



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

## **ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

### **DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**

Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora:  
Avaliação da divulgação e comunicação aos turistas  
através das unidades hoteleiras

Nome do Mestrando | Marta Sofia Baião Heliodoro

Orientação | Professora Doutora Joana Lima  
| Professora Doutora Ana Maria Ferreira

**Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos**

Dissertação

Évora, 2018



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

---

## **ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS**

### **DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA**

Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora:  
Avaliação da divulgação e comunicação aos turistas  
através das unidades hoteleiras

Nome do Mestrando | Marta Sofia Baião Heliodoro

Orientação | Professora Doutora Joana Lima  
| Professora Doutora Ana Maria Ferreira

**Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos**

Dissertação

Évora, 2018

## **Agradecimentos**

Ao terminar esta dissertação resta-me agradecer às pessoas que, de várias formas, contribuíram para que se tornasse realidade.

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe, a valorização, a paciência, o estímulo e a ajuda que disponibilizou sempre ao longo da realização desta dissertação.

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Ana Maria Ferreira e Professora Doutora Joana Lima, agradeço o conhecimento transmitido, a constante orientação científica e disponibilidade, até nos períodos de menos ânimo.

A todos os entrevistados, sem os quais este trabalho não teria sido possível e que me receberam amavelmente e cederam as informações necessárias.

Aos meus amigos e a todas as pessoas que sempre me deram ânimo e palavras de encorajamento para nunca desistir.

## **Palavras-chave**

Eventos culturais, Comunicação em turismo, Unidades Hoteleiras, Évora

## **Resumo**

O turismo cultural representa um mercado turístico muito importante, correspondendo a cerca de 40% do mercado turístico internacional, e conhecido como podendo contribuir para a salvaguarda do património, preservação da identidade, cultura, tradição e herança dos povos. A cultura é hoje em dia assumida como ferramenta estratégica de diferenciação entre destinos. Também o estudo dos eventos é uma área cada vez mais importante na investigação em turismo, uma vez que a função dos eventos existentes num determinado destino pode ser relevante na tomada de decisão e na satisfação do turista. Os eventos culturais são uma tipologia de eventos amplamente reconhecida como potencialmente diferenciadora dos destinos, assumindo a comunicação desses eventos um papel chave para o sucesso dos mesmos.

Neste contexto, a presente dissertação pretende compreender se a divulgação da comunicação dos eventos culturais promovidos pela Câmara Municipal de Évora é efetuada de forma eficaz para as unidades hoteleiras, de modo a suscitar o interesse dos turistas. A concretização destes objetivos obrigou a uma reflexão teórica sobre o turismo e os eventos e a comunicação em turismo.

A metodologia adotada para desenvolver o estudo empírico foi de carácter qualitativo, recorrendo à realização e análise de entrevistas semiestruturadas e observação não participante.

Com base nos dados recolhidos, conclui-se que parece existir necessidade de maior diversificação dos eventos realizados na cidade e uma maior comunicação entre a Câmara Municipal de Évora e as unidades hoteleiras, a fim de melhorar não só os eventos promovidos como a comunicação e divulgação dos mesmos. Apresentam-se também algumas linhas de orientação para futuros projetos de investigação a desenvolver acerca desta temática.



## **Keywords**

Cultural Events, Communication in Tourism, Hotel Units, Évora

## **Abstract**

Events promoted by the Municipality of Évora: Evaluation of the dissemination and communication to tourists through the hotel units

Cultural tourism is a very important tourist market, corresponding to about 40% of the international tourist market, and is known as contributing to the preservation of the heritage, preservation of the identity, culture, tradition and heritage of a people. Culture is nowadays assumed as a strategic tool for differentiation between destinations. In addition, the study of events is an increasingly important area in tourism research, because the events that take place at a given destination can play a relevant role in the decision making process and tourist satisfaction. Cultural events are a typology of events recognized as potentially differentiating destinations, with the communication of these events playing a key role in their success.

In this context, the present dissertation intends to understand if the communication of the cultural events promoted by the City Council of Évora is done effectively for the hotel units, in order to arouse the interest of the tourists. To achieve these goals a theoretical reflection on tourism and events and the communication in tourism was the first step undertaken.

The methodology adopted to develop the empirical study was qualitative, collecting data from semi-structured interviews and non-participant observation.

The analysis of the collected data allowed to conclude that there seems to be a need for greater diversification of the events held in the city and that there should be more communication between City Council of Évora and the hotel units, in order to improve not only the promoted events but also the communication and dissemination of the events. Some guidelines for future research on this subject are also suggested.

## Índice Geral

1. Introdução.....	11
1.1. Relevância e objetivos .....	11
1.2. Estrutura da dissertação .....	12
2. Eventos e Turismo .....	14
2.1. Introdução .....	14
2.2. Conceito e Tipologias de Eventos .....	15
2.3. Importância dos eventos e fatores de sucesso .....	21
2.4. Relação dos eventos culturais com o turismo.....	25
2.5. Conclusão .....	28
3. Comunicação de Eventos .....	30
3.1. Introdução .....	30
3.2. Comunicação em turismo.....	30
3.3. Importância da comunicação em turismo.....	32
3.4. Canais de comunicação para a divulgação de informação.....	37
3.5. A importância da divulgação e comunicação de eventos .....	39
3.6. Conclusão.....	42
4. Metodologia .....	44
4.1. Introdução.....	44
4.2. Questões de Investigação.....	44
4.3. Métodos de recolha de dados.....	45
4.5. Conclusão .....	57
5. Contextualização do estudo empírico e apresentação de resultados .....	59
5.1. Introdução.....	59
5.2. Contextualização do estudo empírico.....	59
5.2.1. Caracterização de Évora .....	60
5.2.2. Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora.....	62
5.2.3. Caracterização turística.....	63
5.3. Apresentação dos dados recolhidos .....	66
5.3.1. Caracterização da amostra .....	66
5.3.2. Análise do conteúdo das entrevistas .....	67

5.3.3. Análise do conteúdo da Observação da exposição de materiais de divulgação de eventos .....	71
5.3.4. Análise da entrevista à C.M.E. ....	72
5.4. Conclusão .....	74
6. Conclusões .....	77
6.1. Introdução.....	77
6.2. Principais conclusões e implicações.....	77
6.3. Principais limitações.....	81
6.4. Sugestões para investigação futura.....	82
7. Referências Bibliográficas.....	83
8. Apêndices .....	88

## Índice tabelas

Tabela 2. 1 – Critérios e tipologias de eventos.....	18
Tabela 2. 2 – Definição/Descrição da tipologia de eventos .....	19
Tabela 2. 3 – Número e tipologia de eventos culturais realizados em Portugal de 2015 a 2016. ....	26
Tabela 4. 1 – Justificação das questões introduzidas no guião de entrevista aos rececionistas.....	49
Tabela 4. 2 – Justificação das questões introduzidas no guião de entrevista à Câmara Municipal de Évora .....	52
Tabela 4.3 - Grelha de observação não participante.....	55
Tabela 5. 1 –Eventos promovidos pela C.M.E. no último ano .....	61
Tabela 5.2 – Unidades de alojamento em Évora.....	64
Tabela 5. 3 – Indicadores da atividade turística para Évora para o ano de 2016 .....	64
Tabela 5. 4 – Caraterização sociodemográfica dos entrevistados.....	66
Tabela 5. 5 – Grelha de observação preenchida.....	70



## **Índice de Figuras**

Figura 5. 1 - Enquadramento geográfico e territorial do concelho de Évora .....	59
---	----

### **Lista de Abreviaturas**

CDE – Complexo Desportivo de Évora

C.M.E. – Câmara Municipal de Évora

ET – Estratégia do Turismo

GC – Gabinete de Comunicação

INE – Instituto Nacional de Estatística

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

## **1. Introdução**

### **1.1. Relevância e objetivos**

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (2016), o turismo é um dos principais sectores de atividade a nível mundial, com influência nas dimensões políticas, culturais, ambientais e socioeconómicas da sociedade atual. O turismo cultural é o tipo de turismo que mais cresce a nível global, crescendo mais de 5% ao ano, em relação ao turismo global (UNWTO, 2007).

A par desta constatação, a UNWTO (2017) destaca que a partir de 1970 houve um crescimento significativo no turismo de eventos, o que fez com que se tornasse uma das áreas mais importantes para o desenvolvimento do turismo a nível internacional. Os eventos culturais pretendem transmitir hábitos e usos de determinada região, desempenhando assim um papel importante para a diferenciação dos destinos.

Em Portugal a importância dos eventos também é destacada pelos responsáveis pela definição da Política de Turismo. A Estratégia Turismo 2027 (ET2027) (ME e Turismo de Portugal, 2017) apresenta estratégias assentes em ativos que pretendem manter a sustentabilidade e a competitividade do destino Portugal, referindo a importância da “implementação de políticas que permitem gerar novas procuras e atratividade ao longo do ano” (Cabral, 2017:2). Como exemplo destas políticas, a ET2027 apresenta a iniciativa 365 Algarve, que pretende dinamizar na região do Algarve 1.022 eventos culturais fora da época alta (Cabral, 2017). Acresce que essa Estratégia define cinco eixos estratégicos, sendo um deles o de “projetar Portugal, aumentando a notoriedade de Portugal nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, (...) e de grandes eventos” (Araújo, 2017:4). A ET2027 foca 10 ativos estratégicos existentes em Portugal, identificando um conjunto de ativos qualificadores do território, que enriquecem e/ou acrescentam valor à experiência turística, dentro dos quais estão destacados os eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio como “inequívoco contributo para (...) dinamizar economias locais em territórios de baixa densidade” (ME e Turismo de Portugal, 2017:49). Esta referência aos eventos e à importância dos

eventos, particularmente os artístico-culturais, para a estratégia do turismo de Portugal até 2027 reforçam a pertinência de se estudar este tipo de produto turístico.

A pertinência de estudar temáticas relacionadas com os eventos torna-se assim mais evidente. A realização desta dissertação surge nesse contexto e tem como objetivo analisar, explorativamente a importância da comunicação e divulgação de eventos, concretizando a análise no contexto dos eventos culturais na cidade de Évora.

Dado que esta temática ainda não foi abordada, pretende-se que este estudo contribua para um aumento do conhecimento acerca da comunicação dos eventos culturais em Évora, apontando-se sugestões de melhoria futura.

Este estudo visa dar respostas à questão de partida que se define por “A divulgação da comunicação dos eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora é efetuada de forma eficaz para as unidades hoteleiras, de modo a suscitar o interesse dos turistas?”.

Especificando, os objetivos desta dissertação são os seguintes:

- Compreender se a programação de eventos culturais da câmara está acessível aos turistas, com diferentes perfis;
- Perceber a opinião dos rececionistas de unidades hoteleiras, prestadores de serviços que contactam diretamente com os turistas e Câmara Municipal de Évora, acerca da promoção de eventos culturais que é feita;
- Identificar lacunas e sugerir medidas de melhoria da comunicação de eventos culturais na cidade de Évora.

## **1.2. Estrutura da dissertação**

Em termos de estrutura, esta dissertação organiza-se em 6 capítulos.

Neste primeiro capítulo é feita uma descrição breve do tema desta dissertação, dos seus objetivos, da sua relevância em termos de investigação e da sua estrutura.

Nos dois capítulos subsequentes é apresentada uma análise da teoria produzida anteriormente na área dos eventos (particularmente os eventos culturais), comunicação e turismo. Assim, no capítulo dois reflete-se sobre a importância dos eventos culturais, a



sua conceptualização e relação com o turismo. No capítulo três reflete-se sobre a comunicação e divulgação de eventos.

O capítulo quatro apresenta a metodologia do estudo empírico, que passou pela realização de entrevistas e observação não participante.

O capítulo cinco inicia-se com uma breve caracterização geográfica, demográfica e turística do concelho de Évora, para de seguida se apresentarem os principais resultados do estudo empírico desenvolvido.

Por fim, o capítulo seis apresenta uma reflexão sobre os resultados obtidos à luz do quadro conceptual apresentado nos capítulos dois e três. Neste capítulo sistematizam-se os resultados obtidos, apresentam-se as principais limitações deste estudo e identificam-se algumas sugestões para investigação futura.

## **2. Eventos e Turismo**

### **2.1. Introdução**

Os eventos são muito importantes para os destinos porque atraem mais visitantes, dinamizam a economia local e podem funcionar como motor do desenvolvimento turístico daquele destino. Uma vez que os turistas se têm tornado cada vez mais exigentes em relação à sua experiência no destino, os eventos fazem com que estes possam ter uma experiência diferente do destino que visitam (Marujo, 2015).

De acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo de 2007 (PENT), a aposta na organização de eventos deve passar pela organização e promoção de um calendário nacional de eventos, e consequente realização dos projetos, não só a nível nacional como também internacional. A importância dos eventos no turismo continua a estar presente na Estratégia do Turismo 2027 (ET2027), onde os Eventos Artístico-culturais, Desportivos e de Negócio são classificados como ativos qualificadores nas estratégias que apontam a sustentabilidade e a competitividade de Portugal, que tem já eventos que contribuem para dinamizar economias locais em territórios de pouca intensidade, permitindo assim “alargar o turismo todo o ano e em todo o território” (p.49).

Os eventos culturais são uma forma de reproduzir ou transmitir hábitos e usos de uma determinada cultura dentro de uma determinada época e, nesse sentido, são relevantes de analisar em maior detalhe (Marujo, 2015). De acordo com o INE (2016), as atividades relacionadas com a cultura tiveram um enorme crescimento, facto que contribuiu para o aumento das dormidas (nacionais e estrangeiros). De acordo com a mesma referência, observa-se que, no ano de 2015, realizaram-se em Portugal 28.466 eventos culturais, com cerca de 12,5 milhões de participantes. Em relação ao ano anterior o número de eventos culturais realizados decresceu 4%, porém o número de participantes aumentou 16,4%. De entre as várias tipologias de eventos culturais realizados, os eventos relacionados com a música foram os que atraíram mais participantes (6,1 milhões), seguindo-se os espetáculos de teatro com 1.882 milhões de participantes (Estatísticas da cultura, 2015).

Tendo em conta este enquadramento, optou-se por iniciar este trabalho com uma discussão do conceito de eventos, abordando-se os vários tipos de eventos e as suas classificações. De seguida apresenta-se a revisão de literatura sobre a importância dos eventos. O principal enfoque desta discussão será a tipologia de eventos culturais, tema desta dissertação, pelo que, numa última secção, refletir-se-á especificamente sobre a importância dos eventos culturais para os destinos turísticos.

## **2.2. Conceito e Tipologias de Eventos**

A partir do momento em que as pessoas se começaram a reunir por algum motivo, existiu a necessidade de se criarem normas e padrões para tais reuniões. Esses encontros caracterizam-se como eventos, pois já começavam a ter características específicas que os permitiam definir como algo consistente (Marujo, 2015).

Andrade (2002) define eventos numa perspetiva económica, defendendo que um evento é um fenómeno capaz de aumentar negócios, uma vez que gera novos fluxos de visitantes. Marujo (2015:18) afirma que “os eventos são acontecimentos (culturais, sociais, políticos, científicos, ambientais, empresariais, etc.) criados para ocorrerem num determinado lugar e com finalidades específicas”. Getz (2008) acrescenta explicitamente uma dimensão imaterial à definição de eventos, destacando que os eventos nunca são os mesmos e as pessoas precisam “estar lá”, viver o evento, para desfrutar da experiência. Assim, para este autor, evento traduz-se como um acontecimento específico planeado que tem uma data, hora e local de realização e que implica a existência de troca de experiências entre pessoas (Getz 2008).

Para esta dissertação decidiu-se adotar a definição de Getz (2008), uma vez que é aquela que se considera mais adequada ao âmbito do presente trabalho.

De acordo com Coutinho (2007), existe uma relação muito forte entre eventos e turismo, uma vez que o evento pode ser uma mistura de atividades e serviços, que ajudam a promover atividade turística, refletindo-se assim no desenvolvimento económico de uma região.

Segundo Douglas et al (2001), citado por Gelder e Robinson (2011), os eventos servem para unir pessoas com o intuito de celebrar alguma coisa. Marujo (2015) acrescenta que seja qual for a tipologia de eventos, eles geram oportunidade para viajar, promovem o desenvolvimento das regiões e aumentam o consumo. No entanto, diferentes tipos de eventos atrairão diferentes tipos de públicos e terão diferentes impactes para os destinos, pelo que, é também importante conhecer alguns critérios que permitem classificar os eventos em diferentes tipologias e categorias.

De acordo com Moletta e Goidanich (2000), citados por Marujo (2015:17), os eventos podem ser organizados segundo a sua natureza, tipologia ou classificação.

No que toca às tipologias de eventos, verifica-se a existência de divergência nos termos, critérios e definições utilizados pelos diferentes autores (Getz, 2009; Raj et al, 2009; Simões, 2012; Gelder e Robinson, 2011).

Getz (2009) considera que existem três grandes tipologias de eventos, que se designam da seguinte forma: Eventos de Marca, Eventos Especiais e Megaeventos. Os eventos de marca são os eventos que possuem significado ou de tradição, de atratividade, de qualidade ou de publicidade. São exemplos deste tipo de eventos o Carnaval do Rio de Janeiro e o Oktoberfest de Munique. No que diz respeito aos eventos especiais, este tipo de evento acontece apenas uma vez ou são eventos fora da programação anual dos destinos. Assim, os eventos especiais constituem uma oportunidade de experiência diferente daquelas a que o turista está habituado no dia-a-dia, sendo o seu carácter marcadamente pontual, por exemplo, mercados de antiguidades esporádicos. Por fim, os Megaeventos são definidos pelo mesmo autor como aqueles que excedem um milhão de visitantes como público (por exemplo, os Jogos Olímpicos e o Campeonato do Mundo de futebol). Segundo o PENT (MEI, 2007) a organização de megaeventos tem uma enorme importância, devido ao mediatismo e notoriedade que estes trazem ao país. Seja qual for a natureza do evento, ajudam a atrair turistas ao destino e também geram publicidade. De acordo com o PENT (2007:42), o evento Euro 2004 ou a Expo 98 “provocam um ‘efeito escala’ de notoriedade, levando ao aumento do número de turistas não só no ano do evento, mas também nos anos seguintes.” Mais recentemente, com a ET 2027, uma das linhas de atuação para projetar Portugal será tornar Portugal



num “destino de congressos e eventos culturais e desportivos de âmbito internacional” (p. 52).

Richards e Palmer (2010) defendem que existem apenas duas tipologias de eventos: os Eventos Especiais e os Megaeventos. Os eventos especiais vão ao encontro da mesma tipologia definida por Getz (2009). Nos Megaeventos, os autores dão muita importância ao papel do marketing, dizem que estes eventos têm uma lógica de marketing própria, sendo que muitas vezes o evento torna-se num destino que fica sobreposto à cidade anfitriã.

De acordo com Gelder e Robinson (2011), os eventos podem ser agrupados considerando a sua dimensão ou tipo de planeamento associado. Assim, para estes autores, existem as seguintes categorias de eventos:

- Eventos Comuns: são aqueles que não são planeados ou têm um planeamento com um tempo de organização e de gestão muito reduzidos, como por exemplo, um evento comunitário, social ou angariação de fundos;
- Eventos Especiais: são aqueles que têm um planeamento mais cuidado associado. Estes eventos ainda poderão ser eventos menores, por exemplo, as festas e eventos da comunidade; eventos maiores, que pretendem atrair muitos turistas e a atenção dos *media*, que podem ser mais difíceis de planear mas trazem grande benefício económico e podem, ainda, integrar eventos de marca, que ocorrem sempre num local permanente; e mega eventos, que são direcionados para mercados internacionais e que geram significativas receitas turísticas e benefícios económicos para o destino.

Shone e Parry (2004), citados por Gelder e Robinson (2011), afirmam que os eventos especiais são o fenómeno que surge das situações não-rotineiras, que têm objetivos de lazer, culturais, pessoais ou organizacionais separados da atividade normal da vida quotidiana, cujo objetivo é celebrar, divertir ou despertar a experiência de um grupo de pessoas.

Segundo Raj, Walters e Rashid (2009), citados por Simões (2012), ainda se pode considerar uma outra tipologia de eventos, de acordo com categorias temáticas: eventos culturais, que são aqueles que se inserem num ambiente cultural; religiosos, como por

exemplo as procissões; musicais, que são os concertos e festivais; comerciais ou de negócios, que podem ser as feiras e exposições; pessoais ou privados; e desportivos, como é o caso dos campeonatos de futebol.

Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha (2009), citados por Simões (2012), referem ainda que os eventos podem também ser classificados como ilustra a Tabela 2.1.

**Tabela 2.1 – Critérios e tipologias de eventos**

<b>Critério</b>	<b>Finalidade</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Área de abrangência</b>	<b>Âmbito</b>	<b>Público-alvo</b>	<b>Nível de participação</b>
<b>Tipologias</b>	Institucionais	Esporádicos	Locais	Internos	Corporativos	Interna
	Promocionais	Periódicos	Regionais	Externos	Consumidor	Externa
	_____	Oportunidades	Nacionais	_____	_____	Patrocínios
	_____	_____	Internacionais	_____	_____	_____

**Fonte:** Elaboração própria, com base em Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha (2009), citados por Simões (2012)

Simões (2012) classifica ainda os eventos consoante o público a que se destinam. Assim, o evento é classificado como *fechado* se tiver um público bem definido ou se tiver que pagar a entrada, como por exemplo uma peça de teatro, e como *aberto* se o público a quem se dirige não for específico, normalmente são eventos gratuitos, como por exemplo a Feira de São João, em Évora. Classifica-os também em relação à sua área de interesse (cultural, religioso, etc.) e às suas características (congresso, colóquio, conferência, seminário, palestra, feira, exposição, mega evento, etc.).

Millares (2014) refere que podem existir as seguintes tipologias de eventos:

- Celebrações culturais;
- Político e estadual;
- Artes e entretenimento;
- Negócios e comércio;
- Educacionais e científicos;

- Competições desportivas;
- Eventos privados.

O autor acrescenta ainda que alguns eventos são planeados para celebração pública, que visam fomentar o orgulho cívico e coesão, por exemplo os eventos organizados pelas Câmaras Municipais, enquanto outros são planeados com fins de competição, diversão, entretenimento, negócios ou socialização, como por exemplo, eventos desportivos ou jantares de negócio.

A tabela 2.2 pretende sistematizar as diferentes tipologias de eventos apresentadas pelos diversos autores analisados.

**Tabela 2. 2 – Definição/Descrição da tipologia de eventos**

<b>Autor (ano)</b>	<b>Tipologias de eventos</b>
<b>Getz (2009)</b>	Eventos de marca; Eventos especiais e Mega eventos
<b>Richards e Palmer (2010)</b>	Eventos especiais e Mega eventos
<b>Gemma e Peter (2011)</b>	Eventos comuns; Eventos especiais e Eventos maiores
<b>Raj, Walters e Rashid (2009)</b>	Religiosos, Culturais, Musicais, Negócios ou Comerciais, Pessoais ou Privados e Desportivos
<b>Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha (2009)</b>	Institucionais ou promocionais; Esporádicos, periódicos ou de oportunidades; Locais, regionais, nacionais e internacionais; Internos e externos; Corporativos e eventos para o consumidor; Empresas que organizam os próprios eventos
<b>Millares (2014)</b>	Celebrações culturais; Político e estadual; Artes e entretenimento; Negócios e comércio; Educacionais e científicos; Competições desportivas e Eventos privados.
<b>Shone e Parry (2004)</b>	Eventos especiais
<b>Simões (2012)</b>	Evento fechado ou aberto, Área de interesse (cultural, religioso, etc) e Características (congresso, coloquio, feiras, etc).

**Fonte:** Elaboração própria, com base nos referidos autores



Neste estudo, optou-se por considerar a tipologia de Raj, Walters e Rashid (2009) como a mais adequada, por ser aquela que identifica a categoria de eventos por temáticas, considerando uma categoria específica de eventos culturais. Esta escolha baseia-se no facto de o foco do presente estudo ser os eventos culturais. A questão que se coloca de seguida é perceber, então, qual será a definição de eventos culturais.

De acordo com Getz (1991 a, b), citado por Ribeiro et al (2005), os eventos culturais são um conjunto de atividades com um programa pré-definido, como é o caso dos festivais. Ribeiro et al (2005:64) afirma que “alguns festivais concentram-se apenas numa forma de arte. Outros incluem atividades em muitas formas de arte. Para além de quase todos os géneros de música, existem festivais de dança, drama, cinema, literatura, poesia, marionetas, etc. e um sem número de combinações inovadoras de formas de arte. De facto, a diversidade de festivais é tão grande que há muito de verdade num comentário de um membro da organização de um festival que refere que a única coisa que têm em comum é o título ‘festival’!”

Os eventos culturais podem ajudar a alcançar determinados objetivos, como por exemplo, manter tradições. Marujo (2015) explica que a cultura pode ser um fator secundário na escolha de um local a visitar, mas o turista acaba sempre por consumir algo de carácter cultural. Assim, percebe-se que esta autora defende que os eventos culturais pretendem estimular o desenvolvimento socioeconómico e contribuem para a preservação do património cultural.

Richards (2007) acrescenta que o turismo cultural engloba artefactos do passado e a produção cultural contemporânea. Neste contexto, para o desenvolvimento do turismo, os eventos culturais são muitas vezes encarados como uma solução para atrair visitantes, ao mesmo tempo que permitem melhorar as infraestruturas do destino (Richards, 2007). Richards e Palmer (2010) consideram que os eventos culturais podem, contribuir para o desenvolvimento cultural, criando procura pela cultura, melhorando as infraestruturas dos locais, incentivando a criatividade local e animando a comunidade local.



Do ponto de vista de Marujo (2014), os eventos culturais ocupam um papel central a nível social, cultural, político e económico numa região, também por espelharem a realidade e as características identitárias dessa mesma região.

Assim, os eventos culturais têm potencial para ajudar a revitalizar a economia, transformar as cidades e reposicionar destinos (Robinson et al, 2011). Segundo os mesmos autores, nos últimos anos, a principal forma de desenvolvimento do turismo cultural foi através da promoção de eventos culturais, uma vez que estes eventos atraem muitos visitantes e fazem com que estes se movam para determinados destinos para que possam usufruir dos eventos lá existentes. Segundo Ribeiro et al (2005), nos últimos anos os eventos culturais tornaram-se, assim, um produto turístico apetecível, tanto pelo lado da oferta como da procura. Atualmente as cidades têm uma vasta oferta cultural para quem as visita, mas também existe quem tenha começado a organizar a sua viagem e a selecionar as cidades a visitar com base nos eventos culturais lá existentes.

Deste modo, verificando-se este crescimento na dinamização de eventos culturais e o interesse crescente do público, passou a ser essencial conhecer a importância dos eventos e perceber como eles podem influenciar o desenvolvimento de cada destino.

### **2.3. Importância dos eventos e fatores de sucesso**

Os eventos encontram-se ligados diretamente ao turismo, uma vez que o turismo gerado pela realização de eventos (também denominado de turismo de eventos por alguns autores), é visto como uma solução para combater a sazonalidade dos destinos, aumentando a procura no período de época baixa, especialmente nos hotéis. Eventos bem organizados asseguram a vinda de turistas de várias regiões, quer do país como do mundo, que consumirão os vários tipos de serviços existentes (Coutinho, 2007).

Os eventos funcionam como promoção para o destino e podem iniciar um ciclo virtuoso de promoção e desenvolvimento do destino, uma vez que captar a atenção, poderá fazer com que haja mais eventos no mesmo destino (Marujo, 2015).

Para Allen et al (2003), os eventos a longo prazo, podem acarretar benefícios, como é o caso da promoção do destino, criando o aumento de entradas de turistas, que por sua vez levam a uma maior duração das estadias e das despesas diárias dos visitantes.

Raj et al (2009) vê os eventos como geradores de postos de trabalho e como promotores de um destino, de modo a combater a sazonalidade de uma determinada região. Assim, sabendo-se a importância da imagem transmitida durante um evento, para um destino, há aspetos a ter em consideração na organização de eventos para o sucesso dos mesmos (Marujo, 2014).

Os eventos têm várias intenções, uma delas é a socialização, por potenciarem o convívio entre visitantes que partilham o mesmo gosto pela temática do evento em questão, proporcionando momentos de lazer, em que se sai da rotina e do quotidiano (Gelder e Robinson, 2011). Assim, a amabilidade dos residentes é importante na imagem do destino, os visitantes ao serem bem recebidos pela população local, vão recomendar e transmitir uma boa imagem do local (Marujo, 2015)

Porém, para manter um destino mais atrativo não chega só a amabilidade da população local, é preciso que o destino se mantenha limpo, não só a área do evento, mas também o destino em geral, porque os visitantes aproveitam sempre para conhecer as áreas envolventes dos eventos (Marujo, 2015 e Simões, 2012).

Bowdin et al (2008) defendem que os eventos podem gerar impactos positivos e negativos a nível social e cultural, e turístico e económico. As entidades organizadoras de eventos devem prever estes impactos, para que os positivos superem os negativos. O retorno esperado dos eventos é, na maior parte das vezes, o impacto financeiro, e pode ser a curto ou longo prazo.

De acordo com os mesmos autores, o impacto dos eventos, a nível social e cultural pode sentir-se em relação ao público e à entidade organizadora. Quando a entidade organizadora é uma câmara municipal, como é o caso da presente dissertação, os impactos devem ser bem avaliados, em particular os negativos, uma vez que desde a escolha do tema do evento à concretização, tudo pode ser motivo de avaliação menos positiva por parte do público. Por outro lado, os impactos positivos podem ter efeitos de

manter vivas tradições locais e aumentar a participação da própria população nos eventos.

Os eventos são organizados de acordo com objetivos previamente determinados. Esses objetivos passam pela divulgação de uma causa (por exemplo, de beneficência), pela promoção de um país e, até, de um produto (Simões, 2012).

Uma parte dos eventos permite combater a sazonalidade dos destinos, uma vez que, uma grande parte desses eventos se pode realizar em qualquer altura do ano, atraindo turistas para locais menos conhecidos, em épocas menos movimentadas. Com a realização de eventos podem-se criar postos de trabalho, pois a cidade tem que estar preparada para receber os visitantes e tem que ter as infraestruturas e serviços necessários. A realização destes eventos potencia um eventual aparecimento de turistas e investimentos que se revelam interessantes fontes de desenvolvimento regional. Outra singularidade destes eventos é a pluralidade de visitantes (excursionistas e turistas), com uma acentuada diversidade de nacionalidades. Estes eventos para além da sua vertente lúdica e de animação cultural são igualmente uma forma de captar a vontade dos visitantes a regressarem ao local de visita (Marujo, 2015).

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2017), os eventos oferecem ao turista razões para visitar um local, além dos produtos culturais oferecidos pelo destino. A mesma Organização refere que a partir de 1970 houve um crescimento significativo no turismo de eventos, o que fez com que se tornasse uma das áreas mais importantes do setor do turismo, gerando divisas internacionalmente e obrigando até à abertura de agências especializadas na organização de serviços para este segmento.

Alguns dos potenciais benefícios dos eventos, de acordo com Richards (2007) e Marujo (2014) são:

- Publicidade para o destino
- Atração de visitantes
- Repetição de visitas ao local
- Combate à sazonalidade
- Criação de uma imagem apelativa e mais forte do destino.



Segundo Millares (2014), o turismo de eventos é de grande importância para os destinos, não só por gerar um rendimento *per capita* interessante e por permitir diminuir a sazonalidade, mas principalmente porque permite o conhecimento e a divulgação dos destinos e produtos. Os autores definem um evento como um produto e, como tal, este deve cumprir requisitos para ter sucesso. Esses requisitos são: o mercado a que se dirige; os princípios e metodologia do marketing; gerir reclamações e pedidos dos clientes; envolvimento dos responsáveis pela comercialização; e inserir o evento na promoção para o tornar visível a quem tenha interesse. Atualmente, o turista tornou-se muito mais exigente em relação à experiência que pretende adquirir em cada local que visita e em cada consumo que faz. Assim, os eventos devem apresentar um conteúdo temático atrativo, para chamar a atenção de mais visitantes. Os temas dos programas não se devem repetir, como por exemplo, nas conferências, e os temas de conversa devem ser diferentes (Millares, 2014).

Como referido anteriormente, o sucesso de um evento deve-se em muito ao envolvimento da população local no mesmo. É muito importante a ajuda da população para que tudo corra bem e, até mesmo, a hospitalidade que se transmite ao visitante, que faz com que este se sinta em casa e volte mais vezes. Marujo (2015: 32) afirma que “a hospitalidade deve ser pensada como uma relação social onde o encontro entre anfitriões e turistas de diferentes culturas determina o ambiente hospitaleiro”. Assim, um fator de sucesso na realização de eventos, particularmente os culturais, é a participação dos locais na organização, sendo que, de acordo com Marujo (2015:32), muitas vezes a sobrevivência desses eventos, está mesmo dependente do envolvimento dos anfitriões. A partilha da cultura pode ser vista como a experiência a adquirir pelo turista e a hospitalidade da população é o motor para criar relações interpessoais.

Deste modo, os organizadores de eventos, particularmente os culturais, devem identificar e gerir os impactos positivos e negativos que os eventos provocam nos seus diversos meios.



#### **2.4. Relação dos eventos culturais com o turismo**

De acordo com Smith (1989), citado por Kohler e Durand (2007:187), turismo cultural é “voltado a lugares pitorescos e deliciosamente atrasados, na perspectiva dos turistas, marcados por anacronismos e pela ausência de problemas contemporâneos presentes em grandes centros urbanos, como congestionamento, poluição visual, oferta de produtos em série etc.”.

Para Marujo (2015:6), o turismo cultural estimula os países e regiões a manterem as culturas próprias e desempenha um papel importante na regeneração das identidades locais e culturais. Deste modo, o turismo cultural pode ser encarado pelos turistas como a procura de novos conhecimentos e experiências sobre outros povos e sociedades, sendo a base da motivação do turista a história de um determinado povo, refletindo os eventos, os costumes das comunidades e sociedades em todo o mundo.

O turismo cultural implica a oferta de espetáculos e eventos e a existência de um património cultural, que se constitui pelos museus, monumentos e locais históricos.

Nas estatísticas da cultura (2016) encontra-se a seguinte conclusão “No conjunto das Câmaras Municipais, as despesas em *Atividades culturais e criativas* representaram 5,2% no orçamento de 2016, tendo sido as autarquias da Região Autónoma dos Açores, Alentejo e do Centro, as que destinaram maior proporção do seu orçamento às *Atividades culturais e criativas*: 7,9%, 6,7%, 5,6%, respetivamente.” (p. 35).

Esta observação ilustra das estatísticas da cultura, pode-se verificar a importância que a cultura e os eventos culturais têm, na medida em que ajudam a promover destinos e aumentar as receitas. Pode-se também concluir, ao comparar o ano de 2015 com o ano de 2016, que tem existido um aumento significativo, tanto no número de eventos realizados como no número de participantes (Tabela 2.3).

**Tabela 2. 3 – Número e tipologia de eventos culturais realizados em Portugal de 2015 a 2016**

	2015		2016	
<b>Eventos Culturais</b>	28-466 sessões	12,5 milhões participantes	32.182 sessões	14,8 milhões participantes
<b>Música</b>	6,1 milhões participantes		7,3 milhões participantes	
<b>Teatro</b>	1.882 milhões participantes		2.497.049 milhões participantes	

**Fonte:** INE (2016, 2017)

De acordo com Getz (2008), os eventos são uma importante motivação para o turismo, e figuram de forma proeminente nos planos de desenvolvimento da maioria dos destinos. Se a promoção de um evento for feita de forma correta, este pode atrair muitos visitantes que, caso a sua experiência seja satisfatória, poderão aconselhar a experiência aos amigos e familiares, e regressar novamente mais tarde (Marujo, 2014).

Para o autor Richards (2009), todas as atividades de turismo envolvem algum elemento de cultura, quer seja a visita a uma localidade ou a um evento cultural, ou o simples fato de desfrutar de um café de rua no destino. O mesmo autor afirma que nem todo o consumo cultural feito pelos turistas é estimulado por motivações culturais - muitas viagens têm a cultura como objetivo secundário, por exemplo, se chover, o turista troca a praia pelo museu.

Um turista ao participar num evento cultural fica a conhecer mais sobre as raízes e tradições do local que visita. Em alguns eventos o turista pode mesmo experienciar na pele a cultura do local, fazendo com que se sinta mais perto da população local. (Marujo, 2014)

Sendo o turismo uma forma de desenvolver e potenciar a economia de uma determinada região, importa incluir dentro do sector turístico atividades que representam o dia-a-dia da sua população moderna ou dos seus antepassados. Assim sendo, cada região tratará de fazer chegar aos seus turistas todo um conjunto de atrativos que visem sobretudo divertir o visitante e ao mesmo tempo enriquecê-lo culturalmente. Podemos até afirmar que um turista motivado pela visita/participação num evento é duplamente visitante, na medida em que para além de estar a visitar uma determinada região pode, no caso de um evento cultural, ser transportado, ainda que apenas cognitivamente, para uma outra

dimensão cultural passada (Gemma e Peter, 2010). Todo este processo de assimilação de conhecimentos e experiências confere à região que os promovem uma mais-valia para o desenvolvimento local. Compete a cada região explorar da melhor forma o que melhor tem para oferecer aos seus visitantes, aproveitando os recursos que detém e o público-alvo que pretende captar (Marujo, 2015; Gemma e Peter, 2010; Getz, 2009).

Os eventos culturais no turismo aparecem como uma “arma” para identificar um destino, combater a sazonalidade ou melhorar a imagem do destino.

“A motivação pela exploração de outras culturas surgiu, nos últimos anos, como um fator-chave para frequentar festivais ou festas com características enraizadas na cultura de cada lugar.” (Marujo, 2014:4).

Os autores Kohler e Durand (2007) citaram Richards (1997), dizendo que “o desenvolvimento de atrações culturais em diversas cidades e regiões da Europa, ávidas por promover a cultura local e capturar parcelas do rendimento económico gerado pelo mercado turístico, provocou uma situação na qual a oferta de atrações culturais cresceu mais do que a demanda, tornando o mercado crescentemente competitivo”.

Os eventos culturais associam-se a motivações culturais, artísticas, educativas e turísticas. Como produto turístico, os eventos aumentam a atratividade de um local e atraem mais turistas.

Richards (2009) caracteriza os turistas culturais dizendo que estes se encontram na faixa etária dos 20 aos 29 anos, que têm formação académica e refere que “o mercado jovem é importante para o turismo cultural, não só porque visitam atrações culturais quando são jovens (e muitos utilizam cartões de descontos para jovens), mas também porque as experiências culturais que têm no período da sua juventude pode influenciar o comportamento futuro no âmbito do turismo” (p. 3).

Os eventos culturais têm um papel como fonte principal de conteúdo simbólico para o turismo. Os eventos culturais agrupam uma componente intangível à cultura física da cidade e são excelentes condutores para a produção da experiência, uma vez que implicam a presença do visitante (Richards e Palmer, 2010).

Contudo, para que um evento seja bem-sucedido, tem que existir um bom planeamento e o destino tem que estar preparado para receber o evento.



## 2.5. Conclusão

Neste capítulo expôs-se o quadro conceptual relativo aos eventos e sua relação com o turismo.

Começou-se a discussão pelas diferentes tipologias de eventos e concluiu-se que cada autor apresenta uma forma diferente para categorizar os tipos de eventos: alguns têm definições idênticas e partilham algumas categorias/tipologias de eventos mas, de forma geral, cada autor tem a sua própria definição e apresenta uma tipologia própria. Considerou-se a tipologia de Raj, Walters e Rashid (2009), uma vez que estes autores as identificam por categorias temáticas, destacando-se a categoria de evento cultural.

Analisou-se de seguida a problemática acerca da importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo, constatando-se que os eventos ajudam não só a atrair turistas, como também a dinamizar a economia local, podendo representar importantes aliados para o desenvolvimento dos destinos.

Concluiu-se ainda que, qualquer evento cultural confere à região que o executa uma maior visibilidade e destaque nos roteiros e destinos turísticos. Seguindo esta linha de pensamento, cada região deve apostar na inovação e na criatividade, por forma a conseguir dinamizar eventos culturais que sirvam o real propósito do seu desenvolvimento e diferenciação enquanto destino turístico. Os destinos têm apostado na realização de eventos como promotor para a realização de reconversões de áreas públicas degradadas ou construção de novas.

Os eventos culturais evidenciam, geralmente, elementos artísticos e comunitários expressos através do seu conteúdo. Além disso, compreendem várias características comuns: integram várias atividades, têm uma duração limitada e são comemorativos (Getz, 2008).

Em particular, os eventos culturais ajudam a desenvolver atração turística, a dinamizar outras atividades, a combater sazonalidade e conseguem cada vez mais influenciar a imagem de um destino. Além disso, têm a capacidade de complementar e impulsionar outros produtos turísticos. Assim, os eventos culturais podem e devem desempenhar um



papel importante nos destinos, no entanto, há consequências e riscos que devem ser estudados e analisados antes da sua organização.

Uma vez analisadas as tipologias de eventos e definida aquela sobre a qual vai incidir o presente estudo, é importante compreender como é feita a divulgação destes mesmos eventos, tema que será abordado no próximo capítulo.

### **3. Comunicação de Eventos**

#### **3.1. Introdução**

A comunicação promocional pretende informar, persuadir e induzir uma ação através da publicidade, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto. Ou seja, a comunicação tem como principal objetivo atrair pessoas e levar o consumidor a adquirir produtos ou serviços (Pinto, 2014).

Os destinos e os serviços turísticos utilizam a comunicação promocional para divulgar os seus produtos, seja através de brochuras, revistas, ou outros meios de comunicação. O melhor veículo para a promoção de um destino é a eficiente divulgação ou informação (Wichels, 2014) e os folhetos são um dos meios de comunicação mais importantes ao dispor dos destinos turísticos, para transmitir os conteúdos que desejam aos seus públicos-alvo. Para este estudo, o canal de comunicação sobre o qual se irá pormenorizar alguma reflexão é o folheto, exatamente por ser aquele que ainda é muito utilizado pelas entidades locais na promoção dos eventos que dinamizam.

O crescimento das viagens, pela sua natureza e complexidade e pela variedade de relações que implicam, só se torna possível por meio da inclusão de sistemas de informação que permita estabelecer com rapidez uma vasta rede de informação entre os vários intervenientes. A qualidade e veracidade da informação é crucial no processo de decisão do consumidor, pelo que uma das melhores maneiras de divulgação é o passa-palavra, baseado na opinião de quem já consumiu aquele produto ou experiência.

Neste capítulo vai-se falar sobre a comunicação em turismo e a sua importância, sobre os canais de comunicação e a relevância da divulgação e comunicação de eventos.

#### **3.2. Comunicação em turismo**

Segundo Wolf (2002), a comunicação é um campo de estudo multidisciplinar, cujos métodos de análise foram expandidos pelos diversos ramos do conhecimento filosófico, histórico e sociológico.

Castro (2002) afirma que a comunicação pode servir para comandar, condicionar, persuadir ou até mesmo motivar. Resumidamente, a comunicação, de acordo com este

autor, é um meio para levar as pessoas a fazer alguma coisa. Já Niklas Luhmann (1992), citado por Marujo (2008), vê a comunicação como um processo de três fases: informação; participação da informação; e a compreensão, ou não compreensão, da participação e sua informação.

A comunicação, aliada aos avanços tecnológicos, surge como um fator socioeconómico essencial ao desenvolvimento do turismo (Marujo, 2008). É nessa comunicação que os turistas se informam sobre os destinos que planeiam visitar (Marujo, 2008).

A comunicação em turismo é qualquer esforço feito para persuadir as pessoas a comprarem determinado produto turístico, ou a usufruírem dos serviços prestados por empresas relacionadas com o turismo, como por exemplo, empresas de animação (Wolf, 2002 e Marujo, 2008).

Na perspetiva de Marujo (2008), o homem tem uma necessidade de se relacionar com tudo o que o rodeia, através, por exemplo, da viagem que lhe permite conhecer culturas e pessoas diferentes. Este facto faz com que em comunicação o turista torna-se um emissor e um recetor, na medida em que aconselha amigos e familiares a conhecer os locais por ele visitados e ao mesmo tempo é atraído a conhecer outros locais (Marujo, 2008).

A mesma autora (p. 29) afirma “ (...) o turismo e a comunicação são indissociáveis. É na comunicação e nas suas diversas fontes que os turistas procuram informação sobre o destino que desejam visitar. A comunicação desperta a atenção, o interesse, o desejo e a ação de conhecer, experimentar e explorar o destino turístico.”

Podemos concluir que “a comunicação em turismo abarca três tempos: antes da viagem, durante a viagem e depois da viagem.” (Marujo, 2008). A autora concretiza que “Antes, na comunicação interindividual, quando germina a ideia de viajar, desenvolve-se a mentalidade turística e a ação de marketing. Durante, nas relações culturais e de lazer entre turistas e residentes e dos turistas entre si. Depois, a comunicação das experiências colhidas na viagem (Castro, 2002)”.

Sabendo que a divulgação é a forma mais eficaz de chegar ao cliente, esta deve ser feita de forma eficiente para que produza os efeitos desejados. Esse processo é fundamental no desenvolvimento e promoção dos destinos turísticos que, cada vez mais, competem

entre si, tentando cada um deles captar o máximo de atenção possível do público-alvo (Marujo, 2008).

### **3.3. Importância da comunicação em turismo**

A atividade turística transformou-se numa atividade cada vez mais competitiva, o que potenciou o aparecimento de novos destinos. Esta evolução complexa e competitiva obrigou a que se delineassem novas estratégias para um melhor posicionamento no mercado (Marujo, 2008). O turismo vive muito da imagem e, por vezes, esta é determinante para a compra ou uso do produto. O consumidor faz as suas escolhas tendo em conta a imagem que ele próprio constrói na sua cabeça, imagem essa que pode ter a influência dos meios da comunicação (Leal, 2008). O sucesso dos destinos turísticos depende de fatores atrativos, tais como, monumentos, paisagens, infraestruturas turísticas, localização, etc. Todavia, muitas vezes ignora-se um fator igualmente importante para a escolha do lugar eleito para a viagem: a imagem do destino. É com base nessa imagem que os turistas criam as suas expectativas (Marujo, 2008).

Os meios de comunicação são indispensáveis para uma boa divulgação dos destinos e dos serviços turísticos, pois é através destes que os turistas formam uma ideia mais concreta sobre o local que pretendem visitar, o que existe para visitar, quais os serviços que se encontram disponíveis e começam a formar a imagem do destino. No entanto, apesar dos meios de comunicação serem indispensáveis, estes podem ocultar ou alterar a realidade, passando apenas a informação escolhida. Nestes casos, o que acontece muitas vezes é que transmitem informação exagerada, que corresponde a apenas uma percentagem da realidade. Por vezes, num determinado destino, a imagem que se passa é a de insegurança, fator esse que pode ser prejudicial, uma vez que as pessoas vão ficar com receio de ir para esse local (Marujo, 2008).

Para Marujo (2008:29), a ligação da comunicação com o turismo é o fator mais importante para a sobrevivência do mesmo, uma vez que o “turismo é um encontro, um



fenómeno de consumo e uma “interação simbólica” (Wainberg, 2003) e nas suas dimensões sociais compreende a comunicação (Castro, 2002)”.

Uma das mais importantes formas de divulgação de um destino é o passa-palavra, que é feito de forma espontânea e tem grande influência na procura turística (Marujo, 2008). Esta forma de divulgação pode ter efeitos tanto positivos como negativos, geralmente menos controláveis por parte dos destinos, consoante a experiência que a pessoa teve nesse local (Marujo, 2008).

Para Trigueiro (2001), citado por Marujo (2008), a comunicação é um processo de troca de mensagens entre as pessoas, sendo muito utilizada nas relações sociais humanas.

No processo de comunicação, a mensagem é transmitida por um canal que se denomina de meio de comunicação. O canal pode ser de dois tipos: o pessoal, que se refere ao contacto direto através do passa palavra, por exemplo; e o impessoal, quando a mensagem é transmitida sem contacto entre o emissor e o recetor (Marujo, 2008).

Marujo (2008:32) afirma que “comunicação implica um emissor, um canal, uma mensagem, um destinatário, uma relação entre emissor e recetor, um efeito, um contexto no qual a comunicação ocorre e uma série de temas a que as mensagens se referem”.

É por isso que todas as pessoas, mesmo sem se aperceberem, comunicam com uma intenção e, em turismo, essa comunicação é intencional sendo que existe sempre a esperança de ter uma resposta (Berlo, 1997, citado por Marujo, 2008).

A comunicação é importante ainda para permitir a compreensão da preservação do património histórico-cultural e da memória, impedindo ou minimizando a possibilidade de existirem atos de vandalismo do património tangível e intangível (Marujo, 2008).

Por outro lado, a comunicação tem um papel essencial para o público, que procura informação para o ajudar a decidir o que pretende (Marujo, 2008).

A melhor maneira de promover a atividade turística é através dos *media*. Às vezes, basta um simples vídeo promocional para promover eficazmente um destino (Leal, 2008).

Sendo que informar é dar a conhecer, quanto mais apelativa for a divulgação ou informação, maior é a probabilidade de captar a vontade dos turistas, uma vez que, o que atrai os turistas é a curiosidade pelo desconhecido (Marujo e Serra, 2013).

Deste modo, pode-se definir informação turística, como um conjunto de serviços oferecidos ao turista, que pretendem informá-lo e orientar a sua estadia num destino (Marujo, 2008). Porém, a informação tem de estar disponível, uma vez que, se a informação existe mas não está disponível para quem precisa dela, não é relevante (Marcondes, 2001, citado por Marujo, 2008).

Relativamente à comunicação em turismo, embora seja um ponto essencial para o sucesso dos destinos, são poucos os estudos existentes com foco particular na comunicação turística. Exceção é a temática do e-tourism, que tem vindo a ser objeto de análise em diversa literatura na área do turismo.

Os destinos e unidades hoteleiras, a fim de sobreviver e crescer num ambiente competitivo, devem estabelecer estratégias de comunicação e marketing sólidas. Uma boa estratégia de comunicação turística ajuda os destinos e unidades hoteleiras a definir e conhecer melhor o seu público-alvo, a movimentação da concorrência, a gerar comunicação e reconhecimento do valor das experiências oferecidas e na construção de um destino (Wichels, 2014).

Os canais de comunicação tradicionais (como referido no subcapítulo 3.4.) são os jornais e revistas, que fornecem informação turística. Com o passar do tempo têm surgido novos canais de comunicação, particularmente associados às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). A verdade é que cada vez mais as TIC fazem parte do nosso quotidiano e a sua utilização tornou-se uma rotina indispensável. Podemos definir as TIC como uma amálgama de informática, comunicação e eletrónica, que vieram alterar o modo de operar do setor do turismo, permitindo uma gestão mais eficaz da informação, ao ser transferida quase de imediato de um local para outro do mundo (O'Connor, 1999). Buhalis (1998) vê as TIC em termos macro e microeconómicos. Ao nível macroeconómico, as TIC tornaram-se instrumentos no desenvolvimento das regiões, na medida em que delimitam a sua competitividade no mercado, enquanto ao nível microeconómico, as TIC possibilitam a execução de funções de gestão estratégica e operacional e impulsionam a competitividade das empresas (Buhalis, 1998).

O setor do turismo é baseado em serviços, mas apesar disso envolve um forte contato humano. A implementação das TIC pode ajudar a alcançar elevados níveis de qualidade

nos serviços, uma vez que possibilita libertar os funcionários de algumas tarefas que passarão a ser desempenhadas pelas TIC (Jafari, 2000).

De acordo com Buhalis (2003), são vários os benefícios futuros das TIC para os diversos intervenientes no turismo. Os benefícios para o cliente envolvem mais informação sobre os produtos, serviços e destinos, o que lhes permite um maior planeamento das suas viagens e elaboração de itinerários. Como consequência, podem aparecer nichos de mercado, o que possibilita às empresas proporcionar aos clientes experiências temáticas, mais especializadas e personalizadas. Não obstante a importância das TIC para a comunicação de destinos e eventos hoje em dia, na presente dissertação abordar-se-ão em maior detalhe os tradicionais canais de comunicação, uma vez que são também ainda bastante utilizados.

A comunicação, do ponto de vista empresarial e de marketing, acaba por constituir uma das áreas mais importantes do marketing (recorde-se que o Marketing Mix é resumido em 4 pilares ou “P’s”: produto, preço, distribuição e promoção/comunicação) (Pinto, 2014).

Comunicar é uma das etapas mais importantes na estratégia de qualquer agente do sector do turismo e, no caso dos destinos turísticos, “a comunicação deve centrar-se na sua oferta a nível territorial, cultural, paisagístico, social, religioso, a nível dos costumes e tradições e tudo o que constitua o produto global que caracteriza e projeta esse mesmo destino turístico” (Pinto, 2014).

Os eventos podem também posicionar-se como uma técnica de comunicação em que o mediatismo e envolvência em torno dos eventos é fundamental para atingir os objetivos das entidades (Pinto, 2014).

Para alguns autores, os eventos integram-se como ferramentas sólidas que permitem mais diretamente atingir o público-alvo, uma vez que a sua implementação cria interação e empatia de uma forma que outras técnicas de comunicação e marketing não conseguem criar. Neste caso, os eventos assumem um papel primordial no sucesso dos destinos, já que para além de criarem uma relação de proximidade com o público-alvo, é proporcionado, a quem os organiza, efetuar uma avaliação direta quer do seu impacto, quer do seu retorno (Pedro *et al*, 2012).



As fontes de informação utilizadas pelos turistas sofreram algumas alterações ao longo dos últimos anos com o aparecimento das novas tecnologias de informação e comunicação. A internet veio revolucionar a atuação na indústria turística, porque diminui custos e tempo de resposta, e a informação pode ser transportada instantaneamente. Sendo que atualmente a escolha de eventos, locais a visitar, restaurante e alojamento é feita já no destino, a melhor maneira de consultar estas informações é através da internet (Marujo, 2008; Wichels, 2014; Pinto, 2010).

“O grande desafio que se coloca às organizações promotoras dos destinos/serviços turísticos, sobretudo com as novas tecnologias de informação e comunicação, é o de aplicar estratégias nos canais de comunicação tradicionais (jornais, televisão, etc.) para fornecer uma informação adequada às necessidades dos turistas, e investir nos novos canais de comunicação (Internet, quiosques multimédia, etc.) para alcançar de uma forma mais eficaz potenciais consumidores” (Marujo, 2008:57). A comunicação tem ainda mais especificidades nos eventos, como se verá no subcapítulo 3.5.

As imagens dos eventos fortalecem, aumentam ou modificam o tipo de destino (Brown *et al*, 2002), porém, os eventos também podem ter o efeito inverso, se forem planeados ou organizados de forma deficiente. O seu sucesso depende da aceitação do cliente, por esse motivo deve-se envolver a comunidade neste processo (Jago *et al*, 2002).

Ainda seguindo a linha de pensamento de Jago, *et al* (2002), existem dois fatores que influenciam positivamente a imagem de marca de um destino, são eles, o apoio da comunidade local e uma estratégia eficiente de contextualização cultural com o destino. Dimanche (2008), citado por Marujo (2008), conclui ainda que cada vez mais os eventos são usados como ferramentas de marketing e que a combinação entre eventos criadores de imagem e eventos criadores de experiências são a chave para ganhar vantagem competitiva e posicionar ou reposicionar um destino, mas adverte que este é um processo lento e deve ser desenvolvido de forma coerente e consistente, tendo em conta os objetivos do destino.



### **3.4. Canais de comunicação para a divulgação de informação**

Segundo Carvalho (2012), os canais de comunicação podem ter quatro formas: não-verbal; a escrita; a audiovisual; e a comunicação eletrónica.

Ao nível não-verbal, os canais de comunicação, segundo Mesquita (1997), podem-se classificar em dois grupos:

- O primeiro, relacionado com o corpo e o movimento do ser humano;
- O segundo, relacionado com o produto das ações.

A comunicação escrita serve como prova do que foi dito oralmente (Carvalho, 2012).

A comunicação audiovisual é cada vez mais utilizada para a produção de vídeos, porque combinada palavras e imagens. Pode-se também inserir nesta forma de comunicação a videoconferência e a teleconferência (Carvalho, 2012).

Quanto à comunicação eletrónica, Cunha (2007) diz que esta forma de comunicação permite às pessoas coordenarem o seu trabalho e produzir resultados mesmo à distância e sem se conhecerem.

Do ponto de vista de Robbins e Judge (2012), a comunicação interna pode ser lateral ou vertical, sendo que esta última pode-se dividir em ascendente e descendente. A comunicação vertical descendente é utilizada pelos gestores e/ou chefias, que a utilizam para definir objetivos. Em contrapartida, a comunicação vertical ascendente pretende facultar o seu *feedback* em relação às chefias. Por fim, a comunicação lateral é a que se estabelece entre pessoas com a mesma posição hierárquica.

No sector do Turismo, em que se comercializa um produto imaterial, a necessidade de produzir uma imagem do local que se pretende vender ao turista, reforça a importância dos canais de comunicação para divulgar os atributos de um produto (Marujo, 2008). O produto turístico, por ser intangível, não permite a mostra do produto e impossibilita a comparação. Só é possível experimentar o produto no momento do consumo (Marujo, 2008). É um produto imaterial que não pode ser avaliado, por isso, é representado por descrições e fotos, e a sua compra é realizada pela expectativa e “promessa” de satisfação.

Marujo (2008) aponta as seguintes vantagens e desvantagens existentes nos meios de comunicação tradicionais, na comunicação turística:

- Os jornais alcançam grupos e regiões específicas, têm alta credibilidade e existe uma seleção do público de acordo com o tipo de publicação. Em contrapartida, têm uma vida muito curta, leitores e informação limitados e poucas fotografias;
- As revistas têm a possibilidade de colocar reportagens sobre os destinos, mais fotografias, têm uma vida mais longa comparado com os jornais, credibilidade e prestígio, alcançam grupos socioeconómicos elevados e geram conhecimento do produto. A única desvantagem é os promotores de turismo terem de comprar o espaço com bastante antecedência.
- No caso da televisão é excelente para alcançar o mercado de massas, combinação de som, texto e imagem, grande força emocional, mas tem um custo bastante elevado para os promotores.
- A rádio é boa para alcançar público-alvo em diferentes regiões, tem seletividade demográfica e geográfica e baixo custo para os anúncios. O único ponto contra é a informação não poder ser guardada nem revista e ter uma apresentação redutora.
- Os *outdoors* têm uma elevada taxa de exposição e baixo custo, porém mensagens muito curtas.

Para lá destes canais, existe também outro canal de comunicação, que são os folhetos, um canal de comunicação ainda bastante utilizado.

Para Guaraldo (2006), é difícil uma empresa não utilizar folhetos, uma vez que os folhetos são uma importante e a principal fonte de informação.

Segundo Balanzá e Nadal (2003), citados por Guaraldo (2006), os folhetos turísticos podem-se dividir em três tipos:

- Brochuras: geralmente possuem imagens de alta qualidade para passar o *status* de grandeza, o que pode fazer com que tenha um elevado custo;
- Folheto informativo: é um complemento na promoção do destino, geralmente nem menciona preços;
- Folheto de vendas: possui toda a informação sobre o produto/destino, desde imagens a preços.

Por outro lado, Ruschmann (2003), citado por Guaraldo (2006), divide os folhetos turísticos apenas em dois tipos:

- Folheto de carácter informativo: pretende tornar o destino mais conhecido, tendo por isso imagens e informações sobre tudo o que se pode fazer e comer no destino;
- Folhetos de carácter comercial: pretende estimular a venda, tendo toda a informação sobre hotéis e roteiros, incluindo preços.

O folheto turístico pode ser visto como um instrumento que compara os diversos produtos disponíveis para consumo no(s) destino(s), uma vez que inclui as características e preços, tornando mais fácil ao consumidor optar por aquele produto que melhor se enquadre nas suas necessidades.

Entre os diversos canais de comunicação destaca-se o folheto como o instrumento que tem mais impacto entre agentes de viagens, ao tornar mais visível a imagem de um produto (Wichels, 2014).

Todo o material promocional deve motivar e informar, trazendo informações sobre o destino como: atrativos naturais e culturais, eventos, unidades hoteleiras e restaurantes, transportes, comércio, entretenimento, entre outros (Pinto, 2014).

Para o presente estudo, o foco dos canais de comunicação recai sobre o folheto, por ser este o canal de comunicação que a Câmara Municipal de Évora utiliza para divulgar aos turistas os eventos culturais existentes na cidade, através do Guia da Semana.

### **3.5. A importância da divulgação e comunicação de eventos**

De acordo com Zanella (2003), citado por Neto (2014), “o evento desperta e estimula os sentimentos do coração, da mente e do apetite (...)”. Assim, os eventos são uma excelente forma de comunicar os valores e cultura de um destino e oferecem oportunidades de comunicação e divulgação do próprio destino, tanto aos organizadores do evento, como aos governos e instituições de vários sectores (Neto, 2014).

Quando o evento é bem organizado e planeado, pode manter, elevar ou recuperar a imagem de uma organização/destino junto ao seu público-alvo. Portanto, o evento pode



integrar uma estratégia de comunicação dirigida a um público-alvo bem identificado, ao mesmo tempo que divulga a marca de uma empresa, promove os seus produtos, potencializa as suas vendas e contribui para a expansão e a conquista de novos mercados (Marujo, 2008 e Neto, 2014). De acordo com Marujo (2008), os eventos atualmente são a mais nova forma de alavancagem de qualquer negócio. Sem eventos não se atrai público e conseqüentemente, não haverá vendas, promoções de marcas ou produtos, nem diversão. Os eventos tornam-se elementos de transformação social, de aculturação, de educação, conscientização e mobilização de massas, além de serem os maiores geradores de conteúdo para os media. Os eventos criam, recriam, inovam e reinventam. Não são já simples fatos, mas acontecimentos e agentes transformadores de toda a sociedade (Marujo, 2008).

Desta forma, entende-se que Barbosa (2012) considere imprescindível a implementação de um plano de marketing na elaboração de qualquer evento. As ações de marketing, particularmente da sua comunicação, são fundamentais para que o evento alcance os seus objetivos. Um evento pode também ser incluído como um dos componentes do marketing mix, por ser uma atividade de relações públicas e marketing com capacidade de reunir o negócio do patrocinador com os consumidores reais e potenciais num ambiente interativo. Essa combinação negócio-consumidor ocorre quando se trata da ocorrência de um facto e de um acontecimento que atraem o interesse das pessoas (Marujo, 2008). O evento, enquanto componente do mix de comunicação, tem como objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica do qual dispõe o poder expressivo com o intuito de contratar pessoas numa ideia ou ação (Marujo, 2008). O evento é também uma ferramenta que as empresas podem utilizar na otimização dos resultados no relacionamento com os seus públicos. Ao utilizar eventos, as empresas têm a oportunidade de reforçar o compromisso com os seus clientes potenciais e reunir os seus clientes reais (Neto, 2014).

Alguns autores indicam que a satisfação com a experiência turística resulta de dois fatores: “o nível de aspiração ou expectativa do indivíduo e a sua perceção do resultado.” Se a experiência superar as expectativas, o turista fica satisfeito, caso a experiência seja negativa, o turista fica insatisfeito (Engledow, 1977, citado por, Pinto, 2010:9).



Adaptando aos eventos, Marujo (2015) considera que existem os seguintes três motivos para os organizadores se empenharem em satisfazer o consumidor de eventos:

- Recomendação positiva a conhecidos;
- Fidelização do turista;
- Não é benéfico lidar com queixas.

Esta autora destaca ainda que “um turista de eventos insatisfeito é a pior publicidade que pode existir para o destino e para o produto evento, pois a disseminação de uma experiência negativa pode causar danos à credibilidade e imagem tanto do evento como do destino” (Marujo, 2015:39).

Smith e Brown (2008), citados por Marujo (2015:41), afirmam que quando falamos de “eventos, uma compreensão da satisfação dos consumidores pode servir para estimular o desenvolvimento de diversos eventos com sucesso”.

Na realização de um evento, a comunicação aparece como um conjunto de todas as atividades que são necessárias na organização desse mesmo evento de maneira a transmitir o mesmo aos turistas e aumentar as vendas, caso seja o caso (Pinto, 2014).

Tal como se verificou para o setor do turismo em geral, existem várias técnicas utilizadas para a comunicação de um evento, sendo elas as relações públicas, o marketing direto, as promoções de vendas e a publicidade (televisão, rádio, jornais e internet) (Pinto, 2014).

A comunicação e divulgação de um evento é pensada para atrair mais visitantes, não existindo nenhuma diferenciação na maneira como a imagem é exposta para o público-alvo.

De acordo com Duarte (2009), qualquer evento deve passar por quatro fases: conceção, pré-evento, evento e pós-evento.

- Na conceção é onde se determinam as ideias e a viabilidade do evento. Tal como definir objetivos e o público-alvo que se pretende captar;
- No pré-evento define-se tudo o que é necessário para a organização do evento;
- Na fase do evento, é quando o evento ocorre mesmo e se colocam em prática as fases anteriores;

- No pós-evento é quando se avalia o evento, se houve sucesso ou se foi um fracasso. A avaliação de um evento permite que se tente melhorar no futuro, mostrando o que correu bem e mal.

Quando se organiza um evento existem cinco perguntas a que devemos responder, de acordo com Duarte (2009):

- “Porquê?”: onde se explica o motivo de se pretender organizar o evento;
- “A quem?”: onde se define o público-alvo que se pretende alcançar, definindo os objetivos em função do mesmo;
- “Quando?”: definir em que altura se pretende que o evento ocorra. Sendo que existem fatores de sucesso ou insucesso (condições climáticas, horários, dia da semana, sazonalidade, etc);
- “Onde?”: tem que se ter em atenção se o local tem as condições necessárias para a realização do evento;
- “O quê?”: onde se define a natureza do evento.

Em suma, os eventos são a melhor maneira de comunicar as mais-valias e a cultura de um destino. Se um evento é bem organizado e planeado, vai passar uma boa imagem junto do público-alvo, que ficará satisfeito e irá recomendar positivamente, quer o evento, quer o destino.

Qualquer que seja o evento que se pense organizar, este deverá ter um plano de marketing. O papel do marketing na comunicação é muito importante para que o evento alcance os seus objetivos, uma vez que a comunicação e divulgação de eventos é sempre pensada para captar a atenção de mais turistas.

### **3.6. Conclusão**

A comunicação é fundamental para o sector turístico, particularmente em consequência da natureza intangível do produto turístico. A comunicação e o marketing turísticos têm como missão informar essencialmente das suas características experienciais, despertando um interesse que estimule uma ação: reserva ou compra. Porém, embora a comunicação

em turismo seja um processo basilar, são ainda poucos os estudos especializados em comunicação turística.

O produto turístico é vendido em confiança e promete a realização de um sonho, por isso, a desilusão do cliente com a propaganda falsa prejudica a imagem do turismo, sendo que a credibilidade é muito importante na comunicação turística.

Hoje em dia, os eventos são uma nova forma de incentivar e atrair pessoas para os destinos. Os organizadores de eventos devem empenhar-se em satisfazer o consumidor porque deste modo, ele recomendará o destino positivamente, poderá ficar um turista fidelizado, e porque não é benéfico ter turistas insatisfeitos. Um turista insatisfeito vai passar uma má imagem do destino e do evento, o que prejudicará a atração de novos turistas.

Todos os materiais de comunicação devem informar e motivar o potencial turista a visitar o destino.

As TIC vieram impulsionar a indústria das viagens e turismo. A internet tornou-se num poderoso instrumento de divulgação da informação, num muito curto espaço de tempo, e com vantagens notáveis em relação aos outros *media*. No mundo global em que vivemos, este é o meio mais eficaz e o único que permite fazer uma triagem relativamente ao interesse e pretensões dos turistas.

A internet no setor do turismo, ao apresentar a informação de forma atrativa, interativa, ilimitada e atualizada, permite aos turistas o conhecimento antecipado dos destinos e atividades, e pode agir como fonte de motivação e persuadir a viajar.

Os folhetos são os meios mais utilizados pelos potenciais turistas, quando estes estão no processo de planeamento e decisão do destino. O folheto é visto como um instrumento que compara vários produtos, facilitando a decisão do consumidor em escolher o que melhor se adequa às suas preferências, sendo ainda muito utilizado atualmente.

## **4. Metodologia**

### **4.1. Introdução**

A metodologia adotada é decisiva para o sucesso de toda e qualquer investigação científica que se pretenda efetuar. Por esse motivo, neste capítulo pretende-se apresentar detalhadamente o processo utilizado para desenvolver o estudo empírico associado a esta dissertação.

Assim, após a primeira fase de revisão de literatura (apresentada nos capítulos anteriores), passou-se à definição da metodologia mais adequada para analisar a existência (ou não) de uma adequada divulgação da programação cultural da Câmara Municipal de Évora que chega às unidades hoteleiras e está à disposição dos turistas.

Deste modo, considerou-se que a metodologia qualitativa seria a mais adequada a este objetivo, por permitir uma compreensão mais aprofundada das características particulares (Amaro, 2006). A observação direta não participante, e a aplicação de entrevistas semiestruturadas a rececionistas de unidades hoteleiras de Évora, bem como ao responsável pela comunicação e divulgação de eventos da Câmara Municipal de Évora foram os instrumentos de recolha de dados escolhidos. A análise de conteúdo é a técnica de análise de dados, por excelência, associada a técnicas de recolha de dados qualitativos, pelo que foi a técnica adotada neste estudo.

Deste modo, o presente capítulo divide-se em 3 secções: primeiro identificam-se as questões de investigação; depois apresentam-se os métodos de recolha de dados e por fim, identifica-se o processo de análise dos dados recolhidos.

### **4.2. Questões de Investigação**

Esta tese tem como principal objetivo estudar a comunicação e divulgação dos eventos culturais por parte da Câmara Municipal de Évora, pretendendo culminar na identificação de um conjunto de sugestões que ajudem a colmatar as falhas identificadas, caso estas existam, ou ajudar a tornar a divulgação mais efetiva, chegando a um maior número de visitantes. A questão de partida desta tese é: “A divulgação da



comunicação dos eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora é efetuada de forma eficaz para as unidades hoteleiras de modo a suscitar o interesse dos turistas?”.

Durante a revisão de literatura (capítulos 2 e 3) foram surgindo questões mais específicas, sendo estas as seguintes:

1. “A divulgação da comunicação está a ser efetuada da maneira correta?”;
2. “Que efeitos pode causar uma boa e má divulgação dos eventos no turismo em Évora?”;
3. “Os eventos existentes serão suficientes para atrair os turistas?”.

A resposta a estas questões foi obtida associando à revisão de literatura apresentada nos capítulos anteriores a realização do estudo empírico que se descreve detalhadamente nas secções seguintes.

#### **4.3. Métodos de recolha de dados**

De forma a obter a informação necessária para responder às questões de investigação, escolheu-se a entrevista semiestruturada e a observação não participante como técnicas de recolha de dados.

Numa investigação, a opção entre a análise quantitativa ou qualitativa é realizada de acordo com os objetivos do trabalho.

Na opinião de Amaro (2006, p. 161-162) “a metodologia qualitativa é geralmente utilizada quando a ênfase do estudo é colocada mais no significado do que na medição de um particular fenómeno (...) e é especialmente útil quando, mais do que medir um fenómeno se pretende compreendê-lo ou captar dimensões ou atributos que são por vezes bastante importantes, mas que têm pequena expressão numérica”.

Assim, o presente estudo irá utilizar uma metodologia qualitativa, recorrendo à observação não participante e à realização de entrevistas semiestruturadas, como instrumentos de recolha de dados.

Jonson & Onwegbuzie (2004) identifica as vantagens da metodologia qualitativa como sendo as seguintes:

- possibilita a adaptação dos dados às categorias de significados desenvolvidos pelos participantes;
- envolve recolha de dados em contexto real, o que contribui para uma compreensão integral dos fenómenos;
- permite personalizar e aprofundar o estudo através de informações detalhadas e específicas sobre a experiência pessoal;
- possibilita descrição pormenorizada da experiência turística evidenciando os fatores e contexto dos fenómenos;
- confere maior liberdade para o investigador conduzir a sua investigação em função das alterações ocorridas durante o estudo.

Estes autores apontam ainda como principais desvantagens desta metodologia a especificidade dos resultados; a dificuldade em prever e testar hipóteses e teorias; maior lentidão na recolha e análise dos dados; maior probabilidade do investigador colocar o seu cunho pessoal na interpretação dos resultados.

Yin (2011) considera que, para minimizar estas desvantagens, o investigador deve observar as seguintes regras básicas, de modo a obter um estudo o mais credível e realista possível:

- Clareza nos procedimentos;
- Ser rigoroso e objetivo na identificação dos procedimentos e cruzar informação para confirmar resultados;
- Fundamentar a investigação com estudos de casos reais e concretos.

Resumindo, um estudo qualitativo requer que o investigador utilize os princípios e regras básicas do método científico; a honestidade e precisão na recolha e análise de dados e transparência em todo o procedimento (Yin, 2011).

A entrevista é um processo de interação em que o entrevistador pretende obter informações acerca dos entrevistados. Os entrevistados são escolhidos de acordo com o tema da investigação e com os objetivos da mesma. A entrevista, tal como outro instrumento de investigação, apresenta algumas limitações na sua aplicação. Uma dessas limitações, é que está restrita a pequenos grupos.

De acordo com Fontana e Frey (1994), existem três tipos de entrevistas:

- Entrevistas estruturadas, que são suportadas por um questionário que no final permite comparar respostas e verificar diferenças entre os entrevistados;
- Entrevistas semiestruturadas, que são compostas por perguntas abertas e fechadas, é provável que o entrevistado expresse melhor o seu ponto de vista;
- Entrevistas abertas, existe liberdade para o entrevistado falar sobre o tema, sem um guião associado.

Fujisawa (2000) defende que o modelo mais utilizado é o da entrevista semiestruturada, que segue um guião de questões, permitindo uma organização flexível e a possibilidade de aumentar as questões à medida que as informações vão sendo fornecidas pelo entrevistado.

Utilizou-se a entrevista semiestruturada neste estudo, por se acreditar que coloca o investigador em contato direto com os entrevistados, compreendendo melhor assim os detalhes e o que pensam sobre o assunto, possibilitando a flexibilidade de introduzir questões que emirjam das próprias entrevistas.

Segundo Ritchie (2005), a entrevista, tal como outros métodos, tem pontos fortes e pontos fracos.

Como pontos fortes identificam-se os seguintes:

- Resultam em informações importantes e expressivas;
- Não requer escolaridade por parte do entrevistado;
- Permite registar sentimentos, emoções e ideias expressas pelo entrevistado de forma fidedigna;
- Permite fazer um estudo prévio sobre o tema a abordar.

Como pontos fracos, destacam-se os que se seguem:

- Possibilidade de influência do meio envolvente;
- Por norma aplica-se a uma amostra pequena, não é permitido generalizações;
- Pode ser difícil fazer comparações devido à heterogeneidade dos entrevistados e especificidade dos contextos;
- Poderá haver um espírito pouco colaborativo por parte dos entrevistados.

Na realização de entrevistas é indicado o uso de gravador, para que seja alargado o poder de registo e captação de elementos de comunicação de extrema importância, não

se perdendo informação (Schraiber, 1995). O gravador regista palavras, silêncios e mudanças de tom de voz, permitindo maior atenção ao entrevistado (Schraiber, 1995).

A pesquisa bibliográfica é essencial para se aprofundarem os conhecimentos e para o investigador avaliar as hipóteses de realização do trabalho de investigação. Concretamente, a revisão de literatura contribuiu para a definição da metodologia a adotar, na medida em que ajudou a conhecer metodologias utilizadas em estudos sobre os mesmos temas, possibilitando identificar alguns instrumentos de recolha de dados que por sua vez ajudaram a definir e fundamentar questões a colocar na entrevista adotada no presente estudo.

O presente estudo terá ainda um complemento às entrevistas, em termos de recolha de informação: será realizada observação não participante, para verificar se as unidades hoteleiras têm materiais de divulgação afixados, se estão à vista dos turistas/visitantes, se estão atualizados e o idioma em que se encontram.

Observar é um processo que possui partes para o seu desenvolvimento, sendo elas, o objeto observado, o sujeito, as condições e os meios, a partir dos quais se formula o objetivo da observação (Barton e Ascione, 1984).

Em relação à observação, de acordo com Pardal e Correia (1995), esta pode dividir-se em quatro tipos:

- Observação não estruturada, em que o investigador age livremente, não recorrendo a meios técnicos;
- Observação estruturada, a que permite o rigor da investigação, sendo possível o controlo de validade e limitando eventuais deformações de análise;
- Observação não participante, onde o observador é fundamentalmente um espectador;
- Observação participante, onde o observador vive a situação, sendo possível conhecer o fenómeno em estudo em maior profundidade.

Durante a observação, são registados dados visíveis de interesse para a pesquisa, sendo que os registos podem ser feitos por meio do uso de palavras-chaves, *check list* e códigos, que posteriormente serão transcritos (Danna; Matos, 2006).



A observação pode-se considerar fidedigna quando o observador é preciso e os seus registos são confiáveis. O observador não pode apenas estar próximo do objeto em estudo e observá-lo, é necessário olhar e registar (Batista, 1977).

Como referido no capítulo 2, os eventos podem acarretar, a longo prazo, benefícios como a promoção do destino, o combate à sazonalidade, aumentando as entradas de turistas, conduzindo a uma maior duração das estadias e das despesas turísticas. Particularmente, para a hotelaria, a realização de eventos pode representar uma dinamização importante, quer em termos de afluência de visitantes, como em termos de combate à sazonalidade. A hotelaria regista picos de taxas de ocupação durante as férias e festividades, mas a realização de eventos em época baixa permite alterar este cenário, representando os eventos culturais, geralmente pouco dependentes de condições climáticas, uma oportunidade interessante de dinamização deste sector. Por este motivo, optou-se por, no presente estudo, se analisar a perceção dos prestadores de serviço da hotelaria que contactam diretamente com os turistas sobre a efetividade da comunicação da C.M.E. acerca dos eventos culturais que promove na cidade a esse público. Escolheu-se a cidade de Évora como local a implementar o estudo empírico, por ser uma cidade classificada como Património da Humanidade, com uma concentração de recursos e atrações culturais distintiva, como se pode verificar em maior detalhe no capítulo 5 (caracterização de Évora). A relevância de estudar temáticas relacionadas com eventos culturais em cidades com esta classificação prende-se também com o facto de serem cidades que conseguem uma captação de mais turistas, turistas que procuram diferentes experiências, mas sempre com objetivos relacionados com a observação e/ou interpretação e/ou participação na cultura do local.

No âmbito do presente estudo, foram construídos dois guiões – o guião tabela 4.1, destinado aos rececionistas das unidades hoteleiras de Évora em estudo, e o guião tabela 4.2, destinado ao responsável pela comunicação e divulgação da Câmara Municipal de Évora.

**Tabela 4. 1 – Justificação das questões introduzidas no guião de entrevista aos rececionistas**

<b>Questão</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Questão de investigação</b>	<b>Autor</b>
Idade do inquirido	Caraterizar os inquiridos de acordo com o seu perfil sociodemográfico e verificar a existência ou não de eventuais diferenças nas opiniões acerca da importância dos eventos e da comunicação na área do turismo		Pinto, 2014
Sexo dos inquiridos			Pinto, 2014
Habilitações literárias e área de formação académica			Pinto, 2014
Função/Cargo/Hotel			Pinto, 2014
Qual o tipo de eventos a que os turistas mais aderem?	Tentar compreender se os turistas se interessam pelos eventos que existem na cidade	Os eventos existentes serão suficientes para atrair os turistas?	Cardoso (2013); Marujo (2015); Getz (2008)
Considera a frequência com que são realizados os eventos na cidade a suficiente? Porquê?	Com esta questão vai-se tentar compreender se os eventos existentes são considerados suficientes para captar e manter os turistas durante mais tempo no destino	Os eventos existentes serão suficientes para atrair os turistas?	Marujo (2015)
Considera que a realização de eventos pode trazer benefícios para o turismo da	Pretende-se conhecer a perceção sobre as mais-valias que a realização de eventos pode	Que efeitos pode causar uma boa e má divulgação dos	Getz (2008); Marujo (2014)

cidade de Évora? Se sim, que tipo de benefícios? Se não, que tipo de efeitos negativos?	representar para o turismo da cidade	eventos no turismo em Évora?	
Qual o papel dos <i>media</i> na divulgação de eventos?	Quando se realiza um evento é necessário saber a quem é direcionado, para existir uma adequada utilização dos meios de comunicação. Esta questão, ajuda-nos a perceber se os <i>media</i> estão a desempenhar algum papel na divulgação de eventos na cidade	A divulgação da comunicação está a ser efetuada da maneira correta?; Que efeitos pode causar uma boa e má divulgação dos eventos no turismo em Évora?	Cardoso (2013)
Recebe a informação dos eventos atempadamente?	Compreender se a divulgação dos eventos é feita com antecedência, uma vez que isso será essencial para que seja possível transmiti-la aos turistas, percebendo assim se a comunicação está a ser feita de forma eficaz	A divulgação da comunicação está a ser efetuada da maneira correta?	Tojal (2014); Marujo (2015)
Do seu ponto de vista, existem lacunas na divulgação dos eventos por parte da	Compreender se são percebidas lacunas na divulgação por parte da C.M.E.	A divulgação da comunicação está a ser efetuada da	Marujo (2014); Simões (2012)

Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora: Avaliação da divulgação e comunicação aos turistas através das unidades hoteleiras

C.M.E. às unidades hoteleiras? Quais?		maneira correta?	
Como considera que se podem ultrapassar as lacunas existentes?	Compreender se existem ações identificadas para ultrapassar as lacunas	A divulgação da comunicação está a ser efetuada da maneira correta?; Que efeitos pode causar uma boa e má divulgação dos eventos no turismo em Évora?	Cardoso (2013); Wolf (2002)
Considera que o Guia da semana se encontra bem estruturado? O que alteraria?	Perceber se o entrevistado considera que o conteúdo da comunicação é eficaz/cumpe o objetivo e contribui para atrair turistas	A divulgação da comunicação está a ser efetuada da maneira correta?	Richards e Palmer (2010); Getz (2009)
Com que frequência é entregue o Guia da semana?	Compreender se a comunicação às unidades hoteleiras é feita de modo sistemático organizado. Esta questão será também importante para comparar com a questão feita à C.M.E.	A divulgação da comunicação está a ser efetuada da maneira correta?	Pinto (2014); Leal (2008)
O que considera que podia ser feito para	Recolher opiniões de quem contacta	Os eventos existentes serão	Getz (2008); Simões (2012)



captar mais turistas?	diretamente com os turistas acerca da sua perceção de ações que poderiam vir a ter impacto na captação de turistas	suficientes para atrair os turistas?	
-----------------------	--	--------------------------------------	--

**Fonte:** Elaboração própria (com base nos autores mencionados na última coluna da tabela)

**Tabela 4. 2– Justificação das questões introduzidas no guião de entrevista à Câmara Municipal de Évora**

Questão	Objetivo	Questão de investigação	Autor
Considera que a maneira como é divulgada a cultura de um destino turístico pode afetar a sua imagem?	Introduzir a temática da relação entre os eventos e o turismo, compreendendo a sensibilidade da C.M.E. acerca desta temática	Que efeitos pode causar uma boa e má divulgação dos eventos no turismo em Évora?	Serreira (2014)
Quais os eventos a que os turistas aderem mais?	Obter a perceção acerca do tipo de eventos que atraí mais turistas à cidade, comparando posteriormente com a perceção dos rececionistas	Os eventos existentes serão suficientes para atrair os turistas?	Cardoso (2013); Serreira (2014); Castro (2002)
Como é feita a comunicação dos eventos? Considera que existem aspetos dessa comunicação que	Compreender como a C.M.E. realiza a comunicação dos eventos e se deteta algum aspeto que	A divulgação da comunicação está a ser efetuada da maneira correta?	Simões (2012); Gelder e Robinson (2011); Wolf (2002); Marujo (2008)

Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora: Avaliação da divulgação e comunicação aos turistas através das unidades hoteleiras

poderiam ser melhorados?	poderia melhorar		
Qual considera ser o principal tipo de materiais de divulgação, através do qual os turistas tomam conhecimento dos eventos? Porquê?	Compreender o que a C.M.E. considera ser o tipo de comunicação através do qual os turistas tomam conhecimento dos eventos	Que efeitos pode causar uma boa e má divulgação dos eventos no turismo em Évora?	Pinto (2014); Brandão (2006)
Com que frequência são entregues os materiais de divulgação?	Perceber a organização da entrega dos materiais e comparar com a questão feita aos rececionistas	A divulgação da comunicação está a ser efetuada da maneira correta?	Wichels (2014); Guaraldo (2006)
Têm feedback de quem recebe a comunicação?	Compreender se a C.M.E. procura conhecer a opinião dos parceiros, acerca da divulgação que efetua	A divulgação da comunicação está a ser efetuada da maneira correta?	Marujo (2015); Simões (2012)
Existe algum controlo da forma como é feita a entrega de materiais de divulgação?	Compreender se a C.M.E. sabe quando são entregues os materiais às unidades hoteleiras e como realiza esse controlo	A divulgação da comunicação está a ser efetuada da maneira correta?	Marujo e Serra (2013); Rosenblom (2002)
Pensam desenvolver mais eventos ao longo do ano, para atrair mais turistas? Se sim, que tipo de eventos?	Compreender se a C.M.E. pretende desenvolver eventos nas épocas mais baixas, que permitam	Os eventos existentes serão suficientes para atrair os turistas?	Getz (2008)

---

	trazer mais turistas à cidade		
--	-------------------------------	--	--

**Fonte:** Elaboração própria (com base nos autores mencionados na última coluna da tabela)

A realização das entrevistas aos rececionistas das unidades hoteleiras da cidade de Évora decorreu no período de 05 de janeiro a 27 de fevereiro de 2018. As unidades hoteleiras a incluir no estudo foram definidas como todas aquelas que, de acordo com a lista fornecida pelo Posto de Turismo de Évora (13 de dezembro de 2016) (ver apêndice IV), recebem o Guia da Semana e a informação fornecida pela C.M.E. sobre eventos na cidade. Esta lista identifica 28 unidades, das quais se consideraram 26 (ver apêndice V), em consequência das restantes já não existirem atualmente. Como referido anteriormente, e considerando o número relativamente reduzido de elementos que compõe a nossa população, considerou-se que seria adequado incluir a perspetiva de todas as unidades neste trabalho, tendo-se optado por seleccionar aleatoriamente 1 rececionista de cada unidade para realizar a entrevista associada a este estudo. Assim, foram contactadas as 26 unidades existentes, em que das 15 que se mostraram disponíveis a participar no estudo, compreendem um total de 99 rececionistas (ver apêndice VI), esta informação foi fornecida no momento da entrevista (nº rececionistas e nº de quartos e tipologias). Destas unidades, apenas 15 concordaram em participar no presente estudo, resultando em 15 rececionistas entrevistados.

Como referido, pretendeu-se entrevistar também o responsável pela comunicação de eventos da Câmara Municipal de Évora, para se tentar comparar “a intenção e a realidade”, contraponto a estes dados a perspetiva recolhida dos rececionistas das unidades hoteleiras. No entanto, apesar de todas as tentativas efetuadas (por email, telefone e presencialmente), a diferentes pessoas, nunca se obteve resposta, havendo sempre um adiamento do prazo para responder. Por esse motivo, optou-se por ter uma conversa informal com um técnico do Gabinete de Comunicação, que respondeu às questões do Guião, informalmente.

Para complementar a realização das entrevistas foi também realizada a observação não participante, como referido nesta mesma seção. Para tal fim, construiu-se uma grelha de observação que se apresenta na tabela 4.3.

**Tabela 4.3 – Grelha de observação não participante**

Hotel	Grelha de Observação						Notas do observador
	Tem materiais de divulgação	Os materiais de divulgação encontram-se visíveis	Local onde se encontra os materiais de divulgação	Que materiais de divulgação tem			
				Natureza	Culturais	Desportivos	

**Fonte:** Elaboração própria, com base em Pardal e Correia (1995) e Danna e Matos (2006)

#### 4.4. Métodos de análise de dados

Após a recolha de dados, houve a necessidade de organizar os dados de forma sistemática.

Depois de gravadas, todas as entrevistas foram transcritas e sujeitas a análise de conteúdo. O modo de transcrição das entrevistas é mais exigente a nível de tempo, mas permite um primeiro contato mais detalhado dos dados. A transcrição deve ser realizada pelo próprio entrevistador, ele ouve várias vezes cada gravação, escrevendo tudo (Pretti; Urbano, 1998).

O preenchimento da grelha de observação foi realizado durante o decorrer das entrevistas, sendo também sujeito a análise de conteúdo. Com a grelha de observação pretendeu-se verificar quais os materiais de comunicação que se encontravam em destaque nas unidades hoteleiras.

Concluída a transcrição das entrevistas e completada a grelha de observação, iniciou-se a análise dos dados. Tendo em conta o método de recolha de dados utilizado, a entrevista e a grelha de observação, o tratamento dos dados recolhidos foi realizado através da análise de conteúdo.



A análise de conteúdo “procura conhecer aquilo que está por detrás das palavras sobre as quais se debruça... É uma busca de outras realidades através das mensagens” (Bardin, 1977:44).

Para Oliveira et al (2003), a análise de conteúdo consiste na leitura pormenorizada de todo o material transcrito que tenha sentido para a pesquisa, assim como para a classificação em categorias ou temas.

Webber (1990) e Creswell (2009) identificam cinco fases gerais da análise de conteúdo:

- Preparação e organização dos dados;
- Identificação das principais categorias dos dados;
- Codificação das entrevistas;
- Comparação dos casos;
- Interpretação de resultados e conclusões.

Após a transcrição das entrevistas, as mesmas foram codificadas (cruzando categorias e palavra-chave), permitindo uma melhor análise dos resultados. A identificação de categorias teve como base as questões escolhidas para a entrevista.

A codificação de todas as entrevistas, permitiu ter uma visão geral dos dados, identificando dissemelhanças entre eles.

No capítulo 5, são apresentados os dados recolhidos e analisados segundo o procedimento metodológico aqui especificado.

#### **4.5. Conclusão**

Neste capítulo procurou-se apresentar ao pormenor e justificar todos os procedimentos metodológicos adotados e opções escolhidas.

A metodologia qualitativa foi escolhida, considerando que se trata de um estudo exploratório e acerca de uma temática/contexto muito específico.

Considerou-se a entrevista semiestruturada como o método mais adequado para recolher dados que permitissem responder ao principal objetivo do estudo.

Utilizou-se também a observação não participante, para complementar a recolha de dados e identificar outros aspetos que não seriam recolhidos através da entrevista.

Para a análise de dados recolhidos, recorreu-se à técnica da análise de conteúdo.

O capítulo que se segue procura apresentar de forma detalhada os dados recolhidos e analisados.

## **5. Contextualização do estudo empírico e apresentação de resultados**

### **5.1. Introdução**

Este capítulo inicia-se com uma breve contextualização do estudo empírico, destacando a sua pertinência e apresentando-se uma breve caracterização de Évora, cidade escolhida para desenvolver o estudo empírico. Esta caracterização de Évora (em termos geográficos, socioeconómicos e enquanto destino turístico) será realizada com base em dados secundários disponibilizados pelo INE, pela CME, pelo CIDEHUS (Centro de Investigação da Universidade de Évora) ou pela Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo.

Num segundo ponto procura-se compreender melhor a comunicação e divulgação de eventos culturais por parte da C.M.E. às unidades hoteleiras, recorrendo aos resultados obtidos na investigação realizada junto dos hotéis e da CM desta cidade. Foram entrevistados 15 rececionistas de diferentes hotéis da cidade, observou-se a exibição dos materiais de divulgação nesses hotéis e, na impossibilidade de entrevistar o responsável pela comunicação dos eventos na C.M.E., foram obtidas respostas a algumas questões, de modo informal, por um técnico do Gabinete de Comunicação (GC) da C.M.E.

Por fim, tentar-se-á responder às questões de investigação associadas a esta dissertação, apresentadas no capítulo 4. A resposta a estas questões resultou da análise das entrevistas realizadas e da observação efetuada.

### **5.2. Contextualização do estudo empírico**

De acordo com a revisão de literatura apresentada no capítulo 2 percebe-se a importância dos eventos culturais para os destinos turísticos, justificação para que ao longo dos anos estes tenham vindo a aumentar. Uma boa comunicação e divulgação desses eventos aos turistas que visitam os destinos parece ser um passo essencial para que os benefícios que o destino retira da realização desses eventos sejam maximizados. Espera-se com a realização deste estudo identificar falhas e estratégias de melhoria da comunicação e divulgação de eventos na cidade de Évora, particularmente a que é feita pela Câmara Municipal de Évora.

Évora é uma cidade histórica com várias particularidades de turismo cultural e (potencialidades para) dinamização de eventos culturais, que passam a ser apresentadas na secção subsequente.

### 5.2.1. Caracterização de Évora

A cidade de Évora caracteriza-se por concentrar o maior aglomerado populacional (49 252 habitantes, de acordo com os Censos 2011) e de serviços da NUT III o Alentejo Central. A tendência das últimas décadas é a transferência de população de meios rurais para as cidades (C.M.E., 2014).

A área do concelho de Évora ronda os 1.300 km<sup>2</sup> (5% da região do Alentejo, NUT II). A área urbana é constituída por, sensivelmente, 1600 hectares com 19 freguesias (7 urbanas e 12 rurais). O município é limitado a norte pelo município de Arraiolos, a nordeste por Estremoz, a leste pelo Redondo, a sueste por Reguengos de Monsaraz, a sul por Portel, a sudoeste por Viana do Alentejo e a oeste por Montemor-o-Novo (Figura 5.1.) (C.M.E., 2014).

**Figura 5. 1 - Enquadramento geográfico e territorial do concelho de Évora**



**Fonte:** Elaboração própria, com base em Wikipédia (2017) e Rádio Campanário (2018)



Em termos de acessibilidades, Évora situa-se numa localização privilegiada, ficando a menos de 2h de distância de Lisboa, quer por via rodoviária, quer por via ferroviária, situando-se entre o litoral alentejano e a estremadura espanhola, estando relativamente perto da plataforma portuária de Sines (que efetua o transporte marítimo, de cargas, entre o sul e o norte da Europa, tem também acesso rodoviário a toda a Europa (A6, IP2 e IC33), existindo ainda previsão de construção da ligação ferroviária LTM (linha de transporte de mercadorias) Évora-Caia). Évora destaca-se pela centralidade, como núcleo dinamizador do Alentejo através do comércio e serviços, e também como portadora de uma enorme herança patrimonial, cultural e académica. Todos estes fatores conferem à cidade um importante destino turístico com um leque de ofertas culturais bastante atrativas (C.M.E., 2014).

O clima da região de Évora é tipicamente mediterrânico (verões quentes e secos e invernos muito frios) (C.M.E., 2014).

Como consequência, os solos desta região são predominantemente derivados de xisto, barro e calcário, sendo solos de baixa fertilidade (C.M.E., 2014). Os solos mais ricos são os que se encontram na zona envolvente às linhas de água (Ribeira de Valverde, Degebe e Xarrama).

Estas características fazem com que a nível da atividade agrícola, predomine a cultura de cereais, pastagens e floresta de sobro, azinho, olival e vinhas (C.M.E., 2014).

Estes produtos são cada vez mais importantes, porque o turista que nos visita se tornou cada vez mais exigente com aquilo que pretende conhecer e a experiência que pretende levar consigo. As vinhas são dos principais recursos turísticos que atraem turistas à região, cada vez mais nota-se uma elevada procura por adegas e provas de vinhos.

De acordo com o estudo sobre a análise do perfil do visitante do centro histórico de Évora (Serra; Marujo; Borges e Caldeira, 2017), o turista de Évora possui entre 46 a 60 anos, tem formação ao nível do ensino superior, normalmente viaja em casal e/ou família. A nível da duração da estada, em Portugal para o ano de 2015, a média era de 8,28 noites, sendo que para Évora a média era de 3,20 noites, e a maioria do turista que visita a cidade tem viatura própria. Em termos de motivação, os principais pontos são o património construído e monumental e a gastronomia e vinhos. Sendo a principal

atração, a nível de monumentos, o Templo Romano. O turista que visita Évora, fica satisfeito com a visita e pretende voltar e recomendar a familiares e/ou amigos.

O turista que nos visita atualmente, é um turista mais instruído que pretende ter uma experiência o mais autêntica possível, e levar consigo o que de melhor cada região tem para oferecer.

### 5.2.2. Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora

Nesta secção irá apresentar-se os eventos que foram promovidos pela C.M.E. no último ano (Abril de 2017 a Abril de 2018), identificando a tipologia, com base no Guia da Semana<sup>1</sup>. Esta análise detalhada está refletida no Apêndice VII.

Ao analisar o Guia da Semana, como sumaria a tabela 5.1, foi possível concluir que a maior parte dos eventos que constam no material de divulgação, são de caráter musical, teatral e ainda o cinematográfico, realizando-se maioritariamente com periodicidade mensal.

**Tabela 5.1 – Eventos promovidos pela C.M.E. no último ano**

Tipo de Evento	Periodicidade	Nº total de eventos
Escultura	Pontual	1
Fotografia	Pontual	1
Performance	Pontual	1
Gastronómico	Pontual	1
Conferência	Pontual	1
Desportivo	Pontual	2
Dança	Pontual	2
Stand-up comedy	Pontual	6
Literário	Pontual	9
Cinematográfico	Permanente	22
Exposição	Pontual	33
Teatro	Permanente	34
Musical	Permanente	141

**Fonte:** Elaboração própria, com base no apêndice VII

<sup>1</sup> Capítulo 4. Metodologia

Os eventos que acontecem em menor número são espetáculos de dança, exposições e eventos relacionados com a literatura, como é o caso das apresentações de livros. Existem, ainda, alguns eventos anuais, como as comemorações do 25 de Abril e a Feira de S. João, são eventos permanentes que acontecem todos os anos.

Existem outros tipos de eventos realizados na cidade, sendo a sua organização realizadas por empresas particulares, e dos quais se destacam os eventos gastronómicos e vinícolas.

### **5.2.3. Caracterização turística**

O centro histórico da cidade foi declarado Património Mundial pela UNESCO em 1986, primeiro (e único, até à data) centro histórico integralmente classificado. Esta classificação deveu-se ao cumprimento dos critérios II a paisagem urbana do centro histórico ser um lugar único onde é possível compreender a influência arquitetónica portuguesa no Brasil, e IV e o centro histórico ser o melhor exemplo de uma cidade da era de ouro de Portugal após o terramoto de 1755 em Lisboa (UNESCO). Deste modo, advinha-se logo a existência de uma variedade considerável de recursos culturais na cidade.

A ocupação humana da região de Évora remonta à época da Pré-história, prova disso são alguns monumentos megalíticos, como a Anta do Zambujeiro e os Cromleques dos Almendres (C.M.E., 2014).

Dentro das atrações existentes, a grande maioria, é de caráter histórico-cultural. As principais atrações encontram-se dentro do centro histórico de Évora, como o Aqueduto da Água de Prata, Arco Romano de D. Isabel, Catedral de Évora, Chafariz da Praça do Giraldo, Igreja da Misericórdia, Igreja de São Francisco e Capela dos Ossos, Biblioteca Pública de Évora, Casa Cordovil, Convento dos Remédios, Teatro Garcia de Resende, Templo Romano, Termas Romanas, o edifício da Universidade de Évora e outras igrejas e capelas (C.M.E., 2014).



Como equipamentos culturais, existem os seguintes museus: Fundação Eugénio de Almeida, Museu Nacional Frei Manuel do Cenáculo, Museu do Artesanato e do Design e o Museu do Relógio (C.M.E., 2014).

Nos arredores de Évora, podemos encontrar a Aldeia da Terra, Anta Grande do Zambujeiro, Convento de S. Bento de Castris, Cromeleque dos Almendres e os Moinhos do Alto de S. Bento, a importância destas atrações deve-se ao fato de muitos turistas que se deslocam à cidade terem cada vez mais interesse em visitar espaços fora do centro histórico.

Tentando aproveitar a enorme riqueza cultural, enquanto dinamizadora de desenvolvimento turístico e local, têm sido projetadas infraestruturas que permitem o desenvolvimento de produtos turísticos que complementem o turismo cultural, das quais se destaca o investimento na pista de atletismo, no complexo desportivo de Évora (CDE) (C.M.E., 2014). O CDE possui uma pista de atletismo *standard* de seis corredores de 400m; pista de salto em comprimento/triplo e de salto com vara; campo de jogos em relva sintética; circuito de manutenção de 1600m; instalações de apoio; quatro balneários para atletas; duas unidades completas para atletas de mobilidade reduzida; duas unidades completas para árbitros/juízes/técnicos; sala funcional para preparação física, prevenção de lesões e apoio a eventos; arrecadação de materiais e produtos; sala técnica e posto médico; instalações sanitárias; sala de segurança e bancada com capacidade para 180 pessoas (C.M.E., 2014).

Outro produto turístico importante e conhecido da região é a gastronomia e vinhos.

Em termos de serviços turísticos relacionados com este produto, de acordo com a C.M.E. (2018) existiam na cidade 74 espaços de restauração, sendo que de acordo com o *tripadvisor*, de recomendar destacam-se o Botequim da Mouraria e a Taberna Típica Quarta-Feira, os dois restaurantes que se encontram melhor cotados neste *site* de opiniões de visitantes.

No que se refere aos vinhos, a cidade conta com 6 Quintas/Adegas que promovem o Enoturismo na região, das quais se destacam a Adega da Cartuxa e a Dona Dorinda, os dois espaços de Enoturismo que se encontram melhor cotados no *tripadvisor* com a opinião de visitantes.



De acordo com a CME (2018) (tabela 5.1), a cidade de Évora dispõe de 51 unidades de alojamento.

**Tabela 5. 2 – Unidades de alojamento em Évora**

Tipo de Alojamento	Quantidade
Alojamento Local	19
Hotel	17
Turismo Rural	11
Pousada	2
Parque de Campismo	1
Turismo de Habitação	1

**Fonte:** Elaboração própria, com base nas informações fornecida em C.M.E. (2018)

De salientar a existência de 19 estabelecimentos de alojamento, 17 hotéis, 11 estabelecimentos de turismo rural, 2 pousadas, 1 parque de campismo e 1 turismo de habitação. Em termos de capacidade de alojamento, Évora representa cerca de 0,55% da capacidade de alojamento de Portugal Continental (tabela 5.2). Relativamente à procura turística na região, e olhando para dormidas no último ano disponível (2016), Évora assume-se como o concelho que tem maior número de dormidas no Alentejo Central, representando 1,47% das dormidas no Alentejo.

**Tabela 5. 3 – Indicadores da atividade turística para Évora para o ano de 2016**

Indicador		Portugal Continental	Alentejo (NUT II)	Alentejo Central (NUT III)	Concelho Évora
Estada Média (nº noites)		2,8	1,8	1,6	1,6
Capacidade Alojamento	Nº camas	380 818	17 284	4 264	2 095
	%	100	4,54	1,12	0,55
Dormidas	Nº	31 892 281	1 085 673	470 499	330 149
	%	100	3,40	1,47	1,03

**Fonte:** INE (2017)

Segundo um estudo realizado por Serra (2016), as dormidas por tipologia de alojamento no Alentejo em 2015 cresceram em 2 948 061 dormidas, face a 2014. Sendo que, desse valor, cerca de 72% corresponde a residentes nacionais e 27% a residentes estrangeiros.

### **5.3. Apresentação dos dados recolhidos**

#### **5.3.1. Caracterização da amostra**

Tal como explanado no capítulo 4, foram realizadas 15 entrevistas semiestruturadas a rececionistas das unidades hoteleiras de Évora (tabela 4.3), durante o mês de janeiro e fevereiro de 2018.

As entrevistas foram dirigidas às unidades hoteleiras onde são entregues os materiais de comunicação e divulgação da C.M.E., de acordo com a lista de unidades hoteleiras da cidade, fornecida pelo Posto de Turismo da cidade (a lista dizia respeito ao ano de 2016). Logo à partida, consultando a referida lista, detetou-se uma primeira lacuna: a listagem não se encontrava atualizada, o que, por si só, poderá originar que unidades mais recentes, ou que por algum motivo não constem dessa lista, não recebam informação os materiais.

Os rececionistas entrevistados são maioritariamente do sexo feminino (10), com idades compreendidas entre os 21 e os 53 anos e com habilitações literárias de nível superior (11) e na área de turismo (11) (tabela 5.3).

**Tabela 5. 4 – Caracterização sociodemográfica dos entrevistados**

Nº Hotel/ Entrevista	Entrevistado - Caracterização			
	Idade	Género	Habilitações literárias	Área de formação
Entrevista 1	31	F	Licenciatura	Turismo
Entrevista 2	35	F	12º	Receção e atendimento
Entrevista 3	50	M	12º	Hotelaria
Entrevista 4	23	F	Licenciatura	Turismo
Entrevista 5	23	F	Mestrado	Gestão hoteleira
Entrevista 6	37	M	Licenciatura	Gestão hoteleira
Entrevista 7	30	M	12º	Científico natural
Entrevista 8	21	F	Licenciatura	Turismo
Entrevista 9	39	M	Licenciatura	Turismo
Entrevista 10	39	F	12º	-
Entrevista 11	25	F	Licenciatura	Saúde
Entrevista 12	31	M	Licenciatura	Turismo
Entrevista 13	24	F	Licenciatura	Turismo
Entrevista 14	53	F	Licenciatura	-
Entrevista 15	22	F	Licenciatura	Turismo

**Fonte:** Elaboração própria

### 5.3.2. Análise do conteúdo das entrevistas

#### Tipo de eventos

Foi pedido aos entrevistados que referissem o tipo de eventos a que os turistas mais aderem. As respostas foram variadas, sendo mencionados com mais frequência os eventos musicais e vinícolas. Como ilustram os seguintes excertos de entrevistas:

Entrevista 1: “concertos no verão”

Entrevista 3: “espetáculos de música”

Entrevista 4: “provas de vinhos”

Entrevista 5: “adegas”

Entrevista 7: “música ao vivo”

Entrevista 8: “eventos de carácter musical”

Outros entrevistados, referem também os eventos gastronómicos e culturais, sendo que apenas dois mencionaram eventos de carácter desportivo.

### **Frequência da realização de eventos**

Quando questionados sobre se a frequência da realização de eventos é ou não suficiente, a maior parte dos entrevistados respondeu como sendo insuficiente. Foi referido existirem poucos eventos e que os eventos que são realizados não chegam para atrair e fidelizar turistas. Esta opinião é ilustrada pelos seguintes excertos de discursos:

Entrevista 2: “poucos eventos”

Entrevista 7: "acho que há pouca coisa a acontecer "

Entrevista 9: "poderiam existir mais eventos e iniciativas "

Entrevista 15: "deviam ser realizados com mais frequência, pois na época baixa continuam a existir turistas, apesar de em menor número, que se queixam de não existir nenhum tipo de animação na cidade"

Em minoria, e tendo em conta o tipo de hotel em que trabalham, houve 4 entrevistados que consideraram a realização de eventos suficiente, tendo em conta o tipo de clientes que a sua unidade hoteleira recebe. Estes entrevistados trabalhavam em unidades em que o tipo de clientes que têm deslocam-se à cidade maioritariamente em negócios, pelo que não aderem muito a eventos.

### **Benefícios dos eventos**

Quando questionados sobre os benefícios que os eventos podem trazer para a cidade, 11 entrevistados mencionaram a atração de turistas, como ilustram os seguintes testemunhos:

Entrevista 1: “manter ocupadas [as pessoas, turistas]”; “atrair mais pessoas”

Entrevista 3: “há sempre pessoas que vêm”

Entrevista 4: “quanto mais eventos houver mais os turistas aderem e mais a cidade evolui”

Entrevista 6: “vêm pessoas”

Entrevista 7: “desloquem-se [os turistas] de propósito para vir ver eventos”

Entrevista 13: “mais eventos, que atraiam mais turistas”



Entrevista 14: “coisas que são mesmo típicas da região, isso eles [visitantes] gostam”

Foram também referidos o aumento da estadia e a fidelização de turistas, como benefícios da dinamização de eventos, mas apenas por 4 entrevistados.

### **Papel dos *media***

Acerca do papel dos *media*, a maioria dos entrevistados (13), afirma que o papel destes meios de comunicação é bastante importante, por ser a forma mais eficaz para divulgar eventos e chegar a um maior número de pessoas. Os seguintes excertos de entrevistas deixam essa opinião bem clara:

Entrevista 7: "hoje em dia cada vez mais tem um grande impacto "

Entrevista 8: "permitem que a informação chegue a um maior número de pessoas"

Entrevista 12: “são muito importantes, principalmente hoje em dia a internet”

Entrevista 13: "sem eles não se consegue saber o se passa"

Apenas 2 entrevistados referem que o papel dos *media* é bastante importante, mas que no caso da cidade de Évora em concreto, deveria existir algumas melhorias.

### **Informação dos eventos atempadamente**

A receção atempada da informação acerca dos eventos dinamizados na cidade, foi outro tema onde as respostas foram unânimes: todos os entrevistados mencionaram que a informação dos eventos que recebem chega atempadamente, quando se trata do Guia da Semana. Porém, identificaram como problema o facto de nem sempre receberem informação sobre outros eventos que ocorram na cidade, organizados por outras entidades e que não estejam contemplados no Guia da Semana.

### **Lacunas na divulgação e comunicação de eventos**

Quando questionados sobre a existência de lacunas, foram obtidas diversas respostas. Uma das falhas apontadas (5 entrevistados) foi o facto do Guia da semana se encontrar unicamente em português e não estar traduzido noutras línguas, não sendo acessível aos turistas estrangeiros. Outra lacuna identificada (3 entrevistados) dizia respeito ao curto período em que alguns monumentos estão abertos (horário de funcionamento muito

restrito, como por exemplo, o horário da Sé Catedral que é das 9 – 12:20h e das 14 – 16:50h).

### **Estrutura Guia da Semana**

Dos 15 entrevistados, 10 consideram que o Guia da Semana se encontra bem estruturado e não alterariam nada. Já os restantes 5 entrevistados apontaram algumas melhorias que iriam tornar o Guia da Semana mais apelativo, nomeadamente: o *design*, que deveria ser mais atrativo (Entrevista 8: "design mais apelativo e ter versões em várias línguas"); a dimensão ser maior (Entrevista 13: "acho que podia ter outra estrutura sem ser, aquele quadrado pequeno"); e a diversidade de idiomas (Entrevista 14: "a língua de certeza, o idioma"). Houve ainda a sugestão de o guia passar a integrar uma agenda trimestral.

### **Periodicidade de entrega do Guia**

Quando questionado sobre a periodicidade com que são entregues os materiais de divulgação, todos responderam ser semanal, à exceção de um entrevistado que mencionou receber o Guia de mês a mês ou de 3 em 3 semanas. Este resultado evidencia que a entrega é feita com regularidade, estando assim a informação sempre atualizada para os turistas.

### **Atividades a desenvolver futuramente para atrair mais turistas**

Quando questionados sobre o que poderia ser feito para captar mais turistas, as respostas foram muito díspares. As únicas sugestões que reuniram consenso foi a necessidade de existência de mais eventos e de uma maior/melhor divulgação dos mesmos.

Alguns (2) entrevistados, salientaram como sugestão de melhoria, a criação de um mini livro com mais informações sobre os eventos, ou até a criação de uma agenda trimestral, em consequência de considerarem o Guia da semana pouco atrativo. Um dos entrevistados mencionou que deveria existir manutenção dos espaços/equipamentos,

mencionando, em particular, o caminho que faz o acesso ao Cromeleque dos Almendres.

Um outro entrevistado, mencionou a criação de uma feira medieval “a sério”, uma vez que a que já acontece na cidade é demasiado pequena e não consegue captar tanto a atenção dos turistas.

### 5.3.3. Análise do conteúdo da Observação da exposição de materiais de divulgação de eventos

No que toca à observação não participante, foi observado onde cada unidade hoteleira tinha os materiais de comunicação e se os mesmos se encontravam de fácil acesso, como ilustra a Grelha de observação apresentada no capítulo 4.

A tabela 5.4 permite verificar que todas as unidades hoteleiras entrevistadas têm materiais de comunicação sobre eventos culturais disponíveis para os visitantes. Este resultado não surpreende uma vez que são unidades das mais conhecidas na cidade. Relativamente ao local onde estes materiais se encontram, a maior parte das unidades tem estes materiais no balcão da receção, estando assim de fácil acesso ao turista. Verificou-se que as unidades hoteleiras têm exclusivamente disponíveis folhetos relativos a eventos culturais, verificando-se que apenas 1 unidade tinha cartaz de eventos desportivos e também apenas 1 tinha folhetos e cartazes sobre eventos culturais.

Tabela 5. 5 – Grelha de observação preenchida

Hotel	Observação Não Participante					
	Tem materiais de divulgação	Os materiais de divulgação encontram-se visíveis	Local onde se encontra os materiais de divulgação	Que materiais de divulgação tem		
				Natureza	Culturais	Desportivos
1	x	x	Receção	-	Folheto	-
2	x	x	Receção	-	Folheto	-
3	x	x	Sala de	-	Folheto	-

			convívio			
4	x	x	Atrás da receção	-	Folheto/ Cartazes	-
5	x	x	Receção	-	Folheto	-
6	x	x	Receção	-	Cartazes	-
7	x	x	Receção	-	Folheto	-
8	x	x	Receção	-	-	Cartaz
9	x	x	Receção	-	Folheto	-
10	x	x	Receção	-	Folheto	-
11	x	x	Receção	-	Folheto	-
12	x	x	Receção e sala de convívio	-	Folheto	-
13	x	x	Num livro que se encontra na receção	-	Folheto	-
14	x	x	Receção	-	Folheto	-
15	x	x	Receção	-	Folheto	-

**Legenda:** x – observou-se a existência do pressuposto; – não existia informação

**Fonte:** Elaboração própria

#### **5.3.4. Análise da entrevista à C.M.E.**

Na impossibilidade de realizar a entrevista presencial à C.M.E. as respostas às questões foram obtidas informalmente, em conversa com um técnico do GC, que forneceu algumas informações sobre as questões existentes na entrevista.

#### **Divulgação da cultura e imagem do destino**

A conversa com o trabalhador da C.M.E. permitiu constatar que a instituição considera que a maneira como é divulgada a cultura de um destino turístico pode afetar a sua imagem, considerando-se que a qualidade e quantidade da divulgação pode afetar a identidade dos destinos, ajudando a tornarem-se diferentes.



### **Eventos mais atrativos para os turistas**

Relativamente a esta questão, parece não existirem dados concretos, porém a perceção do técnico é a de que os eventos aos quais notam uma maior adesão, são os que acontecem em espaço público e que são gratuitos, quer por visitantes, quer por residentes.

### **Canais de comunicação e aspetos a melhorar**

De acordo com a fonte entrevistada informalmente, os eventos são comunicados através de vários canais, especialmente em suporte papel (em vitrines, mupis, *outdoors*, cartazes e o Guia da semana) e em suporte digital (no *site* da C.M.E. e na página de *facebook* da Agenda Cultural). Foi ainda referido que existem sempre aspetos a melhorar, nomeadamente a possibilidade de impressão de mais exemplares em papel, uma vez que a quantidade entregue é reduzida e por vezes poderá ser difícil chegar a todos os visitantes, especialmente no verão que é quando há uma afluência maior de visitantes.

### **Principal material de divulgação dos eventos**

Os principais materiais de comunicação são o Guia da Semana e os materiais disponíveis *online*, onde, segundo esta fonte, a informação se encontra disponível em português e inglês. O Guia da Semana está sempre disponível no Posto de Turismo, podendo os turistas tomar conhecimento dos eventos dessa forma.

### **Frequência da entrega/atualização dos materiais**

O Guia da Semana é entregue todas as sextas-feiras. Os mupis e *outdoors* são mudados consoante o acordado com os agentes, normalmente semanalmente ou mensalmente. As *vitrinas* são atualizadas com mais frequência, normalmente várias vezes por semana, tendo em conta também as datas dos eventos. Em relação às plataformas *online* a gestão é feita diariamente, garante o técnico.

### **Feedback sobre a comunicação**

Foi referido que não existe nenhum mecanismo que permita avaliar a forma como a comunicação é recebida pelos parceiros ou pelos turistas. O *feedback* que a C.M.E. recebe é informal e através das redes sociais, *site* e e-mail.

### **Controlo da entrega de materiais**

Relativamente ao controlo da entrega dos materiais, o GC da C.M.E. controla o número de materiais que são distribuídos nos diversos locais e garante que os mesmos são entregues nos locais parceiros, existe uma pessoa encarregue de entregar os materiais nas unidades hoteleiras de forma a garantir que a informação chega aos locais.

### **Realização de mais eventos para captar turistas**

Sobre esta questão, apesar de não ser da competência do entrevistado, referiu que quer a autarquia, quer os agentes culturais têm aumentado o número de eventos realizados e que um exemplo da aposta e da intenção de continuar a apostar nessa atividade é a candidatura de Évora a Capital Europeia da Cultural em 2027.

## **5.4. Conclusão**

Na primeira seção deste capítulo, caracterizou-se o concelho de Évora local onde foi desenvolvido o estudo empírico.

Évora é uma cidade que apresenta um desenvolvimento turístico considerável, com grande importância para o desenvolvimento do Alentejo Central (NUT III em que está inserida). A sua classificação como Património Mundial afirma-a enquanto destino cultural diferenciado e reveste-a de maior relevância enquanto potencial palco para eventos culturais.

Relativamente às entrevistas efetuadas aos rececionistas, 10 eram do sexo feminino e 5 do sexo masculino, sendo que a faixa etária compreendia entre os 21 e os 53 anos. Dos 15 entrevistados, 11 têm habilitações ao nível do ensino superior, sendo que esses mesmos 11 são formados em turismo.

Os tipos de eventos identificados como os mais atrativos para os turistas são os musicais, os vinícolas, os gastronómicos, os culturais e, por último, os desportivos.

Relativamente à frequência da realização de eventos, os rececionistas sentem que não é suficiente, porque embora nos últimos anos tenham vindo a aumentar, estes eventos tendem a concentrar-se todos na mesma altura da semana – fim-de-semana.

Questionados quanto aos benefícios que estes eventos podem trazer para a cidade, a maioria considerou o maior poder de atração de turistas. Sobre o papel dos *media*, estes são considerados o meio de comunicação mais importante.

Na identificação de lacunas relativas à comunicação dos eventos culturais promovidos pela C.M.E., registou-se o fato do Guia da Semana se encontrar unicamente em português e não estar traduzido noutras línguas, para os turistas estrangeiros e o horário dos monumentos que se considerou ser muito curto para estadias de uma só noite. A nível da estrutura do Guia da Semana, foi sugerido que tivesse outro *design* e uma maior dimensão, para poder conter toda a informação sobre os eventos.

Foi ainda possível identificar algumas práticas a desenvolver futuramente, com o objetivo de captar mais turistas. Nesse sentido, os entrevistados aconselham a realização de mais eventos e uma maior divulgação dos mesmos.

No que respeita à colocação do material de comunicação em local de fácil acesso e boa visibilidade, observou-se que, na sua maioria, todas as unidades hoteleiras os colocavam no balcão da receção, que se considera ser o local mais eficaz para o efeito. O material de comunicação que se observou existir em todas ou quase todas as unidades entrevistadas, é o Guia da Semana.

Por último, a entrevista realizada à C.M.E. foi uma conversa informal, onde se obteve algumas informações direcionadas com a temática do estudo que nos possibilitou compreender melhor alguns aspetos. O técnico afirmou que existe um controlo na entrega dos materiais, que o Guia da Semana se encontra em português e inglês, porém as unidades hoteleiras afirmam que ter o Guia unicamente em português é um ponto fraco. Nesta questão existiu alguma discrepância e para se tentar compreender os diferentes pontos de vista, consultou-se um Guia da Semana. Constatou-se que realmente existe informação em português e inglês, mas não a totalidade, por exemplo,

no Guia, a descrição do evento encontra-se em português e o título e uma mini síntese encontra-se em inglês. A C.M.E. garante que os materiais de divulgação são atualizados com bastante frequência, alguns semanalmente e outros quase diariamente, dependendo do local em que se encontrem. Não existe nenhuma maneira de verificar a forma como a comunicação é recebida por parte das unidades hoteleiras, mas este seria um ponto bastante importante para que se conseguisse perceber de ambas as partes o que se poderia melhorar, devia existir maior contacto entre a C.M.E. e as unidades da região.



## **6. Conclusões**

### **6.1. Introdução**

Esta dissertação teve como principal objetivo estudar a comunicação e divulgação de eventos culturais promovidos pela Câmara Municipal de Évora às unidades hoteleiras. Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões desta dissertação, tentando igualmente apresentar as respostas às questões de investigação e apresentam-se as limitações da investigação, bem como algumas sugestões para investigação futura.

### **6.2. Principais conclusões e implicações**

A questão de investigação inicialmente colocada foi “A divulgação da comunicação dos eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora é efetuada de forma eficaz para as unidades hoteleiras de modo a suscitar o interesse dos turistas?”. Durante a revisão de literatura realizada nos capítulos dois e três, foram surgindo questões mais específicas, que foram sistematizadas no capítulo quatro. A resposta a estas questões possibilitou responder com mais detalhe à questão principal, respostas que foram obtidas através da revisão de literatura (capítulos 2 e 3) e do estudo empírico (capítulo 5).

Fez-se uma revisão de literatura com o objetivo de compreender mais sobre o conceito de evento. Constatou-se que o conceito tem sido analisado por diferentes autores, não existindo um consenso na sua definição ou nas suas tipologias, destacando-se apenas alguns elementos e características em comum nos diferentes conceitos sugeridos na literatura. A tipologia que se considerou neste estudo foi baseada em autores (Raj, Walters e Rashid (2009)) que identificam os eventos por categorias temáticas, especificamente os eventos culturais. Verificou-se ainda a importância que os eventos hoje em dia têm para o turismo, sendo que existem várias deslocações motivadas pela participação num evento que ocorre em determinado destino, podendo mais tarde o turista voltar ao local visitado, por outros motivos. Nesta dissertação analisou-se concretamente o caso dos eventos culturais, pois são o tipo de eventos que tem sido referido como permitindo uma maior visibilidade para os destinos turísticos.

Ao longo do terceiro capítulo apresentaram-se conceitos e teoria sobre a comunicação de eventos, abordando a comunicação em turismo, a importância da comunicação em

turismo, os canais de comunicação para a divulgação de informação e a importância da divulgação e comunicação de eventos. A comunicação é um processo fundamental para o turismo. Sendo que o turismo é um produto intangível, a comunicação tem um papel ainda mais importante na sua divulgação. É através dos canais de comunicação que o turista fica a conhecer e escolhe o destino antes de o visitar. Por esse motivo, a imagem que é transmitida nessa comunicação, por esses canais de comunicação, assume uma importância acrescida face à que tem em outras atividades económicas, uma vez que é o primeiro contacto que o turista vai ter e dela irá depender a compra ou não.

De seguida, no capítulo quatro, foi apresentada detalhadamente a metodologia, quer ao nível da recolha de dados, quer ao nível da análise dos dados recolhidos. Com base na revisão de literatura efetuada sobre os eventos e o turismo, verificou-se que as metodologias qualitativas seriam indicadas para analisar de forma exploratória a temática pretendida. A entrevista semiestruturada (dirigida aos rececionistas de unidades hoteleiras e à C.M.E.) e a observação não participante (dos materiais de divulgação disponibilizados nas unidades hoteleiras aos turistas) foram as técnicas de recolha de dados consideradas mais adequadas para recolher toda a informação necessária ao presente estudo. Dessa escolha decorreu que a análise de conteúdo seria a técnica de análise de dados por excelência para tratar os dados recolhidos.

No quinto capítulo caracterizou-se o contexto do estudo empírico e apresentaram-se os principais resultados desse estudo. Assim, começou-se por caracterizar o concelho e cidade de Évora, em termos geográficos, socioeconómicos e demográficos. Dessa caracterização concluiu-se que este concelho é o concelho com maior concentração de dormidas, o Alentejo (NUT II) representa 3,40% das dormidas, em que 1,03% são dormidas do concelho de Évora. Concluiu-se desta análise que o concelho e a cidade possuem grandes potencialidades para o desenvolvimento turístico.

Analisando as entrevistas aos rececionistas de unidades hoteleiras da cidade, foi possível verificar que os eventos musicais e vinícolas são aqueles que mais atraem os turistas que se hospedam nos hotéis da cidade de Évora, conclusão que não surpreende, dados os recursos endógenos locais muito relacionados com a cultura do vinho e a forte aposta que tem sido feita pelo Município na promoção de eventos culturais

(particularmente os musicais) ao ar livre, durante os meses de primavera e verão. Em relação à frequência da realização de eventos, os rececionistas consideram-na insuficiente, destacando que os eventos tendem a concentrar-se todos na mesma altura da semana, deixando os restantes dias vazios. Esta lacuna parece poder contribuir para agravar situações de sazonalidade que se observam no destino (capítulo 2, ponto 2.4.), além de propiciar uma perda de oportunidade de reter turistas durante a semana, por períodos mais longos, perdendo os potenciais benefícios económicos que daí decorreriam.

Estes entrevistados referiram também que a atração de turistas é o grande benefício que os eventos trazem para a cidade e o papel dos *media* foi considerado bastante importante para essa atração. Consideram ainda que a informação sobre os eventos da cidade que as unidades hoteleiras recebem (Guia da Semana) chega atempadamente, identificando como problema a falta de informação de alguns eventos que decorrem na cidade e não constam no Guia da Semana, referindo que nem chegam a receber informação de alguns eventos promovidos por outras entidades. A nível de lacunas existentes, foi mencionado o facto do Guia da Semana se encontrar unicamente em português. Uma vez que Évora tem muitos turistas estrangeiros (ver capítulo 5, secção 5.2.2.), seria bom apostar na tradução do Guia da Semana também para inglês, para que essa informação fique acessível para todos os que visitam a cidade. Outra lacuna identificada pelos entrevistados foi o horário de visitação dos monumentos ser muito reduzido. Eventualmente esta lacuna poderia ser facilmente minimizada com adoção de horários rotativos para os trabalhadores ou/e, eventualmente, aumento do número de empregados nos locais, situação que pode encontrar alguma dificuldade de implementação relacionada com as dificuldades orçamentais das Câmaras Municipais nacionais. Outro tema abordado nas entrevistas foi a estrutura do Guia da Semana, acerca da qual os entrevistados acham que se encontra bem estruturada e não alterariam nada. Sugeriram, no entanto, algumas melhorias como a tradução para outras línguas, como mencionado anteriormente, e a melhoria em termos do *design* mais apelativo e de aumento da dimensão, para que a informação fornecida possa ser mais completa. Das entrevistas foi ainda possível apurar que a entrega dos materiais de comunicação é feita semanalmente,



concluindo-se que sempre que sai o Guia da Semana, ele é efetivamente entregue nas unidades hoteleiras. Foram ainda recolhidas sugestões de atividades a desenvolver futuramente. Para além do aumento do número de eventos promovidos e da sua desconcentração ao fim de semana, os rececionistas referiram outros aspetos como a manutenção do acesso ao Cromeleque dos Almendres, que é um dos principais pontos de interesse, mas tem um mau acesso e a deslocalização da feira medieval para o Rossio de S. Brás, um espaço amplo que possibilita realizar uma feira de maiores dimensões, captando assim a atenção de mais turistas. No entanto, considera-se que apesar da sugestão de melhoria dos acessos a atrações turísticas ser de indiscutível importância, à luz das características da feira medieval, questiona-se se a sugestão apresentada deve merecer consideração, uma vez que a deslocalização proposta implica uma alteração total de ambiente (a feira neste momento decorre em pleno Centro Histórico) que pode descaracterizar o evento, levantando ainda mais questões relativas à autenticidade procurada pelo turista cultural (ver capítulo 2).

Em relação às conclusões retiradas da observação efetuada, verificou-se que todas as unidades hoteleiras têm materiais de comunicação à disposição dos turistas. Verificou-se a inexistência de materiais de comunicação relativas a algumas tipologias de eventos, julga-se que pelo facto de na altura em que decorreram as entrevistas, não existir nenhum evento desse tipo na cidade.

A informação obtida da C.M.E., permitiu verificar que existe controlo na entrega dos materiais e que estes são atualizados com frequência. Em relação ao Guia da Semana e outros materiais, a C.M.E. afirmou que a informação está disponível em português e inglês, mas tal não corresponde com a opinião expressada pelos rececionistas, que mencionaram receber a informação unicamente em português. Esta contradição entre a informação obtida da C.M.E. e dos rececionistas, evidencia uma necessidade de se apurar o porque desta contradição, tendo-se verificado o Guia da Semana e constatou-se que na maioria dos eventos só o título se encontra em inglês, juntamente com uma mini-síntese, em poucos casos, o que não ajuda muito o turista, uma vez que a descrição do evento está realmente em português.



Considera-se ser uma boa aposta a incluir, eventos gastronómicos e vinícolas, sendo que é um dos grandes potenciais da cidade de Évora.

Relativamente à pergunta de partida “A divulgação da comunicação dos eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora é efetuada de forma eficaz para as unidades hoteleiras de modo a suscitar o interesse dos turistas?”, a resposta foi alcançada com a revisão de literatura (capítulo 2 e 3) e com o estudo empírico (capítulo 5). A revisão de literatura possibilitou concluir que a comunicação é essencial no sector do turismo, uma vez que o produto turístico é intangível. Atualmente, os eventos são uma nova forma de captar mais pessoas, pelo que se existir uma boa comunicação dos mesmos, os destinos recebem mais pessoas. É também igualmente importante satisfazer o turista, para que este passe uma boa imagem do destino/evento e assim atrai-a mais pessoas. O estudo empírico foi um complemento da revisão de literatura, que permitiu concluir que existem alguns aspetos que poderão ser melhorados, de forma a manter mais turistas na cidade. Aspetos esses que passam maioritariamente por uma maior divulgação dos eventos existentes na cidade e pela estrutura do Guia da Semana que poderia ser melhorada.

### **6.3. Principais limitações**

Ao longo desta investigação foi necessário fazer escolhas e refletir sobre as limitações que delas resultaram.

Em termos de enquadramento teórico, a primeira limitação surge ligada à temática dos eventos culturais, sobre os quais não existem muitos estudos que permitam delimitar claramente o conceito e tipologias.

Outra limitação, já relacionada com o desenvolvimento do estudo empírico, nomeadamente da realização das entrevistas aos rececionistas das unidades hoteleiras, foi a dificuldade (e em alguns casos impossibilidade total) de contacto com os diretores para solicitar autorização para realização das entrevistas aos colaboradores. Esta dificuldade, fez com que existisse uma dimensão da amostra diferente da inicialmente pretendida, apesar dos esforços e do tempo investido para se conseguirem entrevistar todas as unidades hoteleiras.

A entrevista à C.M.E. foi também uma limitação neste estudo, porque apesar das várias tentativas para realizar a entrevista, não se obteve resposta formal, pelo que as informações foram obtidas informalmente por um técnico do GC.

Por fim, passar-se-ão a enunciar algumas propostas de linhas de investigação para futuros estudos.

#### **6.4. Sugestões para investigação futura**

Considera-se fundamental que esta dissertação seja complementada com outros estudos e projetos de investigação que permitam perceber melhor a temática dos eventos culturais.

Em termos de investigação que permita o alargamento do âmbito de análise desta dissertação, eles podem ser realizados a vários níveis, nomeadamente aquelas que se debrucem, essencialmente, sobre a avaliação de todas as implicações que a comunicação dos eventos culturais pode ter na captação de turistas e na imagem do destino. Projetos relacionados com a avaliação do tipo de eventos oferecidos na cidade e o seu grau de adequação aos segmentos-alvo, são projetos que permitirão perceber mais concretamente o que será necessário reformular ou criar na oferta de eventos e de serviços turísticos em geral, para maximizar os benefícios que os turistas podem trazer para o destino e poderão funcionar como um complemento importante deste estudo. Pensa-se, também, interessante alargar o âmbito de aplicação das entrevistas, aumentando a dimensão da amostra, para que seja possível um conhecimento mais alargado da procura turística do concelho de Évora.

Destaca-se que, talvez por ser uma temática pouco estudada e bastante atual, se verificou que os rececionistas que participaram no estudo valorizaram a temática em estudo e mostraram interesse na investigação. Esta constatação parece ser um bom indicador também para a realização de investigações futuras nesta área.

## 7. Referências Bibliográficas

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

Andrade, J. (2002). *Turismo: fundamentos e dimensões*. São Paulo: Ática.

Araújo, L. (2017). “Ao lado das empresas e das organizações” In ME e Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*.

Barton, E. J.; Ascione, F.R. (1984). Direct observation. In: Ollendick, T. H.; Hersen, M. *Child behavioral assessment: principles and procedures*. New York: Pergamon Press.

Batista, F. (2013). Planeamento Estratégico para Eventos: Um estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas pela Oktoberfest de Santa Cruz do Sul/RS. *Revista de Cultura e Turismo*, nº1.

Batista, C. G. (1977). Concordância e fidedignidade na observação. *Psicologia*, v. 3, n. 2.

Borges, M.; Marujo, N. & Serra, J. (2013). Turismo cultural em cidades património mundial: a importância das fontes de informação para visitar a cidade de Évora. *Tourism and Hospitality International Journal*, 1.

Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2008). *Events Management (3a Edição)*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Buhalis D. (1998). Strategic use of information in the tourism industry. In *Tourism Management* 19.

Buhalis D. (2003). *eTourism Information technology for strategic tourism management*. Prentice hall: UK.

Cabral, M.C. (2017). “Liderar o Turismo do Futuro” In ME e Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*.

Cardoso, M. (2013). *A Importância da Organização de Eventos no Turismo*. Faculdade de Letras, Universidade do Porto.

Carvalho, C. (2012). Gestão da comunicação interna como ferramenta estratégica. ISLA.

CME (2014). “O Concelho” acedido em 26 de janeiro de 2018

CME (2014). “Évora, a Cidade” acedido em 02 de fevereiro de 2018

Coutinho, H. (2007). Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística. Revista Electrónica Aboré.

Cunha, Miguel P., Rego Arménio, Cunha, Rita C., & Cabral Cardoso, Carlos (2007). Manual de Comportamento Organizacional e Gestão (6ª ed.). Lisboa: Editora RH.

Danna, M. F.; Matos, M. A. (2006). Aprendendo a observar. São Paulo: Edicon.

Estratégia Turismo 2027. Turismo de Portugal (2017).

INE – Instituto Nacional de Estatística (2017). Estatísticas da Cultura 2016. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

INE – Instituto Nacional de Estatística (2016). Estatísticas da Cultura 2015. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

INE – Instituto Nacional de Estatística (2016). Estatísticas do Turismo 2015. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

O’Connor P. (1999). Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality. Cabi Publishing: New York.

Oliveira, E.; Ens, R. T.; Andrade, D. B. S. F.; Mussis, C. R. (2003). Análise de conteúdo e pesquisa na área da educação. Revista Diálogo Educacional, Curitiba, v. 4, n. 9.

Fujisawa, D. S. (2000). Utilização de jogos e brincadeiras como recurso no atendimento fisioterapêutico de criança: implicações na formação do fisioterapeuta. Dissertação (Mestrado em Educação) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista, Marília.



Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. 2ª Ed. New York, EUA: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution and research*. *Tourism Management*.

Getz, D. (2009). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events* (2ª edição). Oxford: Butterworth-Heinemann.

Jafari J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. Routledge: London.

Kohler, A.; Durand, J. (2007). Cultural tourism concept, sources of growth, and trends. *Turismo – Visão e Ação*, vol. 9, n. 2.

Leal, R. (2008). Uma abordagem conceitual-reflexiva sobre a relação da comunicação com o turismo.

Liu, Y. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, vol. 22, n. 3.

Marujo, N. (2014). Turismo e eventos culturais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas.

Marujo, N. (2015). Eventos Turísticos e Satisfação do Turista: O caso da festa do fim-do-ano na ilha da Madeira. *Revista Turismo*, vol. 4, n. 2.

Marujo, N. (2015). O estudo académico do turismo cultural. *TURyDES*, vol. 8, n. 18.

Marujo, N. (2015). *Turismo, Turistas e Eventos: Da Teoria à Prática*. RVJeditores

Mesquita, R. (1997). *Comunicação Não-Verbal: Relevância na atuação profissional*. Rev. Paul. Educ. Fis. São Paulo.

Millares, E. (2014). Dos aspectos importantes a tomar en consideración en el desarrollo del turismo de eventos.

Milheiro, E. (2004). *A Informação Turística e as Tecnologias da Informação e da Comunicação: O Caso Português*. Universidade de Aveiro.

Neto, H. P. (2014). O Poder Comunicacional da Maratona: Uma Perspectiva de Relações Públicas. Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Instituto Universitário de Lisboa.

Pardal, L. e Correia, E. (1995). Métodos e Técnicas de Investigação Social. Porto: Areal.

Pinto, R. (2014). A Importância da Gestão de Eventos de Comunicação na Promoção da região turística do Alto Douro Vinhateiro. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

Poon, A. (1988). Tourism and Information technologies. In Annals of Tourism Research.

Pratas, J. (2014). Conteúdos de Comunicação e de Posicionamento das Marcas Destino Turístico em Brochuras e Folhetos Turísticos. Faculdade de Economia, Universidade do Porto.

Pretti, D.; Urbano, H. (1988). A linguagem falada culta na cidade de São Paulo. São Paulo: Queros.

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

Relatório Mundial da UNESCO – Investir na diversidade cultural e no diálogo intercultural (2009)

Ribeiro J., Vareiro L., Fabeiro C., Blas X. (2005). Importância da Celebração de Eventos Culturais para o Turismo do Minho-Lima: Um Estudo de Caso.

Richards, G. (2007). Cultural tourism: global and local perspectives. New York and London: Haworth hospitality Press.

Richards, G. & Palmer, R. (2010). Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ritchie, B. Burns, P. Palmer, C. (2005). Tourism research methods: integrating theory with practice. London, CABI Publishing.

Robbins, S. P. e Judge, T. A. (2012). *Organizational Behaviour*. 15th Ed. USA: Prentice Hall.

Schraiber, L. B. (1995). Pesquisa qualitativa em saúde: reflexões metodológicas do relato oral e produção de narrativas em estudo sobre a profissão médica. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo, v. 29, n. 1.

Serra, J. (2016). Do conhecimento atual às tendências do turismo – Inovação para quem?. *Networking Launch, Projeto Inovar e Empreender no Litoral Alentejano*.

Simões, M. (2012). *Os Eventos e a Atratividade e Competitividade Turísticas das Cidades: O Caso de Lisboa*.

Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal.

UNWTO (2007). *Tourism Highlights* acedido em 15 de fevereiro de 2018, em <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413539>

Wichels, S. (2014). *Comunicação Turística: desafios e tendências na contemporaneidade. Estudo de caso: Tenerife*. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Wolf, M. (2002). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

## **8. Apêndices**

- **Apêndice I – Guião de entrevista aos rececionistas dos hotéis**
- **Apêndice II – Guião de entrevista à C.M.E.**
- **Apêndice III – Exemplo de transcrição de entrevistas**
- **Apêndice IV – Lista de locais de distribuição do Guia da Semana**
- **Apêndice V – Lista de unidades hoteleiras contactadas**
- **Apêndice VI - Informações gerais sobre as unidades hoteleiras entrevistadas**
- **Apêndice VII – Eventos promovidos pela C.M.E. no último ano**



## **Apêndice I – Guião de entrevista aos rececionistas dos hotéis**

### Dados de caracterização:

Idade do Inquirido:

Sexo do inquirido:

Habilitações literárias e área de formação académica:

Função/Cargo/Hotel:

### Questões:

1. Quais os eventos a que os turistas mais aderem?
2. Considera a frequência com que são realizados os eventos na cidade a suficiente? Porquê?
3. Considera que a realização de eventos pode trazer benefícios para o turismo da cidade de Évora? Se sim, que tipo de benefícios? Se não, que tipo de efeitos negativos?
4. Qual o papel dos média na divulgação de eventos?
5. Recebe a informação dos eventos com que atempadamente?
6. Do seu ponto de vista, existem lacunas na divulgação dos eventos por parte da C.M.E. às unidades hoteleiras? Quais?
7. Como considera que se podem ultrapassar as lacunas existentes?
8. Considera que o Guia da semana se encontra bem estruturado? O que alteraria?
9. Com que frequência é entregue o Guia da semana?
10. O que considera que podia ser feito para captar mais turistas?

## **Apêndice II – Guião de entrevista à C.M.E.**

1. Considera que a maneira como é divulgada a cultura de um destino turístico pode afetar a sua imagem?
2. Quais os eventos a que os turistas aderem mais?
3. Como é feita a comunicação dos eventos? Considera que existem aspetos dessa comunicação que poderiam ser melhorados?
4. Qual considera ser o principal tipo de materiais de divulgação, através do qual os turistas tomam conhecimento dos eventos? Porquê?
5. Com que frequência são entregues os materiais de divulgação?
6. Têm feedback de quem recebe a comunicação?
7. Existe algum controlo da forma como é feita a entrega de materiais de divulgação?
8. Pensam desenvolver mais eventos ao longo do ano, para atrair mais turistas? Se sim, que tipo de eventos? Se não, porquê?

### **Apêndice III – Exemplo de transcrição de entrevistas**

#### **Vitória Stone Hotel**

**P:** A sua idade se faz favor?

**R:** 31

**P:** Qual é que é o seu sexo?

**R:** Feminino

**P:** Habilitações literárias e área de formação académica?

**R:** Licenciatura em turismo

**P:** Qual é que é a sua função, cargo e o hotel em que trabalha?

**R:** A: ... chefe de receção no Vitoria Stone Hotel

**P:** A primeira questão que eu tenho é, Qual é que é o tipo de eventos a que os turistas mais aderem?

**R:** Eventos no hotel ou na cidade?

**P:** Na cidade.

**R:** A: ... [pausa] Conta visitas guiadas ...

**P:** Eventos culturais, quais é que eles demonstram ter mais interesse?

**R:** Aqueles concertos no verão que costumam haver na praça do giraldo ... a: ...

**P:** Portanto essencialmente são esses?!

**R:** Sim ... que eu me esteja a lembrar sim

**P:** Considera que a frequência com que são realizados os eventos na cidade são a suficiente? Porquê?

**R:** Sim, às vezes as pessoas procuram, claro que procuram na data em que cá estão né, se estiverem durante a semana pode não haver nada naqueles dias em particular, e perguntam se há algum evento dentro da cidade, alguma coisa ... a: ... mas eu acho que sobretudo aos fins de semana é suficiente, tem havido muitos eventos

**P:** Considera que a realização de eventos pode trazer benefícios para o turismo da cidade de Évora? Se sim, que tipo de benefícios? Se não, que tipo de efeitos negativos?

**R:** a:, claro que sim a: [pausa] são formas de atrair mais pessoas, mesmo a manter ocupadas enquanto estão em Évora, pode ser uma forma de prolongar até a estadia, de aumentar o tempo médio

**P:** Qual o papel dos média na divulgação de eventos?

**R:** em geral ou no caso de Évora em concreto?

**P:** de Évora (risos)

**R:** Sinceramente, acho que não é muito bom. A Câmara tem aquele guia da semana, que ... é só o que nos faz chegar [pausa] a: tem alguma informação dos principais eventos que já é muito bom, mas, acho que o problema é, é a concentração da, não há uma concentração da informação pondo todos os eventos numa plataforma

**P:** E recebem a informação dos eventos atempadamente?

**R:** sim, sim

**P:** Do seu ponto de vista, existem lacunas na divulgação dos eventos por parte da C.M.E. às unidades hoteleiras? Quais?

**R:** Pois, [riso] era o que estava a dizer antes, só nos chega mesmo o guia da semana

**P:** Como considera que se podem ultrapassar as lacunas existentes?

**R:** A: ... a Câmara devia funcionar como um meio de concentração total de toda a informação, pelo vários agentes culturais e transmitir essa, essa informação a: ... aos agentes turísticos ... Portanto, ou seja, haver um, alguém ou um organismo que juntasse toda a informação dos eventos numa agenda, digamos assim, de tudo o que se passa

**P:** seria mais fácil

**R:** a própria câmara, associações, etc ... juntar tudo numa única ...

**P:** plataforma

**R:** exacto, sim

**P:** Considera que o Guia da semana se encontra bem estruturado? O que é que alteraria?

**R:** sim acho que sim

**P:** mesmo a nível das línguas?

**R:** Pois, falta o inglês ... pelo menos [riso]

**P:** seria esse o ponto que alteraria, ter em mais línguas

**R:** pelo menos o inglês sim

**P:** Com que frequência é que é entregue o Guia da semana?

**R:** A: ... todas as semanas

**P:** E o que considera que podia ser feito para captar mais turistas?



**R:** [pausa]

**P:** mais eventos em alguma área em concreto?

**R:** A: ... e, eu acho que, que o que eles muitas vezes acham é que a cidade se vê em duas horas, ou em meio dia ... e se, se virem mesmo em condições não demora só esse tempo, nem 1 dia chega.. os horários dos monumentos são muito limitados, sobretudo no verão, que há mais tempo de, de luz de dia ... devia ser mais ... mais alargados ... a: são mesmo muito limitados a: e secalhar há também pouca divulgação de certos monumentos ... a: muitas pessoas nem chegam a saber que existem, alguns nem nós sabemos bem, muito bem como é que funcionam nas visitas, se estão abertos a visitas se não estão ... essencialmente sim

**P:** então pronto, eram estas as questões que lhe queria fazer e muito obrigada

**R:** Obrigada

**Apêndice IV – Lista de locais de distribuição do Guia da Semana**

<b>Unidades hoteleiras</b>
- Pousada dos Lóios
- Convento do Espinheiro
- M <sup>o</sup> AR de Ar Aqueduto
- M <sup>o</sup> AR de Ar Muralhas
- Évora Hotel
- Albergaria do Calvário
- Vitória Stone Hotel
- Hotel Santa Clara
- Casa do Vale Hotel
- Graça Hotel
- Hotel D. Fernando
- Hotel IBIS
- Hotel Riviera
- Hotel Solar de Monfalim
- Hotel MOOV
- Policarpo
- Portalegre
- Hospedaria D'El-Rei
- Évora INN – Chiado Design
- Hostel Namasté

Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora: Avaliação da divulgação e comunicação aos turistas através das unidades hoteleiras

---

- Hostel Santantao
- Hostel da R. Burgos
- Old Évora Hostel
- Casa de S. Tiago
- Casa Teles
- Hotel Vila Galé
- Hostel Muros
- Hotel Eborim

**Apêndice V – Lista de unidades hoteleiras contactadas**

<b>Unidades Hoteleiras</b>
Vitória Stone Hotel
Hospedaria D'el-Rei
Old Évora Hostel
Évora Olive Hotel
Convento do Espinheiro
Stay Hotel
Évora Inn
Hotel Solar de Monfalim
M'ar de Ar Aqueduto
Évora Hotel
Graça Hotel
Moov Hotel
M'ar de Ar Muralhas
Hotel Vila Galé
Albergaria do Calvário
Dom Fernando Hotel
Pousada dos Lóios
Hotel Ibis
Hotel Riviera
Casa de Teles
Hostel Namasté
Casa do Vale Hotel
Pensão Portalegre
Burgos Hostel
Hostel In Murus
Casa de S. Tiago



### Apêndice VI - Informações gerais sobre as unidades hoteleiras entrevistadas

Unidades Hoteleiras		Nº de rececionistas	Nº de quartos e tipologias
Vitória Stone Hotel		6	48 (Duplo; Twin; Suite)
Hospedaria D'el-Rei		4	34 (Twin; Single; Suite)
Old Évora Hostel		2	5 (Twin; Dormitórios)
Évora Olive Hotel		6	69 (Standard; Deluxe)
Convento do Espinheiro		8	90 (Deluxe; Suites)
Stay Hotel		5	45 (Single; Duplo; Twin; Triplo)
Évora Inn		4	10 (Singles; Duplo; Twin; Suite)
Hotel Solar de Monfalim		2	26 (Single; Duplo; Twin; Triplo; Suite)
M'ar de Ar	Aqueduto	12	64 (Clássicos; Superiores; Suites)
	Muralhas	12	91 (Clássicos; Superiores; Suites)
Évora Hotel		9	170 (Duplo; Twin; Suite)
Graça Hotel		2	30 (Triplo; Duplo; Single)
Moov Hotel		6	80 (Mobilidade reduzida; Duplo; Twin; Superiores)
Hotel Vila Galé		7	185 (Standard; Familiares; Suite)
Albergaria do Calvário		9	22 (Suites; Superiores; Clássicos)
Dom Fernando Hotel		5	104 (Duplo; Single; Twin)

**Apêndice VII – Eventos promovidos pela C.M.E. no último ano**

<b>Evento</b>	<b>Tipo</b>	<b>Período em que aconteceu</b>	<b>Permanente ou pontual</b>
Concerto “Transporte coletivo”	Música	07 Abril 2017	Permanente (Mensal)
“Sempre um fim, sempre um começo”	Música	08 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Poloapolo: Abril voz aos livros	Literatura	08 de Abril a 04 Maio 2017	Permanente (Mensal)
Ainda não é a última	Exposição	06 a 21 Abril 2017	Pontual
XV concerto “A Quaresma na escola de música da Sé de Évora”	Música	08 Abril 2017	Permanente (Mensal)
The miami flu + scratch de porco	Música	08 Abril 2017	Permanente (Mensal)
“Personal Shopper”	Cinema	12 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Mistura Fina – Oficina de jogos musicais para pequenos e grandes compositores	Música	09 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Humor de Mãe	Stand-up Comedy	07 Abril 2017	Pontual
Gapura	Música	08 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Orquestra juvenil de sopros – 2º estágio	Música	15 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Noiserv	Música	15 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Janita Salomé- Ciclo de concertos da malagueira	Música	14 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Fast Eddie Nelson	Música	15 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Roteiro musical “Música sacra em Évora nos séculos XVI e XVII”	Música	18 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Coraçam coraçam	Teatro	18 Abril 2017	Permanente (Mensal)
“Stefan Zweig – Adeus, Europa”	Cinema	19 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Conversas no convento – “Ofícios e profissões em Évora durante a idade média”	Tertúlia	20 Abril 2017	Pontual
Vozes de Abril – Miniconcertos perto	Música	14 a 23 Abril 2017	Permanente (Mensal)

Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora: Avaliação da divulgação e comunicação aos turistas através das unidades hoteleiras

de si			
“Contrabando” - Zeca	Música	21 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Livros à rua	Literatura	22 Abril a 01 Maio 2017	Permanente (Mensal)
Aja música em Abril – Antígona ensemble	Música	21 e 22 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Baile folk solidário com Ahkorda	Música	21 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Comemorações do 25 Abril		25 Abril 2017	Permanente (Anual)
(Awaiting the vultures	Música	23 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Cinema	Cinema	21 a 27 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Mirror people + sweet nico	Música	27 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Encurralados, pela Faísca teatro	Teatro	27 e 28 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Roteiro pelas memórias do 25 de Abril no espaço público eborense		28 a 30 Abril 2017	Pontual
Dia internacional da dança – fotos com solos	Exposição	29 Abril 2017	Pontual
Beatriz Pessoa	Música	29 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Évora Gímnica	Desporto	29 Abril 2017	Pontual
Steve Gunn (USA) + The Twist Connetion (PT) + Éme (PT) + Subterrâneos (ES) + Calcutá (PT)	Música	29 e 30 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Trio latinidade	Música	30 Abril 2017	Permanente (Mensal)
Capote Fest	Música	4, 5 e 6 Maio 2017	Permanente (Mensal)
“40 anos em imagens”	Exposição	04 a 31 Maio 2017	Pontual
“Sozinho”	Teatro	11 a 28 Maio 2017	Permanente (Mensal)
António Zambujo	Música	05 Maio 2017	Permanente (Mensal)
Lançamento do livro “Enquanto”	Literatura	05 Maio 2017	Pontual
Overdose de Tourette	Stand Up Comedy	05 Maio 2017	Pontual
Burn Damage	Música	06 Maio 2017	Permanente (Mensal)
Tardes musicais para todos	Música	06 Maio 2017	Permanente (Mensal)
“Cruzes”	Exposição	06 a 26 Maio 2017	Pontual
Open cal casa-animal	Performance	06 Maio a 01 Julho 2017	Pontual
1ª mostra	Gastronomia	12, 13 e 14 Maio	Pontual



Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora: Avaliação da divulgação e comunicação aos turistas através das unidades hoteleiras

gastronómica do distrito de Évora		2017	
XX semana da porta aberta	Música	12 a 19 Maio 2017	Permanente (Mensal)
Baile Folk solidário	Música	12 Maio 2017	Permanente (Mensal)
10000 Russos + Fugly + Leicomers + El señor + Greasy nights	Música	12 Maio 2017	Permanente (Mensal)
Infrasonic Jazz Trio	Música	12 e 13 Maio 2017	Permanente (Mensal)
Them Flying Monkeys	Música	13 Maio 2017	Permanente (Mensal)
Divina Graph	Exposição	13 Maio a 02 Junho 2017	Pontual
Alentejo Comedy Fest	Stand-up Comedy	20 Maio 2017	Pontual
Vozes do imaginário	Música	19 Maio 2017	Permanente (Mensal)
“Duas oátrias tenho eu: Cuba e a noite”	Exposição	19 Maio a 17 Junho 2017	Pontual
Apresentação do livro “Cleo”	Literatura	20 Maio 2017	Pontual
Concerto de ascensão “Dia da Espiga”	Música	21 Maio 2017	Permanente (Mensal)
Cinema	Cinema	21 a 24 Maio 2017	Permanente (Mensal)
Homenagem a José Afonso	Música	26 Maio 2017	Permanente (Mensal)
Confissões	Teatro	26 e 27 Maio 2017	Permanente (Mensal)
Oficina de escrita	Literatura	26 Maio a 02 Junho 2017	Pontual
Casabranca	Música	27 Maio 2017	Permanente (Mensal)
“Pedaços”	Literatura	27 Maio 2017	Pontual
Música Portátil	Música	27 e 28 Maio 2017	Permanente (Mensal)
EXIB Música	Música	07 a 10 Junho 2017	Permanente (Mensal)
“Connecting Creative Ecosystems”	Conferência	07 e 08 Junho 2017	Pontual
Bonecos de Santo Aleixo	Teatro	02 a 04 Junho 2017	Permanente (Mensal)
Blame Zeus	Música	03 Junho 2017	Permanente (Mensal)
Jean-Marc Chamier & Tet-a-Téte	Música	03 Junho 2017	Permanente (Mensal)
Concerto coral	Música	04 Junho 2017	Permanente (Mensal)
Instantes – Fotografia de António Jara	Exposição	05 a 30 Junho 2017	Pontual
Objetos do céu Profundo	Exposição	07 Junho a 07 Julho 2017	Pontual
Lá fora – Festival de	Música	15, 16 e 17 Junho	Permanente (Mensal)



Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora: Avaliação da divulgação e comunicação aos turistas através das unidades hoteleiras

Artes Performativas		2017	
Exposição Eça em Évora – 150 anos	Exposição	09 Junho a 07 Julho 2017	Pontual
Encontro Internacional de coros	Música	10 Junho 2017	Permanente (Mensal)
“Tchon di Balanta”	Música	10 Junho 2017	Permanente (Mensal)
Baleia, Baleia, Baleia	Música	10 Junho 2017	Permanente (Mensal)
Bioblitz	Fotografia	10 Junho 2017	Pontual
Brincas e contos: Manifestações do Património Cultural Imaterial	Literatura	09, 14 e 21 Junho 2017	Pontual
Recital de Música	Música	11 Junho 2017	Permanente (Mensal)
Cinema	Cinema	11 a 14 Junho 2017	Permanente (Mensal)
Objetos Partidos	Teatro	21 e 22 Junho 2017	Permanente (Mensal)
Orquestra do Alentejo	Música	16 Junho 2017	Permanente (Mensal)
Viola Amarantina em Évora	Exposição/Música	16 Junho a 02 Julho 2017	Pontual
“Quando Portugal Ardeu”	Literatura	17 Junho 2017	Pontual
I Encontro Ibérico de Coros	Música	17 Junho 2017	Permanente (Mensal)
“ Crónicas dos Emergentes: de Lisboa a Malaca 500 anos depois”	Literatura	21 Junho 2017	Pontual
Brincas de carnaval	Exposição	21 Junho 2017	Pontual
“Forte de Peniche, memória resistência e luta”	Literatura	22 Junho 2017	Pontual
Praça do Giraldo 1537 – Uma experiência interactiva	Exposição	23 Junho a 02 Julho 2017	Pontual
40 anos da Malagueira: Siza Vieira no cartoon internacional	Exposição	23 Junho a 16 Julho 2017	Pontual
“Fábrica de melancolias suportáveis”	Literatura	24 Junho 2017	Pontual
DADV.17	Exposição	26 Junho a 02 Julho 2017	Pontual
“Ál/Varo”	Teatro	23 e 24 Junho 2017	Permanente (Mensal)
Feira de S. João		23 Junho a 02 Julho 2017	Permanente (Anual)

Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora: Avaliação da divulgação e comunicação aos turistas através das unidades hoteleiras

Espetacular, por Agatha Ruiz de la Prada	Exposição	25 Junho a 25 Setembro 2017	Pontual
Concertos de órgão e flauta	Música	30 Junho 2017	Permanente (Mensal)
“Prefiro Morrer”	Teatro	30 Junho a 01 Julho 2017	Permanente (Mensal)
Visitas guiadas ao teatro	Teatro/Visitas guiadas	01 a 31 Julho 2017	Pontual
“Guernica: A Eternidade de um Grito”	Exposição	01 a 31 Julho 2017	Pontual
Concerto da orquestra de cordas do conservatório regional de Évora	Música	02 Julho 2017	Permanente (Mensal)
Clube de leitura	Literatura	03 Julho 2017	Pontual
“Para lá da pele”	Teatro	06, 07 e 08 Julho 2017	Permanente (Mensal)
Música nos claustros – XVIII ciclo de concertos	Música	07 e 08 Julho 2017	Permanente (Mensal)
Artes à rua – Festival de arte pública	Festival	08 Julho a 27 Agosto 2017	Pontual
Yoga no parque	Desporto	08 Julho 2017	Pontual
Hansel e Gretel	Dança	08 e 09 Julho 2017	Pontual
Tu e Eu = Um	Música	09 Julho 2017	Permanente (Mensal)
A Kadela anda lusa	Festival	07 a 22 Julho 2017	Pontual
Serões à 5ª feira	Música	07 Julho a 07 Setembro 2017	Permanente (Mensal)
ECOS	Dança	15 Julho 2017	Pontual
António Couvinha	Exposição	15 Julho a 17 Setembro 2017	Pontual
João Hasselberg e Pedro Branco	Música	14 Julho 2017	Permanente (Mensal)
Duarte – Ciclo de concertos da Malagueira	Música	14 Julho 2017	Permanente (Mensal)
“Terras ou o que é teu está guardado”	Teatro	14 a 23 Julho 2017	Permanente (Mensal)
“Talvez”	Teatro	15 Julho 2017	Permanente (Mensal)
Cinema	Cinema	18 Julho 2017	Permanente (Mensal)
A ilha dos escravos	Teatro	21 Julho 2017	Permanente (Mensal)
Pedra preta	Música	21 Julho 2017	Permanente (Mensal)
Concerto Quarteto de guitarras	Música	22 Julho 2017	Permanente (Mensal)
Passim	Música	22 Julho 2017	Permanente (Mensal)
“Desabafos sobre o	Teatro	26, 27 e 28 Julho	Permanente (Mensal)

Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora: Avaliação da divulgação e comunicação aos turistas através das unidades hoteleiras

labor & afins”		2017	
Concerto pela banda sinfónica da PSP	Música	29 Julho 2017	Permanente (Mensal)
Planeta Malagueira	Exposição	28 Julho a 17 Setembro 2017	Pontual
Aqui também não!	Teatro	28 e 29 Julho 2017	Permanente (Mensal)
Interstellar	Cinema	31 Julho 2017	Permanente (Mensal)
Roteiro Queirosiano	Visita guiada	01 Agosto 2017	Pontual
António Portanet	Música	25 Agosto 2017	Permanente (Mensal)
Jazz na vinha	Música	27 Agosto 2017	Permanente (Mensal)
Blue thread	Música	26 Agosto 2017	Permanente (Mensal)
Elbora	Música	26 Agosto 2017	Permanente (Mensal)
Há lobos sem ser na serra	Música	25 Agosto 2017	Permanente (Mensal)
Encontros com a música	Música	27 e 30 Agosto 2017	Permanente (Mensal)
Esta cor diferente do silêncio	Exposição	25 Agosto a 15 Setembro 2017	Pontual
Encontro nacional de folclore	Dança/Música	02 Setembro 2017	Pontual
“Cenário”	Escultura	04 Setembro 2017	Pontual
Luís Pucarinho com Mário Lopes	Música	01 Setembro 2017	Permanente (Mensal)
Paula Rego, Histórias & Segredos	Cinema	07 Setembro 2017	Permanente (Mensal)
Além - Beyond	Exposição	09 a 30 Setembro 2017	Pontual
Pedro Jóia “solo”	Música	08 Setembro 2017	Permanente (Mensal)
The lazy faithful	Música	09 Setembro 2017	Permanente (Mensal)
M, o vampiro de dusseldorf	Cinema	11 Setembro 2017	Permanente (Mensal)
Sofia Areal: um gabinete anti-dor	Cinema	14 Setembro 2017	Permanente (Mensal)
A mulher e a natureza	Exposição	08 a 20 Setembro 2017	Pontual
Say cheese	Exposição	08 Setembro a 19 Novembro 2017	Pontual
Carlos Leitão	Música	30 Setembro 2017	Permanente (Mensal)
À beira do	Teatro	29 Setembro 2017	Permanente (Mensal)
Do lado de cá	Exposição	29 Setembro a 21 Outubro 2017	Pontual
Genes	Música	30 Setembro 2017	Permanente (Mensal)
Aqui também não	Teatro	04 a 08 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
Um sonho azul	Exposição	04 Outubro a 04 Dezembro 2017	Pontual
Ciclo de teatro espanhol	Teatro	10 a 14 Outubro 2017	Permanente (Mensal)



Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora: Avaliação da divulgação e comunicação aos turistas através das unidades hoteleiras

Intimidades	Exposição	06 a 20 Outubro 2017	Pontual
Ealive Évora	Música	06 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
O piano em pessoa	Música	07 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
A jigsaw and the great moonshiners band	Música	07 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
Fidanc	Dança	18 a 28 Outubro 2017	Pontual
Cuca Roseta	Música	14 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
Veer e Jasmim	Música	14 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
Araya Berros	Música	14 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
Concerto de órgão	Música	22 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
Trulé	Literatura	21 Outubro 2017	Pontual
Bone	Música	21 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
Gabi Buarque	Música	21 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
Muita tralha, pouca tralha	Teatro	21 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
Concerto da orquestra ligeira sim	Música	21 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
Loving Vicent	Cinema	25 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
Festival Super Nova na SHE	Música	28 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
Puccini	Música	29 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
Em cada lar Moderno um coração destroçado	Exposição	01 a 30 Novembro 2017	Pontual
Más companhias	Stand-up Comedy	27 Outubro 2017	Pontual
Quinta-feira 12	Música	27 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
O gajo e a campaniça	Música	28 Outubro 2017	Permanente (Mensal)
Nathalie – Misty Fest	Música	04 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Fike 2017	Cinema	03 a 12 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Missa de Alcaçus	Música	03 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Dope calypso	Música	04 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Lumo	Música	27 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Festival flamenco heritage	Música/Dança	11 Novembro 2017	Pontual
Pós-man	Teatro	11 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Concerto de apresentação da oje	Música	11 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Apresentação do livro “Simplesmente”	Literatura	11 Novembro 2017	Pontual
Cassete riscada	Música	11 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Black bass	Música	16 a 18 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Embarcação do	Teatro	10 a 19 Novembro	Permanente (Mensal)



Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora: Avaliação da divulgação e comunicação aos turistas através das unidades hoteleiras

inferno		2017	
Ana Moura	Música	18 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Querer e não querer	Teatro	17 e 18 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Luiz Salgado	Música	18 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Os desastres de Sofia	Cinema	22 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Orquestra do Alentejo	Música	23 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Dramáticos 2	Teatro	30 Novembro a 01 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
Harlem Gospel Choir Sing Homage to Beyoncé	Música	30 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Guilherme de Carvalho e a orquestra ofa	Música	24 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Flying cages	Música	24 e 25 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Ciranda	Música	25 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
Gala Solidária 20 anos da Diabentejo	Música	26 Novembro 2017	Permanente (Mensal)
João Hasselberg & Spectral songs	Música	07 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
A bela adormecida	Música	07 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
Ash is a robot	Música	01 e 02 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
Ao lado “O amor tem sinusite”	Música	02 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
Ciranda	Música	02 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
Panda e os caricas	Música	03 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
Sigue la tormenta	Teatro	08 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
Angelite	Música	12 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
Rumble in the jungle	Música	09 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
Tiago Gomes & Flak	Música	09 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
BWGW – Barry White Gone Wrong	Música	09 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
Concerto de Natal	Música	10 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
Cinema	Cinema	08, 12 e 13 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
Busker String Quartet	Música	16 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
Surma	Música	16 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
The ballis band	Música	22 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
UHF	Música	23 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
Os três porquinhos	Teatro	23 Dezembro 2017	Permanente (Mensal)
Cantão e a rota marítima da seda	Exposição	22 a 31 Dezembro 2017	Pontual
Rui Cruz – Homem	Stand-up Comedy	05 Janeiro 2018	Pontual

Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora: Avaliação da divulgação e comunicação aos turistas através das unidades hoteleiras

Branco Privilegiado			
Travessias	Música	06 Janeiro 2018	Permanente (Mensal)
Com quantos pontos se conta um conto	Literatura	06 Janeiro 2018	Pontual
Cinema	Cinema	09 e 10 Janeiro 2018	Permanente (Mensal)
Aves de rapina noturnas me Portugal	Exposição	20 Janeiro a 14 Fevereiro 2018	Pontual
Apresentação do livro “Aldeia da bruma”	Literatura	19 Janeiro 2018	Pontual
Conta-me uma história	Literatura	19 Janeiro 2018	Pontual
Vitor Mantinhas	Magia	20 Janeiro 2018	Pontual
Delamotta	Música	20 Janeiro 2018	Permanente (Mensal)
Cinema	Cinema	23 e 24 Janeiro 2018	Permanente (Mensal)
Luís Devero	Música	27 Janeiro 2018	Permanente (Mensal)
Dança seraikella chhau	Dança	28 Janeiro 2018	Pontual
Calema	Música	27 Janeiro 2018	Permanente (Mensal)
Quarteto MPB	Música	27 Janeiro 2018	Permanente (Mensal)
Pedro Pinto Trio	Música	27 Janeiro 2018	Permanente (Mensal)
Cinema	Cinema	30 e 31 Janeiro 2018	Permanente (Mensal)
Más companhias	Stand-up Comedy	02 Fevereiro 2018	Pontual
Concerto de aniversário do coral Évora	Música	03 Fevereiro 2018	Permanente (Mensal)
Flávio Torres	Música	03 Fevereiro 2018	Permanente (Mensal)
Cinema	Cinema	06 e 07 Fevereiro 2018	Permanente (Mensal)
Raquel Tavares	Música	10 Fevereiro 2018	Permanente (Mensal)
Process of Guilt	Música	09 Fevereiro 2018	Permanente (Mensal)
Cinema	Cinema	09 e 14 Fevereiro 2018	Permanente (Mensal)
Hábito	Exposição	10 Fevereiro a 04 Março 2018	Pontual
Lady & Macbeth	Tatro/Música	17 Fevereiro 2018	Pontual
In/Constante	Dança	16 Fevereiro 2018	Pontual
By the way	Música	17 Fevereiro 2018	Permanente (Mensal)
Fugly	Música	17 Fevereiro 2018	Permanente (Mensal)
O amor planta girassóis na lua	Literatura	18 Fevereiro 2018	Pontual
Cinema	Cinema	20 e 21 Fevereiro 2018	Permanente (Mensal)
Antony Left	Música	23 Fevereiro 2018	Permanente (Mensal)
Exposição de fotografia, lugares abandonados	Exposição	23 Fevereiro a 13 Abril 2018	Pontual
G combo	Música	24 Fevereiro 2018	Permanente (Mensal)

Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora: Avaliação da divulgação e comunicação aos turistas através das unidades hoteleiras

Fragil	Teatro	02 Março 2018	Permanente (Mensal)
Dr. Frankenstein	Música	03 Março 2018	Permanente (Mensal)
Artfest	Música	03 Março 2018	Permanente (Mensal)
4 clowns do apocalipse	Teatro	08 Março 2018	Permanente (Mensal)
De pleno direito e à luz da igualdade	Exposição	07 a 30 Março 2018	Pontual
Cinema	Cinema	02, 06 e 07 de Março 2018	Permanente (Mensal)
O assalto	Teatro	14 Março 2018	Permanente (Mensal)
The legendary tigerman	Música	15 Março 2018	Permanente (Mensal)
Velvet Kills	Música	09 Março 2018	Permanente (Mensal)
União das tribos	Música	09 Março 2018	Permanente (Mensal)
Corpo santo	Teatro	10 Março 2018	Permanente (Mensal)
Alice: quanto tempo dura o eterno	Exposição	10 Março a 21 Abril 2018	Permanente (Mensal)
Duarte	Música	16 Março 2018	Permanente (Mensal)
Marco Luz + Plastic Man	Música	16 Março 2018	Permanente (Mensal)
A grande ressaca	Teatro	17 Março 2018	Permanente (Mensal)
Wah!	Exposição	17 Março a 01 Julho 2018	Pontual
Naque, ou sobre piolhos e actores	Teatro	27 Março 2018	Permanente (Mensal)
Évora jazz fest	Música	23, 24 e 25 Março 2018	Permanente (Mensal)
As espingardas da senhora carrar	Teatro	23, 24 e 25 Março 2018	Permanente (Mensal)
Miguel Gameiro	Música	30 Março 2018	Permanente (Mensal)
Moon Preachers	Música	31 Março 2018	Permanente (Mensal)
Anjos	Música	31 Março 2018	Permanente (Mensal)
Cinema	Cinema	03 e 04 Abril 2018	Permanente (Mensal)
Quarto escuro	Teatro	04 e 05 Abril 2018	Permanente (Mensal)
Um ao molhe	Música	05 Abril 2018	Permanente (Mensal)
Guerra, censura e humor	Exposição	12 Abril a 12 Maio 2018	Pontual
Ontem tive uma branca	Teatro	06, 07, 08, 13, 14 e 15 Abril 2018	Permanente (Mensal)
Apresentação do livro "A foz em delta"	Literatura	18 Abril 2018	Pontual
Haja música em Abril	Música	21 Abril 2018	Permanente (Mensal)
Apresentação livro "O avô e os netos falam em geologia"	Literatura	28 Abril 2018	Pontual
Exposição "O	Exposição	28 Abril 2018 até Jan	Pontual



Eventos promovidos pela Câmara Municipal de Évora: Avaliação da divulgação e comunicação aos turistas através das unidades hoteleiras

---

aqueduto da água de prata e o património hidráulico de Évora”		2019	
L Mantra Duo	Música	27 Abril 2018	Permanente (Mensal)
Fumo Branco	Teatro	27, 29 e 30 Abril 2018	Permanente (Mensal)
Imaginário de Abril	Música	28 Abril 2018	Permanente (Mensal)
Histórias mal contadas	Música	28 Abril 2018	Permanente (Mensal)
“Com quantos pontos se conta um conto”	Literatura	28 Abril 2018	Pontual