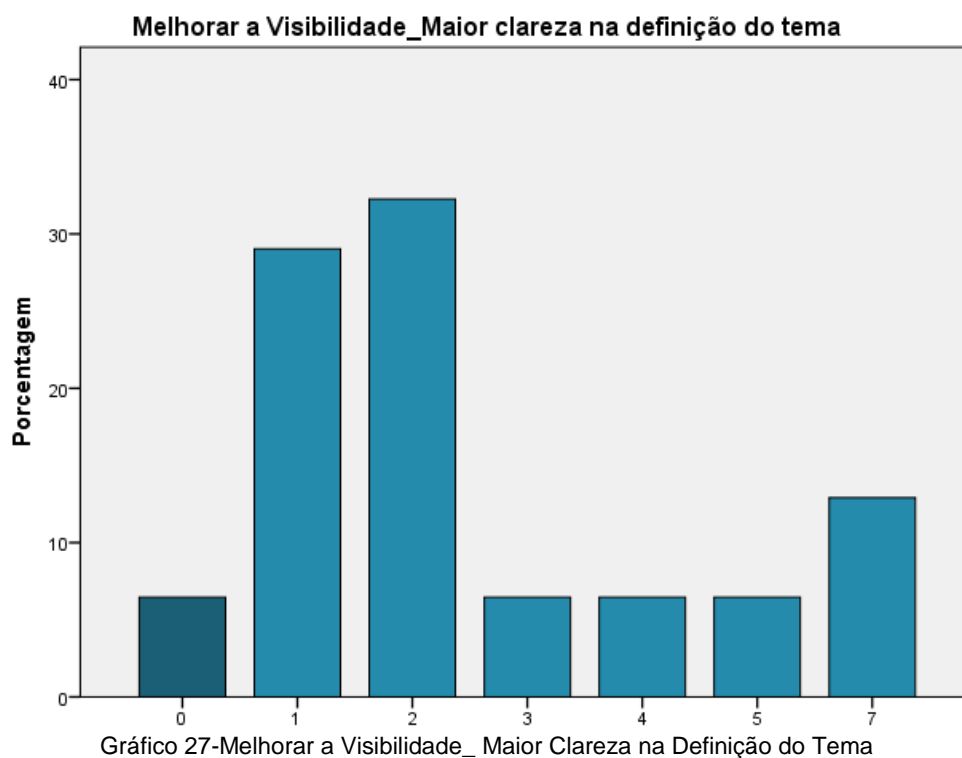
Gráfico 26-Melhor a Visibilidade- Aumento do nº dias do evento

Fonte: Elaboração Própria

Melhorar a Visibilidade_ Maior clareza na definição do tema

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido 0	2	6,5	6,5	6,5
1	9	29,0	29,0	35,5
2	10	32,3	32,3	67,7
3	2	6,5	6,5	74,2
4	2	6,5	6,5	80,6
5	2	6,5	6,5	87,1
7	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

TABELA 44 - MELHORAR A VISIBILIDADE - MAIOR CLAREZA NA DEFINIÇÃO DO TEMA



Fonte: Elaboração Própria

Melhorar a Visibilidade_ Divulgação mais eficaz nas redes sociais

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido 0	1	3,2	3,2	3,2
3	3	9,7	9,7	12,9
4	10	32,3	32,3	45,2
5	7	22,6	22,6	67,7
6	8	25,8	25,8	93,5
7	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

TABELA 45 - MELHORAR A VISIBILIDADE_ DIVULGAÇÃO MAIS EFICAZ NAS REDES SOCIAIS

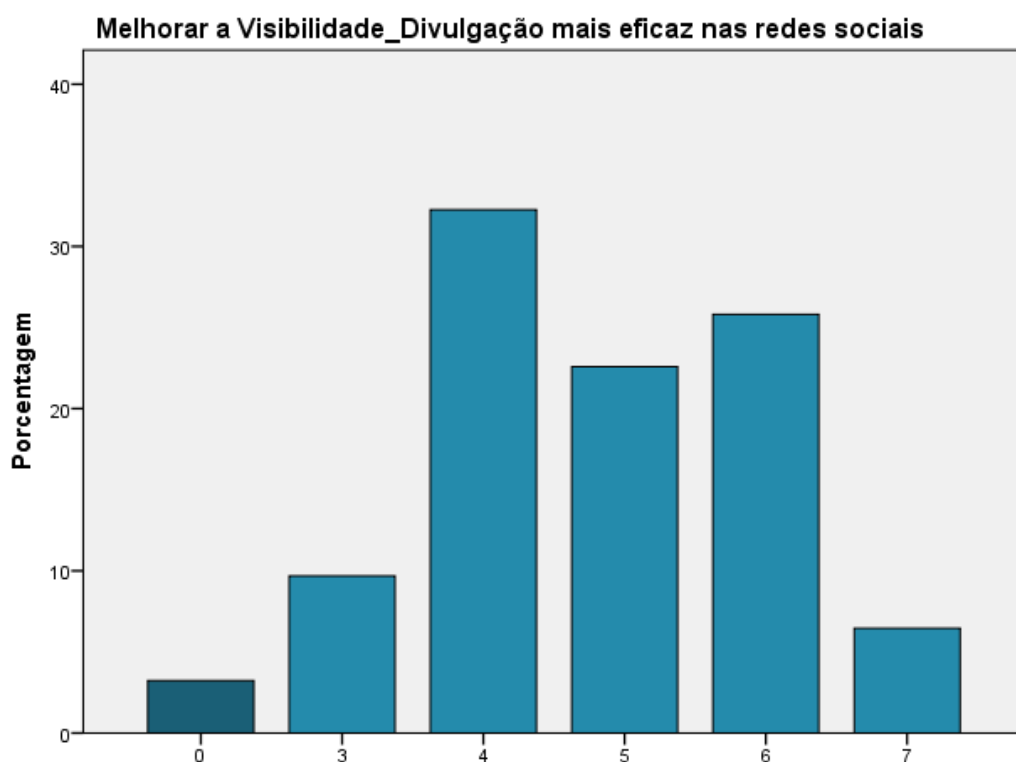


Gráfico 28-Melhorar a Visibilidade-Divulgação mais eficaz nas redes sociais

Fonte: Elaboração Própria

Melhorar a Visibilidade_ Maior peso das atividades de gastronomia e vinhos

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido 0	2	6,5	6,5	6,5
1	5	16,1	16,1	22,6
2	3	9,7	9,7	32,3
3	3	9,7	9,7	41,9
4	6	19,4	19,4	61,3
5	2	6,5	6,5	67,7
6	4	12,9	12,9	80,6
7	6	19,4	19,4	100,0
Total	31	100,0	100,0	

TABELA 46 - MELHORAR A VISIBILIDADE - MAIOR PESO DAS ATIVIDADES DE GASTRONOMIA E VINHOS

Melhorar a Visibilidade_Maior peso das atividades de gastronomia e vinhos

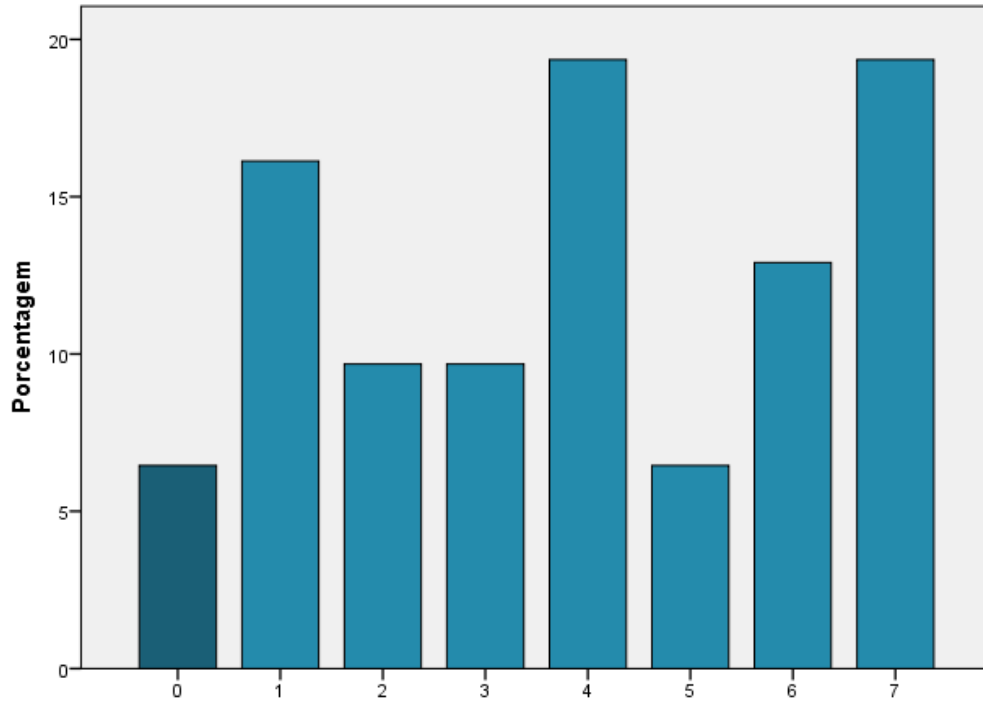


Gráfico 29-Melhorar a Visibilidade-Maior peso das atividades de gastronomia e vinhos

Fonte: Elaboração própria

Melhorar a Visibilidade_ Nomes mais sonantes no cartaz musical

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	0	2	6,5	6,5	6,5
	1	2	6,5	6,5	12,9
	2	3	9,7	9,7	22,6
	3	2	6,5	6,5	29,0
	4	6	19,4	19,4	48,4
	5	4	12,9	12,9	61,3
	6	6	19,4	19,4	80,6
	7	6	19,4	19,4	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

TABELA 47 - MELHORAR A VISIBILIDADE_ NOMES MAIS SONANTES NO CARTAZ MUSICAL

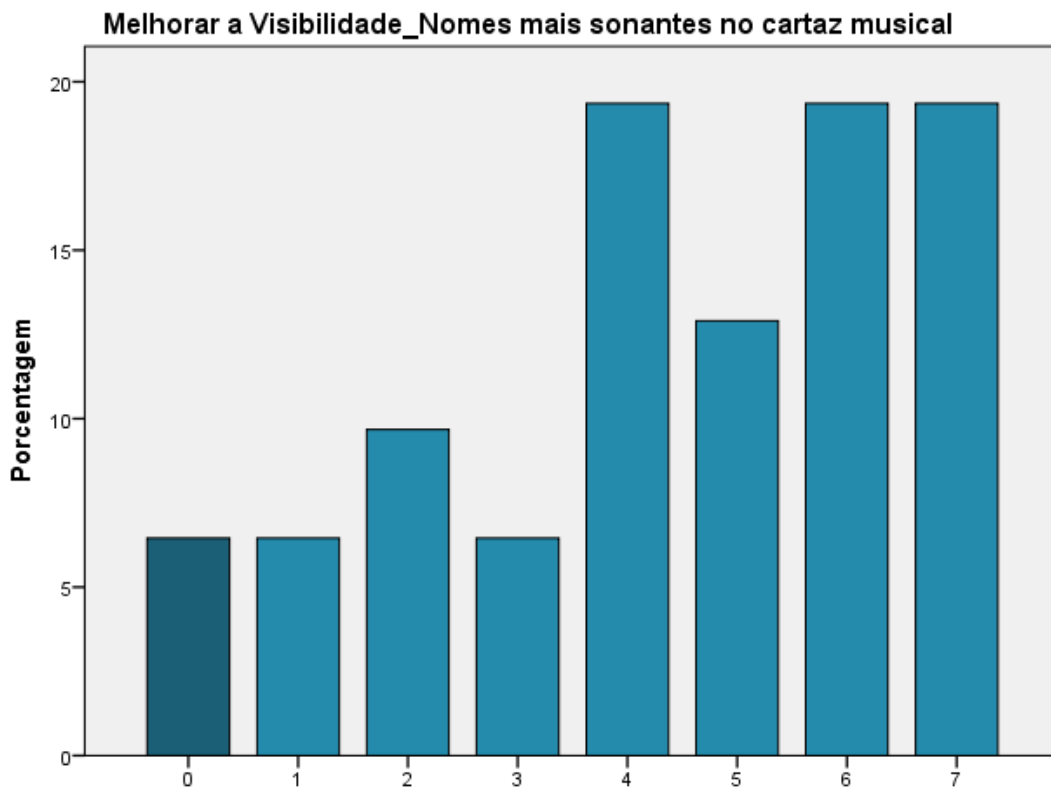


Gráfico 30-Melhorar a visibilidade- Nomes mais sonantes no cartaz musical

Fonte: Elaboração própria

Melhorar a Visibilidade_ Alteração do valor da entrada

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido 0	4	12,9	12,9	12,9
1	22	71,0	71,0	83,9
2	3	9,7	9,7	93,5
4	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

TABELA 48 - MELHORAR A VISIBILIDADE - ALTERAÇÃO DO VALOR DA ENTRADA

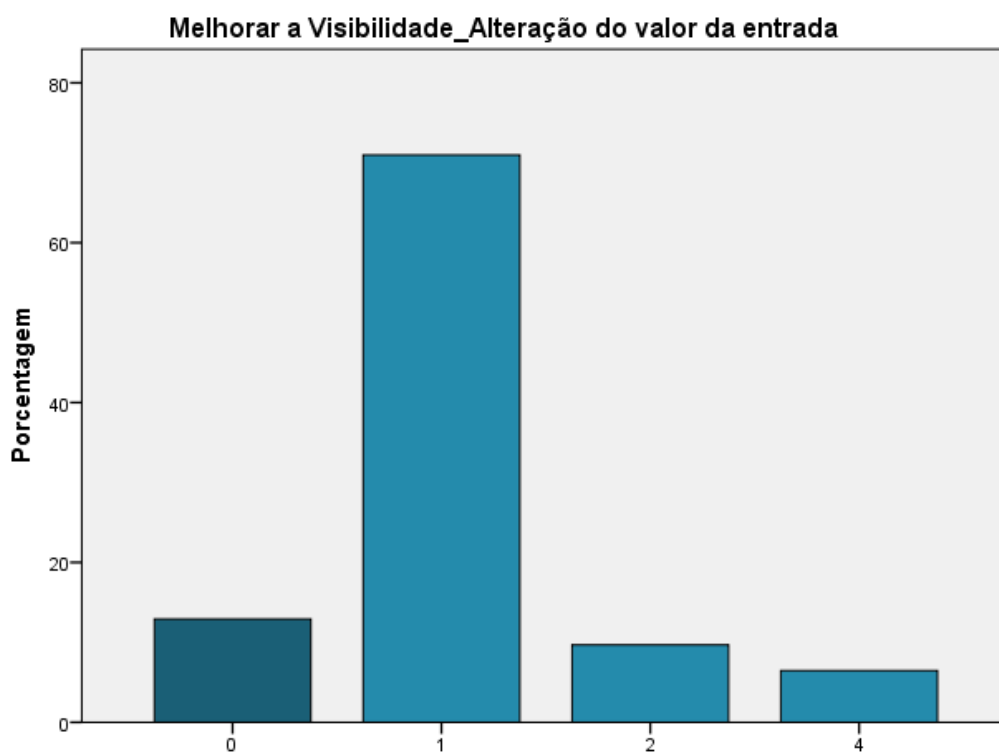


Gráfico 31-Melhorar a Visibilidade-Alteração do valor da entrada

Fonte. Elaboração Própria

Melhorar a Visibilidade_ Maior pertinência dos conteúdos comunicacionais

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0	3	9,7	10,0	10,0
	1	1	3,2	3,3	13,3
	2	2	6,5	6,7	20,0
	3	2	6,5	6,7	26,7
	4	12	38,7	40,0	66,7
	5	4	12,9	13,3	80,0
	6	5	16,1	16,7	96,7
	7	1	3,2	3,3	100,0
	Total	30	96,8	100,0	
Ausente	Sistema	1	3,2		
	Total	31	100,0		

TABELA 49 - MELHORAR A VISIBILIDADE - MAIOR PERTINÊNCIA DOS CONTEÚDOS COMUNICACIONAIS

Melhorar a Visibilidade_Maior pertinência dos conteúdos comunicacionais

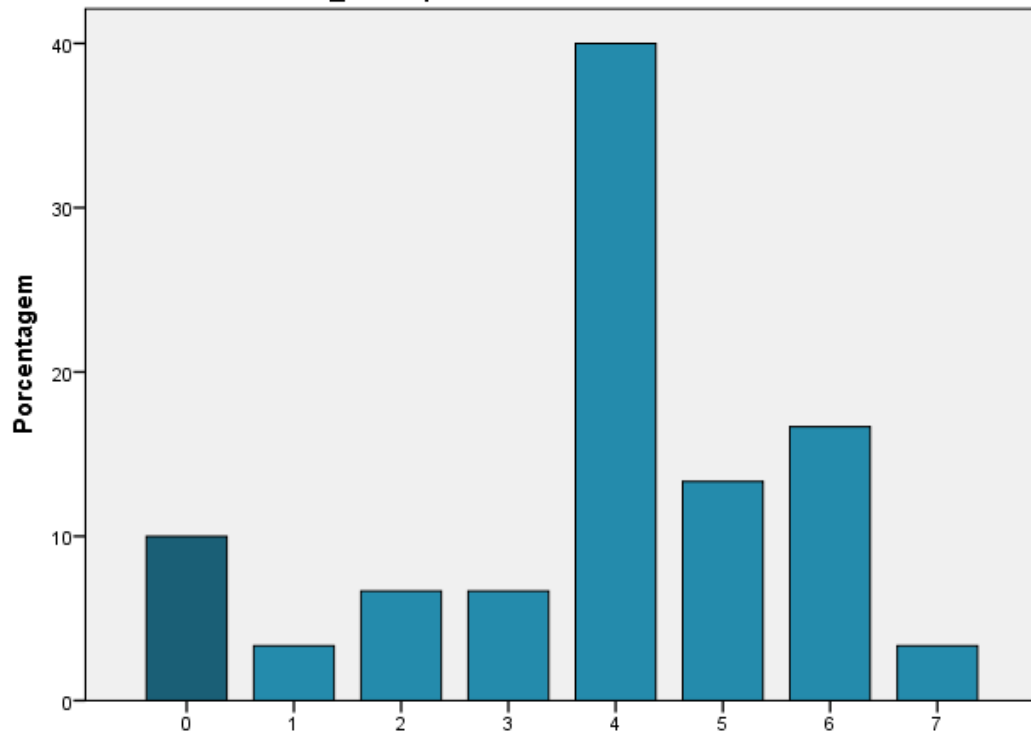


Gráfico 32-Melhorar a Visibilidade-Maior pertinência dos conteúdos comunicacionais

Fonte: Elaboração Própria

Melhorar a Visibilidade_ Maior diversidade nos canais de divulgação

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido 0	1	3,2	3,2	3,2
3	1	3,2	3,2	6,5
4	7	22,6	22,6	29,0
5	5	16,1	16,1	45,2
6	9	29,0	29,0	74,2
7	8	25,8	25,8	100,0
Total	31	100,0	100,0	

TABELA 50 - MELHORAR A VISIBILIDADE - MAIOR DIVERSIDADE NOS CANAIS DE DIVULGAÇÃO

Melhorar a Visibilidade_Maior diversidade nos canais de divulgação

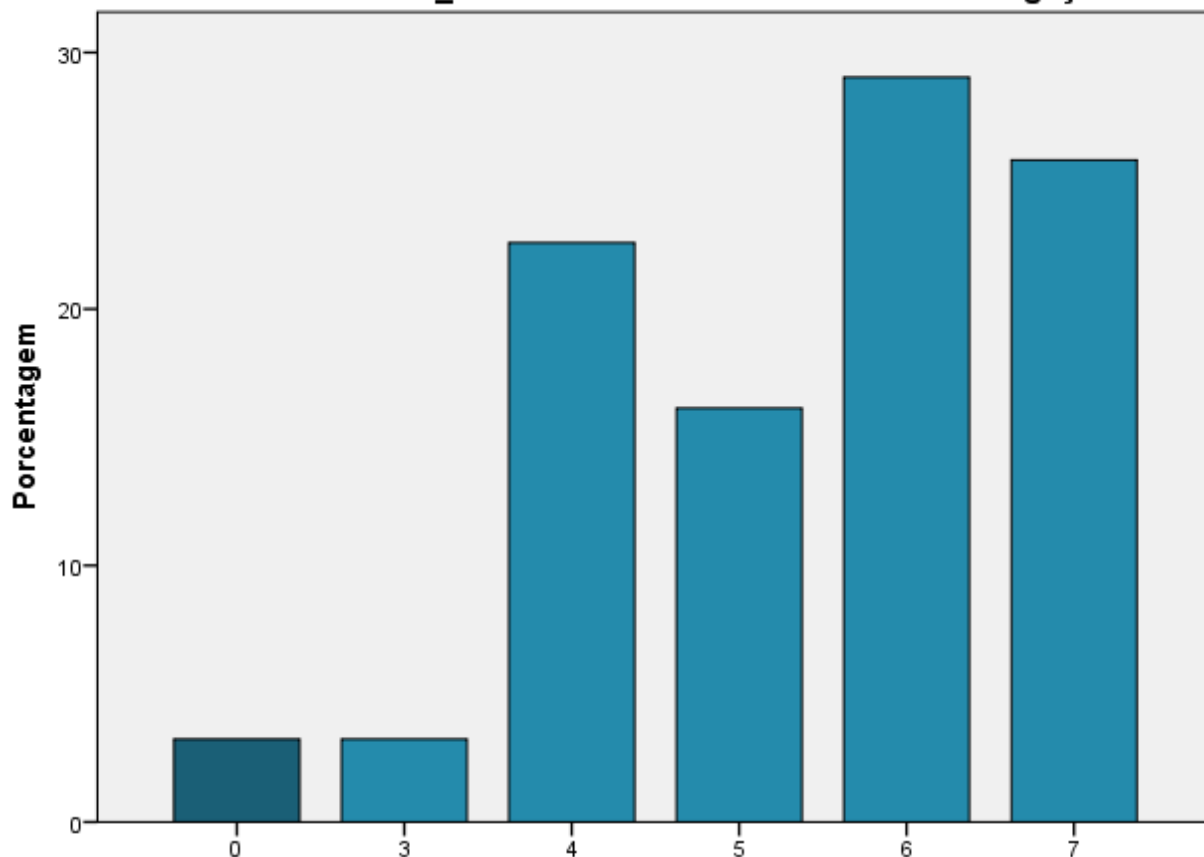


Gráfico 33- Melhorara a Visibilidade-Maior diversidade nos canais de divulgação

Fonte: Elaboração própria

Melhorar a Visibilidade_ Outra

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	0	30	96,8	96,8	96,8
	7	1	3,2	3,2	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Outra – “Espaço demasiado exíguo”

TABELA 51 - MELHORAR A VISIBILIDADE - OUTRA

XXV - Outros Eventos Enogastronómicos de Relevância no Concelho

Outros Eventos Enogastronómicos de Relevância em 2014 no Concelho				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	11	35,5	35,5	35,5
0	3	9,7	9,7	45,2
Feira da Doçaria Conventual e Tradicional de Portalegre	1	3,2	3,2	48,4
Feira de Agosto	1	3,2	3,2	51,6
Feira de Garvão	1	3,2	3,2	54,8
Feira do Mel, Queijo e Pão	1	3,2	3,2	58,1
Feira do Montado	1	3,2	3,2	61,3
Feira do Pão e Doçaria de Montemor-o-Novo	1	3,2	3,2	64,5
Feira dos Enchidos de Alpalhão, Feira do Queijo de Tolosa	1	3,2	3,2	67,7
Feira dos Sabores	1	3,2	3,2	71,0
Festival da Achigã	1	3,2	3,2	74,2
Festival de Sopas de Montemor-o-Novo	1	3,2	3,2	77,4
Festival do Grão	1	3,2	3,2	80,6
Festival do Peixe do Rio	1	3,2	3,2	83,9
Festival do Polvo	1	3,2	3,2	87,1
Mostras Gastronómicas	2	6,5	6,5	93,5
Semana do Borrego	1	3,2	3,2	96,8
Vinhos Cores e Sabores	1	3,2	3,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

TABELA 52 - OUTROS EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS DE RELEVÂNCIA EM 2014 NO CONCELHO

XXVI - Alcance da Visibilidade do Evento * Origem Visitantes

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Alcance da Visibilidade do Evento * Origem Visitantes	28	100,0%	0	0,0%	28	100,0%

Alcance da Visibilidade do Evento * Origem Visitantes Crosstabulation

			Origem Visitantes			Total
			Concelhia	Nacional	Regional	
Alcance da Visibilidade do Evento	Internacional	Count	1	1	0	2
		% of Total	3,6%	3,6%	0,0%	7,1%
	Nacional	Count	1	5	6	12
		% of Total	3,6%	17,9%	21,4%	42,9%
	Regional	Count	4	3	7	14
		% of Total	14,3%	10,7%	25,0%	50,0%
Total	Count	6	9	13	28	
	% of Total	21,4%	32,1%	46,4%	100,0%	

TABELA 53 - ALCANCE DA VISIBILIDADE DO EVENTO * ORIGEM VISITANTES *CROSSTABULATION*

XXVII - Contributo para a Atratividade do Alentejo enquanto Destino Enogastronómico *
Alcance da Visibilidade do Evento

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Contributo para a Atratividade do Alentejo enquanto Destino Enogastronómico * Alcance da Visibilidade do Evento	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%

Contributo para a Atratividade do Alentejo enquanto Destino Enogastronómico * Alcance da Visibilidade do Evento Crosstabulation

			Alcance da Visibilidade do Evento			Total
			Internacional	Nacional	Regional	
Contributo para a Atratividade do Alentejo enquanto Destino Enogastronómico	Bastante	Count	2	6	3	11
		% of Total	6,5%	19,4%	9,7%	35,5%
	Muito	Count	1	5	7	13
		% of Total	3,2%	16,1%	22,6%	41,9%
	Pouco	Count	0	0	1	1
		% of Total	0,0%	0,0%	3,2%	3,2%
	Razoavelmente	Count	0	1	5	6
		% of Total	0,0%	3,2%	16,1%	19,4%
	Total	Count	3	12	16	31
		% of Total	9,7%	38,7%	51,6%	100,0%

TABELA 54 - CONTRIBUTO PARA A ATRATIVIDADE DO ALENTEJO ENQUANTO DESTINO ENOGASTRONÓMICO * ALCANCE DA VISIBILIDADE DO EVENTO *CROSSTABULATION*

XXVIII - Número de Visitantes * Número da Edição

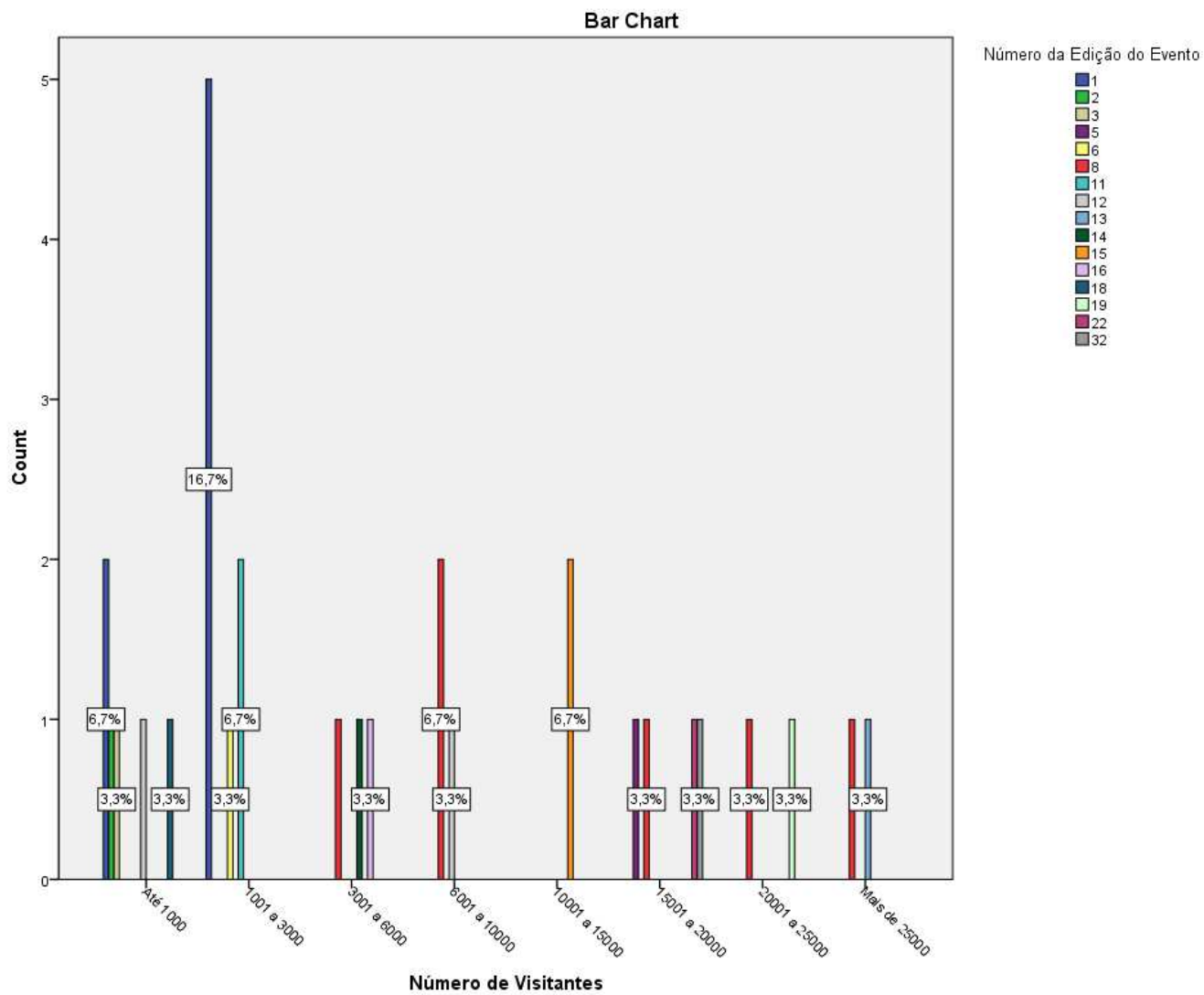


Gráfico 34 – Referência Cruzada entre Nº de Visitantes * Nº da Edição

XIX - Antecedência da Divulgação * Alcance da Visibilidade do Evento

			Alcance da Visibilidade do Evento			Total
			Internacional	Nacional	Regional	
Antecedência da Divulgação	Até 15 dias	Count	0	1	0	1
		% of Total	0,0%	3,2%	0,0%	3,2%
	16 a 30 dias	Count	2	7	11	20
		% of Total	6,5%	22,6%	35,5%	64,5%
	31 a 60 dias	Count	0	3	3	6
		% of Total	0,0%	9,7%	9,7%	19,4%
	61 a 90 dias	Count	1	0	2	3
		% of Total	3,2%	0,0%	6,5%	9,7%
	91 a 120 dias	Count	0	1	0	1
		% of Total	0,0%	3,2%	0,0%	3,2%
Total		Count	3	12	16	31
		% of Total	9,7%	38,7%	51,6%	100,0%

TABELA 55 - ANTECEDÊNCIA DA DIVULGAÇÃO * ALCANCE DA VISIBILIDADE DO EVENTO *CROSSTABULATION*

XXX - Contributo do Evento para a Atratividade do Alentejo, enquanto Destino Enogastronómico * Melhorar a visibilidade

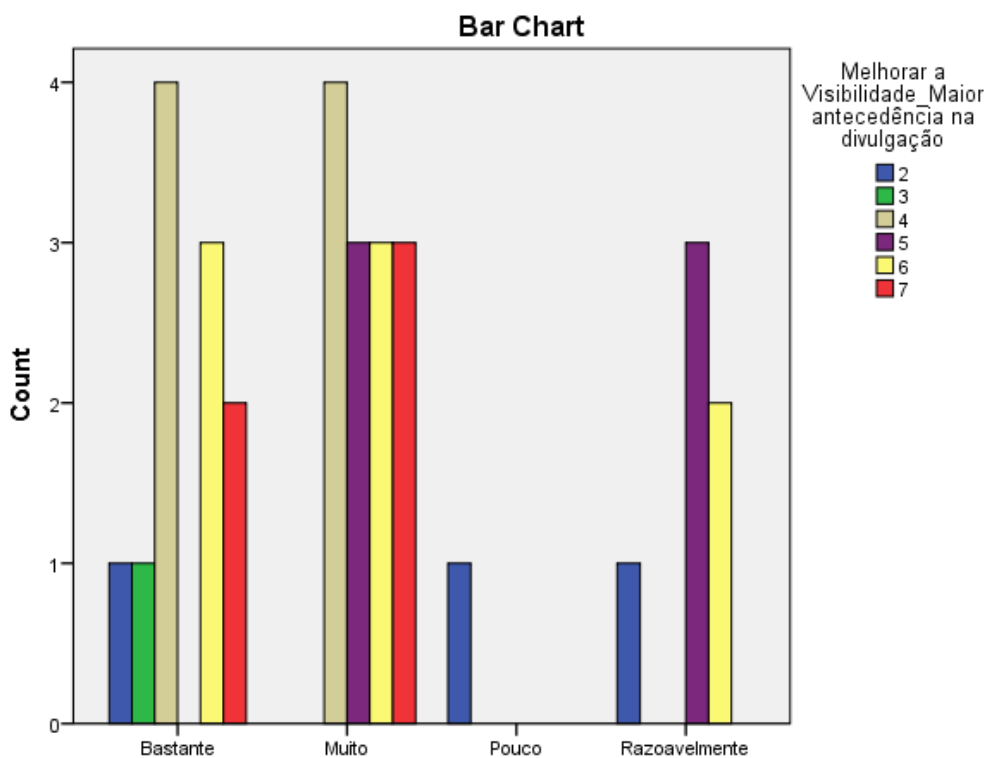


Gráfico 35 - Contributo do Evento para a Atratividade do Alentejo, enquanto Destino Enogastronómico * Melhorar a visibilidade_Maior Antecedência na Divulgação

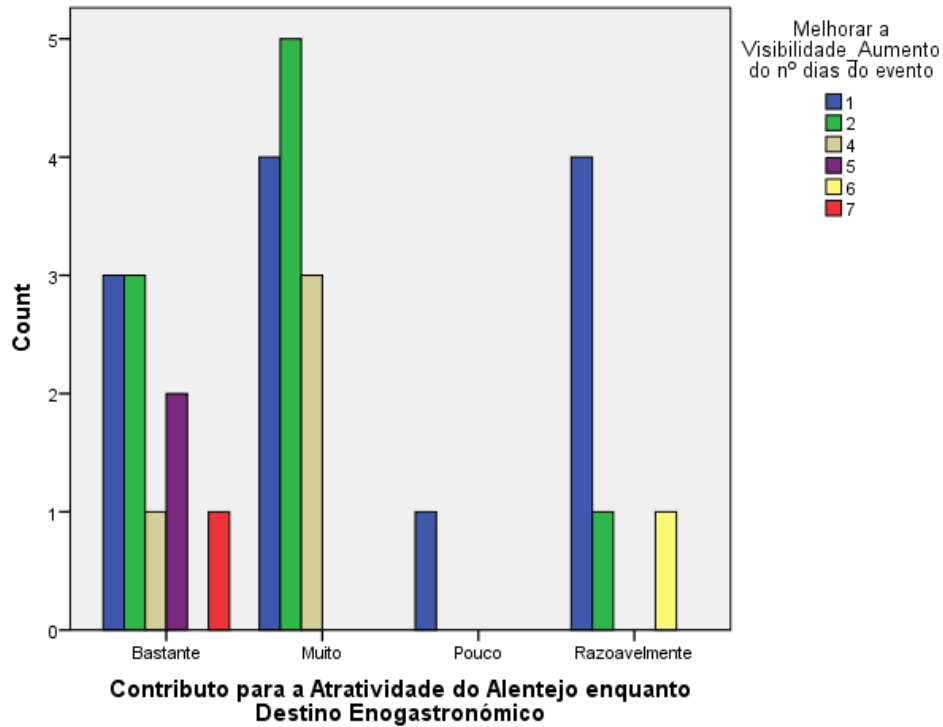


Gráfico 36 - Contributo do Evento para a Atratividade do Alentejo, enquanto Destino Enogastronómico * Melhorar a visibilidade_ Aumento do Nº de dias do Evento

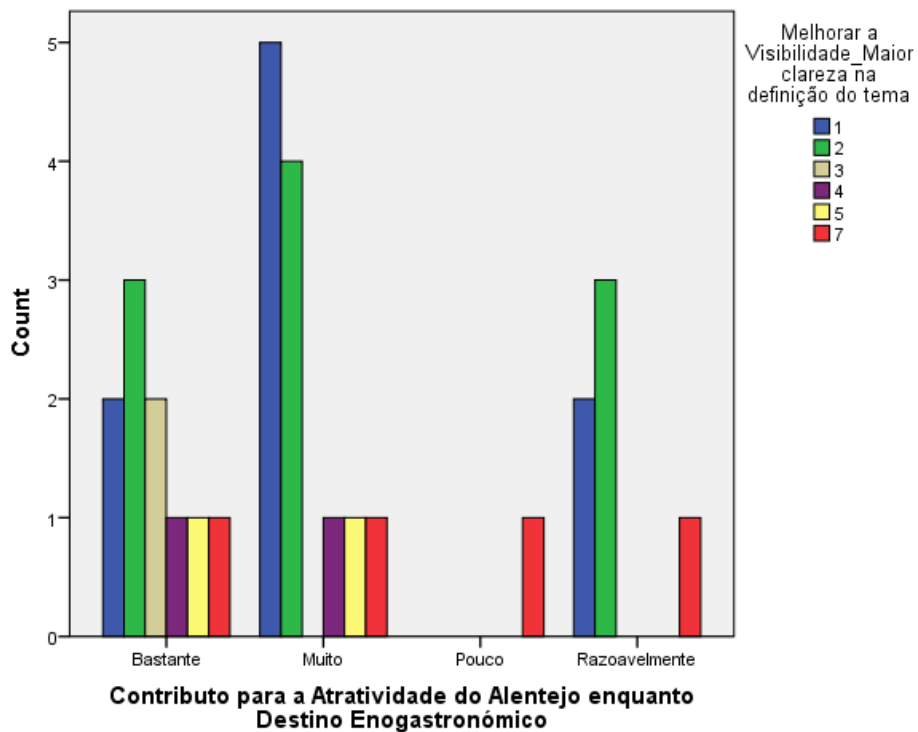


Gráfico 37 - Contributo do Evento para a Atratividade do Alentejo, enquanto Destino Enogastronómico * Melhorar a visibilidade_ Maior Clareza na definição do tema

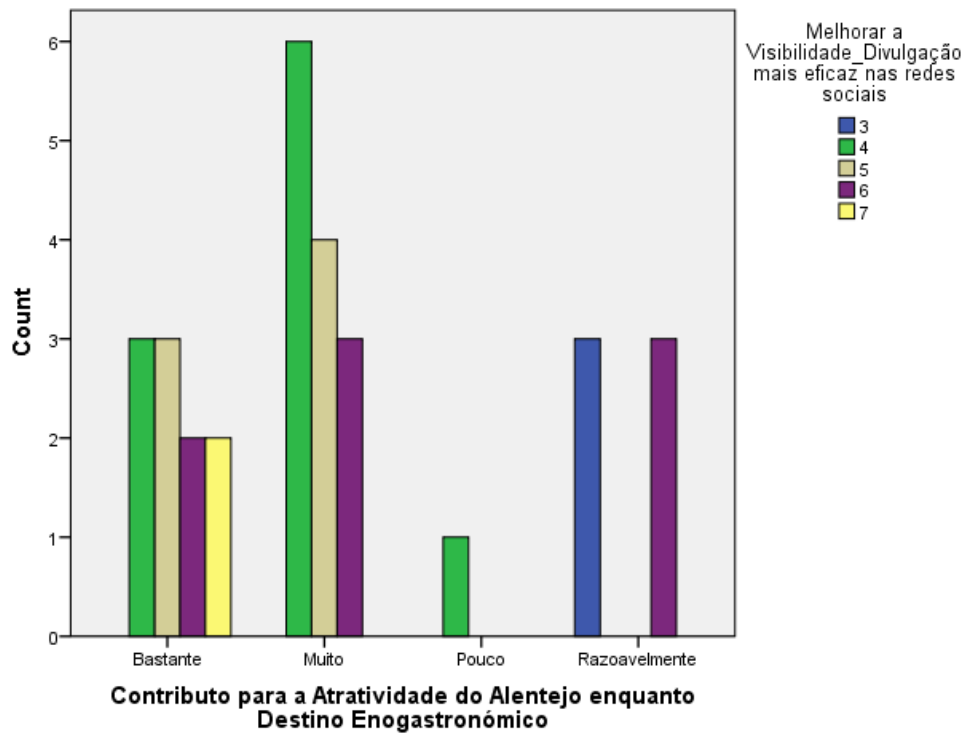


Gráfico 38 - Contributo do Evento para a Atratividade do Alentejo, enquanto Destino Enogastronómico * Melhorar a visibilidade_ divulgação mais eficaz nas redes sociais

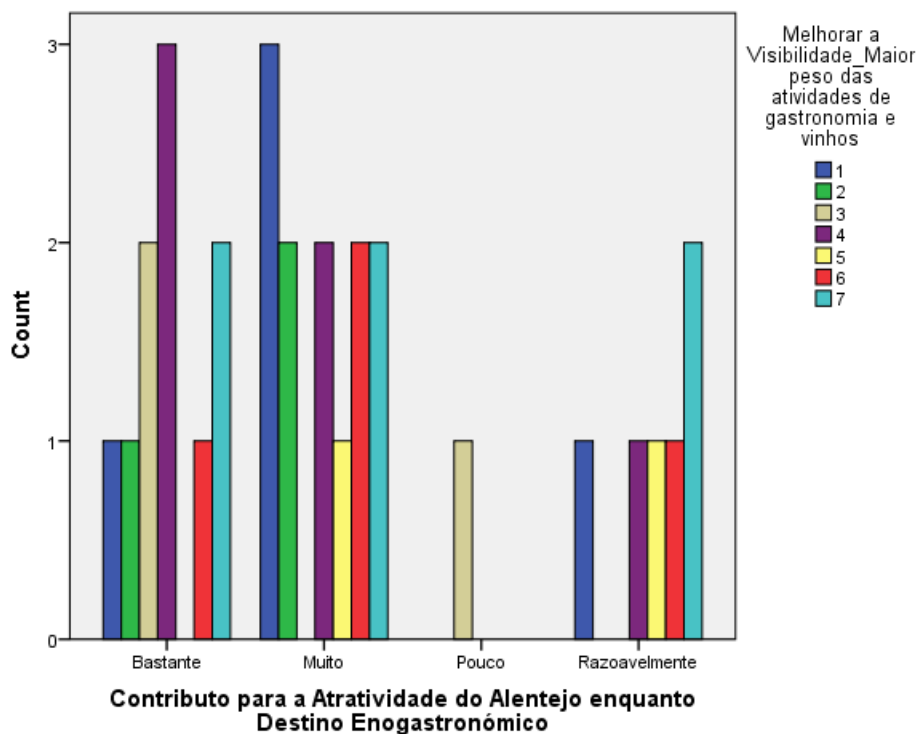


Gráfico 39 - Contributo do Evento para a Atratividade do Alentejo, enquanto Destino Enogastronómico * Melhorar a visibilidade_ maior peso das atividades de gastronomia e vinhos

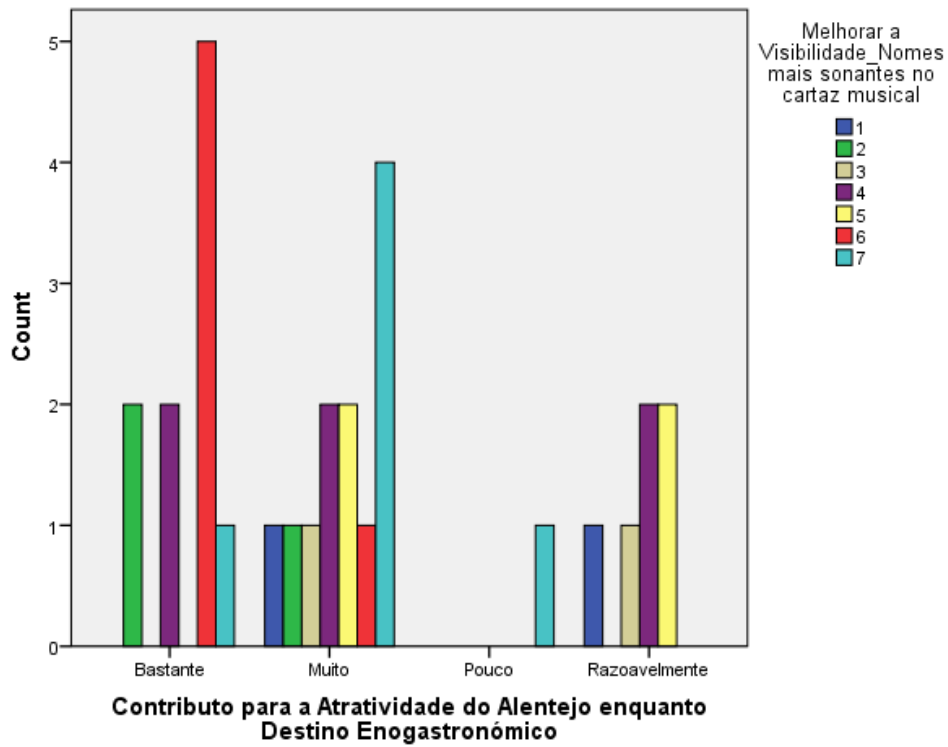


Gráfico 40 - Contributo do Evento para a Atratividade do Alentejo, enquanto Destino Enogastronómico * Melhorar a visibilidade_ nomes mais sonantes no cartaz musical

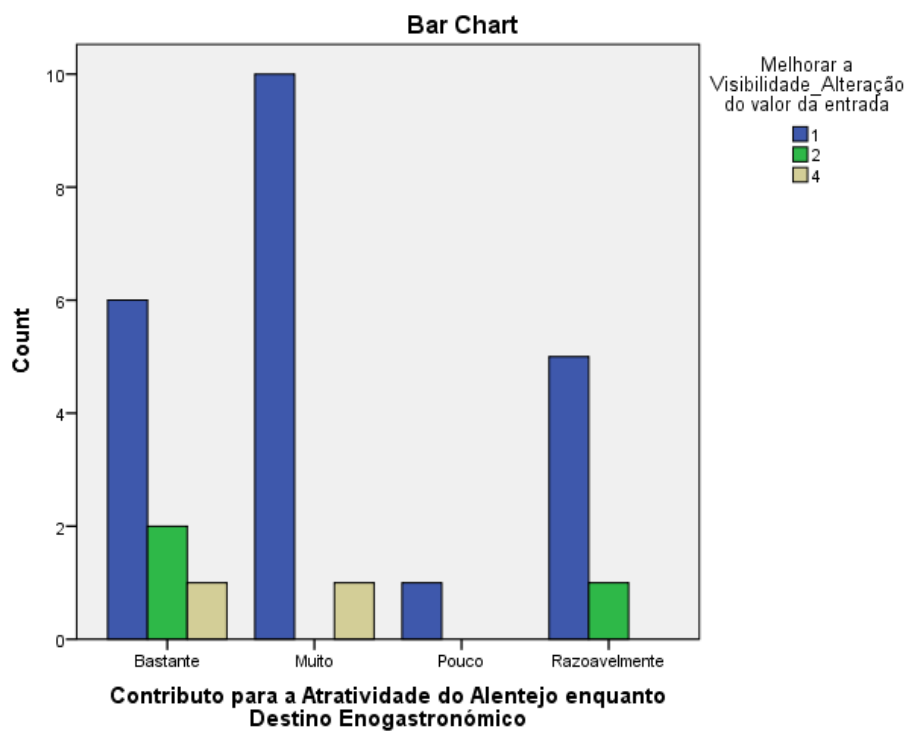


Gráfico 41 - Contributo do Evento para a Atratividade do Alentejo, enquanto Destino Enogastronómico * Melhorar a visibilidade_ alteração do valor da entrada

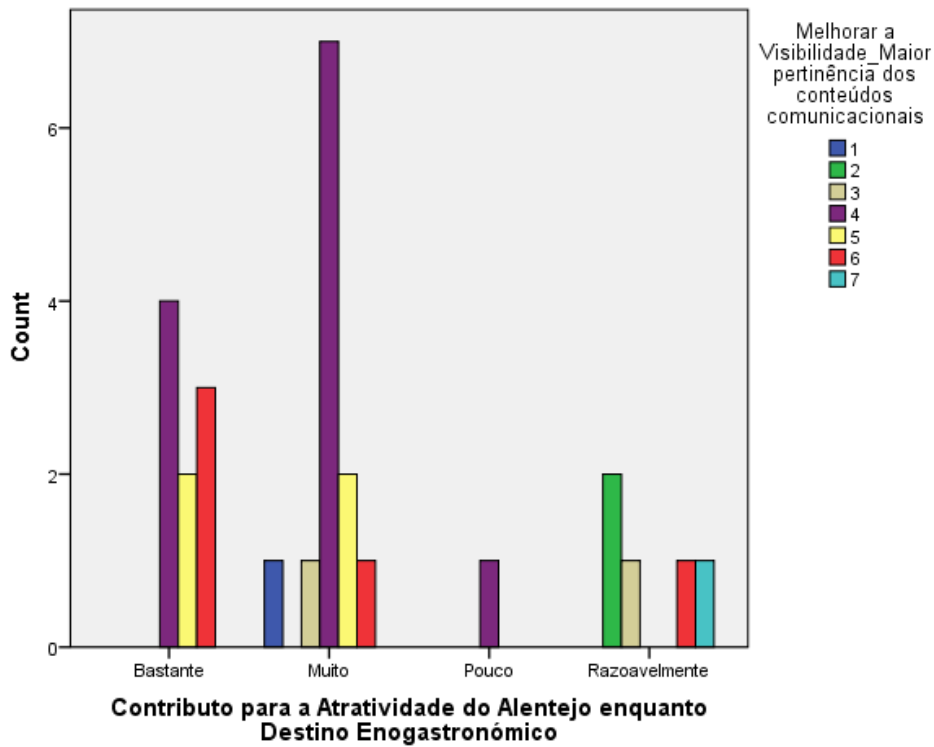


Gráfico 42 - Contributo do Evento para a Atratividade do Alentejo, enquanto Destino Enogastronómico * Melhorar a visibilidade_ maior pertinência dos conteúdos comunicacionais

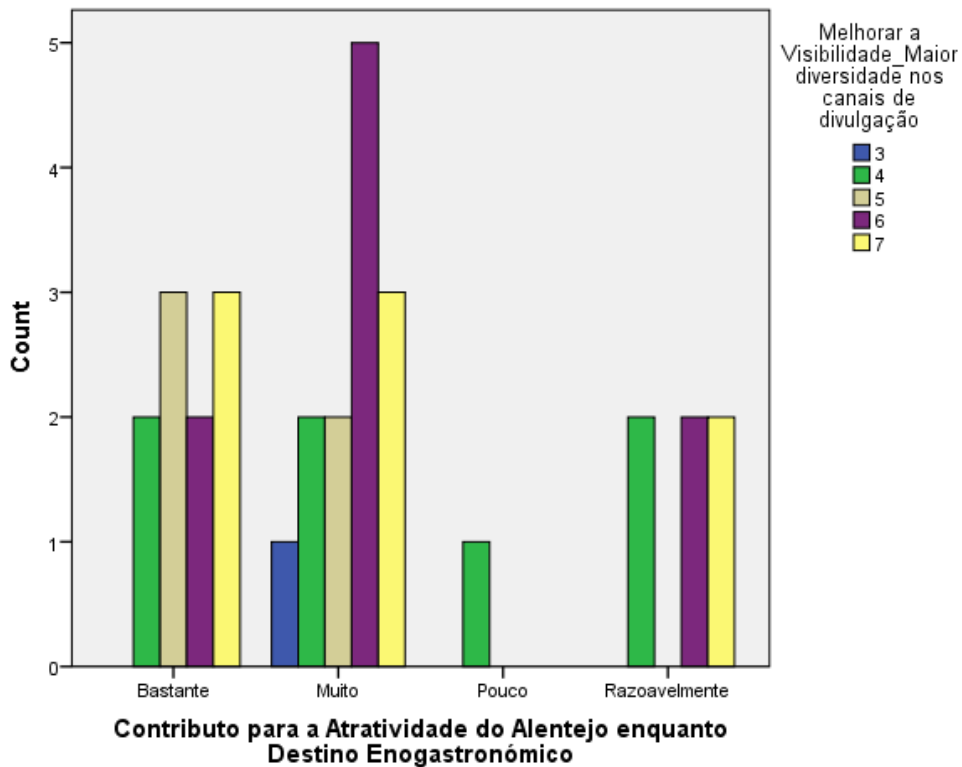


Gráfico 43 - Contributo do Evento para a Atratividade do Alentejo, enquanto Destino Enogastronómico * Melhorar a visibilidade_ maior diversidade nos canais de comunicação

APÊNDICE 6 – ANÁLISE DOS CARTAZES

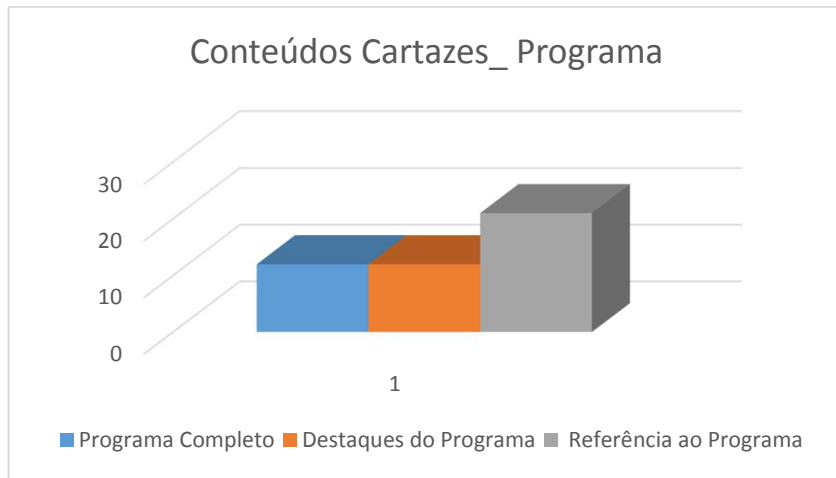


Gráfico 44- Conteúdo dos Cartazes_ Programa

Fonte: Elaboração Própria

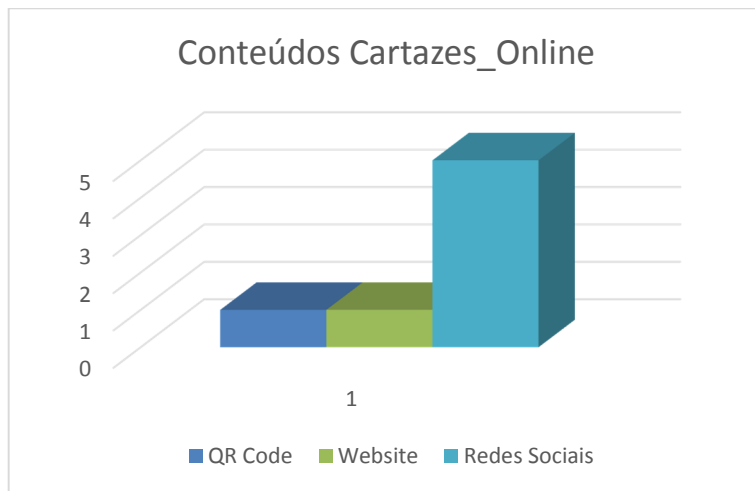


Gráfico 45 – Conteúdo dos Cartazes_ Divulgação dos Canais Online

ANEXOS

ANEXO 1 – LETRA “AÇORDA ALENTEJANA”

“Alhos, coentros e sal
Também se faz com poejo
Esse prato que afinal
É do no nosso Alentejo
Depois dos alhos pisados
E com a água a ferver
Corta-se o pão aos bocados
Está pronto, vamos comer
É fácil fazer
Dá pouco trabalho
É água a ferver
Coentros e alho
Coentros e alho
E água a ferver
Dá pouco trabalho
E é fácil fazer
Com o panito bem duro
E a rabano a acompanhar
O azeite bom e puro
Não há melhor paladar
Açorda de bacalhau
Com azeitonas pisadas
Também não é nada mau

Com umas sardinhas assadas

É fácil fazer

Dá pouco trabalho

É água a ferver

Coentros e alho

Coentros e alho

E água a ferver

Dá pouco trabalho

E é fácil fazer

Lembro-me quando era moço

Antes de ir para o trabalho

O meu pequeno almoço

Uma boa açorda de alho

Já minha avó me dizia

A força que a açorda dá

Comia a todos os dias

E dez filhos estão cá"

É fácil fazer

Dá pouco trabalho

É água a ferver

Coentros e alho

Coentros e alho

E água a ferver

Dá pouco trabalho

E é fácil fazer"

Grupo de música tradicional alentejana – *Alencanto*

Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OUpcUC-Fz8>



Informação à imprensa - 15 de Dezembro de 2014

Vinhos Alentejanos e Alentejo estão na moda

Alentejo celebra ano de ouro

- Em Janeiro deste ano o National Geographic Traveller distinguiu o Alentejo como um dos 21 Melhores Destinos a Visitar pela sua autenticidade e riqueza cultural;
- Em Agosto o jornal norte-americano USA today elege o Alentejo como a “Melhor Região Vitivinícola do Mundo a Visitar”;
- Em Setembro o The Daily Meal nomeia Évora como uma das 9 Melhores Cidades do Mundo pela oferta de gastronomia e vinhos;
- Em Novembro a UNESCO dá o seu parecer positivo e o cante alentejano entra para o quadro de Património Cultural Imaterial da Humanidade;
- Também em Novembro a Rede Europeia das Cidades do Vinho (Recevin) escolhe Reguengos de Monsaraz para ser a “Cidade Europeia do Vinho 2015”;
- Já com o fim de ano à porta os Vinhos do Alentejo fazem o rescaldo de 2014 apontando para um crescimento em volume de cerca de 5% e um aumento de quota de mercado de 1,3%;

Os Vinhos do Alentejo tiveram um ano brilhante em termos de prémios e de destaque nacional e internacional, agora também o cante alentejano foi distinguido como Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO. O Alentejo e os seus produtos estão na moda e quem o diz é a National Geographic Traveller, o USA today, o The Daily Meal, a UNESCO, a Rede Europeia das Cidades do Vinho (Recevin).

Ao longo de 2014 o Alentejo e os seus vinhos fizeram manchete um pouco por todo o mundo acumulando e somando prémios. Organizações independentes e imprensa internacional elogiam a oferta gastronómica os vinhos e a música alentejana. Para além dos prémios as previsões de aumento de volume dos Vinhos do Alentejo durante o ano de 2014 são também motivo para celebrar: crescimento de 5% e aumento da quota de mercado de 1,3%. O volume das exportações também subiu 5,6% para a Europa no primeiro semestre e 5,1% para fora da UE até à data de hoje.

Para Dora Simões, presidente da CVRA - Comissão Vitivinícola Regional Alentejana, ‘são excelentes notícias e todas estas distinções são importantes para o Alentejo, para os seus produtos, mas também para o país. O destaque dado à região tem-se materializado num impacto muito positivo para os seus produtos. O potencial de notoriedade que estes prémios transportam para os mercados internacionais é enorme. A nossa missão agora é continuar o trabalho desenvolvido na promoção do vinho e do enoturismo no Alentejo, quer internamente, quer junto de mercados externos estratégicos’.

Em Janeiro deste ano o National Geographic Traveller distinguiu o Alentejo como um dos 21 melhores destinos a visitar pela sua autenticidade e riqueza cultural. Em Agosto os Vinhos do Alentejo celebraram a eleição de melhor região vinícola do mundo para visitar, numa votação promovida pelo USA TODAY, um dos jornais americanos com maior circulação, quer no seu site 10Best.com, quer na sua seção de viagens. Entre os 20 candidatos pré-selecionados, escolhidos por Kerry Woorlard e Frank Pulice, dois peritos do setor dos vinhos, o Alentejo era o único representante de Portugal. Entre as regiões selecionadas e que estavam em concurso, estavam algumas das zonas mais famosas do panorama vitivinícola e ecoturístico do mundo. Logo a seguir, em Setembro, o The Daily Meal, site norte-americano visitado mensalmente por cerca de 8 milhões de pessoas, coloca Évora no top das melhores cidades do mundo em termos de gastronomia e vinhos.

Em Novembro o país aplaude o parecer positivo, dado pela UNESCO, à candidatura do cante alentejano a Património Cultural Imaterial da Humanidade. Ainda o mês não tinha terminado quando a região do Alentejo volta a ter motivos para celebrar com a eleição de Reguengos de Monsaraz (que tem como parceiros os municípios de Évora e de Elvas), a

Cidade Europeia do Vinho em 2015. A Rede Europeia das Cidades do Vinho (Recevin) foi responsável pela eleição de Reguengos de Monsaraz como epicentro europeu da celebração da viticultura em 2015.

De salientar que o Alentejo é a região líder no mercado nacional - quer na quota de mercado em volume (44,9%) quer em valor (46,7%), segundo os dados ACNielsen, na categoria de vinhos engarrafados de qualidade com classificação DOC e IG. Os Vinhos do Alentejo juntam 263 produtores e 97 comerciantes numa área total de vinha de 21 970 hectares, sendo que a área total de vinha aprovada para DOC Alentejano é de 11 371 hectares.

Mais informações

Imago - LLORENTE & CUENCA

cgirao@llorenteycuenca.com

21 923 97 00

ANEXO 3 - VÍDEOS PROMOCIONAIS DOS EVENTOS ENOGASTRONÓMICOS EM 2014

Considerando que os vídeos promocionais se podem constituir como excelente canal de divulgação dos eventos, sobretudo através das redes sociais, abaixo se indicam os eventos enogastronómicos, participantes neste estudo, que incluíram vídeos promocionais na sua divulgação, em 2014. Para além destes apresentam-se também algumas reportagens sobre eventos enogastronómicos decorridos em 2014.

Cozinha dos Ganhões, Estremoz

- https://www.youtube.com/watch?time_continue=103&v=d_PNaZrV6AI

Feira do Queijo do Alentejo, Serpa

- <https://www.youtube.com/watch?v=kGUseUkvi8> spot publicitário 2014

Festival do Petisco, Beja

- https://www.youtube.com/watch?v=yjy17VU3h_Y; “Vídeo oficial do Festival do Petisco 2014 em Beja.”

Festival do Peixe do Rio, Mértola

- <https://www.youtube.com/watch?v=xWfCSS2SI-k>

- <https://www.youtube.com/watch?v=yHeLVQxz3WU> – (vídeo pós-evento)

Feira do Mel Queijo e Pão, Mértola

- <https://www.youtube.com/watch?v=SCrdtW7ZSrw>

Feira da Vinha e do Vinho de Amareleja

- <https://www.youtube.com/watch?v=wgP88pS26H0>

Feira do Porco Alentejano, Ourique

- <https://www.youtube.com/watch?v=KnjpPgBeL0c>;

Festa da Batata Doce, Cavaleiro (Odemira)

- <https://www.youtube.com/watch?v=lillj8cQrNg>

Festival de Sopas, Montemor-O-Novo

- <https://www.youtube.com/watch?v=4nCFpCtYWnM> – (vídeo pós-evento)

Mostra Gastronómica do Concelho de Arraiolos – Festival da Empada

<https://www.facebook.com/560739920660358/videos/vb.560739920660358/790765777657770/?type=2&theater;>

Silarca Festival do Cogumelo da Cabeça Gorda (Beja)

https://www.youtube.com/watch?v=i_5mFqU6fTs; Reportagem da RTP para o Programa “Portugal em Direto” sobre o evento Silarca Festival do Cogumelo Cabeça Gorda 2014

Festival das Gastronómicas Mediterrânicas

<https://www.youtube.com/watch?v=Ov3lcKg4wpU&list=PLsVIT0CkwgG55SczigQrbhdpjtvQ1og0r&index=2> – reportagem TVI, “Jornal das 8” de 28.06.2014

Contributo dos Eventos Enogastronómicos para a Promoção Turística do Alentejo

Dados do Entrevistado

Nome: António Maria Gomes de Lacerda
Atividade: Diretor Executivo
Data: 2015/07/24

Entrevista

1 – Em termos de projeção, que evento enogastronómico realizado, anualmente, no Alentejo destacaria?

Festival das Tasquinhas de Sines.

2 – Considera que os eventos enogastronómicos que se realizam, atualmente, no Alentejo promovem os saberes e os sabores da gastronomia e vinhos alentejanos?

Sim.

3 – Considera que os eventos enogastronómicos que se realizam, atualmente, no Alentejo contribuem para a atratividade turística deste destino?

Apenas em pequena escala, pois pecam por organização tardia, ausência de suportes em idiomas e escasso, ou nulo, trabalho de promoção

4- Na sua perspetiva, existem no Alentejo eventos enogastronómicos com visibilidade a nível nacional e internacional? Qual/Quais?

Maioritariamente não. Numa dimensão global, na sua programação esse objectivo não está presente. Para poderem ter essa visibilidade deveriam ser programados com, pelo menos, um ano de antecedência e incorporarem em todas as suas fases (planeamento, promoção e realização) a preocupação de ir ao encontro de um público estrangeiro. Tal implica que seja desde logo feita uma prospecção de mercado, para determinar qual ou quais os de maior receptividade ao evento, definir um plano de marketing mercado a mercado, pensada a preparação de suportes em idiomas, incluindo as ementas, definição de preçários que possam ser comunicados um ano antes, capacitar os participantes do eventos para o acolhimento de cidadãos falantes de outros idiomas.

4.1 – Ao nível da organização e divulgação destes eventos, que aspetos poderiam ser melhorados?

Todos os antes referidos, isto:

Fase 1 – Planeamento: Avaliação ex-ante da temática específica do evento e estudo e prospecção para identificar mercados potenciais;

Fase 2 – Escolha de calendário em função da prospecção feita;

Fase 3 – Elaboração e prosseguimento de plano de marketing específico para cada mercado;

Fase 4 – Elaboração de regulamento e preço que possa ser divulgado a par da promoção, por forma a permitir impactar os públicos potenciais;

Fase 5 – Assegurar que na fase de realização é acautelada a existência de informação perceptível por parte dos utentes estrangeiros.

5 - Considera o Alentejo como um destino enogastronómico? Por favor, justifique brevemente.

Sim.

A Dieta Alentejana, enquanto parte integrante da dieta Mediterrânica, que felizmente se encontra disponível numa grande parte dos estabelecimentos de restauração reforça em muito a atractividade do destino e pode mesmo ser entendido como primeira motivação para segmentos específicos da procura.

O excelente trabalho que vem sendo feito na promoção do vinho e dos enoturismos tem criado novos fluxos de turistas, cuja motivação primeira é o experienciar de singularidades da produção vitivinícola deste território

6 - Como avalia o impacto da campanha dirigida ao mercado britânico “Alentejo The Gastronomic Soul of Portugal”, decorrida em 2014?

Reduzido.

A influência de externalidades foi determinante para um menor impacto, com especial relevo para a relação cambial entre a Libra e o Euro, que afastou muitos possíveis clientes, que numa fase inicial ainda efectuaram reservas em número muito considerável, para logo após se registar uma quebra na razão de 5 para 1.

Obrigada pela colaboração!

Contributo dos Eventos Enogastronómicos para a Promoção Turística do Alentejo

Dados do Entrevistado

Nome: Sofia Vieira /Portuguese Cooking School
Atividade: guia interprete
Data: 10-7-2015

Entrevista

1 Conhece eventos enogastronómicos que se realizem no Alentejo?

Sim, sobretudo as semanas temáticas, o congresso das Açordas, a Cozinha dos Ganhões, a Doçaria das Alcáçovas,

1.1- Já organizou programas em torno de eventos enogastronómicos?

Em Évora não, mas tenho um programas construídos e operacionalizados por mim, que em Évora e noutros locais do Alentejo, envolvem a gastronomia, com as aulas de cozinha, com a ida ao mercado e também aos supermercados, com visitas e provas de vinhos em Évora, Reguengos e Estremoz, com a utilização de alguns restaurantes de Évora. A tudo isto, é indispensável a visita ao Património.

Em Portel, várias vezes organizei programas relacionados com o Congresso das Açordas e com a Feira do Montado. Nestes eventos, funcionam muito bem peddy-papper e guiões de compras de cesto de compras (aconselhando os turistas os produtos que não devem perder). Atualmente as feiras medievais são uma moda que também atrai turistas, mas que começa a vulgarizar-se e até a banalizar-se.

Na minha opinião, as recriações históricas, em cidades como Évora e outras, continuam a fazer sentido, mas “à séria”, com uma forte componente cultural que atrai em quantidade suficiente para que a parte de gastronomia e vinhos possa resultar. Não adianta criar eventos sem massa crítica para serem sustentáveis e para que quem neles se envolve sinta que valeu a pena.

2 – Em termos de projeção, que evento enogastronómico realizado, anualmente, no Alentejo destacaria?

Congresso das Açordas, Festa da Castanha em Marvão,

3 – Considera que os eventos enogastronómicos que se realizam, atualmente, no Alentejo promovem os saberes e os sabores da gastronomia e vinhos alentejanos?

No geral, o que há ajuda a criar uma ideia de que a gastronomia no Alentejo vale a pena e ajuda na divulgação dos diversos atores no terreno, mas sendo a região mais genuína do país, acredito que se possa fazer mais. Acredito que quando se divulgar com mais impacto e à vez, cada um dos principais ingredientes dos sabores, indiretamente, o todo sai reforçado. Sempre ouço os meus clientes da escola de cozinha dizerem que nos seu países não ouve falar do azeite português, mal se ouve falar no vinho do Alentejo, do mel, etc. Acho que, à vez, todos deveríamos promover estes mesmos produtos, para lhes dar visibilidade e como um bom vinho acompanha “tudo”, como o azeite está presente em “todos” os pratos, o mel adoça quase “todos” os doces...e por aí fora...

4 – Considera que os eventos enogastronómicos que se realizam, atualmente, no Alentejo contribuem para a atratividade turística deste destino?

De certo modo, sim, mas acho que seria interessante quando se realizam estes eventos, chamar chefes de cozinha dos países de onde queremos turistas, para lhes dar conhecimento dos nossos produtos e os pôr a cozinhar connosco. Do mesmo modo, convidar os responsáveis pelas empresas de importação de vinhos e azeites. Afinal, atrás da comida vem o resto! É o vinho do Porto que torna o vale do Douro tão especial!

5- Considera que existem no Alentejo eventos enogastronómicos com visibilidade a nível nacional e internacional?

A nível nacional sim, mas internacional, não! Ainda não! Claro que não estou a contar a raia para esta avaliação!

5.1 – Ao nível da organização e divulgação destes eventos, que aspetos considera que poderiam ser melhorados?

Dimensão , autenticidade e animação. Aqui há quase tudo a fazer.

6 - Considera o Alentejo como um destino enogastronómico? Por favor, justifique brevemente.

Sim, a nível nacional e um pouco internacional, sobretudo no que toca ao mercado Brasileiro. O conhecimento dos nossos principais ingredientes a nível internacional levaria os turistas a querer conhecer e a provar na origem!

Obrigada pela colaboração!

ANEXO 6 – MAPA PROMOCIONAL DO ALENTEJO



Figura 9- Mapa Promocional do Alentejo

Fonte: Website promocional do destino Alentejo – www.visitalentejo.pt

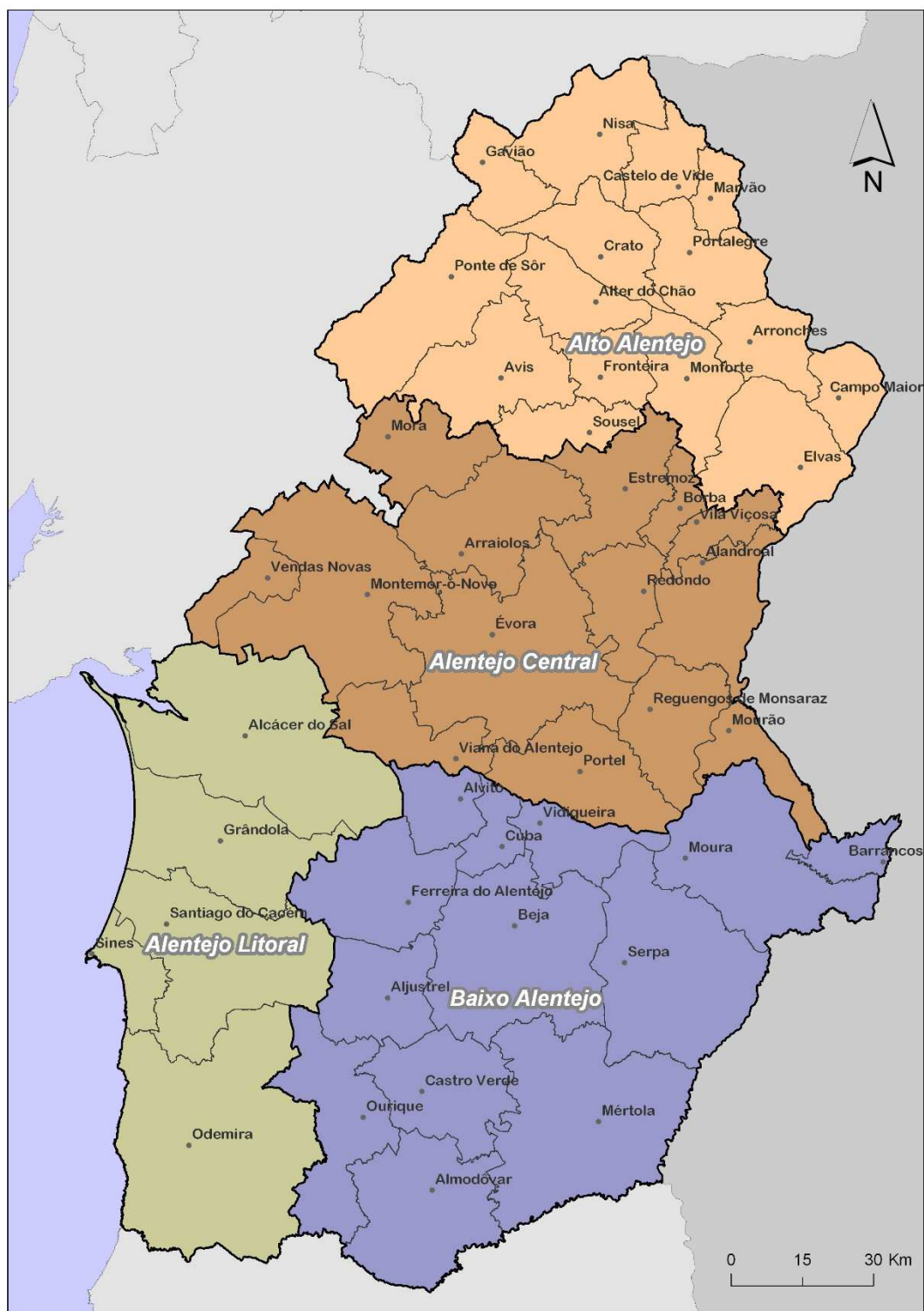


FIGURA 10 – MAPA DOS CONCELHOS DO ALENTEJO

Fonte: CCDRA – Comissão de Coordenação da Região Alentejo ²¹

²¹ <http://webb.ccdr-a.gov.pt/index.php/ra-87821/mapas> (consultado em 23.09.2015)

ANEXO 5 - CARTAZES DOS EVENTOS

Os cartazes dos eventos enogastronómicos integrados no estudo, são apresentados em seguida, por ordem cronológica, da data de início.





Feira do Porco Alentejano 2014

21 de Março
BERG
 vencedor
FACTOR X

22 de Março
RITA GUERRA

23 de Março

Sorteios de Presuntos hora a hora

ENTRADAS GRATUITAS



21, 22 e 23 MARÇO
OURIQUE

ENTRADAS GRATUITAS

SEXTA-FEIRA
21 MARÇO

- 10H00 **Abertura da Feira**
- 11H00 Música Popular com **A Moda Mãe**
- 11H45 Showcooking
- 15H00 Conferência **Radlografias Ourique**
Org: ESDIME
Audifólio da Biblioteca Municipal de Ourique
- 15H30 Música Popular com **A Moda Mãe**
- 16H30 Showcooking
- 19H00 Espectáculo com **Campaniça Trio**
com Banda
- 22H00 Concerto **FAGULHA**
- 23H00 Concerto **BERG**
- 00H30 **DJs BEGUEIROS**
(João Seabra e Miguel 7 Estacas)

DOMINGO
23 MARÇO

- 12H00 Abertura da Feira
- 14H00 Transmissão em directo do programa da TVI **SOMOS PORTUGAL**
- 16H00 Concurso **Miss Piggy**
- 17H30 Concurso de **Grunhidos**
- 20H00 Concerto de Música Popular com **ADIAFA**

SÁBADO
22 MARÇO

- 10H30 Colóquio **Futuros dos Sistemas de Produção Extensivos - Pac 2014/2020**
Org: ACPA - CMO
Audifólio do Centro de Convívio de Ourique
- 12H00 **Abertura da Feira**
- 15H00 **Inauguração Centro Interpretativo do Porco Alentejano**
Sede ACPA - Loja Gourmet
- 15H30 Espectáculo 30º ANIVERSÁRIO **Rádio Pax**
Grupo Coral As Amigas de Pandias
Grupo Coral de Adega Cooperativa de Vidigueira, Cuba e Alvíto
Saramagos de Garvão
Grupo Coral Os Celfeirinhos (Aldeia dos Palheiros)
Grupo Coral de Ourique
Filhos do Alentejo
Espigas do Alentejo - infantil
- 16H30 Showcooking
- 22H00 Concerto **HUGO FERRACCI**
- 23H00 Concerto **RITA GUERRA**
- 00H30 **DJ LOS HURACAN**

- ESPECTÁCULOS ·
- TASQUINHAS ·
- GASTRONOMIA ·
- COLÓQUIO ·
- CONCURSOS ·
- SHOWCOOKING ·

SORTEIOS DE PRESUNTOS HORA A HORA!







Programa

- 09h30| *Arruada pelas ruas de Alpalhão com a Sociedade Filarmónica Alpalhoense*
- 10h| *2º Passeio de Cicloturismo - Grupo Ciclo Alpalhoense*
- 10h30| *Abertura Oficial do Certame com presença das entidades*
- 12h| *Mesa de Grelhados*
- 13h| *Almoço (Arroz de Cachola)*
- 15h| *Animação:*
 - o *E.B.1 de Alpalhão*
 - o *Escolinha de Música da Sociedade Filarmónica Alpalhoense*
 - o *Dance Kids da Escola Sílvia Candeias*
 - o *Grupo de Jovens do ATL*
 - o *Grupo Contradanças de Alpalhão*
- 18h| *Baile com o Grupo "Os Bate no Fole"*
- 19h| *Jantar (Feijoada)*
- 20h30| *Encerramento do Baile e do Certame*
- 22h30| *Atuação do DJ Zounds com a colaboração das várias Associações da Freguesia*

XVII Feira dos Enchidos de Alpalhão

**Mercado Municipal
5 de abril de 2014**

Nota: Deverá munir-se de caneca e prato alusivo à Feira no Stand da Junta de Freguesia antes da refeição.



Cartaz Elaborado por:
Bruno Roldão

Organização:



Apoio:



XIV Feira
Doçaria
Conventual e Tradicional

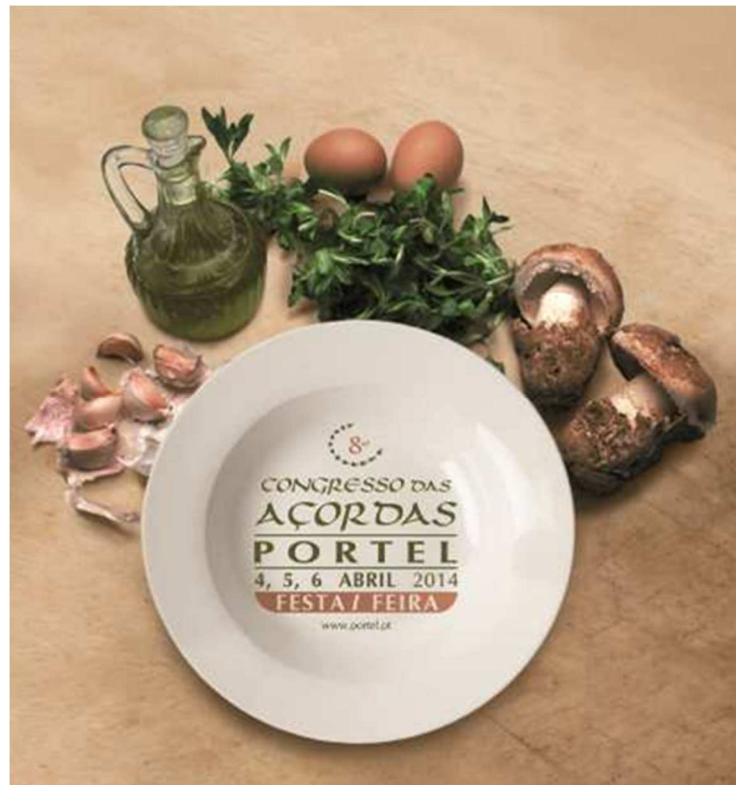
Portalegre

4, 5 e 6 de abril 2014
Mosteiro de São Bernardo



Dia 5 abril
Aqui Portugal - RTP 1
14h00 às 20h00
Transmissão do programa
em directo da Feira de Doçaria
com apresentação de Sónia Araújo,
Jorge Gabriel e Helder Reis





1kg
Esc.20\$50

**Festa do
ARROZ
1ª ed.**

**Centro de Artes e Cultura de Ponte de Sor
12 de abril de 2014**

COLÓQUIO

VISITA ORIENTADA

CONCURSO DO ARROZ DOCE

ANIMAÇÃO MUSICAL



Av. da Liberdade n.º64-F 7400-218 Ponte de Sor | 9h00/13h00 e das 14h00/18h00 (exceto Domingos e Feriados)

PROGRAMA DETALHADO EM:

Facebook <https://www.facebook.com/cac.pontedesor> Blogue <http://bibliotecapontesor.wordpress.com/>
242292070 | cacgeral@gmail.com www.cm-pontedesor.pt





Feira do Presunto e dos Enchidos

Parque de Feiras e Exposições de Barrancos

11-12-13 abril

Destaques de Programação

- ▣ Bares / Tasquinhas ▣ Exposição e venda de Presunto e Enchidos / Produtos Tradicionais
- ▣ Animação de Rua e Infantil ▣ Noites longas com animação
- ▣ Degustação de Presunto de Barrancos DOP e Enchidos
- ▣ Exposição de Artes Plásticas e Artesanato ▣ e muito mais...

 11 abril	 11 abril	 11 abril	 11 abril
 11 abril	 11 abril	 11 abril	 11-12-13 abril
 12 abril	 12 abril	 13 abril	 12 abril
 13 abril			 11-12 abril
 13 abril			

Esperamos por Si!
...vai desejar estar presente!



Siga-nos também no www.cm-barrancos.pt

XVI
feira
Mel,
Queijo e
Pão



Mértola
25, 26 e 27
abril '14



**XI FEIRA DO PÃO
E
DOÇARIA**

MONTEMOR | O | NOVO



2, 3 e 4 de maio 2014

pavilhão de exposições



O Alentejo aqui tão perto!



MONTEMOR | O | NOVO câmara municipal

Posto de Turismo | Largo Calouste Gulbenkian | 7050-192 Montemor-o-Novo | Tel: 266 898 103
Fax: 266 877 096 | email: turismo_dcdj@cm-montemornovo.pt | www.cm-montemornovo.pt

entrada livre



festival
SABORES DO RIO
Santana



6, 7 e 8 JUNHO
ARNEIRO-NISA

FESTIVAL DAS GASTRONOMIAS MEDITERRÂNICAS

ENTRADA LIVRE

JUNHO 2014

**O ALENTEJO
TAMBÉM É FISH!**

CONFERÊNCIA 23 9,30h

CINETEATRO CAMACHO COSTA - ODEMIRA

27-29 FESTA

ESTUÁRIO RIO MIRA VN. MILFONTES

HORÁRIO:
 Dia 27 18:00-24:00h
 Dia 28 11:00-24:00h
 Dia 29 11:00-20:00h



Festival **do** Lagostim

Jardim Público de S. Pedro do Corval
27 a 29 de junho



Entrada Livre

Dia 27 junho

22 horas José Mendes Music e
Rakel



Dia 28 junho

09.30 horas III Dia de Campo
BTT e Caminhada "Caminhar e Pedalar
à descoberta de..."

partida das Piscinas Municipais Victor Marielo

12 horas Almoço partilhado e animação por
parte de várias instituições

Organização: Grupo Voluntariado e Movimento

22 horas Amigos do Guadiana



23.30 horas DJ Grouse



Dia 29 junho

21.30 horas Nuno Rainha



Participam



SAGRES

CA
Crédito Agrícola



A organização da festa não se responsabiliza por qualquer incidente que possa ocorrer durante a mesma.

Tasquinhas

12 de julho
a 3 de agosto

Sines

2014



Sines
www.sines.pt

Organizada por
Câmara Municipal de Sines
www.sines.pt

ALCÁÇER
DO SAL



Festival
**SABORES
DO SADO**

JULHO
18.19.20

UNIÃO DAS FREGUESIAS DE
ALCÁÇER DO SAL E SANTA SUSANA



SEXTA

21H RANCHO FOLCLÓRICO DE ALCÁÇER DO SAL
23H AMANTES DO ALENTEJO
24H BAILE COM DUO JORGE PAULO E SUSANA

SÁBADO

21H CONCERTO SFPMG - PAZOA
21H EL CARISTA NA IREJA DE
SANTA MARIA DO CASTELO
22H INICIO DA PROCISSÃO
23H SÉRGIO ROSSI
24H BAILE COM DUO JOTAS

DOMINGO

21H BAILE COM JORGE GOMES
23H KRIS ROSA COM BANDA E BAILARINAS
24H CONTINUAÇÃO DO BAILE

XII FESTIVAL do MARISCO

Vale do Peso

23 AGOSTO 2014

16 HORAS

RECINTO de FESTAS

Camarão tigre grelhado / Camarão cozido / Sapateira /
Bocas de sapateira / Percebes / Salada de polvo

Bifanas e outros petiscos

21.00h - Animação a cargo do grupo musical

Domingos & Dias Santos

23.00h - Actuação do Grupo Vozes da Terra

ORGANIZAÇÃO:

APOIO:

CRATO
Município de Évora e Vila





14ª FESTA DO NOSSO PÃO

CENTRO CULTURAL DE CUBA

CONFERÊNCIA

“O PÃO NA IDENTIDADE, NA CULTURA
E NA ECONOMIA ALENTEJANA”

(com a presença do Sr. Secretário de Estado da
Alimentação e da Investigação Agro-Alimentar)

30 de Agosto 2013

14 horas

SHOW COOKING

com o Chefe António Nobre pelas 18h



Festival do polvo

19, 20 e 21
setembro

2014

Zambujeira do Mar



Prove aqui
o melhor polvo
do mundo!

>> Programa <<

Dia 19

12h00 - 23h00 - Festival do Polvo (Realização)
17h00 - Showcooking (Aos Músicos)
20h00 - Os Jiboneta (Aos Músicos)
21h00 - Abertura Oficial do Festival (Aos Músicos)
21h30 - Eurico Silva (Aos Músicos)
23h30 - Alex Project (Aos Músicos)

Dia 20

11h00 - Showcooking (Aos Músicos)
12h00 - 23h00 - Festival do Polvo (Realização)
17h00 - Showcooking (Aos Músicos)
18h00 - Concerto no Pôr-do-Sol, SGT Yokohai, Conjurados
Din e os amigos do cinema... (Aos de Siquis)
22h00 - Baile de Verão (Aos Músicos)

Dia 21

11h00 - Showcooking (Aos Músicos)
12h00 - 23h00 - Festival do Polvo (Realização)
15h00 - Lançamento do Livro "Mar da Nossa Gente" (Aos Músicos)
17h00 - Showcooking (Aos Músicos)
18h00 - Passagem de Bili Guiado "Rançamento Bili" (Aos de Siquis)
- (Aulas de Bateria de Salsa "Aula Aberta" (Aos Músicos)
21h00 - Atas e Pôr ao Jumeiro (Aos Músicos)
22h00 - Alentejanos de Seta (Aos Músicos)

Inauguração para os mais novos, todos os dias das
10h00 as 13h00 e das 15h00 as 21h00.

>> Entrada Livre <<





ARRAIOLOS 31 OUT. A 9 NOV'14

15.ª MOSTRA GASTRONÓMICA
FEIRA DO TAPETE DE ARAIOLOS
7.º FESTIVAL DA EMPADA



FEIRA DE CHOCOLATE

GRÂNDOLA

Grândola

6 de NOVEMBRO

17h00» Grupo Coral do Programa Viver Solidário e Danças Coreografadas da USG

7 de NOVEMBRO

17h00» Grupo Coral e Etnográfico da PluriCoop de Grândola

22h00» Performer de Manipulação de Fogo

22h15» Concerto com Sérgio Rossi

8 de NOVEMBRO

17h00» Dance Kids e Dance Teen do Grândola Sports Club

22h00» Concerto com David Antunes & the Midnight Band, convidados especiais Vanessa Silva e FF

9 de NOVEMBRO

15h00» Maria Adélia Botelho e Jovens Acordeonistas MorenitaóTuna

7 a 9 de novembro Animação de Rua pelo grupo 1Pé na Lua 1Pé na Terra

ENTRADA DIÁRIA: 1 BOMBOM

6 a 9 2014
NOVEMBRO
PARQUE DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES



6 nov 5ª feira 14h » 22h
7 nov 6ª feira 10h » 24h
8 nov Sábado 11h » 24h
9 nov Domingo 11h » 20h

A restauração e o comércio local aderem a esta iniciativa



+mor
turis
mo

MONTEMOR | O | NOVO

XI FESTIVAL DE
SOPAS

07 / 08 / 09 **NOV. 2014**

PAVILHÃO DE EXPOSIÇÕES

- > **SHOWCOOKING**
- > **ANIMAÇÃO MUSICAL**

ENTRADA
LIVRE

MONTEMOR | O | NOVO Câmara Municipal

O Alentejo aqui tão pertol

XXXI
FESTA DO
CASTANHEIRO
8 E 9 DE NOVEMBRO
MARVÃO



FEIRA DA CASTANHA

2014

QUINZENA GASTRONÓMICA DA CASTANHA
1 a 16 de NOVEMBRO
(NOS RESTAURANTES ADERENTES)

www.feiradacastanhamarvao.pt
Feira da Castanha

MARVÃO

alentejo

região de

castanha

ALCA

Associação

Alto Alentejo

Castanha

Castanha



ALTER
DO
CHÃO'14

III FEIRA DE PRODUTOS REGIONAIS E MAGUSTO

- 10h30 CORAL POLIFÓNICO DE ALTER DO CHÃO
- 12h00 BANDA MUNICIPAL ALTERENSE
- 15h00 BANDA MUNICIPAL ALTERENSE (Infantil)
- 16h30 TEATRO (Oficina de Sonhos)
- 18h00 GRUPO DE CANTARES ABELTERIUM
- 21h00 DANÇAS INFANTIS (Oficina de Sonhos)
- 21h30 "AQUI HÁ BAILE"

15 de NOVEMBRO
08H00 / 24H00

- FEIRA DE VELHARIAS E ANTIGUIDADES
- ARTESANATO
- WORKSHOP INFANTIL



ALTERDOCHÃO



TRANSPORTES
CUNHEIRA - 14H00 / CHANÇA - 14H15 / SEDA - 14H30
ALTER PEDROSO - 14H30
ALTER DO CHÃO (Largo Moinho de Vento) - 14h30

Cozinha dos Ganhões
27 a 30 novembro 2014
Parque de feiras e exposições
Estremoz

*festival gastronómico
artesanato, vinhos
e animação cultural!*

organização: patrocinador: **SAGRÉS** Saiba mais: www.cm-estremoz.pt

Cozinha dos Ganhões
Estremoz

27 a 30 novembro 2014
Parque de feiras e exposições

Saiba mais: www.cm-estremoz.pt

VIII Feira do Cogumelo e do Medronho

IV FESTIVAL
INTERNACIONAL

Licores e Aguardentes

Tradicionais

S. Barnabé

ALMODOVAR

29 E 30
NOVEMBRO 2014

- Venda de Produtos locais • Conferência • Tasquinhas •
- Oficinas de cozinha e de licores tradicionais •
- Espaço Infantil • Espetáculos Musicais •


movimento valorização dos
recursos silvestres
do mediterrâneo

ORGANIZAÇÃO



APOIO / CO-FINANCIAMENTO



XIII
 Feira da Vinha
 e do Vinho

AMARELEJA
 6 a 8 Dezembro
 2014

Organização










Vinhos Cores e Sabores

Vinos, Colores y Sabores

Mercado Municipal de Portalegre

6, 7 e 8 de dezembro de 2014 / 6,7 y 8 diciembre 2014

Dia 6 de dezembro / Día 6 diciembre

18h00 - Inauguração oficial da Feira / Inauguración de la Feria

21h00 - Atuação do Orfeão de Portalegre / Actuación del Orfeão de Portalegre

22h00 - Encerramento da Feira / Cierre de la Feria

Dia 7 de dezembro / Día 7 diciembre

15h00 - Abertura da Feira / Apertura de la Feria

16h00 - Atuação do Grupo Cultural Sons do Campo / Actuación del Grupo Cultural Sons do Campo

17h00 - Provas orientadas e comentadas de vinhos / Degustaciones guiadas de vinhos Revista de Vinhos

18h00 - Animação de rua - Troupe Euterpe / Animación de calle - Troupe Euterpe.

22h00 - Encerramento da Feira / Cierre de la Feria

Dia 8 de dezembro / Día 8 diciembre

15h00 - Abertura da Feira / Apertura de la Feria

16h00 - Atuação do Grupo Cantalagoa / Actuación del Grupo Cantalagoa

17h00 - Provas orientadas e comentadas de vinhos / Degustaciones guiadas de vinhos. Revista de Vinhos

20h00 - Encerramento da Feira / Cierre de la Feria

Horário/horario

Dia 6 de dezembro | Das 18h00 às 22h00 / Día 6 diciembre 18h00 - 22h00

Dia 7 de dezembro | Das 15h00 às 22h00 / Día 7 diciembre 18h00 - 22h00

Dia 8 de dezembro | Das 15h00 às 20h00 / Día 8 diciembre 18h00 - 20h00

Entrada gratuita / Entrada Gratis

Copo 1 € / Vidrio 1€

Organização em:

