

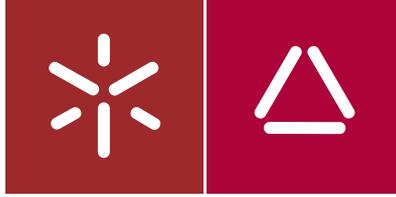


Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

Camila Raquel Oliveira Carvalho

Contributo do turismo de eventos para o  
desenvolvimento turístico do município de  
Guimarães – Estudo de caso da Noite Branca





Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais

Camila Raquel Oliveira Carvalho

Contributo do turismo de eventos para o  
desenvolvimento turístico do município de  
Guimarães – Estudo de caso da Noite Branca

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Geografia  
Especialização em Planeamento e Gestão do Território

Trabalho efetuado sob a orientação da  
Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima  
Remoaldo

## Declaração

**Nome:** Camila Raquel Oliveira Carvalho

**Endereço eletrónico:** camila\_carvalho\_94@hotmail.com

Telemóvel: 918 338 715

**Número de Cartão de Cidadão:** 14578529 7 ZY2

**Título da dissertação:** Contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico do município de Guimarães – Estudo de caso da Noite Branca

**Orientador:** Professora Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo

**Ano de Conclusão:** 2018

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Geografia – Especialização em Planeamento e Gestão do Território

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Assinatura:   
(Camila Raquel Oliveira Carvalho)

## **AGRADECIMENTOS**

Esta dissertação não teria sido possível sem a colaboração e apoio de algumas pessoas a quem não poderia deixar de agradecer.

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Doutora Paula Cristina Almeida Cadima Remoaldo, pela disponibilidade, pelas correções, reflexões e orientações no decorrer deste projeto.

À Associação Comercial e Industrial de Guimarães, pela base de dados cedida na qual orientou o meu estudo

Agradeço ao Dr. José Bastos pela disponibilidade e pela entrevista que me concedeu.

A todos os comerciantes que se mostraram disponíveis para preencher os questionários, pois sem eles este projeto não se tinha concretizado.

À minha colega e amiga de trabalho Liliana pela ajuda e apoio na realização dos inquéritos.

Gratifico também os meus colegas de curso, por todo o incentivo e ajuda em diferentes etapas, da construção da dissertação. De uma forma especial ao João, à Sandra, à Ana, à Patrícia e à Diana.

Aos meus pais por me terem permitido seguir em frente com este projeto, pelo apoio, compreensão e por suportarem a minha ausência. E ainda à minha irmã, por ser a melhor irmã do mundo.

Por fim ao meu namorado, pelas palavras, pelo apoio e companheirismo.



## RESUMO

O turismo é um fenómeno multidimensional, pois contempla várias componentes, tais como a social, a cultural, a política, a tecnológica e a económica.

É neste contexto que surgem os eventos, uma ramificação recente do turismo e inovadora, que se baseia numa visita a uma determinada cidade, motivada, essencialmente, pela apreciação de espetáculos de música e iluminação, assim como pela cultura e pelo património arquitetónico e paisagístico dos lugares que os produzem.

Neste sentido, muitas cidades europeias têm redefinido o seu futuro apostando na cultura e nas artes através da realização de eventos. As cidades encaram os eventos como um meio de regeneração do espaço urbano e do seu desenvolvimento económico, conseguindo assim, envolver a comunidade, promover a coesão social e ganhar prestígio local.

A presente investigação tem como objetivo perceber qual é a perceção dos comerciantes do município de Guimarães e do diretor da entidade responsável pela organização do evento, relativamente aos impactes sociais, económicos, culturais e principalmente turísticos subjacentes ao evento Noite Branca. Propõe ainda melhorias na organização deste evento através das diferentes opiniões aqui analisadas e da comparação com outra cidade que adotou este conceito.

Para dar resposta a este objetivo foram realizados setenta e três inquéritos aos comerciantes vimaranenses e uma entrevista a José Bastos, atual diretor artístico e de programação no Centro Cultural Vila Flor e responsável pela organização do evento Noite Branca. O motivo da escolha deste tema resultou do facto de ser um fenómeno muito pouco estudado, principalmente em Portugal.

As perceções dos comerciantes inquiridos, assim como do diretor foram de que o evento Noite Branca é genericamente vantajoso para a cidade de Guimarães. Contudo, consideramos pertinente o ajuste da programação e da divulgação de forma a tornar esta iniciativa ainda mais atrativa e tornando-se num projeto importante para o desenvolvimento turístico de Guimarães.

**Palavras Chave:** Turismo; Turismo cultural; Turismo de eventos; Eventos; Noite Branca.



## **ABSTRACT**

Tourism is a multidimensional phenomenon, because it includes various components, such as the social, cultural, political, economic and technological.

It is in this context that the events arise, a recent and innovative tourism branch, which is based on a visit to a certain city, motivated, essentially, by the appreciation of music and lighting shows, as well as by the culture and architectural heritage and of the places that produce them.

In this sense, many European cities have redefined their future betting on culture and the arts through events. Cities view events as a means of regenerating the urban space and the economic development of the city, thus managing to involve the community, promote social cohesion and gain local prestige.

The present research aims to understand the perception of merchants and the municipality of Guimarães, through the director of the organization responsible for the organization of the event, regarding the social, economic, cultural and mainly tourism impacts underlying the White Night. It also proposes improvements in the Organization of this event through the different opinions here analyzed and compared to another city which adopted this concept.

To respond to this objective, seventy-three surveys were conducted un Guimarães merchants and an interview with José Bastos, current artistic and programming director at Vila Flor Cultural Center and responsible for the organization of the White Night event.

The reason for choosing this theme resulted from the fact that it is a very little studied phenomenon, mainly in Portugal.

The perceptions of the merchants interviewed, as well as of the director, were that the White Night event is generally advantageous for the city of Guimarães. However, we consider it appropriate to adjust programming and dissemination to make this initiative even more attractive and becoming an important project for the tourist development of Guimarães.

**Keywords:** Tourism; Cultural tourism; Event tourism; Events; White Night.



## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	iii
RESUMO .....	v
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE QUADROS .....	xiii
INTRODUÇÃO.....	1
<b>PARTE I – DEFINIÇÃO DE CONCEITOS RELACIONADOS COM O TURISMO CULTURAL E OS MEGAEVENTOS CULTURAIS .....</b>	<b>5</b>
Capítulo 1 – O turismo cultural e os megaeventos.....	7
1.1. Evolução do conceito de turismo .....	7
1.2. Evolução do turismo cultural .....	10
1.2.1. Perfil do turista cultural.....	13
1.2.2. O turismo cultural em Portugal.....	16
1.2.3. Produtos turísticos de Portugal.....	18
1.2.4. Produtos para a região do porto e norte de Portugal.....	24
1.3. Conceito e características dos eventos.....	25
1.3.1. Conceito de evento .....	25
1.3.2. Tipologias de eventos.....	27
1.4. Turismo de eventos.....	28
1.4.1. Importância e impactes do turismo de eventos.....	28
1.4.2. Turismo de eventos em Portugal .....	29
1.4.3. Estudo de caso: a noite branca .....	31
1.5. Notas conclusivas .....	35
<b>PARTE II- PERCEÇÕES DOS COMERCIANTES E DO DIRETOR DO CENTRO CULTURAL VILA FLOR RELATIVAMENTE AOS IMPACTES DO EVENTO NOITE BRANCA .....</b>	<b>37</b>
Capítulo 1 - Metodologia de investigação .....	39
1.1. Fontes utilizadas na investigação.....	39
1.1.1. Fontes primárias utilizadas.....	39
1.1.2. Fontes secundárias utilizadas.....	45
1.2. Breve caracterização das amostras recolhidas .....	46
1.2.1. Inquérito por questionário aos comerciantes .....	46
1.2.2. Inquérito por entrevista ao diretor da entidade responsável pela organização da noite branca .....	48
1.3. Notas conclusivas .....	49

Capítulo 2 - Caracterização da população, de aspetos socio-económicos e da atividade turística do município de Guimarães.....	51
2.1.    Caracterização da população do município de Guimarães.....	51
2.1.1.    A formação a educação da população.....	60
2.1.2.    Estrutura económica do município de Guimarães.....	62
2.2.    Caracterização turística de Portugal, da região norte, da N.U.T.S.II Ave e do município de Guimarães.....	64
2.1.1.    Análise de alguns indicadores relativos ao turismo.....	64
2.3.    O turismo no município de Guimarães.....	70
2.4.    Notas conclusivas.....	75
Capítulo 3 - Análise das perceções dos comerciantes e do diretor do centro cultural vila flor relativamente aos impactes da noite branca.....	77
3.1.    Análise dos inquéritos por questionário aos comerciantes.....	77
3.1.1.    Algumas características dos inquiridos.....	77
3.1.2.    As perceções dos comerciantes dos impactes económicos, turísticos, culturais e sociais ..	77
3.2.    Análise da entrevista semiestruturada realizada ao administrador do centro cultural de vila flor .	91
3.2.1.    Origem do evento.....	91
3.2.2.    Implementação do conceito na cidade de Guimarães.....	91
3.2.3.    Impacte cultural, económico e social.....	93
3.2.4.    Impactes turísticos.....	95
3.2.5.    Âmbito global.....	97
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
BIBLIOGRAFIA.....	105
PUBLICAÇÕES ESTATÍSTICAS.....	110
SITES.....	112
<b>ANEXOS.....</b>	<b>113</b>
ANEXO 1 - GRELHA DE OBSERVAÇÃO DE EXPERIÊNCIA.....	115
ANEXO 2 - INQUÉRITO AOS COMERCIANTES.....	121
ANEXO 3 – BASE DE DADOS DA ACIG - ATIVIDADE POR LOCALIZAÇÃO.....	135
ANEXO 4 – ATIVIDADE POR LOCALIZAÇÃO FINAL.....	139
ANEXO 5 - ENTREVISTA AO DIRETOR DO CENTRO COMERCIAL VILA FLOR.....	143

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Graus de motivação no seio do turismo cultural.....	13
<b>Figura 2</b> - Localização das lojas onde foi realizada a inquirição .....	43
<b>Figura 3</b> - Localização do município de Guimarães relativamente a Portugal Continental, à região Norte e aos municípios vizinhos .....	51
<b>Figura 4</b> - População residente nas freguesias do município de Guimarães em 1991 e 2011 .....	55
<b>Figura 5</b> - Taxa de variação da população residente (%) nas freguesias do município de Guimarães entre 1991 e 2011 .....	56
<b>Figura 6</b> - Densidade populacional (hab./km <sup>2</sup> ) nas freguesias do município de Guimarães em 1991 e 2011 .....	57
<b>Figura 7</b> - Afluência aos postos de turismo em Guimarães entre 2006 a 2015 .....	72
<b>Figura 8</b> - Número de visitas à página Guimarães Turismo entre 2012 a 2015 .....	73
<b>Figura 9</b> - Sazonalidade de visitantes, no ano de 2015 .....	73
<b>Figura 10</b> - Taxas de ocupação de quartos entre 2011 e 2015 .....	74
<b>Figura 11</b> - Afluência de visitas a equipamentos culturais entre 2011 a 2015 .....	74
<b>Figura 12</b> - Número de visitantes por nacionalidade em 2015.....	75



## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro I</b> - Tipos de motivações dos turistas segundo Mckercher e du Cros (2002) .....	15
<b>Quadro II</b> - Recursos turísticos primários mais importantes na Região Norte .....	21
<b>Quadro III</b> - Principais recursos turísticos por submarcas turístico-promocionais .....	22
<b>Quadro IV</b> - Nuit Blanche Europe Charter .....	32
<b>Quadro V</b> - Grupos temáticos, número de perguntas e tipo de perguntas utilizadas nos questionários aos comerciantes vimaranenses .....	41
<b>Quadro VI</b> - Ruas selecionadas para a aplicação do inquérito por questionário autoadministrado .....	42
<b>Quadro VII</b> - Total de lojas de comércio e ruas selecionadas para a aplicação do inquérito por questionário autoadministrado.....	42
<b>Quadro VIII</b> - Grupo temático e número de questões usadas no guião da entrevista .....	45
<b>Quadro IX</b> - O perfil da empresa onde se efetuaram os inquéritos .....	47
<b>Quadro X</b> - Perfil do respondente.....	48
<b>Quadro XI</b> - População residente em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos municípios do Ave, em 1991, 2011 e 2015 .....	52
<b>Quadro XII</b> - Taxa de variação da população residente em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos municípios do Ave, entre 1991 e 2011 e entre 2011 e 2015.....	53
<b>Quadro XIII</b> - Densidade populacional em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos municípios do Ave, em 1991 e 2011 .....	54
<b>Quadro XIV</b> - População residente segundo os grupos etários em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na N.U.T.S. III Ave e nos municípios do Ave em 2011 .....	58
<b>Quadro XV</b> - Índice de envelhecimento em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos municípios do Ave em 2011 .....	59
<b>Quadro XVI</b> - Índices de dependência dos jovens, dos idosos e de dependência total em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos municípios do Ave em 2011 .....	59
<b>Quadro XVII</b> - População residente segundo o nível de escolaridade (%) em Portugal, no Continente, na região Norte, sub-região do Ave e nos seus municípios em 2011 .....	60
<b>Quadro XVIII</b> - População residente segundo a taxa de analfabetismo (%) em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos seus municípios, em 1991 e 2011.....	61
<b>Quadro XIX</b> - População ativa (nº) e taxas de variação (%) e de atividade (%) em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos seus municípios, em 2011.....	62
<b>Quadro XX</b> - População empregada (%) nos três setores de atividade em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos seus municípios, em 2011 .....	63
<b>Quadro XXI</b> - Taxa de desemprego em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos seus municípios, em 2011.....	64
<b>Quadro XXII</b> - Capacidade de alojamento em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães entre 1999 a 2015 .....	65

<b>Quadro XXIII</b> - Números de quartos em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães entre 1999 e 2001 .....	65
<b>Quadro XXIV</b> - Número de estabelecimentos em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães entre 1999 a 2015 .....	66
<b>Quadro XXV</b> - Número de dormidas em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães entre 1999 a 2015 .....	67
<b>Quadro XXVI</b> - Número de hóspedes em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães entre 1999 a 2015 .....	68
<b>Quadro XXVII</b> - Estada média (número de noites) em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães entre 1999 a 2015 .....	69
<b>Quadro XXVIII</b> - Número de dormidas em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães, segundo o país de residência habitual em 1999 .....	69
<b>Quadro XXIX</b> - Número de dormidas em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães, segundo o país de residência habitual em 2006 .....	70
<b>Quadro XXX</b> - Número de dormidas em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães, segundo o país de residência habitual em 2015 .....	70
<b>Quadro XXXI</b> - As perceções dos comerciantes face ao investimento no evento Noite Branca .....	78
<b>Quadro XXXII</b> - As perceções dos comerciantes face ao impacte económico e comercial do evento Noite Branca .....	79
<b>Quadro XXXIII</b> - As perceções dos comerciantes face aos impactes do foro turístico relativos ao evento Noite Branca .....	81
<b>Quadro XXXIV</b> - Avaliação global dos comerciantes face ao evento Noite Branca .....	82
<b>Quadro XXXV</b> - As perceções dos comerciantes face ao evento Noite Branca segundo o ramo de atividade .....	83
<b>Quadro XXXVI</b> - As perceções dos comerciantes sobre o evento Noite Branca segundo o ramo de atividade (continuação) .....	84
<b>Quadro XXXVII</b> - As perceções dos comerciantes sobre o evento Noite Branca segundo o ramo de atividade (continuação) .....	85
<b>Quadro XXXVIII</b> - As perceções dos comerciantes perante o evento Noite Branca segundo o ramo de atividade (conclusão) .....	86
<b>Quadro XXXIX</b> - As perceções dos comerciantes perante o evento Noite Branca e segundo o sexo .....	88
<b>Quadro XL</b> - As perceções dos comerciantes face o evento Noite Branca segundo o grupo etário .....	89
<b>Quadro XLI</b> - As perceções dos comerciantes face ao evento Noite Branca segundo o grupo etário (conclusão) .....	90

## **INTRODUÇÃO**

O turismo é uma atividade complexa, que agrega um alargado conjunto de atividades e produtos de diversa natureza e envolve uma multiplicidade de agentes económicos, pelo que os seus impactes fazem-se sentir transversalmente por toda a economia. Este setor é responsável pelos maiores movimentos de pessoas e é, atualmente, uma das mais importantes atividades económicas à escala mundial, pois cria mais emprego do que qualquer outra atividade económica (Turismo de Portugal, IP, [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)).

O crescimento do turismo resulta, também, da globalização e do aumento das comunicações a nível mundial. Assim, este setor tem sido fundamental para os países que apresentam um potencial turístico, como é o caso de Portugal, que é reconhecido pelas suas praias, gastronomia, herança cultural e patrimonial. Para além disso, a segurança é um atributo ainda ligado ao nosso país, contribuindo assim, de alguma maneira, para a atração de inúmeros turistas um pouco por todo o mundo.

Segundo o Plano de Ação para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal (Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional, CCDR-N, 2008, p. 5) o turismo “é mesmo considerado como uma das poucas soluções para se sair de uma crise local ou regional, e isso explica o multiplicar de projetos turísticos em toda a parte, em particular nos espaços rurais e nas zonas mais longínquas e inóspitas”.

Deste modo, o turismo tem-se afigurado como um importante instrumento de desenvolvimento para muitos lugares e regiões, podendo mesmo ser uma das formas de preservar o património de uma região ao demonstrar a importância de certos recursos e por via do seu aproveitamento turístico, gerar meios para mantê-los ou também valorizá-los.

Sendo assim, os destinos turísticos procuram novas formas de se distinguirem num mundo tão competitivo como o que vivemos. Estes destinos apoiam-se em novos produtos turísticos e elementos diferenciadores. É assim que surgem os eventos, uma nova forma que as cidades adotaram para atrair um maior número de visitantes, diversificando o mercado turístico, tentando criar dinâmicas económicas sustentáveis e projetando internacionalmente uma imagem atrativa e competitiva.

De facto, os eventos têm registado uma expansão a nível global, tornando-se num poderoso meio para o reforço da atratividade e competitividade de regiões e cidades, gerando múltiplos impactes positivos, projetando uma imagem e aumentando a notoriedade do destino. Este cenário

confirma a necessidade emergente de se estudar o fenómeno em Portugal e analisar quais os seus impactes.

Com base nestes pressupostos a nossa investigação tentou responder às seguintes questões:

- O que é o turismo de eventos e quais são os impactes que lhe estão associados?
- Pode a Noite Branca ser considerada um megaevento?
- Quais são os impactes da Noite Branca na economia local do município de Guimarães?
- Qual são as perceções do administrador do Centro Cultural Vila Flor e dos comerciantes sobre os impactes sociais, económicos, culturais e turísticos do megaevento Noite Branca no desenvolvimento do município?

Para responder a estas questões foram definidos os seguintes objetivos:

- Identificar a variedade de impactes associados aos megaeventos;
- Caracterizar o contributo dos megaeventos para o desenvolvimento turístico e para a afirmação das cidades;
- Avaliar as perceções do administrador do Centro Cultural Vila Flor, responsável pela organização do evento em estudo e dos comerciantes do município de Guimarães, em relação aos impactes sociais, económicos e culturais da Noite Branca;
- Caracterizar os impactes da Noite Branca de Guimarães na atividade turística;
- Propor melhorias de organização do evento Noite Branca em Guimarães.

Por forma a concretizar os objetivos propostos, a investigação realizada alicerçou-se em fontes primárias e secundárias. Quanto às fontes secundárias, foram utilizados artigos, livros, teses, publicações e sítios na Internet no sentido de fundamentar a componente mais teórica, que se debruçou nos seguintes temas: turismo; turismo cultural; turismo de eventos e megaeventos. Para além disso, foram usados dados estatísticos, para perceber a influência deste evento na economia local. Já as fontes primárias relacionaram-se com inquéritos a comerciantes e com uma entrevista ao Diretor Artístico e de Programação no Centro Cultural Vila Flor, Dr. José Bastos, responsável pelos eventos organizados pela câmara municipal de Guimarães, de modo a perceber qual a perceção e opinião deste face aos impactes tanto sociais, culturais, económicos e turísticos que o evento em estudo traz para o município de Guimarães.

A presente dissertação de mestrado divide-se em duas partes. A primeira parte desta dissertação denomina-se “Definição de conceitos relacionados com o turismo cultural e os

megaeventos culturais” e é constituída apenas por um capítulo. O capítulo é intitulado “Turismo cultural e Megaeventos” e começamos por definir o conceito de turismo e apresentar a evolução da sua definição. Seguidamente caracterizamos o turismo cultural, e damos a conhecer como este tipo de turismo se tem desenvolvido em Portugal, demonstrando também o que de melhor este país tem para oferecer. De seguida definimos o termo evento e aferimos quais as suas tipologias, dando a conhecer um novo ramo de turismo que é o turismo de eventos, demonstrando a sua importância e impactes que têm nos lugares que os realizam. Ainda neste capítulo é realizada uma breve apresentação deste segmento de turismo no contexto português e concluímos com uma apresentação do evento em causa, a Noite Branca.

A segunda parte é constituída por três capítulos e é denominada “Perceções dos comerciantes e do diretor do Centro Cultural Vila Flor relativamente aos impactes do evento Noite Branca”. O primeiro capítulo da segunda parte “Metodologia de investigação” centra-se na metodologia utilizada na investigação realizada. O segundo capítulo “Caracterização socioeconómica, demográfica e turística” tem como objetivo apresentar o enquadramento geográfico do município de Guimarães, e de seguida, são analisadas as suas características socioeconómicas e demográficas. Finalizamos este capítulo com uma caracterização da evolução do turismo do município de Guimarães. O último capítulo, intitulado “Análise das perceções dos comerciantes e do diretor do Centro Cultural Vila Flor relativamente aos impactes da Noite Branca”, contempla a análise aos inquéritos realizados aos comerciantes e à entrevista ao diretor artístico e de programação no Centro Cultural Vila Flor. Por fim, tecemos as conclusões finais e possíveis medidas de melhoria a adotar no futuro.

Importa salientar os motivos que presidiram à escolha deste tema. O primeiro motivo prende-se com o facto de os megaeventos serem uma vertente do turismo cultural que atualmente têm apresentado um grande crescimento. Em segundo lugar, porque se trata de uma temática que ainda não foi investigada no município de Guimarães. Por último, devido ao facto de a autora desta dissertação ter residido neste município nos últimos cinco anos e como tal ser sua vontade deixar algum contributo para a evolução da atividade turística neste território.

Pretende-se que este estudo contribua para uma melhor avaliação da Noite Branca realizada em Guimarães e que permita que sejam feitas melhorias, tendo em conta as opiniões de diferentes atores do município.



**PARTE I – DEFINIÇÃO DE CONCEITOS RELACIONADOS COM O  
TURISMO CULTURAL E OS MEGAEVENTOS CULTURAIS**



## Capítulo 1 – O turismo cultural e os megaeventos

No presente capítulo começamos por abordar a evolução do conceito de turismo e de turismo cultural e reportamo-nos ao perfil do turista cultural. Também caracterizamos o turismo cultural no contexto nacional, assim como os produtos turísticos em Portugal, designadamente na região do Porto e Norte de Portugal.

Seguidamente, apresentamos o conceito de evento cultural e as diferentes tipologias associadas aos eventos. Por fim, damos a conhecer o turismo de eventos e a sua importância tanto a nível internacional como no contexto nacional, apresentando os seus impactos. Da mesma forma, caracterizamos o evento cultural em estudo, ou seja, a Noite Branca.

### 1.1. Evolução do conceito de turismo

São inúmeras as definições de turismo, havendo diferenças na abordagem por parte das várias ciências, registando-se o mesmo a nível temporal. A evolução deste conceito tem ocorrido nos últimos trezentos anos e muitas são as definições de turismo e de turista.

Para Barreto (2008), o conceito de turismo surge em pleno século XVII, significando uma espécie de viagem especial e conhecida na altura como *Tour*, palavra de origem francesa que significa “volta”. Para Haulot (Barreto, 2008), a origem do conceito de turismo está no hebraico *Tur* que significa “viagem de reconhecimento”.

Segundo Costa (2009), os *Grand Tours* atingiram o seu auge em meados do século XVIII, correspondendo a deslocações de longa duração (três anos) para formação, principalmente, de jovens pertencentes à elite britânica. É neste período que as viagens de recreio, como forma de experienciar novas situações e aumentar os conhecimentos, eram a motivação principal e tornaram-se mais populares entre as camadas sociais de maiores recursos económicos. A ideia era que os jovens, que depois viriam a exercer cargos na classe dirigente, civil ou militar, adquirissem experiência de vida, firmeza de carácter e preparação para a guerra (Barreto, 2008).

Após a revolução industrial, surgiram as primeiras viagens organizadas por agentes de viagens, destacando-se Thomas Cook que iniciou o turismo coletivo - a excursão organizada - que atualmente assume o nome de *all inclusive tour, package* ou pacote (Barreto, 2008). Com o surgimento deste tipo de turismo viajar tornou-se mais acessível, permitindo à população de rendimento médio viajar, coisa que até então não era possível. O turismo do século XIX ficou marcado pela melhoria dos transportes, sendo que as pessoas deixaram o setor primário e passaram a

trabalhar no setor secundário (Barreto, 2008), ou seja, emergiu uma classe média que até então não existia e que apresentava mais rendimentos, possibilitando assim o desenvolvimento do turismo.

Foi em pleno século XX que começaram a surgir as primeiras definições de turismo, destacando-se o economista austríaco Herman Von Schullern zu Schrattenhofen em 1910 (Bernecker, 1965, citado por Cunha, 2010), segundo o qual o turismo é o conjunto de todos os fenómenos, sobretudo de ordem económica, que se produzem pela chegada, estada e partida de viajantes num território.

Segundo Moesch (2002) entre a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), grupos de economistas europeus dedicaram-se ao estudo do turismo, tendo sido criado o Centro de Pesquisas Turísticas na Faculdade de Economia da Universidade de Berlim, ficando apelidada de “Escola Berlinesa”. Esta escola dedicou-se ao estudo do turismo e muitas foram as definições formuladas pelos diversos economistas. As definições tinham em consideração o fator económico, não só devido à sua formação, mas também ao momento histórico que se atravessava. Como exemplo, Mongeroth (1929, citado por Barreto, 2008, p. 10) afirmava que o turismo corresponde ao “tráfego de pessoas que se afastam temporariamente do seu lugar fixo de residência para deter-se em outro lugar com o objetivo de satisfazer as suas necessidades vitais e de cultura ou para realizar desejos de diversas índoles, unicamente, como consumidores de bens econômicos e culturais”.

Mais tarde surgiu, em 1942, uma definição proposta por Hunziker e Krapf. Estes afirmavam que o turismo “é o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência das pessoas, fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e experiências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Cunha, 2010, p. 11). Esta definição, segundo Cunha (2010), foi posteriormente adotada pela *Association Internationale des Experts Cientifiques du Tourisme*, sendo os primeiros autores a apresentar um conceito mais aproximado do atual.

Em 1991, surgiu então a primeira definição de turismo da Organização Mundial de Turismo (OMT), que afirmava que o turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros fins (United Nations, 1994). Para Cunha (2010), esta é uma definição inútil, pois deve ter em consideração o conceito de visitante, que é o conceito básico de todo o sistema estatístico do turismo.

A Organização das Nações Unidas (ONU) adotou as definições recomendadas pela OMT e como tal, define visitante como o indivíduo que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a 12 meses, cujo motivo principal é outro que não o exercício de uma atividade remunerada no local visitado (United Nations, 1994). Ainda no que diz respeito ao conceito de visitante, este divide-se em duas categorias: excursionista e turista. A ONU (United Nations, 1994), define turista como os visitantes que pernoitam num alojamento no lugar visitado, e excursionistas, como os visitantes que não pernoitam no local visitado e nos quais se incluem os viajantes de cruzeiro. Assim, a única diferença está em o visitante pernoitar ou não no local visitado.

Em 2016, a OMT definiu turismo como um fenómeno social, cultural e económico que implica a deslocação de pessoas para países ou lugares fora do seu ambiente habitual para fins pessoais ou de negócios/profissional. Estas pessoas são denominadas visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem que ver com as suas atividades, algumas das quais envolvem despesas turísticas (<http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf> - consultado a 06-06-2016).

O turismo não pode ser encarado somente como uma atividade económica, pois deve ter em consideração o fator social e cultural da sociedade. São muitos os benefícios económicos que provêm da atividade turística, contudo, este fenómeno precisa de ser estudado sob outros pontos de vista. Como a figura central da atividade turística é o ser humano, uma vez que é este que se desloca e interage com outros, é fundamental considerar outros elementos além dos económicos, dando prioridade à perceção do ser humano do processo histórico, político e social inerente à experiência turística (Moesch, 2002).

Deste modo, nenhuma das definições aqui referidas, nem outras formuladas por diversos autores identificados (*e.g.*, Kaspar, 1981; Mathienson e Wall, 1982; Tribe, 1997), contemplam todos os elementos essenciais do turismo na mesma definição, o que torna o turismo um fenómeno mais fragilizado. Contudo, esta diversidade de definições contribuiu para a procura de um avanço na "compreensão comum de um fenómeno dinâmico cuja amplitude se alarga à medida que mudam os modos de vida." (Cunha, 2010, p. 14). Para além disso, seria muito complicado formular um conceito que integrasse os elementos essenciais do turismo, visto que o turismo é um setor complexo e difícil de avaliar.

Tendo por base as definições já citadas, na nossa opinião, o turismo é o conjunto de relações e fenómenos multidisciplinares originados pela deslocação e permanência das pessoas. Este

compreende todas as atividades das pessoas que viajam e permanecem fora do local da sua residência, por um período inferior a um ano, para fins de lazer, cultura ou por motivos de trabalho.

## **1.2. Evolução do turismo cultural**

O turismo é um fenómeno multidimensional, já que abrange várias componentes do foro económico, social, cultural, político, ecológico, psicológico e tecnológico (Paiva, 1995).

Enquanto fenómeno económico, é uma fonte de rendimento para países desenvolvidos e menos desenvolvidos, na medida em que gera emprego, e é uma espécie de indústria que vive de diversos setores, como os transportes, animação, hotelaria, restauração, telecomunicações, ou seja, é bastante abrangente e complexo.

Segundo o Plano de Ação para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal (Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional, CCDR-N, 2008, p. 5), o turismo” é (...) considerado como uma das poucas soluções para se sair de uma crise local ou regional, e isso explica o multiplicar de projetos turísticos em toda a parte, em particular nos espaços rurais e nas zonas mais longínquas e inóspitas”.

A OMT ([www.unwto.org](http://www.unwto.org) - consultado a 04/04/2016) afirma que atualmente o volume de negócios do turismo iguala ou supera as exportações de petróleo, produtos alimentares e automóveis. Assim, o turismo tornou-se num dos principais setores do comércio internacional e numa das principais fontes de rendimento dos países. Tudo isto se deve à diversificação de destinos e à concorrência entre os mesmos.

De modo mais específico e relevante, o turismo cultural assume-se como um dos principais setores do turismo, sendo elevados os seus impactes económicos, uma vez que segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD, 2009), este representa cerca de 40 % de todo o turismo internacional. Segundo este estudo da OCDE, 60% da população está interessada em praticar turismo de interesse cultural e 30% dos destinos turísticos são escolhidos pela história, património e cultura que podem oferecer.

Para além disso, Richards (2009) afirma que o turismo cultural é o setor do turismo global com mais crescimento e com maior desenvolvimento de produtos pelos destinos turísticos em busca de diversificação, sendo que são muitos os países e regiões que têm em vista a promoção do turismo cultural como uma estratégia para atrair turistas e investidores.

Assim, para além de assumir um papel vital no desenvolvimento de destinos à escala mundial, na maioria dos casos, a cultura é um grande trunfo para o desenvolvimento do turismo, assim como um dos principais beneficiadores deste mesmo desenvolvimento (OECD, 2009).

O conceito de turismo é complexo, sendo que os diversos autores ainda não chegaram a um consenso quanto à sua definição e conceptualização. Assim sendo, também se afiguram como inúmeras as definições de turismo cultural, as quais são apresentadas seguidamente.

Importa ressaltar em primeiro lugar o ICOMOS (Comité Científico Internacional do Turismo Cultural), o qual afirma que o turismo cultural tem por objetivo o conhecimento de monumentos e lugares com história e arte, entre outros fins. Exerce um efeito realmente positivo sobre estes monumentos e lugares, exigindo a sua manutenção e proteção para satisfazer seus próprios fins. Segundo o ICOMOS, esta forma de turismo justifica, de facto, os esforços que tal manutenção e proteção exigem da comunidade humana, devido aos benefícios socioculturais e económicos que trazem à população (ICOMOS, 1976, citado por Judite Primo, 2009).

Segue-se a definição do Dicionário de Termos de Viagens, Turismo e Hotelaria (*Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Terms*) publicado em 1996 (citado por Csapó, 2012), que refere que o turismo cultural é um termo geral que se refere a viagens de lazer motivadas por um ou mais aspetos da cultura de uma área em particular.

Ainda em 1996, Stebbins afirmou que o turismo cultural é um tipo de turismo designado por um interesse específico, fundamentado na procura de novas experiências culturais, intelectuais, emocionais e psicológicas.

Para Richards (2005), o turismo cultural inclui todos os movimentos de pessoas gerados por atrações específicas, como património, manifestações artísticas e culturais, fora do local de residência habitual.

Na perspetiva da rede ATLAS (2005), um projeto de investigação de turismo cultural, realizado através de inquéritos a visitantes e estudos a políticos por toda a Europa há mais de vinte anos, existem duas novas definições de turismo cultural: uma perspetiva concetual e outra perspetiva mais técnica. Quanto à definição concetual, esta centra-se no facto de o turismo cultural consistir na deslocação de pessoas para atrações culturais longe do seu local de residência habitual, com intenção de reunir novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais. Por seu turno, a definição técnica considera que o turismo cultural corresponde a todos os movimentos de pessoas a atrações culturais específicas, tais como locais de património, manifestações, artes e drama fora do seu local de residência normal (Richards, 2005).

Todo o tipo de turismo implica cultura, pois implica deslocações nas quais são observados aspetos culturais como a gastronomia, paisagens, museus e monumentos. No que toca ao turismo cultural, a OMT (UNTWO, 1995) definiu-o como o movimento de pessoas em busca de motivações, essencialmente culturais, tais como excursões de estudo, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visita a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações. Assim, o que distingue um turista cultural dos restantes é o facto de a sua principal motivação se dever a aspetos culturais.

Recentemente, tanto novas atividades criativas como o património imaterial têm sido incluídos no turismo cultural, que segundo a OCDE (OECD, 2009), permitiu ampliar a sua definição. Contudo, é ainda difícil incorporar todas as atividades oferecidas por uma comunidade ou região.

Greg Richards (2009) afirma que nem todo o consumo cultural feito por turistas é estimulado por motivações culturais, ou seja, os turistas culturais por “acidente” podem ser bem diferentes em termos de motivação e comportamento, em relação àqueles “aficionados por cultura”, que saem de casa com a intenção de consumir manifestações culturais específicas. Contudo, não é assim tão fácil identificar um turista cultural, pois a conceção de cultura tem vindo a ser modificada. Apesar de haver inúmeros seminários e conferências sobre o turismo cultural, ainda não há uma definição consensual, nem dados suficientes sobre este mercado.

Assim, tendo por base as várias definições de turismo cultural, assumimos que os produtos turísticos culturais podem-se classificar em atrações naturais, humanas e em experiências.

As atrações naturais consistem nas paisagens, como as montanhas, o mar, os lagos e as vistas panorâmicas. As atrações construídas pelo ser humano incidem em monumentos, em ruínas religiosas, edifícios, construções como barragens e pontes, assim como noutras infraestruturas. Por fim, as experiências relacionam-se com festivais, eventos, cerimónias, assim como com o quotidiano das culturas visitadas e até mesmo aspetos exóticos da vida. Para além disso, o turismo cultural é o segmento do turismo que tem por objetivo, entre outros fins, o conhecimento dos produtos turísticos listados anteriormente, sendo que exerce um efeito realmente positivo na sua manutenção e proteção, devido aos benefícios socioculturais e económicos que proporciona à população implicada.

Para Richards (2009), há que prestar mais atenção às necessidades dos visitantes, pois é um aspeto significativo para desenvolver produtos de turismo cultural caraterísticos, podendo, assim, ser uma alternativa ao turismo convencional e não seguir o caminho da homogeneização dos produtos turísticos. Este parece ser o desafio do futuro.

### 1.2.1. Perfil do turista cultural

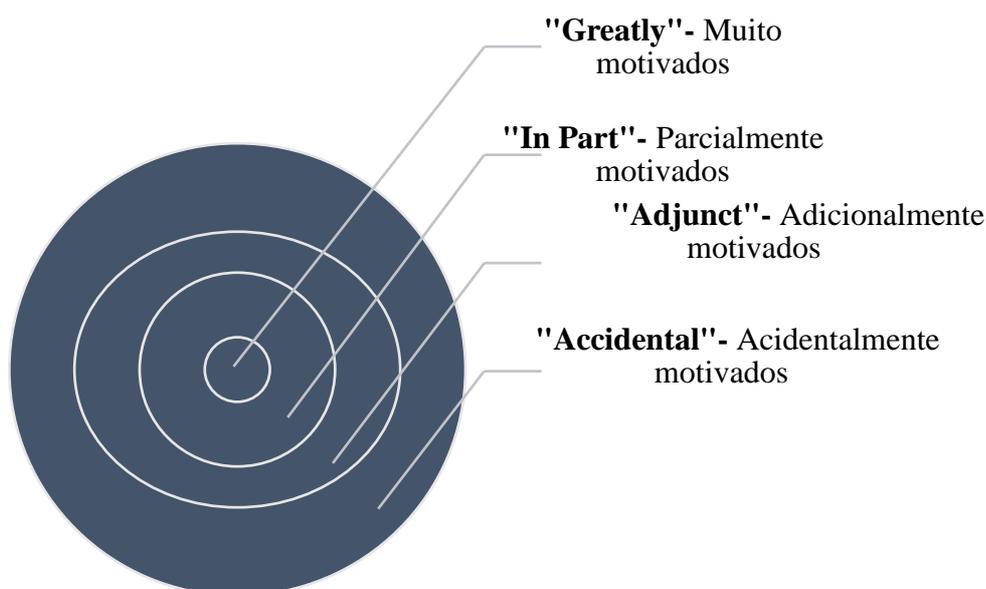
Muitos são os estudos que tentam definir o perfil do turista cultural. Contudo, ainda se está longe de chegar a um consenso, pois existem turistas com características iguais e motivações diferentes e vice-versa.

O elemento central do sistema de turismo é o destino, com as suas características e recursos. Por isso, é fundamental analisar as motivações turísticas (Kozak, 2002, citado por Carvalho, 2015).

São muitas as razões para a escolha do destino por parte dos visitantes, como por exemplo, o tempo, o dinheiro, as razões profissionais, a religião e os eventos marcantes. Todavia, no que toca a um turista cultural, a principal motivação para visitar um local é baseada nas características patrimoniais do local, de acordo com a sua perceção do seu próprio património (Poria, Reichel e Biran, 2006 citados por Remoaldo, Vareiro, Ribeiro e Santos, 2014).

Várias tipologias de turistas culturais foram propostas. Destaca-se a proposta de Silberberg (1995), de Richards (2005) e de Mckercher e du Cros (2002).

Segundo Silberberg (1995) o turista cultural ganha mais dinheiro do que outro tipo de turista e gasta mais nas suas férias. Este notou ainda que este tipo de turista é dotado com um nível de instrução superior ao médio, é mais velho e está de férias durante mais tempo no destino. Destacou ainda que os turistas culturais são mais propensos a ser do sexo feminino do que do sexo masculino. Tendo por base o seu estudo desenvolvido em Ontário, no Canadá, Silberberg (1995) constatou que existem quatro níveis de motivação de consumo de turismo cultural (Figura 1).



**Figura 1** - Graus de motivação no seio do turismo cultural

Fonte: Elaboração própria com base em Silberberg (1995).

No centro, encontram-se as pessoas que estão muito motivadas (*greatly*) a viajar por aspetos culturais, como por exemplo, para assistir a peças de teatro, visitar museus e assistir a festivais. O autor verificou no seu estudo que 5% era pertencente ao grupo de turistas que habitavam na região e 15% de turistas eram provenientes de fora da região. No segundo círculo, estão inseridas as pessoas motivadas parcialmente (*In Part*) pela cultura, ou seja, são motivadas tanto por oportunidades culturais como por outros aspetos (ex.: visitas a familiares). No seu estudo é representado por 15% de turistas da região e 30% de turistas provenientes de fora da região. No terceiro círculo estão representadas as pessoas cuja motivação cultural é secundária (*Adjunct*). Este grau envolve 20% de ambos os mercados. Quanto ao círculo exterior são todas as pessoas que se deslocam não por um especto cultural, mas acidentalmente acabam por visitar algo do foro cultural (*Accidental*). Neste estão inseridas 20% de ambos os mercados. Por fim, fora dos círculos estão representadas as restantes pessoas, ou seja, 40% de turistas da região e 15% dos turistas provenientes de fora da região.

Segundo Greg Richards (2005), num dos seus mais importantes estudos do turismo cultural (ATLAS), no qual foram realizados inquéritos a visitantes em nove países diferentes, concluiu-se que:

- os mercados de origem para os turistas culturais internacionais eram os EUA, o Reino Unido, a Alemanha, a França e a Espanha;
- quase dois terços dos turistas estrangeiros eram originários da UE;
- apresentavam um elevado nível de instrução (mais de 20% tinha pós-graduações);
- 40% dos visitantes tinham idades entre os 20 e 29 anos;
- nas grandes cidades, como Amesterdão, mais de metade dos visitantes tinham menos de 30 anos de idade;
- 20% eram estudantes;
- quando perguntaram qual a importância da atração cultural que eles estavam a visitar na sua decisão de viajar - 60% respondeu “importante” ou “muito importante” e mais de 20% respondeu que era “muito importante”;
- fez uma distinção entre *specific* (específicos) e *general* (geral) - os turistas específicos são os que viajam quando as atrações culturais são “importantes” ou “muito importantes” na decisão de viajar, e os restantes são designados como gerais;
- os turistas culturais específicos tendem a ser mais instruídos (cerca de 9%);
- cerca de 60% referiram que preferiam visitar museus, monumentos históricos ou outro tipo de atrações culturais;

- mais de 40% dos turistas culturais específicos fazem viagens de curta duração (de cerca de três dias);
- 29% dos turistas culturais específicos trabalham em indústrias culturais, ou seja, mais do dobro dos turistas gerais (13%).

Quanto a Mckercher e du Cros (2002, citados por Julião, 2013), estes realizaram um estudo empírico em Hong Kong, onde dividiram as motivações dos turistas em cinco categorias (Quadro I).

**Quadro I** - Tipos de motivações dos turistas segundo Mckercher e du Cros (2002)

<b>Tipos de Perfil</b>	<b>Tradução</b>	<b>Definição</b>
<b><i>Purposeful</i></b>	Determinado	- As ATC (Atrações Turísticas Culturais) são a principal motivação para visitar um destino. - Procura uma experiência profunda.
<b><i>Sightseeing</i></b>	Despreocupado	-As ATC são a principal ou a mais importante motivação. - Procura uma experiência superficial.
<b><i>Casual</i></b>	Casual	- As ATC não são a principal nem a mais importante motivação. - Experiência superficial.
<b><i>Incidental</i></b>	Acidental	- Não viaja motivado por ATC, mas acidentalmente participa em algumas atividades culturais. - Fraca experiência.
<b><i>Serendipitoso</i></b>	Sereno	- Não viaja motivado por ATC. - Ao visitar algumas ATC tem uma experiência profunda.

Fonte: Elaboração própria com base em Julião (2013).

A maioria dos investigadores da área do turismo utiliza a classificação da Organização Mundial de Turismo, que categoriza os motivos em: lazer, recreio e férias, visitas a familiares e amigos, negócios e motivos profissionais, tratamentos médicos, religião e peregrinações. No entanto, estes motivos não esclarecem as reais motivações da viagem.

Consideramos que, tanto na tipologia de Silberberg (1995), como na de Richards (2005), e de Mckercher e du Cros (2002), a escolha de um destino está diretamente relacionada com a motivação de visitar uma atração turístico-cultural, ao passo que a tipologia desenvolvida pela OMT é muito pouco precisa, uma vez que algumas das motivações podem ser confundidas por serem muito semelhantes, como por exemplo o lazer e o recreio.

Assim, o perfil dos turistas culturais merece atenção, pois as autoridades responsáveis pela gestão dos destinos turísticos, têm de combinar a oferta turística com o perfil da procura turística (Remoaldo, Vareiro, Ribeiro e Santos, 2014).

### **1.2.2. O turismo cultural em Portugal**

Segundo Costa (2005) a história do turismo português surge no início do século XIII. Foi no início deste século que passou a existir o «livre direito de viajar», resultante da obrigatoriedade constituída pelos reis para que o povo, e quem tivesse condições, alimentasse e albergasse, a título gratuito, o rei, os grandes senhores, os presos, o exército e outros viajantes que se deslocassem pelo país (IFT, 2000, citado por Costa, 2005). Tudo isto só se alterou a partir dos séculos XIV e XV, com a “institucionalização” das hospedarias e com a concessão de direitos aos estalajadeiros que os protegessem e lhes permitissem obter vantagens com esta atividade (Costa, 2005).

A costa marítima portuguesa começou, bastante cedo, a ser valorizada pelas suas características naturais e pelas suas tradições. As Invasões Francesas, as ligações com Inglaterra e a proximidade da Casa Real portuguesa à maioria das coroas europeias foram meios importantes para a divulgação do património cultural e natural português (Turismo de Portugal, 2012, citado por Carvalho, 2015).

Em finais do século XIX, as classes burguesas nacionais procuravam as estâncias termais portuguesas, porque estas eram a principal atração para a distração e descanso. Neste período, as Caldas, atualmente designadas por Termas, abrangiam, entre outros aspetos, a cura pelas águas termais, o exercício, os banhos e o entretenimento (Machado, 1875, citado por Cunha, 2010).

As Termas também tinham bares, campos de golfe e percursos pedestres destinados aos clientes portugueses. Estes não eram considerados turistas, porque na designação vigente no século XIX e no início do século XX, os turistas eram os visitantes estrangeiros que viajavam por recreio e prazer e não iam à praia nem frequentavam termas (Cunha, 2010).

A posição isolada de Portugal do resto do continente europeu fez com que o ritmo de industrialização e modernização abrandasse, fazendo com que Portugal ficasse aquém do desenvolvimento do turismo no resto da Europa.

Os primeiros esforços para promover o turismo no exterior foram iniciados em 1911, pela Secretaria de Propaganda Nacional, que criou o Departamento de Turismo dentro do Ministério do Desenvolvimento (Curado, 2005).

O turismo começou então a ser visto como uma espécie de indústria capaz de trazer benefícios, tanto económicos como políticos e sociais, sendo que a Secretaria de Propaganda Nacional (SPN) uniu forças e mostrou o que Portugal tinha de melhor, como por exemplo, a singularidade da cultura portuguesa. Assim, a falta de recursos culturais reconhecidos na altura (*e.g.*, centros culturais, a própria vida citadina) e a ruralidade do nosso país, exigiram uma abordagem diferente na promoção do turismo português. Assim, na década de 1930, a SPN propôs uma promoção turística de Portugal sobre as características populares, em vez de promover as atividades de uma vida citadina, que Portugal pouco ou nada possuía (Curado, 2005).

O desenvolvimento das infraestruturas de transportes e comunicações, a valorização da cultura portuguesa e a criação de legislação específica para apoiar o turismo, permitiu a Portugal, na década de 1960, começar a competir com os destinos turísticos do Mediterrâneo. Com o fim de orientar o desenvolvimento do turismo, em 1965 o governo transformou o Departamento de Turismo em Direção Geral de Turismo e criou o Centro Nacional de Formação em Turismo e Gestão Hoteleira, para proporcionar às pessoas ligadas ao setor do turismo, ferramentas para um melhor funcionamento deste setor (Curado, 2005).

Uma quebra no rápido desenvolvimento do turismo em Portugal ocorreu com a Revolução de Abril em 1974. A incerteza política e económica resultou numa queda significativa da procura turística, bem como num travão ao investimento e desenvolvimento do turismo (Curado, 2005).

A indústria turística portuguesa, que surgiu novamente nos anos de 1980, estava muito aquém do tipo de turismo enraizado no século XIX. Os valores culturais do século XIX enfatizaram a preservação do património cultural e os aspetos pitorescos da vida rural portuguesa. Esta visão tradicional da cultura foi substituída no século XX pelos valores culturais populares baseados na promoção do produto "mar e sol".

O rico património cultural de Portugal constituiu um forte elemento unificador para uma atração de estrangeiros. As primeiras políticas voltadas para o desenvolvimento foram baseadas no pressuposto de que isso ajudaria a fortalecer a identidade nacional e o carácter português, bem como extrair lucros económicos de turistas estrangeiros.

A entrada de Portugal na Comunidade Europeia veio desenvolver a cultura e o património através de programas como o INTERREG. Estes programas eram suportados por verbas provenientes do Quadro Comunitário de Apoio (QCA I) que tinham como objetivo a recuperação de monumentos.

Surgem, cada vez mais, estudos e análises dos impactes do turismo cultural em Portugal, sejam em ambiente urbano e/ou rural, desde a análise dos impactes de feiras medievais a festivais

de verão. No entanto, ainda há um longo caminho a percorrer para o desenvolvimento deste tipo de turismo.

Nestes estudos, é evidente que tanto os eventos turísticos como todo o turismo em geral, geram impactes positivos e negativos nas localidades ao nível económico, social, cultural e ambiental.

No que toca à cidade de Guimarães, território objeto deste estudo, faz uso da sua cultura para atrair visitantes. Segundo Vareiro, Ribeiro, Remoaldo e Marques (2011) a estratégia promocional do turismo Vimaranesense é baseada em dois elementos. O primeiro consiste no facto de Guimarães ser considerado o berço da nação, pois foi onde nasceu D. Afonso Henriques, atribuindo-lhe um elevado simbolismo em termos da origem da identidade portuguesa. O segundo incide no facto de apresentar um centro histórico classificado pela UNESCO em dezembro de 2001, após uma reabilitação do mesmo. Para além disto, foi Capital Europeia da Cultura em 2012, sendo um fator muito importante, do seu reconhecimento internacional, conseguindo assim, ganhar prestígio no contexto do turismo europeu.

Marques (2011), num estudo sobre o turismo cultural em Guimarães, referente aos anos de 2010 e 2011, com 276 inquiridos, constatou que a maioria (39%) dos visitantes inquiridos referenciou como motivos da visita à cidade, os relacionados com a interpretação do património arquitetónico cultural. Apesar da existência de uma oferta cultural dinâmica na cidade, o interesse dos visitantes não se centrou no consumo de produtos culturais performativos.

Portugal é considerado um país adequado a este tipo de turismo, com uma concentração de grande variedade de atrações culturais, devido à sua pequena dimensão territorial, associadas a diferentes períodos da história.

Tendo em conta a presente investigação, considerámos a Noite Branca como um exemplo de turismo cultural, na medida em que é um evento em que a arte e a cultura detêm um papel primordial e traz inúmeros benefícios para a cidade que a organiza.

### **1.2.3. Produtos turísticos de Portugal**

Portugal é por excelência, um país orientado para o turismo, sendo que, em 2015, foi considerado o décimo quinto país mais competitivo no turismo, de acordo com o ranking do *World Economic Forum* ([www3.weforum.org/docs/TT15/WEF\\_Global\\_Travel&Tourism\\_Report\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf). – consultado a 21-03-2016).

Foi a partir dos anos 60 do século XX, que o turismo português se afirmou a nível Europeu e mundial, devido essencialmente à “qualidade das suas praias e do equipamento recetivo criado

(alojamento, animação), à atração das principais cidades e sendo reforçada por alguns eventos como a Expo 98” (Cavaco, 2005, pp. 372-373).

Por não deter ainda a notoriedade de países como a Espanha e a França e como forma de enfrentar a concorrência, Portugal apostou no desenvolvimento de condições de segurança e numa maior profissionalização do setor, procurando ainda reforçar a oferta, apostando “na qualidade e sustentabilidade; diferenciação e identidade; conjugação de produtos turísticos tradicionais e de novos produtos ou emergentes” (Cavaco, 2005, p. 373).

De modo a fazer jus a esta política de crescimento, o Turismo de Portugal, I.P. criou um plano estratégico mais conhecido por PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo). Este Plano foi uma iniciativa governamental, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação. Até 2015, serviu de base à concretização de ações para o crescimento sustentado do turismo nacional e orientou a atividade da entidade pública central do setor, o Turismo de Portugal, I.P. (Ministério da Economia e da Inovação, 2007). O PENT definiu as metas que o turismo português se propôs atingir, assim como os objetivos e as medidas a serem tomadas, como forma de aumentar as receitas do mesmo, gerando riqueza e postos de trabalho e ao mesmo tempo apostando num turismo amigo do ambiente.

Portugal sempre foi reconhecido ao nível do turismo, como um país de sol e mar, mas é um país rico também no que toca à variedade de produtos turísticos. Assim, o PENT considerou dez produtos turísticos estratégicos, por forma a desenvolver ofertas distintas para cada uma das regiões, tentando atingir um equilíbrio entre todas.

Os dez produtos estratégicos assentaram em (Ministério da Economia e da Inovação, 2007):

- Sol e mar;
- *Touring* cultural e paisagístico;
- City breaks;
- Turismo de negócios;
- Turismo de natureza;
- Turismo náutico;
- Saúde e bem-estar;
- Golfe;
- Turismo residencial;
- Gastronomia e vinhos.

O turismo cultural não aparece como um dos produtos estratégicos, contudo, o *touring* cultural e paisagístico e os *city-breaks*, foram importantes fatores a promover para a captação de turistas culturais no nosso país. O *touring* cultural e paisagístico consiste numa procura primária ou secundária de conhecer culturalmente um país ou região. Já os *city-breaks* consistem em deslocações que têm como principal objetivo desfrutar das diversas atrações num curto espaço de tempo.

Segundo o PENT são seis os produtos estratégicos que apresentam uma maior incidência na região Norte (área onde se localiza o nosso estudo): *touring* cultural e paisagístico; os *city breaks*. Temos ainda o turismo de negócios, o turismo de natureza; saúde e bem-estar e gastronomia e vinhos (Ministério da Economia e da Inovação, 2007).

Foram instituídas cinco áreas regionais de turismo em Portugal Continental, que por sua vez coincidem com as áreas da NUTS II (Turismo de Portugal, IP, [www.turismodeportugal.pt](http://www.turismodeportugal.pt)):

- Norte (Turismo do Porto e Norte de Portugal, com sede em Viana do Castelo – área de estudo);
- Centro (Turismo do Centro, com sede em Aveiro);
- Lisboa (Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, com sede em Lisboa);
- Alentejo (Turismo do Alentejo com sede em Beja);
- Algarve (Turismo do Algarve, com sede em Faro).

O PROT (Programas Regionais de Ordenamento de Território) desenvolveu uma Agenda Regional de Turismo, que assenta em inovação, dinâmica e pretende concretizar as prioridades de desenvolvimento da atividade turística da região Norte (Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional, CCDR-N, 2008).

A CCDR-N apresenta os sete principais recursos turísticos que devem ser potenciados na região Norte (que se encontra no Quadro II).

A cultura está bem evidenciada no Quadro II, tanto no recurso turístico “Cultura Popular, Tradições e Artesanato” como no de “Património Mundial e Cidades e Vilas Históricas”. Contudo, o significado de cultura como foi refletido até agora é muito amplo e complexo, sendo que está associada e inserida em todos estes recursos representados no Quadro II. Assim, a cultura é um produto essencial para o desenvolvimento da região Norte de Portugal.

O Quadro III mostra os principais recursos distribuídos pelas submarcas turístico-promocionais existentes na região Norte.

## Quadro II - Recursos turísticos primários mais importantes na Região Norte

<b>Norte de Portugal</b>	
<b>PORTO</b>	<b>VINHOS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Denso e rico Património Histórico, Artístico e Arquitetónico</li><li>• Cultura e Conhecimento</li><li>• Centro Económico e Empresarial</li><li>• Pólo de Congressos, Convenções e Seminários</li><li>• Eventos de Animação</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Douro – Região Demarcada mais antiga do Mundo</li><li>• Vinho do Porto – Caves do Vinho do Porto e Barcos Rabelos</li><li>• Vindimas e tradições associadas – Aldeias Vinhateiras e Quintas</li><li>• Vinhos Verdes</li></ul>
<b>PATRIMÓNIO MUNDIAL E CIDADES E VILAS HISTÓRICAS</b>	<b>PARQUES NATURAIS, RIOS E ALBUFEIRAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Centro Histórico do Porto</li><li>• Alto Douro Vinhateiro</li><li>• Centro Histórico de Guimarães</li><li>• Parque Arqueológico do Côa</li><li>• Braga (Património Religioso)</li><li>• Diversidade de Cidades e Vilas Históricas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Parque Nacional Peneda Gerês</li><li>• Parque Natural de Montesinho</li><li>• Parque Natural do Douro Internacional</li><li>• Parque Natural do Alvão</li><li>• Parque Natural do Litoral de Esposende</li><li>• Rio Douro e Albufeiras</li></ul>
<b>RURALIDADE E PAISAGEM</b>	<b>CULTURA POPULAR, TRADIÇÕES E ARTESANATO</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vale do Douro</li><li>• Vale do Lima</li><li>• Costa Atlântica</li><li>• Planaltos montanhosos de Trás - os – Montes</li><li>• Aldeias Rurais e Solares (Turismo Rural)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gastronomia típica</li><li>• Produtos locais</li><li>• Festas e romarias</li><li>• Diversidade de artesanato</li></ul>
<b>TERMAS</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Região com maior número de estâncias termais do país</li></ul>	

Fonte: Elaboração própria com base em CCDR-N (2015).

A CCDR-N, refere que o Norte é especialmente vocacionado para o incremento do produto estratégico do turismo, o *touring* cultural e paisagístico, devido à elevada existência de cidades e vilas históricas, monumentos, arqueologia, gastronomia, romarias, artesanato e eventos. Quanto aos *city-breaks*, esta mesma entidade afirma que o Norte é uma região cheia de recursos disponíveis, mas que devem ser feitas melhorias para atrair turistas que procurem este tipo de turismo.

**Quadro III - Principais recursos turísticos por submarcas turístico-promocionais**

<b>Norte de Portugal</b>	
<b>PORTO</b>	<b>MINHO</b>
Centro Histórico do Porto	Património histórico/religioso
Património histórico-cultural classificado	Diversidade de Cidades e Vilas Históricas
Caves do Vinho do Porto e Barcos rabelos	Vale do Lima
Cultura e conhecimento	Orla costeira
Centro económico e empresarial	Parques naturais
Pólo de Congressos, Convenções e Seminários	Festas e romarias
Animação	Gastronomia e vinhos verdes
Foz do Douro e orla costeira	Aldeias rurais
	Solares
<b>DOURO</b>	<b>TRÁS-OS-MONTES</b>
Alto Douro Vinhateiro – Património Mundial	Planaltos montanhosos – Natureza e Paisagem (ex.: Montesinho)
Rio Douro – Canal navegável	Património histórico-cultural
Vindimas e tradições associadas	Termas
Aldeias Vinhateiras e Quintas	Caça e pesca
Parques naturais e Albufeiras	Aldeias rurais
Gastronomia e Vinhos do Douro e Porto	Gastronomia
Património histórico-cultural	Produtos locais
Parque Arqueológico do Côa – Património Mundial	Artesanato

Fonte: Elaboração própria com base em CCDR-N (2015).

Segundo a CCDR-N, de modo a dinamizar o *touring* cultural e paisagístico há que apostar nas seguintes ações (Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional, CCDR-N, 2008):

- Requalificação e valorização do património histórico-cultural;
- Aproveitamento de imóveis com valor patrimonial;
- Criação de rotas temáticas;
- Eventos culturais;
- Formação de recursos humanos;
- Informação e promoção.

No que toca aos *city-breaks*:

- Centros ou pavilhões com capacidade de captar grandes eventos internacionais;
- Oferta hoteleira de qualidade superior;
- Informação, promoção e marketing.

Assim, de um modo geral, o PENT veio realçar a riqueza de recursos que Portugal possui, desenvolvendo medidas para consolidar os diferentes produtos com as diferentes regiões, não ficando

apenas reconhecido pelas suas praias. Este plano tinha o objetivo de crescer, anualmente, 5% no número de turistas atingindo os 20 milhões de turistas em 2015. Para além disto, o PENT destacava a necessidade de tornar Portugal num destino de maior crescimento turístico, e tornar o setor do turismo um dos principais motores de crescimento da economia portuguesa (Ministério da Economia e da Inovação, 2007).

Em 2010, o turismo era considerado uma das principais atividades económicas nacionais, o qual conseguiu criar emprego a 10,2% da população ativa e gerar riqueza, desenvolvendo assim o país tanto a nível regional como local (Silva, 2010 citado por Carvalho, 2015).

Com base no Plano de Ação do Turismo 2020, é possível verificar que o PENT surtiu efeitos no turismo português, pois posiciona-se em 20.º lugar no *ranking* global de competitividade de 140 países, de acordo com o “Índice de Competitividade em Viagens e Turismo – 2013”, elaborado pelo Fórum Económico Mundial (FEM). Foram muitos os parâmetros em que o turismo português cresceu, como a taxa de variação média anual das chegadas, as receitas e dormidas entre 2007 e 2013. Assim podemos concluir que o PENT foi um plano muito importante, pois dinamizou o turismo português (IP, Turismo de Portugal, 2014).

Segundo Carvalho (2015) a importância do turismo deverá ser crescente na economia, pois é um elemento chave para o desenvolvimento ambiental, económico e social, tanto a nível nacional como regional. Daí que o Turismo 2020, que é o novo plano que está em vigor, equacione cinco princípios para uma ambição, assentes em estratégias de qualidade, sustentabilidade, competitividade e eficiência (Carvalho, 2015).

Já em 2014 entrou em vigor o novo plano de ação do turismo que consagra o Acordo de Parceria - Portugal 2020, no setor turístico, sendo este um setor muito importante na economia portuguesa. O plano de ação do turismo 2020 (2014-2020) define objetivos e prioridades de investimento para o turismo nacional e tem como principal meta, tornar Portugal no país com maior crescimento turístico da Europa, através de projetos apoiados por fundos comunitários. Para a elaboração do plano foram ouvidas todas as regiões turísticas e mais de 150 instituições (IP, Turismo de Portugal, 2014).

De um modo geral, este plano visa o crescimento do setor turístico, apostando em estratégias de coordenação setorial e territorial, e potencialização de redes e plataformas colaborativas facilitadoras de sinergias tendentes à valorização económica do turismo, podendo atingir em 2020 os 56,9 milhões de dormidas e receitas de 13,3 mil milhões de euros.

#### **1.2.4. Produtos para a região do porto e norte de Portugal**

A marca Porto e Norte de Portugal foi criada para representar um destino turístico. No Estudo de Avaliação da Atratividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno (Turismo de Portugal IP, 2009), os inquiridos são turistas portugueses que foram inquiridos em três situações diferentes. A primeira recolha consistiu em 220 indivíduos, 111 entrevistas individuais e 109 entrevistas grupais. Na segunda recolha foram realizadas 70 entrevistas em 22 localidades diferentes e, por fim, foi realizado um inquérito *on-line* a uma amostra considerada estatisticamente significativa, conseguindo obter 1.030 respostas válidas.

No Estudo de Avaliação da Atratividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno (Turismo de Portugal IP, 2009), os consumidores turísticos afirmaram que o destino Porto e Norte de Portugal é uma marca desagregada, sendo que as motivações de um turista para visitar o Porto e Norte de Portugal diferem, pois, cada marca apresenta diferentes produtos turísticos. Assim sendo, neste estudo, o Norte de Portugal e o Porto foram analisados como duas marcas distintas.

Ainda segundo este estudo, o Norte de Portugal é reconhecido como um local “onde há muito para fazer”, sendo dotado de património natural, como o Parque Nacional da Peneda-Gerês, o Parque Natural do Alvão e o Parque Natural do Montesinho. Possui ainda património histórico, arquitetónico e cultural, reconhecidos pela UNESCO, sendo a cidade de Guimarães um dos exemplos. Há que realçar o património paisagístico, pois apresenta velhas aldeias serranas, termas, campos de golfe, áreas de caça e praia. Para além de ser um local dotado de património, a gastronomia é um dos aspetos mais importantes no que toca à atratividade de turistas para o Norte de Portugal, não esquecendo a população, que é caracterizada como hospitaleira e simpática, o que amplifica a envolvência do turista na região.

O destino Norte de Portugal, não é uma marca sazonal, ou seja, pode ser visitado em qualquer altura do ano, pois apresenta muitos lugares para visitar e conhecer. Mesmo no Verão o Gerês é considerado uma alternativa às praias do Sul. Segundo Cavaco (2005), a paisagem natural, o clima e o elemento água representam uma boa alternativa às férias de praia e às temperaturas mais elevadas.

Quanto ao Porto, é a segunda maior cidade de Portugal e capital da Área Metropolitana do Porto. É uma cidade com muita oferta cultural e social e é mundialmente conhecida pelo Vinho do Porto, tendo o Alto Douro Vinhateiro sido classificado como património mundial em 2001. O Porto possui muito património, como as pontes, a Torre dos Clérigos, a Fundação de Serralves, sendo

muitos os locais a visitar numa região tão pequena, mas concentrada em termos de recursos turísticos. Para além do que foi referido, apresenta um património paisagístico riquíssimo, no que toca à área ribeirinha e à Foz, sendo o centro histórico classificado como património da UNESCO desde 1996. A cidade do Porto já foi palco de diversos eventos mundiais, como a Capital Europeia da Cultura em 2001 e o Euro 2004.

O Porto é uma marca que pode ser consumida em qualquer altura do ano, pois o consumo da marca não está diretamente dependente do fator clima ou de alguma atividade a ela associada. Para além disso, é considerado um destino de fim-de-semana ou *city break*, porque os consumidores não sentem necessidade de ficar muito tempo (Turismo de Portugal IP, 2009).

Quanto à oferta, este estudo dá relevância à paisagem urbanística e à gastronomia, pois são dois elementos responsáveis pela atratividade da região do Porto, e ao mesmo tempo diferenciadores das restantes regiões. Assim, o Norte de Portugal e o Porto apresentam algumas semelhanças, como a qualidade da gastronomia e uma grande diversidade de oferta turística. Enquanto o Norte de Portugal apresenta diversidade de património urbano (*e.g.*, Guimarães, Braga, Viana do Castelo) e o Gerês com uma paisagem natural e atividades de natureza, o Porto possui essencialmente património urbano e oferta cultural e social.

### **1.3. Conceito e características dos eventos**

#### **1.3.1. Conceito de evento**

Ao longo dos tempos, o comportamento e as preferências dos consumidores/turistas têm-se modificado, devido às múltiplas motivações. Assim, de modo a responder às suas necessidades e acompanhar estas mudanças de comportamento e preferências, surgem os eventos.

Os eventos funcionam muitas das vezes como um produto turístico, e são um fenómeno com muito crescimento e popularidade tanto a nível local, regional e global. É neste sentido que surgem tanto os pequenos eventos como os megaeventos.

São muitas as definições encontradas para “evento”, contudo ainda nenhuma está oficializada internacionalmente. Assim, de modo a perceber o que é um evento segue-se a análise de algumas definições.

Segundo Rabaça e Barbosa (1987), citado por Julião (2013), os eventos são acontecimentos promovidos com a intenção de atrair a atenção dos públicos e da imprensa, quer estes tenham sido criados artificialmente ou possam ter surgido espontaneamente.

Para Andrade (1999) os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente, às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações (Andrade, 1999 citado por Ignarra, 2007).

Para Getz (2009), os eventos, por definição, têm um começo e um fim. São fenómenos temporais, com uma programação planeada ao detalhe e com uma divulgação feita com antecedência. Para além disso, acrescenta que os eventos planeados são também normalmente confinados a lugares específicos, embora o espaço envolvido possa ser uma instalação específica, um grande espaço aberto ou muitos locais. Assim, para Getz, a questão temporal e espacial está intrínseca à definição de eventos.

Os eventos são finitos, o que torna esta característica para muitos indivíduos apelativa e atrativa, ou seja, quando um evento termina, não há forma alguma de voltar a passar pela experiência, pois nenhum evento tem a mesma duração, local, organizadores, e visitantes, ou seja, os eventos são únicos e transitórios.

Já segundo a autora Pelicano (2009), os eventos têm uma duração limitada, tendo subjacentes um ou mais temas, sendo planeados, proporcionam benefícios às comunidades onde são desenvolvidos (Pelicano, 2009 citado por Carvalho, Ferreira e Figueira, 2011).

No que toca à definição de megaeventos, Seixas (2010) afirma que estes se fazem acompanhar por megaprojetos, apoiados por instituições públicas e privadas que estão interligadas a operações mediáticas com grande impacte mediático. Estas mesmas instituições que financiam estes eventos esperam sempre um retorno financeiro (Seixas 2010, citado por Julião, 2013).

Segundo Hiller (1999), citado por Remoaldo e Cadima (2016a), um megaevento é considerado um evento especial de alto perfil acolhido por uma cidade e que acontece de uma só vez. A natureza de elevado perfil não está relacionada apenas com o nível de participação de pessoas, nacionais e internacionais, mas também com a elevada visibilidade nos *media* e na expressão também dentro e fora de fronteiras nacionais.

Mais recentemente surge a definição de Müller (2015a), citado por Remoaldo e Cadima (2016) que propõe quatro dimensões para categorizar os megaeventos. A primeira é a atração de visitantes, a segunda, o alcance mediático, a terceira tem a ver com os custos e a última com os impactes transformadores. Considera ainda os megaeventos como correspondendo a “eventos ambulatorios com uma duração fixa e que atraem um elevado número de visitantes, têm um grande alcance mediático, implicam elevados custos e têm grandes impactes no ambiente construído e na população” (Remoaldo e Cadima, 2016a, p. 20).

Na perspectiva de Hiller (1999), citado por Remoaldo e Cadima (2016a), um megaevento pode ser de cariz cultural, desportivo, técnico-científico ou comercial de grande escala e de curta duração (inferior a um ano), realizados essencialmente em espaços urbanos. Apesar de ser de curta duração os legados destes mesmos eventos podem perdurar durante muitos anos.

Quanto a Góis (2014), um megaevento é um evento de curta-duração, inferior ou igual a um ano, esporádico e de cariz internacional. Pressupõe o envolvimento de uma quantidade significativa de recursos humanos, financeiros, comunicacionais, culturais, comerciais. Os seus efeitos sociais, culturais, turísticos, políticos, económicos, ambientais e urbanísticos, podem ocorrer antes, durante e após a sua realização.

Os megaeventos culturais têm vários tipos de impactes: económicos, culturais, sociais e territoriais. Podem melhorar e promover um destino, e se forem bem organizados, poderão atrair muitos visitantes que gastarão o seu dinheiro no local em que o evento se realizou.

Assim, na nossa opinião, um evento é considerado um acontecimento único, pois nenhum outro evento será igual e funciona como um produto turístico, na medida em que dinamiza a cidade e a própria economia da mesma em que realiza. Para além disso, promove as entidades que financiaram o evento. Já um megaevento apresenta todas as características de um evento, mas de uma maior dimensão, ou seja, necessita de um maior investimento e apresenta impactes que podem passar as fronteiras, podendo mesmo ser uma forma de exaltação das nações.

### **1.3.2. Tipologias de eventos**

No que toca às tipologias de eventos também suscitam algumas discordâncias, não havendo uma tipologia oficial até ao momento. Aqui também existem alguns elementos comuns nas diversas tipologias dos diversos autores.

Deste modo, Getz (2009) desenvolveu três grandes tipologias: *Hallmark Events* (Evento Marcante), *Special Events* (Eventos Especiais) e *Megaevents (Megaeventos)* e segundo Góis (2014), este autor considerava os Megaeventos e Eventos Marcantes, como duas tipologias diferentes, porém ambas incluídas nos Eventos Especiais. De forma resumida, para Getz (2009) “enquanto os Eventos Marcantes são realizados apenas para deleite da comunidade local, os Megaeventos visam não apenas a comunidade local, mas também a atração de novos visitantes” (Góis, 2014, p. 10), ou seja, os Megaeventos são os eventos que produzem níveis extraordinariamente elevados de turismo, com cobertura dos *media*, prestígio e impacte económico para a comunidade de acolhimento local e organização (Getz, 2009).

Müller, assim como Getz (2009), desenvolveu uma tipologia tripartida: giga eventos, megaeventos e grandes eventos. Este autor inclui somente na categoria de giga evento os jogos olímpicos e os megaeventos são considerados eventos como os campeonatos do mundo e europeus e todos os restantes são categorizados como grandes eventos. Esta diferenciação é feita, sobretudo pelo alcance mediático e pelos custos do evento.

Para efeitos da nossa investigação considerámos o caso de estudo a Noite Branca na cidade de Guimarães, como um megaevento cultural. A Noite Branca é um evento em que acontecem inúmeros concertos, exposições, *performances*, gastronomia, animação e museus que se encontram abertos durante todo o evento.

#### **1.4. Turismo de eventos**

Foi apenas há algumas décadas que o turismo de eventos se afirmou tanto na indústria do turismo, como na comunidade de pesquisa.

O termo "turismo de eventos" não foi amplamente utilizado antes de 1987, ano em que o Departamento de Turismo e Publicidade da Nova Zelândia relatou que o turismo de eventos era um segmento do turismo internacional importante e em rápido crescimento. Já em 1989, Getz desenvolveu um quadro para o planeamento do turismo de eventos, geralmente reconhecido como sendo todos os eventos planeados numa abordagem integrada de desenvolvimento e marketing (Getz, 2016).

O sucesso dos diversos eventos estimulou a criação de agências de desenvolvimento, pesquisa e gestão de eventos. A gestão de eventos é um campo profissional dedicado ao *design*, produção e gestão de eventos de rápido crescimento, em que os turistas constituem um potencial mercado e em que os eventos são essenciais para atrair esses turistas (Getz, 2008).

##### **1.4.1. Importância e impactes do turismo de eventos**

O turismo de eventos é um setor do turismo que nos últimos anos tem crescido a um ritmo acelerado, e como em todos os setores este também gera impactes sejam positivos ou negativos, quer ao nível social, económico, cultural e ambiental.

Segundo Getz (2016), o turismo de eventos é impulsionado principalmente pelos benefícios económicos, contudo deveria ser visto sob a perspetiva de *open system*, identificando os *inputs* (o que é preciso fazer para os eventos acontecerem, incluindo os custos de licitação, instalação e

marketing), os *transforming processes* (os eventos como agentes de mudança), e os *outcomes* (impactes desejados e não desejados).

Os impactes económicos têm sido mais valorizados do que os restantes, pois é mais fácil e eficaz politicamente colocar os resultados em termos monetários. Todavia, os resultados culturais são agora bastante destacados, bem como os indicadores que devem ser utilizados.

A pesquisa sobre os impactes económicos de eventos isolados domina a literatura, e a par dos impactes económicos, um evento pode gerar criação de emprego e desenvolvimento económico (tanto rural como urbano), pois o dinheiro dos visitantes é gasto no local onde o evento é realizado.

Segundo Silberberg (1995), os eventos apresentam muitos benefícios entre os quais: permitem enaltecer o orgulho das comunidades locais, criar uma maior interação social, podendo também desenvolver a cidade e melhorar a imagem da comunidade. Para além disso, podem originar um aumento no grau de interesse da comunidade local pela participação em atividades associadas ao evento.

Segundo Getz (2008), os destinos promovem eventos para atingir múltiplos objetivos, em que o principal é atrair visitantes (especialmente em épocas de baixa procura). Os eventos são importantes no marketing do destino, criando uma imagem positiva, promovendo um melhor lugar para viver, trabalhar e investir. Para além disso, um evento pode ser catalisador, o que acontece quando é estimulada a construção de infraestruturas e pode ajudar à revitalização urbana.

Em suma e de acordo com Ferreira (2004), os grandes eventos culturais ou megaeventos culturais, são projetados com o intuito de dinamizar a intervenção cultural e implementar programas de ação local, que podem ser orientados para múltiplos objetivos, como por exemplo: dinamização de setores das economias locais, atração de turistas, captação de investimentos externos, celebração ou reforço das identidades coletivas, reabilitação e revitalização urbana, promoção e marketing das cidades (Ferreira, 2004 citado por Julião, 2013).

#### **1.4.2. Turismo de eventos em Portugal**

Portugal tem vindo a apostar em eventos de significativa dimensão, ou seja, megaeventos, contando com a ajuda da principal entidade responsável pelo turismo, o Turismo de Portugal, para atrair e realizar eventos de grande dimensão internacional, com o intuito de projetar a imagem e aumentar a notoriedade do destino, neste caso Portugal, no estrangeiro.

Este país tem tudo para realizar eventos com sucesso, pois possui uma rede hoteleira de grande qualidade, boas acessibilidades, infraestruturas e serviços notórios, para além de ter um clima mediterrânico, boa gastronomia e a hospitalidade característica dos portugueses.

Segundo Julião (2013) a primeira grande aposta de Portugal em eventos foi com a Portugália em 1991, que consistia em exposições, colóquios, conferências, apresentações entre outras coisas que davam a conhecer o que o nosso país possuía e podia oferecer a nível cultural na atualidade.

Posteriormente, realizou-se a Lisboa Capital Europeia da Cultural em 1994, tendo sido um marco importante não só para a cultura portuguesa, como também para a promoção da cidade de Lisboa. Passados quatro anos, em 1998, realizou-se a Expo 98, a qual teve como propósito comemorar os 500 anos de descobrimentos e foi um bom exemplo de uma recuperação urbana, pois a zona onde foi construída a exposição encontrava-se bastante degradada. Atualmente denomina-se por Parque das Nações, e é possível encontrar diversos pavilhões tais como o Oceanário, a Altice Arena ou o Teatro Camões.

No Porto, em 2001, realizou-se a Capital Europeia da Cultura, o que levou a um forte investimento na recuperação e construção de espaços públicos, para além de investimento na cultura da cidade.

Quanto à cidade de Guimarães, cidade em estudo, foi eleita a Capital Europeia da Cultura em 2012. Este reconhecimento levou à construção e requalificação de vários edifícios, tais como a construção da plataforma das artes e a requalificação da antiga empresa têxtil ASA. Neste âmbito, procedeu-se também a mudanças e renovações de velhos locais da cidade, como o Largo do Toural e a zona de Couros, onde se situa agora o Instituto do Design, em antigas fábricas de curtumes.

Mais recentemente, em novembro de 2016, Portugal, mais concretamente Lisboa, foi palco da maior conferência de empreendedorismo, tecnologia e inovação da Europa, a *Web Summit*. Foi a primeira vez que o evento saiu da casa-mãe, na Irlanda, para outro país. Os locais escolhidos para acolher os mais de 50 mil visitantes foram a Feira Internacional de Lisboa (FIL) e a Altice Arena, no Parque das Nações.

Assim, Portugal tem vindo a apostar nos megaeventos, como meio de projetar uma boa imagem para o exterior, tentando reafirmar o caminho que está a tentar trilhar como um país empreendedor, virado para a cultura e entretenimento, aumentando a procura por parte de turistas e investidores.

### **1.4.3. Estudo de caso: a noite branca**

Nos finais do século XX surgiu uma nova rede de festivais noturnos. Estes emergiram nos anos de 1990 na Rússia e na Alemanha. Na Rússia surgiu na cidade de S. Petersburgo em 1992. Estas noites obtiveram a designação de Brancas, pois em pleno solstício de verão no hemisfério norte, os países próximos dos polos terrestres (Rússia, Península Escandinava, Norte do Canadá e Antártida), conseguem ser iluminados pelo sol durante 24h por dia, entre o mês de abril e de setembro (<http://wnfestival.com/info> - consultado a 19-09-2016).

A Noite Branca de S. Petersburgo, para além de muitas animações, conta com a presença de cantores internacionais e de muitas figuras públicas, atraindo muitos visitantes tanto russos como estrangeiros. Esta iniciativa mudou a perceção das pessoas relativamente à indústria de entretenimento russo e parece ter sido uma boa forma para: promover o intercâmbio cultural entre a Rússia e o resto do mundo; fortalecer a reputação de São Petersburgo como um centro mundial para a cultura e as artes; criar uma atmosfera festiva para os residentes locais e visitantes da cidade; melhorar a imagem da Rússia como um todo, assim como São Petersburgo, em particular (<http://wnfestival.com/info> - consultado a 19-09-2016).

Na Alemanha surgiu na capital Berlim, em 1997, denominada por *long night of the museums* e logo de seguida, em 2002, concretizou-se em Paris com a *Nuit Blanche*. A Noite Branca de São Petersburgo e de Berlim foram importantes para o início de um ciclo direccionado para este tipo de evento (<http://wnfestival.com/info> - consultado a 19-09-2016). A partir da *Nuit Blanche* em Paris despoletou-se um movimento de cidades que adotaram este evento cultural (Evans, 2012).

Segundo Evans (2012), Christophe Girard propôs pela primeira vez este evento um ano após assumir o cargo de vice-presidente de Paris, sendo este conceito rapidamente adotado em outras cidades, gerando uma rede europeia com objetivos comuns de natureza cooperativa. Desta forma, para oficializar este conceito, surgiu a *Nuit Blanche Europe Charter* (Quadro IV) desenvolvida para promover e coordenar o evento marca *Nuit Blanche*, indicando a intenção global deste projeto Europeu.

#### Quadro IV - Nuit Blanche Europe Charter

Evento	Número	Fundamento
<b>Nuit Blanche</b>	1	is a free cultural event that is open to all, held annually at the end of summer or the beginning of autumn – and which will of course go on all night.
	2	gives pride of place to contemporary creativity in all its forms: visual art, projections, installations, music, stage and street performers, circus and fairground arts
	3	presents all the different aspects of public space: places that are usually closed or abandoned, outlying areas, prestigious locations or places that form part of the city's cultural heritage, revisited in an unusual way by the artists
	4	enables cities organising the event to reflect together upon current developments for urban nights, to implement suitable services and means of organisation (city economy, signs, lighting, security, services...)
	5	provides a perfect opportunity to promote “soft” forms of mobility: encouraging cycle paths, the use of trams, public transport, river shuttles
	6	fosters exchanges between city centres and peripheral areas
	7	Europe partner cities have decided that a joint artistic project will be carried out each year, with the aim of developing exchanges between the cities and between European artists and audiences

Fonte: City of Brussels (2018).

Segundo a *The European Charter* (a Carta Europeia – Quadro IV), *Nuit Blanche* é um evento cultural gratuito aberto a todos, realizado anualmente no final do verão ou o início do outono e que dura quase a noite toda.

O evento dá um lugar privilegiado à criatividade contemporânea em todas as suas formas (arte visual, projeções, instalações, música, palco e artistas de rua, circo e feiras) e apresenta todos os diferentes aspetos do espaço público (lugares que geralmente são fechados ou abandonados, áreas periféricas, locais de prestígio ou lugares que fazem parte da herança cultural da cidade, revisada de forma incomum pelos artistas), promovendo em simultâneo o intercâmbio entre centros da cidade e áreas periféricas e incentivando o uso de formas móveis de mobilidade como por exemplo as ciclovias.

A *Nuit Blanche* permite que as cidades que organizam o evento reflitam em conjunto os atuais desenvolvimentos para noites urbanas, para implementar serviços adequados e meios de organização (*e.g.*, economia da cidade, sinais, iluminação, segurança, serviços). As cidades parceiras da *Nuit Blanche Europe* decidiram que o projeto artístico conjunto será realizado anualmente, com o objetivo de desenvolver intercâmbios entre as cidades, entre artistas europeus e o público (<http://nuitblanche.brussels/en/nuit-blanche/about-us> - consultado a 09-01-2018).

Assim, desde a sua criação em Paris, a *Nuit Blanche* inspirou uma rede internacional de eventos da Noite Branca que se espalhou para fora dos limites da Europa como os E.U.A., o Canadá, a Austrália, o Peru, Israel e Malta, realizando-se atualmente em mais de 120 cidades, daí surgir o conceito *Nuit Blanche International*, criando um evento personalizado que reflete as distintas paixões e características de cada cidade.

A *Nuit Blanche International* (NBI) opera com base no restabelecimento e reinterpretação de narrativas de lugar e espaço no meio ambiente urbano, através da prática criativa e expressão cultural. Normalmente, os festivais são realizados desde o anoitecer até ao amanhecer, evoluindo em resposta às características culturais particulares de uma cidade, enquanto se baseia na fantasia construída discursivamente pelas cidades sede do NBI. O festival pretende gerar experiências "fora do comum", com base em conceitos do "espetacular" e do "fantástico" (Mercer e Mayfield, 2015).

Melbourne é das poucas cidades que apresenta alguma investigação científica no que toca ao evento em estudo. Esta cidade implementou o conceito Noite Branca a 23 de fevereiro de 2013 e foi a primeira cidade australiana a juntar-se à rede do NBI internacional. *White Night* Melbourne é um festival de artes que dura toda a noite e funciona todos os anos no final de fevereiro, das 19h às 7h. Nessa noite, a cidade vê os institutos e espaços públicos/privados decorados e abertos de maneira a envolver o público com o espírito da noite (Mercer e Mayfield, 2015).

A Noite Branca de Melbourne utiliza múltiplas formas de produção criativa para construir um programa abrangido pela música, arte digital, performance, exibição, comida, projeção e escrita. Os profissionais criativos são convidados ou postulados para participar no programa do festival (Mercer e Mayfield, 2015).

O festival compreende vários programas principais nos oito recintos centrais, complementados por instalações menores e eventos que aconteceram durante a noite. A Noite Branca Melbourne 2013, atraiu um público estimado de mais de 325 000 participantes, muito acima das expectativas projetadas pelo organizador, de 100 000. Já nos anos seguintes, o número de participantes aumentou, para aproximadamente 500 000 em 2014 e cerca de 450 000 em 2015 (Mercer e Mayfield, 2015), sendo assim um caso de sucesso do ponto de vista turístico.

A agenda política por trás da introdução do WNM está centrada firmemente na promoção de Melbourne como uma "cidade global" no "estágio global". Esse posicionamento visa aumentar o turismo, desenvolver a economia noturna de Melbourne e, mais importante, projetar uma vibrante "imagem de marca", que torna a cidade atrativa para investidores imobiliários no exterior (Mercer e Mayfield, 2015).

Toda a informação sobre a programação do festival, é distribuída através do *site* do evento, de brochuras impressas e de uma aplicação móvel projetada especificamente para a noite. Para além disso, instou os participantes a "conectarem-se" ao festival através de plataformas de redes sociais. O Twitter foi utilizado por partes interessadas e membros da audiência para comentar a experiência e as instalações ao longo da noite (Mercer e Mayfield, 2015).

David Mercer e Prashanti Mayfield (2015) ressaltaram que o elemento dominante do evento foi a ocupação de espaços da cidade, que alterou o uso e a distribuição de espaços urbanos.

Este tipo de fenómeno global corresponde a eventos especiais que buscam a harmonia entre a herança patrimonial (*e.g.*, museus, locais históricos) com novos programas (*performances*, iluminação) que apelam a diferentes tipos de visitante e diferentes grupos participantes (Evans, 2012). Este mesmo autor define Noite Branca, como um evento caracterizado pelas iluminações em edifícios, incluindo fogo-de-artifício, abertura de museus e galerias em horário tardio, assim como espetáculos e *performances* espalhadas pela cidade, principalmente nas principais praças.

Já Tom Andrews (2015) afirma que a Noite Branca está associada tanto ao tempo, à cor e à luz, à arte, à vida pública e às explorações da cidade anfitriã. O branco da noite não é fornecido pelo longo crepúsculo de verão, mas sim através do projeto digital, luzes de rua, vitrines, painéis, LED *outdoors* e *smartphones*. Juntos, esses elementos criam uma atmosfera luminosa vistosa. Durante a Noite Branca, os *smartphones* são usados extensivamente para tirar fotografias que dão origem a constelações de telas, que dançam nas ruas e desaparecem, indexando visualizações, gravações e arquivo.

Danny Boot (2015), um dos principais investigadores do fenómeno Noite Branca em Melbourne, define-a como uma plataforma onde a arte e a cultura têm lugar. Acrescenta ainda, que é um festival de iluminação, artes e *performances* que reivindica a cidade noturna para uma gama diversificada de participantes que, normalmente, não estariam a partilhar o espaço do centro da cidade.

Danny Boot (2015) e Evans (2012) apontam diversos benefícios, como a melhoria da vitalidade do destino que assume a organização do evento, o aumento de postos de trabalho e de investimentos, o reconhecimento da arte e a reafirmação da identidade da cidade. Para Danny Boot (2015), a Noite Branca representa uma evolução importante no planeamento cívico e participação internacional. Já Evans (2012) afirma que a Noite Branca e outros festivais noturnos têm-se juntado a uma rede global de eventos em série, como maratonas e bienais.

Em suma, a raiz do evento já é antiga e tem as suas raízes em vários lugares. Nos países nórdicos, a Noite Branca refere-se ao período em que o crepúsculo dura toda a noite. No entanto, o conceito, na sua forma atual, foi apresentado em Paris, em 2002, e reproduzido em muitas outras cidades.

À medida que o conceito *Nuit Blanche* se espalhou, o desenvolvimento de cada festival em cada cidade superou a divisão entre o local e o global. Cada evento mantém características que garantem que seja facilmente identificável como o ambiente de *Nuit Blanche*, enquanto simultaneamente absorve características locais para manter a relevância contextual dentro da cidade hospedeira.

Com eventos semelhantes à Noite Branca, a cidade que acolhe este fenómeno, é capaz de estender a sua oferta de turismo cultural e de mercado, conseguindo, em simultâneo, revitalizar os locais históricos e ganhar prestígio tanto dentro do próprio país, como internacionalmente.

### **1.5. Notas conclusivas**

Após uma caracterização da atividade turística tanto a nível nacional como internacional, foi possível constatar que ocorreu uma transformação evolutiva, tanto no conceito de turismo, como nas atividades praticadas neste mesmo setor. Esta mudança deve-se, essencialmente, a uma alteração nas motivações turísticas e também porque viajar se tornou uma atividade para várias pessoas de diferentes estratos sociais, o que até ao início do século XX não acontecia, pois era uma atividade somente para pessoas abastadas.

Depois da primeira definição que surgiu no início do século XX, foram-se sucedendo diferentes conceitos de turismo por diversos investigadores e instituições, com o intuito de tornar o conceito de turismo mais atual (tendo em conta as alterações já referidas) e completo, ou seja, capaz de albergar todas as atividades e elementos essenciais do turismo, num só conceito, o que o torna muito complexo e difícil de chegar a um consenso.

O turismo tem-se desenvolvido em Portugal devido à aplicação, ainda que tardia, de novas estratégias turísticas (PENT, Plano de Ação do Turismo 2020; Portugal 2020), sendo que a atividade turística é fundamental para o desenvolvimento nacional, regional e local.

Portugal apresenta um património cultural muito rico e vasto, tornando assim o turismo cultural num dos principais ramos do turismo nacional, o qual atrai mais visitantes. Este tipo de turismo está bem presente nas regiões do Porto e Norte de Portugal, sendo esta última a região à qual pertence o município em estudo na presente dissertação.

Depois de exaradas as principais características do turismo cultural, tanto no contexto internacional como nacional conclui-se que ocorreu uma evolução quer nas atividades turísticas culturais, quer no conceito de turismo cultural. Esta mudança deve-se, essencialmente, ao facto de terem sido integradas cada vez mais atividades tangíveis e intangíveis no conceito de turismo cultural, como por exemplo, os eventos culturais (atividade em estudo).

Os eventos culturais têm sido aplicados em locais e regiões devido aos seus múltiplos benefícios que originam, não só culturais, como económicos e sociais, no local em que se concretizam, chegando-se mesmo a falar num turismo de eventos.

A Noite Branca é um exemplo de um evento cultural, reconhecida como um fenómeno global, pois em poucos anos, muitos países decidiram realizar este evento cultural, pelos benefícios que trazem às cidades que o realizam. Este evento cultural realiza-se no município em estudo e será alvo de estudo no terceiro capítulo.

**PARTE II- PERCEÇÕES DOS COMERCIANTES E DO DIRETOR DO  
CENTRO CULTURAL VILA FLOR RELATIVAMENTE AOS IMPACTES  
DO EVENTO NOITE BRANCA**



## **Capítulo 1 - Metodologia de investigação**

No presente capítulo debruçamo-nos sobre a metodologia e técnicas usadas no decurso da investigação realizada. Os principais objetivos subjacentes a esta investigação prenderam-se com a aferição dos contributos do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de Guimarães, tendo como caso de estudo, que foi o evento Noite Branca. Com este propósito, foram realizados inquéritos aos comerciantes de Guimarães e uma entrevista ao responsável pela organização do evento em estudo na cidade de Guimarães.

Nesta investigação foi usada uma abordagem quantitativa, no que toca aos inquéritos aplicados aos comerciantes e à informação recolhida sobre as suas perceções quanto aos impactes dos eventos na cidade de Guimarães e no seu próprio negócio. Paralelamente, foi concretizada uma abordagem qualitativa, reportando-se à avaliação feita à Noite Branca de 2017, usando uma grelha de observação de experiência, de modo a conseguir fazer uma análise em tempo real, do evento em estudo. Este tipo de abordagem também se relacionou com a entrevista ao atual Diretor Artístico e de Programação do Centro Cultural Vila Flor, Dr. José Bastos, responsável pelos eventos organizados pela câmara municipal de Guimarães, que foi realizada em 9 de janeiro de 2018 no Centro Cultural Vila Flor. Assim sendo, a nossa investigação pautou-se pela utilização de uma abordagem mista.

### **1.1. Fontes utilizadas na investigação**

Na presente investigação foram usadas fontes primárias e secundárias de modo a dar resposta às questões de partida e aos objetivos delineados.

#### **1.1.1. Fontes primárias utilizadas**

No que toca às fontes primárias, corresponderam à componente empírica da investigação e cingiram-se a uma grelha de observação de experiência usada no próprio dia do evento em estudo (9 de julho de 2017), em inquéritos realizados aos comerciantes entre 17 de setembro de 2017 e 3 de novembro de 2017 e numa entrevista realizada ao Dr. José Bastos, Diretor Artístico e de Programação no Centro Cultural Vila Flor, ex-Vereador da Cultura e Turismo entre 2013 e 2016 e programador do espaço público, em Guimarães Capital Europeia da Cultura de 2012, tendo ainda sido responsável pela introdução do conceito Noite Branca no mesmo ano.

Inicialmente, foi construída uma grelha de observação de experiência, que serviu de orientação para uma análise do ponto de vista geográfico ao caso de estudo, Noite Branca. Nesta grelha de observação de experiência foram avaliados cinco *itens* com perguntas fechadas:

- Espaço;
- Estado do tempo e ambiente proporcionado;
- Social;
- Divulgação e organização do evento;
- Cultura e turismo.

De realçar que no *item* do espaço, havia uma pergunta aberta e no final de cada *item*, foi contemplado um parágrafo para considerações pertinentes, conseguindo, assim, uma melhor compreensão e caracterização do evento (consultar Anexo 1).

Quanto aos inquéritos elaborados e realizados aos comerciantes vimaranenses tinham como propósito:

- Identificar o perfil das lojas de comércio e dos comerciantes do nosso local de estudo, que se cingiu, quase na totalidade, ao casco histórico de Guimarães;
- Perceber qual é a perceção dos impactes sociais, económicos, culturais dos comerciantes do município de Guimarães, em relação aos eventos realizados na cidade;
- Aferir qual é a perceção dos impactes sociais, económicos, culturais dos comerciantes do município de Guimarães, em relação ao megaevento Noite Branca;
- Verificar se o evento Noite Branca é turisticamente vantajoso para a cidade e para os comerciantes;
- Comprovar se o evento Noite Branca é globalmente benéfico para os comerciantes e para a cidade de Guimarães.

O questionário usado foi elaborado a partir dos elementos que estavam presentes na grelha de observação, anteriormente citada, e nos inquéritos aplicados em 2012 no âmbito de um estudo realizado por uma equipa da Universidade do Minho, cujos resultados foram analisados no relatório final da “Avaliação dos Impactos associados à celebração da Capital Europeia da Juventude 2012 em Braga” (N.I.P.E. e Fundação Bracara Augusta, 2014). Foi considerado este último documento, porque é dos poucos estudos que tiveram em consideração a perceção dos comerciantes num megaevento de cariz cultural e porque também retratou a realidade de uma cidade média do Noroeste Português.

No Quadro V podemos verificar a estrutura por grupos temáticos do nosso questionário (consultar Anexo 2).

**Quadro V** - Grupos temáticos, número de perguntas e tipo de perguntas utilizadas nos questionários aos comerciantes vimaranenses

Grupo temático	Número de perguntas	Tipo de perguntas
A. Investimento	3	
B. Impacte comercial	11	
C. Impacte turístico	9	Escolha múltipla e questões abertas
D. Avaliação global	5	
E. Perfil da empresa	4	
F. Perfil do respondente	5	

Fonte: Inquérito aplicado aos comerciantes vimaranenses entre 17 de setembro e 3 de novembro de 2017.

Depois de elaborado o questionário, realizámos o pré-teste, que corresponde à sua aplicação a uma amostra muito reduzida e que deve ser aplicada a pessoas que não fazem parte do universo e do qual se vai retirar a amostra, mas que apresentam particularidades parecidas com as pessoas que vão fazer parte dela (Remoaldo, 2007). Neste caso, foram realizados seis inquéritos por questionário autoadministrado, no dia 11 de setembro de 2017, resultando em pequenas mudanças no questionário, pois faltavam apenas as opções “ Não sei” e “ Não se adequa” em algumas questões, sendo o seu tempo médio de resposta de sete minutos.

Antes de se avançar com a aplicação dos inquéritos, fizemos uma seleção das ruas e largos em que o evento Noite Branca foi mais expressivo em termos de atividades e, provavelmente, com mais impactes na dimensão comercial, cingindo-se ao centro histórico e à Plataforma das Artes e da Criatividade. Estes foram os locais onde estiveram posicionados os cinco palcos de atividades, por onde passou o trio elétrico e onde se verificou alguma atividade ou manifestações de arte relacionadas com a Noite Branca. Por forma a percebermos qual o universo de comércio existente nas ruas selecionadas, foi-nos cedida uma base de dados pela Associação Comercial e Industrial de Guimarães (ver Anexo 3), que resultou de um inquérito realizado em 2015 por aquela entidade, sobre a quantidade e os diferentes tipos de atividade de comércio existente no centro histórico. Considerámos pertinente eliminar três tipos de atividade, pois não se enquadravam na nossa investigação, sendo eles: “Barbearias, cabeleireiros e cuidados estéticos”; “Serviços de contabilidade, bancários e de seguros”; “Serviços de saúde (*e.g.*, laboratórios, clínicas) ” e posteriormente selecionámos, as ruas para a realização dos inquéritos que estão presentes no Quadro VI (ver Quadro completo em Anexo 4).

**Quadro VI** - Ruas selecionadas para a aplicação do inquérito por questionário autoadministrado

<b>Extramuros</b>	<b>Intramuros</b>
Rua de Santo António	Rua da Rainha D. Maria II
Largo do Toural	Rua Dr. Avelino Germano
Alameda de São Dâmaso	Largo Condessa do Juncal
Rua Paio Galvão	Praça de S. Tiago
	Largo da Misericórdia
	Largo da Oliveira
	Rua Mestre Caçoila

Fonte: Elaboração própria.

Após a seleção das ruas e através dos dados cedidos pela Associação Comercial e Industrial de Guimarães, ainda que sejam relativos a 2015, conseguimos definir o universo do nosso estudo (Anexo 4) para a realização dos inquéritos, tendo-se cifrado em 170 lojas de comércio (Quadro VII).

**Quadro VII** - Total de lojas de comércio e ruas selecionadas para a aplicação do inquérito por questionário autoadministrado

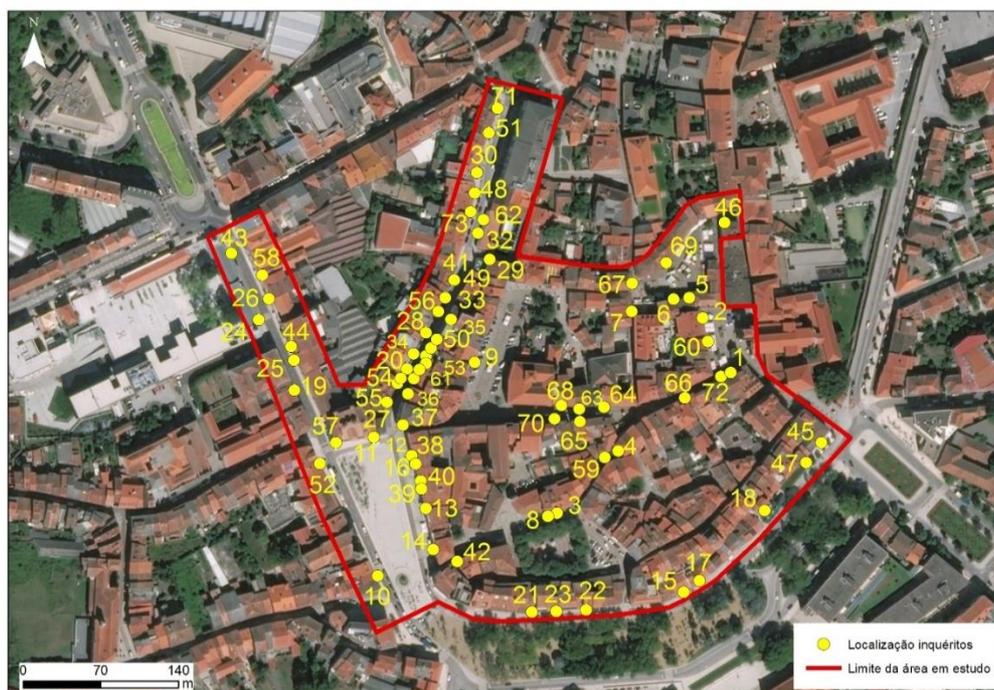
Nome de Rua	Comércio	
	Nº	%
Rua de Santo António	35	20,6
Largo do Toural	23	13,5
Alameda de São Dâmaso	25	14,7
Rua Paio Galvão	17	10,0
Rua da Rainha D. Maria II	29	17,1
Rua Dr. Avelino Germano	14	8,2
Largo Condessa do Juncal	5	2,9
Praça de S. Tiago	8	4,7
Largo da Misericórdia	5	2,9
Largo da Oliveira	7	4,1
Rua Mestre Caçoila	2	1,2
Total	170	100,0

Fonte: Elaboração própria com base nos dados cedidos pela Associação de Comercial e Industrial de Guimarães.

Foram entregues 85 questionários a partir do dia 17 de setembro, sendo que a taxa de respostas foi muito dificultada pela falta de disponibilidade e esquecimento dos inquiridos ou até mesmo pela recusa de preenchimento, obrigando-nos a uma deslocação, em alguns casos, três vezes ao mesmo local, e nem sempre com sucesso. Assim sendo, de 17 de setembro a 3 de novembro foram respondidos 73 inquéritos, que se encontram representados e localizados na Figura 2 tendo posteriormente sido tratados e analisados no programa S.P.S.S.

De modo a elucidar a distribuição da realização dos inquéritos, foi elaborada a Figura 2. Inicialmente usámos a aplicação do *Google Earth*, para a localização das lojas de comércio onde o

questionário foi realizado, através de um sistema de coordenadas. Tal só foi possível, pois na maioria dos questionários foi colocado o nome da loja. Após a localização de todos os pontos, o mapa foi tratado e finalizado no programa *ArcGIS*. Há que realçar que algumas das lojas ainda não se encontravam representadas no *Google Earth* tendo sido mais difícil proceder à sua localização.



**Figura 2** - Localização das lojas onde foi realizada a inquirição

Fonte: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal - CAOP 2016.

Para a análise dos questionários foi produzida uma base de dados no Programa S.P.S.S. *Statistics 22*. A base de dados contou com 39 variáveis correspondentes a cada uma das questões pertencentes ao questionário.

A cada questionário foi atribuída uma numeração e a cada variável foi atribuída uma designação (que correspondeu, geralmente, a uma abreviatura de cada questão presente no questionário), para que, durante o processo de preenchimento da base de dados, se identificasse a que questão correspondia cada variável. Na função “rótulo” da base de dados foi inserida a questão, tal e qual tinha sido enunciada no questionário, bem como o número da questão a que correspondia.

Às questões de tipo numérico, que correspondem a perguntas onde foram inseridas várias opções de escolha, atribuiu-se um código para cada opção possível. Por exemplo, na questão “*Fez algum investimento para se preparar para a “Noite Branca de 2017”*” existem duas opções de resposta, “*Sim*” ou “*Não*”. Na opção “*Sim*” foi atribuído o código 1 e na opção “*Não*” o código atribuído foi o número 2. No entanto, a cada questão atribuiu-se também as opções “*Não responde*” (para representar as questões às quais os inquiridos não desejaram responder) e “*Não se aplica*”

(para as questões às quais o inquirido não respondeu, porque não lhe fora aplicada a questão devido ao facto de ter respondido negativamente à resposta anterior). Quanto às questões de tipo sequencial eram de resposta aberta.

Na construção da base de dados, cada variável foi medida como sendo “*Nominal*”, “*Ordinal*” ou de “*Escala*”. As variáveis nominais correspondem às lineares e às que têm valores numéricos (às questões onde são aplicados códigos, por exemplo, o 1 corresponde à resposta “*Sim*” e o 2 à resposta “*Não*”). As variáveis ordinais são como as nominais, contudo as suas opções têm uma ordem definida, como é o caso das idades em que são colocados como opções das menores para as maiores (e.g., *Há quanto tempo fez o último investimento no seu negócio?* “1 = *Há 1 ano*”; “2 = *Há 2 anos*”; “3 = *Há 3 anos*”; “4 = *Há 4 anos*”; “5 = *Há mais de 5 anos*”).

Quanto às variáveis de escala, são as que têm uma determinada escala ou ordem (e.g., *considera que a “Noite Branca de 2017” teve um impacte global (económico, comercial e social) na cidade de Guimarães:* “1 = *Muito positivo*”; “2 = *Positivo*”; “3 = *Nem positivo nem negativo*”; “4 = *Negativo*”; “5 = *Muito negativo*”).

No que toca às questões relacionadas com o ramo de atividade, número de colaboradores e idade, que no questionário correspondiam a perguntas do tipo sequencial, para uma simplificação na construção de tabelas, na altura da análise dos dados foram feitos alguns ajustes.

Para uma melhor compreensão dos diferentes tipos de ramo de atividade, fizemos uma divisão consoante os ramos de atividade presentes nos dados cedidos pela associação comercial e industrial de Guimarães, anteriormente apresentada.

Para complementar este estudo, foi realizada uma entrevista ao atual administrador do Centro Cultural de Vila Flor, o Dr. José Bastos, que é também responsável pela programação do evento em estudo, que teve como objetivos:

- identificar a origem do evento Noite Branca;
- compreender qual é a razão da sua implementação na cidade de Guimarães;
- perceber qual é a perceção dos entrevistados relativamente aos impactes sociais, económicos, culturais dos eventos realizados na cidade e da Noite Branca;
- aferir a perceção do entrevistado sobre os benefícios da organização do evento Noite Branca para a cidade de Guimarães e para a atividade turística da mesma.

O guião da entrevista foi elaborado a partir das questões presentes no questionário realizado aos comerciantes, com as devidas alterações. No Quadro VIII podemos verificar a estrutura por grupos temáticos e o respetivo número de perguntas pertencentes ao guião da entrevista (Anexo 5)

**Quadro VIII** - Grupo temático e número de questões usadas no guião da entrevista

Grupo temático	Nº de questões
Origem do evento	2
Implementação na cidade de Guimarães	6
Impactes culturais, económicos e sociais	4
Impactes turísticos	3
Âmbito global	5
Perfil do entrevistado	3

Fonte: Guião de entrevista aplicado a José Bastos, diretor da entidade responsável pela organização da Noite Branca a 9 de janeiro de 2018.

A entrevista foi agendada e realizada no dia 9 de janeiro de 2018, no Centro Cultural de Vila Flor. A gravação da mesma foi autorizada por parte do entrevistado, e posteriormente foi transcrita e tratada segundo o método de análise de conteúdo.

Entende-se por análise de conteúdo "um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens" (Bardin, 2009, p. 44). Esta técnica permite fazer inferências através de indicadores que são obtidos ao longo da análise do que é expresso no texto.

### **1.1.2. Fontes secundárias utilizadas**

As fontes secundárias serviram, essencialmente, para suportar a parte teórica da investigação realizada. Foram usadas as seguintes fontes secundárias.

**1º** Revisão da literatura com recolha de bibliografia sobre vários conceitos e tipologias, definindo o turismo, a sua evolução e as suas tipologias, como por exemplo, o de eventos. Foram usados livros, teses, artigos de revistas, *sites* e repositórios de algumas universidades.

**2º** Base de dados fornecida pela Associação Comercial e Industrial de Guimarães- recolhida em 2015 no centro histórico, sobre o comércio existente, assim como o tipo de atividade, tendo

servido de base para elucidar sobre o universo a considerar para definir a amostra de comerciantes a inquirir.

**3º** Carta Administrativa Oficial de Portugal (CAOP), que serviu de base cartográfica para construir os mapas de enquadramento geográfico e os mapas sobre a população do município de Guimarães. Também foi utilizada para fazer os mapas de identificação das ruas e dos locais onde foram aplicados os inquéritos aos comerciantes. Os dados foram tratados no programa ArcMap – Arcgis 10.1.

**4º** *Site* da Câmara Municipal de Guimarães (Guimarães Turismo- <http://www.guimaraesturismo.com>) onde foi possível recolher dados sobre o turismo do município de Guimarães, através do relatório sobre as estatísticas de turismo. Foi realizada uma caracterização da atividade turística de Guimarães nos últimos anos, ainda que os dados disponíveis não se refiram ao universo das unidades hoteleiras do município.

**5º** Censos de 1991 e 2011 e Estimativas da população de 2015, do Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.) tendo servido de base para a caracterização sociodemográfica e económica do município de Guimarães. Também foi usado o Anuário Estatístico da Região Norte (publicação anual do I.N.E.), possibilitando a caracterização de alguns indicadores pertinentes da atividade turística, nos últimos anos, e a comparação do município de Guimarães com outras entidades territoriais (Portugal, Região Norte e Ave).

## **1.2. Breve caracterização das amostras recolhidas**

### **1.2.1. Inquérito por questionário aos comerciantes**

Como foi dito previamente, foi aplicado um inquérito por questionário aos comerciantes de Guimarães, em ruas anteriormente selecionadas. Nos Quadros IX e X são recordadas as principais características das empresas e dos inquiridos.

**Quadro IX - O perfil da empresa onde se efetuaram os inquéritos**

<b>Ramo de Atividade</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Localização</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
			Alameda de São Dâmaso	8	11
Artesanato e "lembranças de turismo"	13	17,8	Largo Condessa do Juncal	1	1,4
Bijuteria e cuidados de beleza/perfumes	2	2,7	Largo da Misericórdia	1	1,4
Cafés/ Pastelarias	6	8,2	Largo da Oliveira	3	4,1
Comércio de produtos alimentares	1	1,4	Largo do Toural	10	13,7
Comércio de roupa /calçado/acessórios	32	43,8	Praça de S. Tiago	6	8,2
Decoração	1	1,4	Rua da Rainha D. Maria II	8	11
/móveis/eletrodomésticos/acessórios			Rua DR. Avelino Germano	3	4,1
Hotelaria	1	1,4	Rua Mestre Caçoila	1	1,4
Papelaria/livraria/tabacaria	3	4,1	Rua Paio Galvão	7	9,6
Restauração e bebidas	11	15,1	Rua Santo António	24	32,9
Outros	3	4,1	Não respondeu	1	1,4
Total	73	100,0	Total	73	100,0

<b>Colaboradores</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Volume de negócios</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
1	24	32,9	Até 10.000 euros	8	11,0
2	18	24,7	Entre 10.001 e 50.000 euros	8	11,0
3	10	13,7	Entre 50.001 e 100.000 euros	6	8,2
4	4	5,5	Entre 100.001 e 200.000 euros	5	6,8
5 ou mais	9	12,3	Entre 200.001 e 400.000 euros	3	4,1
Não responde	8	11,0	Mais de 400.000	1	1,4
Total	73	100,0	Não respondeu	42	57,6
			Total	73	100,0

Fonte: Inquérito aplicado aos comerciantes vimaranenses entre 17 de setembro e 3 de novembro de 2017.

No que toca ao perfil da empresa do respondente, esta pertence essencialmente ao ramo de atividade de artesanato e os inquéritos foram aplicados maioritariamente na Rua de Santo António, indo ao encontro dos dados da Associação Comercial e Industrial de Guimarães, que identificaram esta Rua como aquela onde se localizam mais locais de comércio. Também podemos considerar empresas de pequena dimensão, pois na maioria, apenas têm um colaborador e apresentam um volume de negócios até aos 50.000 euros.

**Quadro X - Perfil do respondente**

<b>Qualidade em que responde</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Sexo</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>É natural ou reside no concelho de Guimarães</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Proprietário	31	42,5	Masculino	20	27,4	Sim	62	84,9
Responsável de loja	20	27,4	Feminino	53	72,6	Não	5	6,8
Colaborador	22	30,1				Não respondeu	6	8,2
Total	73	100,0	Total	73	100,0	Total	73	100,0

<b>Idade</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nível de instrução</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
18-30	19	26,0	Até 4 anos de escolaridade	3	4,1
31-40	16	21,9	Até ao ensino secundário	29	39,7
41-50	16	21,9	Curso não superior	8	11,0
51-60	11	15,1	Licenciatura	18	24,7
>60	1	1,4	Mestrado	8	11,0
Não respondeu	10	13,7	Não respondeu	7	9,6
Total	73	100,0	Total	73	100,0

Fonte: Inquérito aplicado aos comerciantes vimaranenses entre 17 de setembro e 3 de novembro de 2017.

No que toca ao perfil do respondente, para além da maioria das empresas terem só um colaborador, muitas das vezes são os próprios proprietários que lá trabalham. Os inquiridos eram essencialmente do sexo feminino (73%), com uma idade compreendida entre os 18 e os 30 anos (26%) e eram naturais e residiam, na maior parte (85%), no concelho de Guimarães. É de realçar que os respondentes detinham, na sua maioria, o ensino secundário e superior.

### **1.2.2. Inquérito por entrevista ao diretor da entidade responsável pela organização da noite branca**

O Dr. José Bastos tem 51 anos de idade, é licenciado em Estudo Artísticos e Culturais, pela Universidade Católica Portuguesa e é natural de Guimarães, mais propriamente de Santiago de Cadoso. Fez parte da direção do Centro Cultural Vila Flor entre 2002 e 2013, tendo sido, em 2012, aquando da Capital Europeia da Cultura, o responsável pela programação do espaço público. Paralelamente, entre 2008 e 2013 foi diretor da Agência para o Desenvolvimento da Indústrias Criativas (ADDICT), e a partir de 2013, assumiu o cargo de Vereador da Cultura e Turismo, que terminou no final do ano de 2017. A partir dessa data regressou à direção do Centro Cultural Vila Flor (<https://pt.linkedin.com/in/josébastos> - consultado a 12-01-2018).

### **1.3. Notas conclusivas**

No presente capítulo descrevemos as fontes primárias e secundárias usadas no desenvolvimento da nossa investigação e foram esclarecidas as técnicas usadas.

Procedemos a uma breve caracterização tanto do perfil das empresas onde se concretizou a inquirição, assim como do inquirido. No que toca ao perfil da empresa do respondente, esta pertence essencialmente ao ramo de atividade de artesanato e à Rua de Santo António. São sobretudo empresas de pequena dimensão e apresentam um volume de negócios até aos 50.000 euros. Quanto ao perfil do respondente, a maioria das empresas tem um colaborador e em muitos casos, são os próprios proprietários. Os inquiridos são essencialmente do sexo feminino, com uma idade compreendida entre os 18 e os 30 anos e são ou residem, quase na totalidade, no concelho de Guimarães e detinham um razoável nível de instrução.

A principal dificuldade que tivemos foi no preenchimento dos questionários, pois um número razoável de comerciantes que foi abordado não aceitou responder ao inquérito. Tal derivou do facto de termos somente o período de trabalho para abordar os comerciantes e parte dos mesmos estarem efetivamente sem tempo para se dedicarem ao seu preenchimento. Não obstante, e após terem compreendido que se tratava de um estudo do foro académico, apenas 14% não aceitou responder ao questionário.

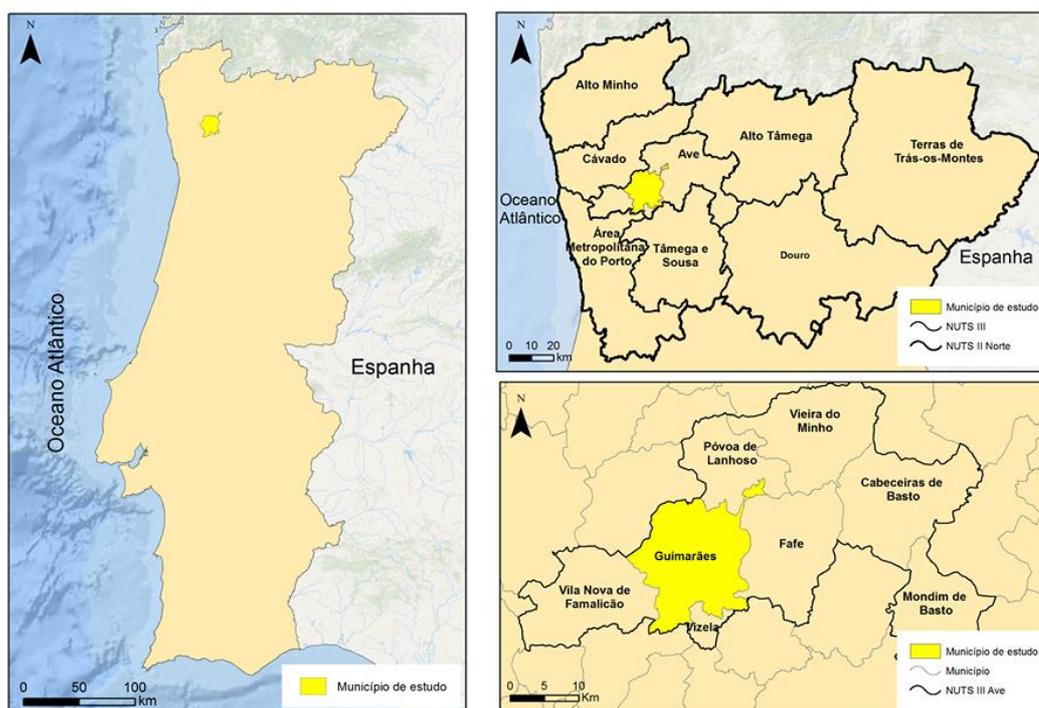


## Capítulo 2 - Caracterização da população, de aspetos socio-económicos e da atividade turística do município de Guimarães

O segundo capítulo da presente dissertação inicia-se com o enquadramento geográfico do município de Guimarães, seguido de uma breve caracterização da população e de aspetos sociais e económicos do mesmo. Posteriormente, fazemos uma abordagem sucinta sobre a evolução do número de visitantes, o seu perfil, bem como dos principais mercados emissores.

### 2.1. Caracterização da população do município de Guimarães

O município de Guimarães localiza-se na faixa litoral norte de Portugal, mais exatamente no noroeste de Portugal. Pertence ao distrito de Braga e à N.U.T.S. II Norte e sub-região do Vale do Ave (N.U.T.S. III), sendo limitado pelo município da Póvoa de Lanhoso a norte, pelo de Braga a noroeste, a sudoeste por Santo Tirso, e por Felgueiras e Vizela a sul e sudoeste. A nascente de Guimarães posiciona-se o município de Fafe e a poente Vila Nova de Famalicão (Figura 3).



**Figura 3** - Localização do município de Guimarães relativamente a Portugal Continental, à região Norte e aos municípios vizinhos

Fonte: Elaboração Própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal- CAOP 2016.

Tem uma área total de 241,1 km<sup>2</sup>, sendo constituído por 48 freguesias após a união de freguesias em 2013, apesar de anteriormente serem 69 as freguesias que constituíam o município.

Trata-se de um município populoso e jovem, tendo 158.124 habitantes, segundo o censo de 2011 (I.N.E., 2012).

Tem grande centralidade em relação a vias de comunicação e boas acessibilidades rodoviárias: autoestrada A7 (integrada ao itinerário complementar IC5) e A11 (integrada no itinerário principal IP9), estradas nacionais EN (101, 105, 106 e 206) e estradas regionais (206 e 310). Segundo Carvalho (2015, p. 121) “Apresenta um crescimento urbano difuso, ou seja, o urbano mistura-se com o rural. É uma característica típica da região do Noroeste português. A maioria das freguesias do município de Guimarães é Área Predominantemente Urbana (A.P.U.), denunciando um elevado grau de urbanização”.

Guimarães é o município mais populoso da N.U.T.S. III Ave com 158.124 habitantes, seguido pelo município de Vila Nova de Famalicão com 114.338 (I.N.E., 2012) (Quadro XI). Há que salientar que os municípios de Santo Tirso e da Trofa faziam parte do Ave, contudo a partir de 1 de janeiro de 2015, segundo a nova revisão da N.U.T.S. (de 2013), passaram para a sub-região da Área Metropolitana do Porto. Mondim de Bastos e Cabeceiras de Bastos, que pertenciam à sub-região do Tâmega, passaram, em 2015, a integrar a sub-região do Ave. Assim sendo, neste capítulo, analisamos somente os municípios que atualmente pertencem ao Ave.

**Quadro XI** - População residente em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos municípios do Ave, em 1991, 2011 e 2015

Entidades territoriais	População residente		
	1991	2011	2015
Portugal	9.867.147	10.562.178	10.341.330
Continente	9.375.926	10.047.621	9.839.140
Norte	3.472.715	3.689.682	3.603.778
Ave	466.074	511.737	418.411
Fafe	47.862	50.633	49.351
Guimarães	143.984	158.124	154.920
Póvoa de Lanhoso	21.516	21.886	21.690
Vieira do Minho	15.775	12.997	12.292
Vila Nova de Famalicão	114.338	133.832	133.028
Vizela	20.006	23.736	23.802
Cabeceiras de Basto	16.368	16.710	16.168
Mondim de Basto	9.518	7.493	7.160

Fontes: Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), XIII, XV Recenseamento Geral da População, Lisboa, 1991 e 2011. Instituto Nacional de Estatística (I.N.E), Estimativas Anuais da População, Lisboa, 2015.

Entre 1991 e 2011, aumentou a população do Continente e da região Norte, mas em 2015 registou-se uma queda da população nas duas entidades referidas. A população residente em

Guimarães era, em 1991, de 143.984 habitantes e aumentou, registando-se em 2011, 158.124 habitantes (Quadro XI). Todavia, Guimarães também sofreu um decréscimo populacional entre 2011 e 2015, apresentando nesta última data 154.920 habitantes, ainda que seja necessária alguma cautela na análise destes dados, pois os valores de 2015 referem-se a estimativas da população residente.

Entre 1991 e 2011, Guimarães apresentou uma taxa de variação positiva da sua população residente, sendo de 9,8%, apresentando uma taxa de variação da população igual à do Ave, mas mais elevada do que a de Portugal (7%), do Continente (7,2%) e da região Norte (6,2%) (Quadro XII). Não obstante, depois de um aumento da população registado entre 1991 e 2001 e entre 2001 e 2011, assistiu-se a um decréscimo ligeiro da população (-1% - I.N.E., 2012). Entre os municípios do Ave, Guimarães está em terceiro lugar no que toca à maior taxa de variação, atrás do município de Vizela (18,6%) e de Vila Nova de Famalicão (17%).

**Quadro XII** - Taxa de variação da população residente em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos municípios do Ave, entre 1991 e 2011 e entre 2011 e 2015

Entidades territoriais	Taxa de variação (%)	
	91/11	11/15
Portugal	7,0	-2,1
Continente	7,2	-2,1
Norte	6,2	-2,3
Ave	9,8	-18,2
Fafe	5,8	-2,5
Guimarães	9,8	-2,0
Póvoa de Lanhoso	1,7	-0,9
Vieira do Minho	-17,6	-5,4
Vila Nova de Famalicão	17,0	-0,6
Vizela	18,6	0,3
Cabeceiras de Basto	2,1	-3,2
Mondim de Basto	-21,3	-4,4

Fontes: Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), XIII, XV Recenseamento Geral da População, Lisboa, 1991 e 2011. Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), Estimativas Anuais da População, Lisboa, 2015.

Entre 2011 e 2015, segundo as estimativas anuais da população residente, todas as regiões e sub-regiões analisadas sofreram um decréscimo da população residente, excetuando o município de Vizela, que registou um aumento de 0,3%. A sub-região do Ave foi a que perdeu mais residentes, pois o decréscimo da população ocorreu em todos os municípios que constituem esta sub-região. Guimarães sofreu um decréscimo de 2% da população. Esta diminuição geral da população deve-se, essencialmente, à crise económica que o país atravessou e que se iniciou de forma mais vincada em municípios como o de Guimarães na década de 2000 e que se agudizou em 2009, pois muitos indivíduos viram-se obrigados a emigrar, devido à falência de indústrias mais tradicionais como a

têxtil e a de vestuário, e devido à falta de oferta de trabalho e à diminuição da qualidade de vida e também pelo receio dos novos casais de terem filhos, resultante da instabilidade financeira.

No que diz respeito à densidade populacional, Portugal apresentou um aumento de 1991 (107,1 hab./km<sup>2</sup>) para 2011 (114,5 hab./km<sup>2</sup>) e uma ligeira descida em 2015 (112,1 hab./km<sup>2</sup>) (Quadro XIII).

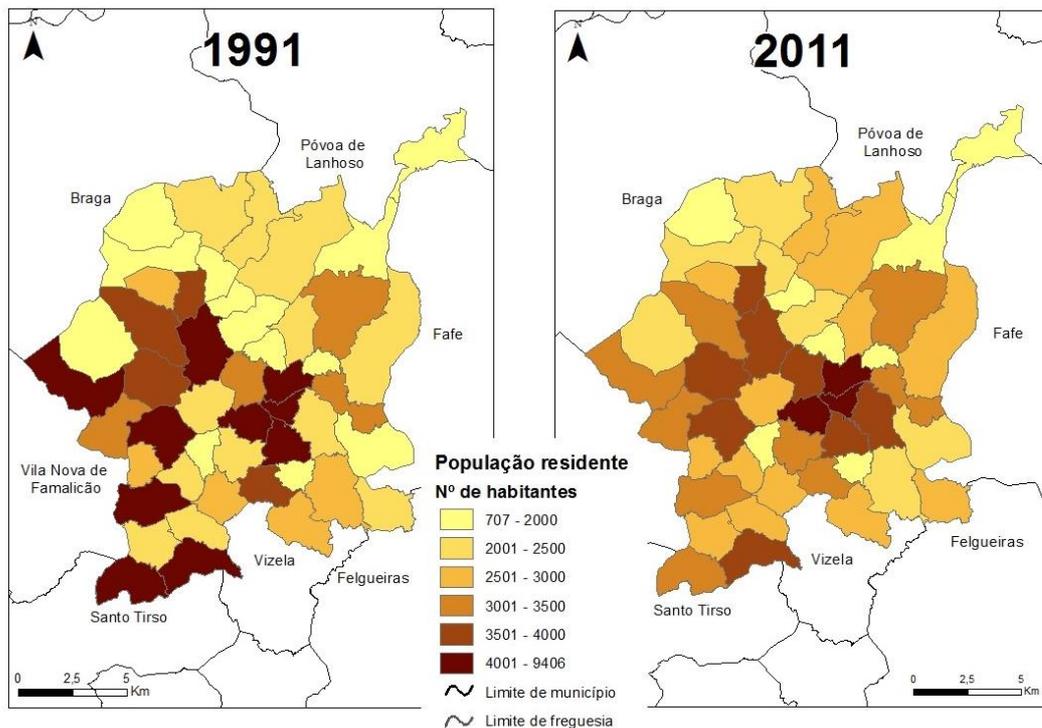
**Quadro XIII** - Densidade populacional em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos municípios do Ave, em 1991 e 2011

Entidades territoriais	Densidade populacional (Hab./km <sup>2</sup> )		
	1991	2011	2015
Portugal	107,1	114,5	112,1
Continente	105,3	112,8	110,4
Norte	163,1	173,3	169,3
Ave	374,2	410,7	288,3
Fafe	218,5	231,1	225,3
Guimarães	595,6	656	642,9
Póvoa de Lanhoso	162,3	165,1	161,1
Vieira do Minho	72,2	59,5	56,8
Vila Nova de Famalicão	566,6	663,9	659,9
Vizela	844,4	961	963,7
Cabeceiras de Basto	67,7	69,1	66,9
Mondim de Basto	55,3	43,5	41,6

Fontes: Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), XIII, XV Recenseamento Geral da População, Lisboa, 1991 e 2011. Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), Estimativas Anuais da População, Lisboa, 2015.

Guimarães apresenta uma elevada densidade populacional, com 656 hab./Km<sup>2</sup> em 2011 sendo mais elevada do que a média de Portugal, do Continente, da região Norte e do Ave. Em 1991, só o município de Vizela (844 hab./km<sup>2</sup>) possuía uma densidade mais elevada do que Guimarães, e em 2011 além do município de Vizela, Vila Nova de Famalicão também registou uma densidade mais elevada do que Guimarães. Segundo as estimativas anuais, em 2015, todas as regiões e sub-regiões apresentaram uma diminuição da densidade.

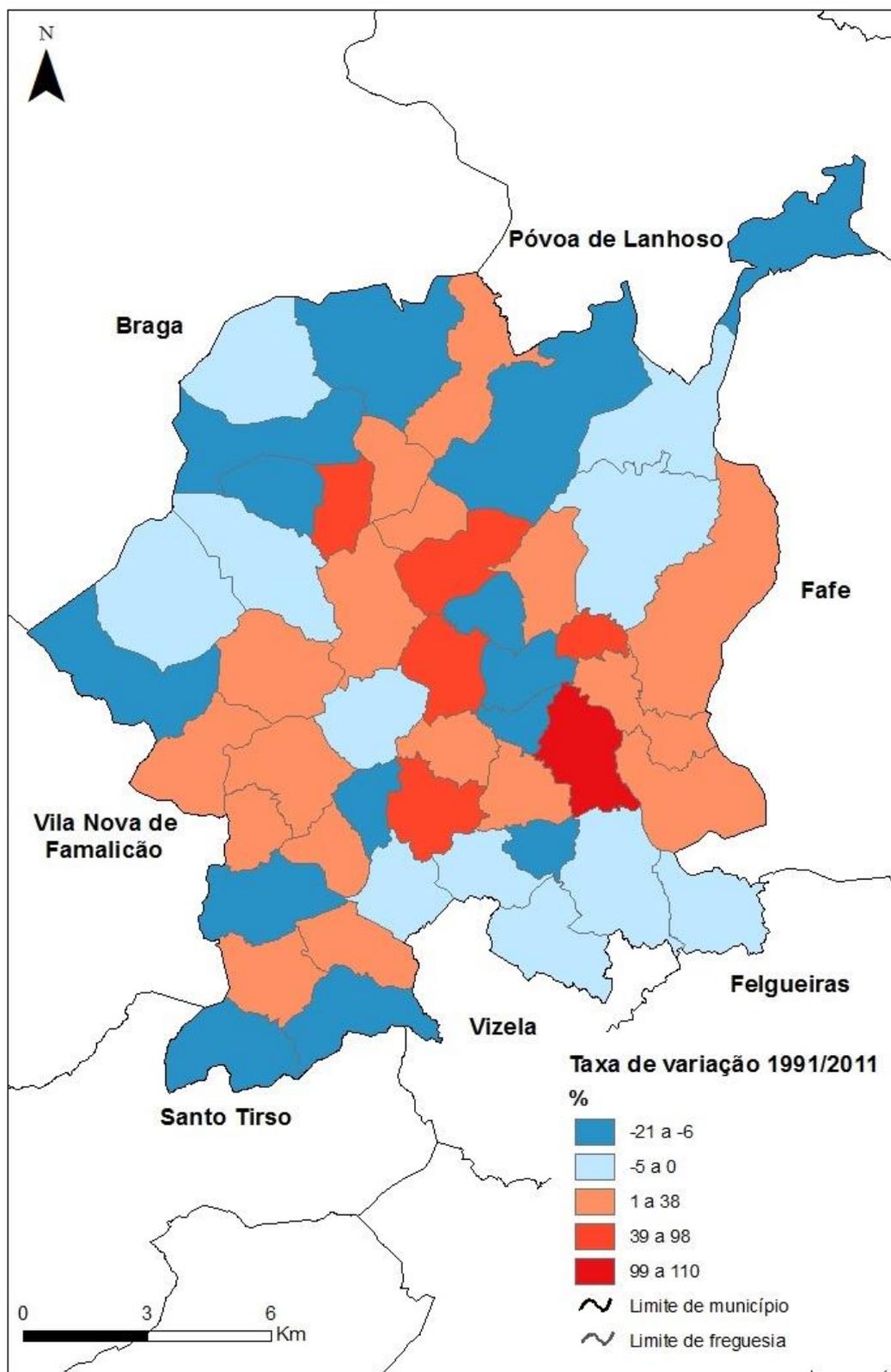
No município de Guimarães, tanto em 1991 como em 2011, as freguesias com mais habitantes localizavam-se na parte central e no sul do município. A Figura 4 revela que o centro (casco histórico) e as freguesias mais próximas do centro histórico registaram um aumento de população residente. Em 2011, a união de freguesias menos populosas era de Arosa e Castelões (809 habitantes), sendo Creixomil a mais populosa, com 9.641 habitantes.



**Figura 4** - População residente nas freguesias do município de Guimarães em 1991 e 2011

Fontes: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal- CAOP 2016 e Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), XIII, XV Recenseamentos Gerais da População, Lisboa, 1991 e 2011.

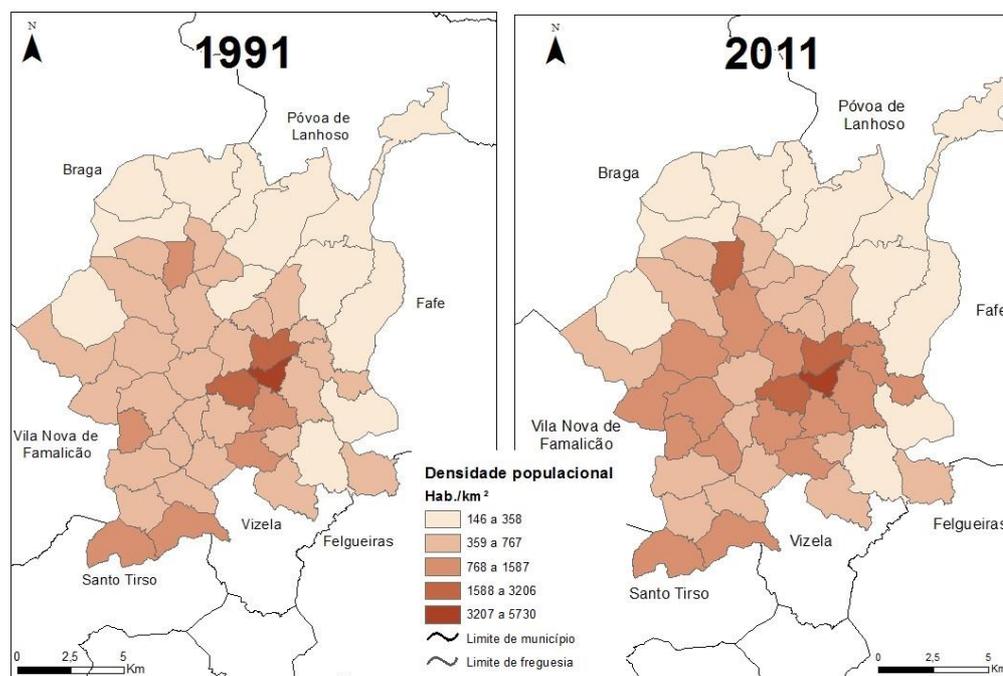
Relativamente à taxa de variação, entre 1991 e 2011, as freguesias que padeceram de uma diminuição de população localizavam-se nas fronteiras com outros municípios, principalmente no norte e no sul do município (Figura 5). Há que salientar que as freguesias com significativa atratividade turística, a União de freguesias de Oliveira, S. Paio e S. Sebastião e Azurém, perderam um grande volume populacional. Esta diminuição dever-se-á ao facto de parte da população sair do centro histórico devido às elevadas rendas, comparativamente com a qualidade das habitações, e porque parte dos edifícios são utilizados para acomodação dos turistas que procuram conhecer a cidade de Guimarães e o Norte de Portugal.



**Figura 5** - Taxa de variação da população residente (%) nas freguesias do município de Guimarães entre 1991 e 2011

Fontes: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal- CAOP 2016 e Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), XIII, XV Recenseamentos Gerais da População, Lisboa, 1991 e 2011.

No que toca à densidade populacional do município de Guimarães, os valores mais elevados estão localizados principalmente na União de freguesias de Oliveira, S. Paio e S. Sebastião (onde se localiza o centro histórico de Guimarães), tanto em 1991, como em 2011 (Figura 6). Contudo, neste último ano, é possível verificar que a população se tem vindo a fixar nas freguesias periféricas do centro histórico.



**Figura 6** - Densidade populacional (hab./km<sup>2</sup>) nas freguesias do município de Guimarães em 1991 e 2011  
 Fontes: Elaboração própria com base na Carta Administrativa Oficial de Portugal- CAOP 2016 e Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), XIII e XV e Recenseamentos Gerais da População, Lisboa, 1991 e 2011.

Em relação aos grupos etários, em 2011, tanto a nível nacional, como a nível do Continente, da região Norte, do Ave e do município de Guimarães, o grupo etário com maior expressão era o dos 25 aos 64 anos (Quadro XIV).

Quanto ao município de Guimarães, mais concretamente, este apresenta 13,6% da sua população idosa, ou seja, com 65 anos ou mais. Trata-se de uma percentagem abaixo da nacional (19%), do Continente (19,3%), da região Norte (17,1%) e do Ave (14,8%).

No que toca ao grupo etário dos 0 aos 14 anos, Guimarães apresenta 15,6%, sendo o segundo grupo etário mais representativo do município, seguindo-se o grupo entre os 15 e os 25 anos (12,6%). Tanto dos 0 aos 14, como dos 15 aos 24 anos, o município de Guimarães apresenta uma percentagem superior comparativamente a outras entidades territoriais, manifestando uma população mais jovem.

**Quadro XIV** - População residente segundo os grupos etários em Portugal, no Continente, na N.U.T.S. II Norte, na N.U.T.S. III Ave e nos municípios do Ave em 2011

Entidades territoriais	Grupos etários (%)				Total
	0-14 anos	15-24anos	25-64 anos	65 ou mais anos	
Portugal	14,9	10,9	55,2	19	100
Continente	14,8	10,7	55,2	19,3	100
Norte	15,1	11,5	56,2	17,1	100
Ave	15,5	12,23	57,5	14,8	100
Fafe	15,4	12,1	55,8	16,7	100
<b>Guimarães</b>	<b>15,6</b>	<b>12,6</b>	<b>58,1</b>	<b>13,6</b>	<b>100</b>
Póvoa de Lanhoso	16,3	12,2	53,9	17,5	100
Vieira do Minho	13,7	11,9	51,6	22,8	100
Vila Nova de Famalicão	16,2	12	58,1	13,8	100
Vizela	16,8	13,7	58,1	11,5	100
Cabeceiras de Bastos	16,3	12,9	51,5	19,3	100
Mondim de Basto	15	12,7	50,9	21,5	100

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), XV Recenseamento Geral da População, Lisboa, 2011.

O Índice de Envelhecimento é o número de pessoas com 65 ou mais anos, por cada 100 pessoas menores de 15 anos. É calculado habitualmente como o quociente entre o número de pessoas com 65 ou mais anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre 0 e os 14 anos, multiplicando por 100 (I.N.E., 2017). Um resultado inferior a 100 significa que há menos idosos do que jovens.

O índice de envelhecimento de Portugal era, em 2011, de 128, o que significa que em cada 100 jovens existiam 128 idosos (Quadro XV).

Quanto ao município de Guimarães, apresentava um Índice de Envelhecimento de 87, ou seja, por cada 100 jovens existiam 87 idosos, sendo um dos municípios pertencente ao Ave, com um índice de envelhecimento mais baixo.

Relativamente ao Índice de Dependência, corresponde ao número de pessoas inativas por cada 100 pessoas em idade ativa, ou seja, é o valor do quociente entre o número de pessoas inativas (0-14 e 65 ou + anos) e o número de pessoas potencialmente ativas (15-64 anos), multiplicando por 100 (I.N.E., 2017).

**Quadro XV** - Índice de envelhecimento em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos municípios do Ave em 2011

Entidades territoriais	Índice de envelhecimento
	N.º
Portugal	127,8
Continente	130,6
Norte	113,3
Ave	95,1
Fafe	108
<b>Guimarães</b>	<b>87,3</b>
Póvoa de Lanhoso	107,3
Vieira do Minho	166,8
Vila Nova de Famalicão	85,3
Vizela	68,4
Cabeceiras de Bastos	118,3
Mondim de Bastos	143

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), XV e Recenseamento Geral da População, Lisboa, 2011.

Portugal apresenta um Índice de Dependência de 51,3%, sendo 28,8% idosos e 22,5% jovens (Quadro XVI).

**Quadro XVI** - Índices de dependência dos jovens, dos idosos e de dependência total em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos municípios do Ave em 2011

Entidades territoriais	Índice de dependência de jovens	Índice de dependência de idosos	Índice de dependência total
	%	%	%
Portugal	22,5	28,8	51,3
Continente	22,4	29,3	51,7
Norte	22,3	25,3	47,5
Ave	22,3	21,2	43,4
Fafe	22,7	24,6	47,3
<b>Guimarães</b>	<b>22,1</b>	<b>19,3</b>	<b>41,4</b>
Póvoa de Lanhoso	24,6	26,4	51,1
Vieira do Minho	21,5	35,9	57,5
Vila Nova de Famalicão	23,1	19,7	42,7
Vizela	23,4	16	39,3
Cabeceiras de Basto	25,3	29,9	55,2
Mondim de Basto	23,6	33,8	57,5

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), XV Recenseamento Geral da População, Lisboa, 2011.

No Ave registaram-se índices de dependência mais baixos do que a nível nacional e do que na região Norte. Mondim de Bastos e Vieira do Minho, apresentaram os mais elevados valores de índice de dependência total. Vizela é o município que apresenta um índice de dependência mais baixo, seguido pelo município em estudo, Guimarães.

### 2.1.1. A formação a educação da população

O acesso ao ensino tornou-se um direito e uma obrigatoriedade desde há alguns anos. Contudo, ainda são muitos os indivíduos que não apresentam qualquer tipo de nível de escolaridade (8,4%) (Quadro XVII).

Em 2011, o primeiro ciclo do ensino básico, era o nível de ensino modal na população portuguesa com 29,9%. O mesmo acontecia com todas as outras entidades em análise (Quadro XVII), inclusive Guimarães com 32,8%, uma percentagem mais elevada do que a média nacional.

**Quadro XVII** - População residente segundo o nível de escolaridade (%) em Portugal, no Continente, na região Norte, sub-região do Ave e nos seus municípios em 2011

Entidades Territoriais	Nível de escolaridade								
	%								
	Total	Sem Ensino	Ensino pré-escolar	Ensino básico - 1º ciclo	Ensino básico - 2º ciclo	Ensino básico - 3º ciclo	Ensino secundário	Ensino pós-secundário	Ensino superior
Portugal	100	8,4	2,5	29,9	10,4	15,7	16,8	0,9	15,4
Continente	100	8,4	2,5	29,8	10,3	15,7	16,8	0,9	15,6
Norte	100	8,0	2,4	32,1	12,3	15,8	15,1	0,8	13,5
Ave	100	7,8	2,3	33,2	14,1	16,6	14,7	0,7	10,6
Fafe	100	8,8	2,4	34,9	15,7	15,2	12,2	0,5	10,1
<b>Guimarães</b>	<b>100</b>	<b>7,5</b>	<b>2,3</b>	<b>32,8</b>	<b>13,4</b>	<b>17,4</b>	<b>15,1</b>	<b>0,7</b>	<b>11,0</b>
Póvoa de Lanhoso	100	10,2	2,6	35,6	14,8	14,7	13,5	0,5	8,1
Vieira do Minho	100	10,8	1,7	37,7	13,8	14,0	13,3	0,6	8,1
V. N. de Famalicão	100	7,5	2,4	30,4	14,9	16,5	16,0	0,8	11,6
Vizela	100	8,2	2,4	35,1	14,1	18,3	13,6	0,6	7,7
Cabeceiras de Basto	100	12,0	2,9	32,5	14,6	15,7	13,0	0,9	8,4
Mondim de Basto	100	12,3	2,2	38,4	12,3	13,9	12,9	0,8	7,2

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), XV Recenseamento Geral da População, Lisboa, 2011.

De acordo com o Quadro XVI, Portugal registou em 2011, 15,4% de população com o ensino superior completo, 16,8% com o ensino secundário completo, 15,7% com o 3º ciclo, 10,4% com o 2º ciclo e 29,9% com o 1º ciclo.

Entre os municípios pertencentes ao Ave, Guimarães e Vila Nova de Famalicão são os que apresentam maiores taxas de ensino secundário e superior, sendo que nestas duas entidades estão sediados polos académicos superiores, apresentando por isso uma população mais jovem.

O município de Mondim de Bastos é o que apresenta uma maior percentagem de indivíduos sem qualquer nível de ensino (12,3%) e com menor percentagem no que toca ao ensino superior concluído (7,2%).

Com a implementação da escolaridade obrigatória até aos 18 anos, a população será obrigada a continuar os estudos e por consequência melhorará o nível de escolaridade dos portugueses.

No que toca à Taxa de Analfabetismo, entre 1991 e 2011, houve uma redução significativa, de cerca de 50% em todas as entidades presentes no Quadro XVIII.

**Quadro XVIII** - População residente segundo a taxa de analfabetismo (%) em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos seus municípios, em 1991 e 2011

Entidades territoriais	Taxa de analfabetismo	
	%	
	1991	2011
Portugal	11,0	5,2
Continente	10,9	5,2
Norte	9,9	5,0
Ave	9,5	4,7
Fafe	12,3	6,2
<b>Guimarães</b>	<b>9,2</b>	<b>4,4</b>
Póvoa de Lanhoso	14,8	7,6
Vieira do Minho	15,4	8,3
Vila Nova de Famalicão	8,2	3,9
Vizela	9,3	4,9
Cabeceiras de Basto	20,4	10,1
Mondim de Basto	19,5	10,8

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), XIII, XV Recenseamento Geral da População, Lisboa, 1991 e 2011.

O município de Guimarães registou em 1991, 9,2% de analfabetos e em 2011 4,4%, a segunda taxa mais baixa de todas as entidades da N.U.T.S. III do Ave, sendo inferior à média nacional (5,2%).

### 2.1.2. Estrutura económica do município de Guimarães

Entre 1991 e 2011, a população ativa aumentou em todas as entidades territoriais em estudo. Esta dinâmica verificou-se em todos os municípios pertencentes ao Ave, excetuando o município de Guimarães e o de Vieira do Minho, que apresentaram uma diminuição de 1,1% e de 7,6%, respetivamente, da população ativa (Quadro XIX).

**Quadro XIX** - População ativa (nº) e taxas de variação (%) e de atividade (%) em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos seus municípios, em 2011

Entidades territoriais	População ativa				
	Nº		Taxa de variação (%)	Taxa de atividade (%)	
	1991	2011	91/11	1991	2011
Portugal	4.398.144	5.023.367	14,2	44,6	47,6
Continente	4.205.468	4.780.963	13,7	44,9	47,6
Norte	1.557.122	1.756.065	12,8	44,8	47,6
Ave	185.233	210.846	13,8	47,6	49,6
Fafe	21.989	23.345	6,2	45,9	46,1
<b>Guimarães</b>	<b>82.068</b>	<b>81.191</b>	<b>-1,1</b>	<b>57</b>	<b>51,3</b>
Póvoa de Lanhoso	8.282	9.413	13,7	38,5	43
Vieira do Minho	5.159	4.767	-7,6	32,7	36,7
Vila Nova de Famalicão	5.9275	68.616	15,8	51,8	51,3
Vizela	Sem dados	12.680	Sem dados	Sem dados	53,4
Cabeceiras de Basto	5645	7619	35	34,5	45,6
Mondim de Basto	2815	3215	14,2	29,6	42,9

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), XII, XV Recenseamento Geral da População, Lisboa, 1991 e 2011.

No que diz respeito à Taxa de Atividade, todas as entidades territoriais registaram um aumento de 1991 para 2011, excetuando o município de Guimarães e de Vila Nova de Famalicão. Apesar dessa diminuição, o município de Guimarães continua a registar uma taxa de atividade elevada (51,3%), logo a seguir à registada no município de Vizela (53,4%).

A partir do Quadro XX, é possível verificar que a maioria da população está empregada no setor terciário. Esta tendência é visível também na região Norte e em muitos municípios pertencentes ao Vale do Ave.

**Quadro XX** - População empregada (%) nos três setores de atividade em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos seus municípios, em 2011

Entidades territoriais	População empregada (%)			
	2011			
	Total	Sector primário	Sector secundário	Setor terciário
Portugal	100	3,1	26,5	70,5
Continente	100	2,9	26,9	70,2
Norte	100	2,9	35,5	61,6
Ave	100	1,2	50,1	48,8
Fafe	100	1,3	49,6	49,1
<b>Guimarães</b>	<b>100</b>	<b>0,8</b>	<b>51,2</b>	<b>48,0</b>
Póvoa de Lanhoso	100	3,2	43,9	52,9
Vieira do Minho	100	4,9	32,5	62,5
Vila Nova de Famalicão	100	1,1	49,8	49,1
Vizela	100	0,5	63,0	36,6
Cabeceiras de Basto	100	7,3	35,4	57,2
Mondim de Basto	100	9,0	29,9	61,1

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), XV Recenseamento Geral da População, Lisboa, 2011.

Já o município de Guimarães apresentava em 2011, uma maior percentagem de pessoas a trabalhar no setor secundário, assim como Vizela, Vila Nova de Famalicão e Fafe, acompanhando a tendência da N.U.T.S. III do Ave.

No que toca ao município em estudo, Guimarães era dotado de grandes indústrias como a cutelaria, a fiação, a tecelagem, ourivesaria e curtumes, contudo o têxtil e vestuário foram duas indústrias muito marcantes e importantes (século XX) a nível económico na região Norte e principalmente no município de Guimarães (Marques, 2011).

Segundo o relatório “A competitividade do centro histórico de Guimarães e a plataforma das artes e da criatividade”, a estrutura económica da região (Quadrilátero Urbano), assenta em atividades de baixa intensidade tecnológica e competitividade, baseadas no fator trabalho, conduzindo ao desemprego e a baixos níveis de rendimento e produtividade, sendo necessário implementar complexos processos de reestruturação de atividades sobretudo nos setores têxtil e vestuário, podendo desta forma, competir com a concorrência internacional (Mateus, 2012).

Apesar de muitas empresas ligadas à indústria terem encerrado a sua atividade, o setor industrial ainda é um forte contribuidor para o emprego local e conseqüentemente para a economia (Marques, 2011).

Por ser tão industrializado, o município de Guimarães dotou-se de um razoável parque hoteleiro de elevada categoria, o que tornou o turismo de negócios mais importante e deixou para segundo plano o turismo de lazer.

Com o declínio da indústria, a hotelaria sofreu de uma diminuição de turistas, que por sua vez, teve consequências na economia local. De modo a combater os efeitos negativos de desindustrialização, o município apostou fortemente no setor turístico, principalmente na requalificação urbana, na cultura e no desporto.

A taxa de desemprego representa o número de desempregados por cada 100 ativos. Entre 1991 e 2011, em todas as entidades territoriais representadas, aumentou a taxa de desemprego, sendo que em muitos casos duplicou e até triplicou o valor registado em 1991 (Quadro XXI).

**Quadro XXI** - Taxa de desemprego em Portugal, no Continente, na região Norte, na sub-região do Ave e nos seus municípios, em 2011

Entidades Territoriais	Taxa de desemprego (%)	
	1991	2011
Portugal	6,1	13,2
Continente	6,1	13,2
Norte	5	14,5
Ave	3,9	15,1
Fafe	4,3	14,8
<b>Guimarães</b>	<b>3,5</b>	<b>14,3</b>
Póvoa de Lanhoso	4,4	13,2
Vieira do Minho	10,7	16,3
Vila Nova de Famalicão	3,2	14,9
Vizela	Sem dados	14,3
Cabeceiras de Basto	8,3	15
Mondim de Basto	6	14,8

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (I.N.E.), XV e Recenseamento Geral da População, Lisboa, 2011.

No que toca ao caso de Guimarães, em 1991, padecia de uma taxa de desemprego de 3,5% e em 2011, registou um valor de 14,3%, acima da média nacional (13,2%), quase idêntica à apresentada pela região Norte (14,5%) e ao Ave (15,1%).

## **2.2. Caracterização turística de Portugal, da região norte, da N.U.T.S.II Ave e do município de Guimarães**

### **2.1.1. Análise de alguns indicadores relativos ao turismo**

De um modo geral, pode-se afirmar que as quatro entidades aqui analisadas desde 1999 até 2015 registaram um aumento da capacidade de alojamento, apresentando algumas exceções, nas quais se verificaram alguns retrocessos, principalmente nos anos de 2008 e 2009. Quanto ao

município em estudo, Guimarães, de 1999 a 2015 a capacidade de alojamento apresentou um aumento de 1379 alojamentos (Quadro XXII).

**Quadro XXII** - Capacidade de alojamento em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães entre 1999 a 2015

<b>Ano</b>	<b>Portugal</b>	<b>Região Norte</b>	<b>Ave</b>	<b>Guimarães</b>
<b>1999</b>	216828	28458	1709	604
<b>2000</b>	222958	28827	1822	648
<b>2001</b>	228665	29523	2814	880
<b>2002</b>	239903	31308	2004	864
<b>2004</b>	253927	32184	2081	921
<b>2005</b>	263814	34631	2208	1055
<b>5006</b>	264037	35504	2184	1055
<b>2007</b>	264747	36421	2399	1183
<b>2008</b>	273975	38817	2475	1203
<b>2009</b>	273801	38827	2484	1191
<b>2010</b>	279506	38386	2452	1268
<b>2011</b>	289107	40156	2665	1431
<b>2012</b>	296321	41831	2757	1531
<b>2013</b>	326187	48894	3450	1707
<b>2014</b>	342497	52105	3230	1824
<b>2015</b>	362005	56053	3663	1983

Fonte: Anuário estatístico da Região Norte, (I.N.E.), Porto 2000 a 2016.

De 1999 a 2001, no global as quatro entidades aqui representadas registaram um aumento no número de quartos disponíveis para a atividade turística, à exceção da região Norte, que atingiu o maior valor em 2000 (13 892 quartos) e em 2001 teve uma diminuição de 116 quartos. No que toca ao município de Guimarães, entre 1999 e 2001 teve um aumento de 129 quartos, registando 396 quartos em 2001. A análise só nos foi possível a estes três anos, pois não existem dados recentes (Quadro XXIII).

**Quadro XXIII** - Números de quartos em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães entre 1999 e 2001

<b>Ano</b>	<b>Portugal</b>	<b>Região Norte</b>	<b>Ave</b>	<b>Guimarães</b>
<b>1999</b>	95401	13764	838	267
<b>2000</b>	97709	13892	850	289
<b>2001</b>	99120	13776	938	396

Fonte: Anuário estatístico da Região Norte, (I.N.E.), Porto 2000 a 2002.

Segundo Vilela (2017), no PENT (Horizonte 2013-2015) verificou-se uma alteração do perfil do consumidor devido à crise económica que afetou o mundo, mas principalmente, o continente Europeu, levando a uma racionalização do consumo (Vilela, 2017). Esta racionalização teve por consequência uma maior atenção à relação qualidade/preço, levando a uma competitividade entre a oferta, obrigando os estabelecimentos a um serviço de qualidade e a um desempenho que satisfizessem as necessidades dos consumidores.

De 1999 a 2015, todas as entidades analisadas assistiram a um grande aumento no nº de estabelecimentos hoteleiros, apesar de alguns retrocessos pelo meio, sendo de destacar o ano de 2008 para 2009, no qual todas as entidades diminuíram, à exceção da região Norte que permaneceu igual (31 estabelecimentos). Talvez o ano de 2008 se destaque pelos retrocessos, pois segundo Vilela, nesse mesmo ano, o Regime Jurídico da instalação, exploração e funcionamento dos empreendimentos turísticos alterou-se (Vilela, 2017), possivelmente devido à crise económica que afetou Portugal (Quadro XXIV).

Quanto ao município de Guimarães, entre 1999 e 2015 apresentou um aumento de 18 estabelecimentos hoteleiros, sendo que só a partir de 2012 é que foi verificado um aumento significativo, devido à Capital Europeia da Cultura, atingindo em 2015, os 33 estabelecimentos.

**Quadro XXIV** - Número de estabelecimentos em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães entre 1999 a 2015

<b>Ano</b>	<b>Portugal</b>	<b>Região Norte</b>	<b>Ave</b>	<b>Guimarães</b>
<b>1999</b>	1772	395	25	8
<b>2000</b>	1786	393	26	9
<b>2001</b>	1781	392	27	10
<b>2002</b>	1898	436	30	11
<b>2004</b>	1954	435	30	11
<b>2005</b>	2012	450	31	12
<b>2006</b>	2028	452	30	12
<b>2007</b>	2031	461	31	13
<b>2008</b>	2041	465	31	13
<b>2009</b>	1988	450	31	12
<b>2010</b>	2011	441	30	13
<b>2011</b>	2019	453	32	14
<b>2012</b>	2028	463	36	17
<b>2013</b>	3345	860	72	23
<b>2014</b>	3578	922	79	26
<b>2015</b>	4339	1098	107	33

Fonte: Anuário estatístico da Região Norte, (I.N.E.), Porto 2000 a 2016.

Segundo as estatísticas do turismo do I.N.E. em 2015, “o número de dormidas resultantes das viagens turísticas dos residentes fixou-se em 80,2 milhões “(I.N.E., 2016, p. 5). Em contrapartida, o meio de alojamento eleito dos residentes em 2015, foi “‘o Alojamento gratuito de familiares e amigos’ englobando 36,0 milhões de dormidas, o equivalente a 44,9% do total” (I.N.E., 2016, p. 5).

Desde 1999 até 2015, de um ponto de vista global, o número de dormidas tem vindo a aumentar em todas as regiões representadas e analisadas. Há que destacar o ano de 2008 para 2009, em que Portugal sofreu uma diminuição de cerca de 3000 dormidas. Por outro lado, as outras entidades não padeceram desta diminuição (pelo contrário, aumentaram), o que significa que a região Norte é muito atrativa (Quadro XXV).

**Quadro XXV** - Número de dormidas em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães entre 1999 a 2015

<b>Ano</b>	<b>Portugal</b>	<b>Região Norte</b>	<b>Ave</b>	<b>Guimarães</b>
<b>1999</b>	32728061	2994353	209623	83713
<b>2000</b>	33795123	3012673	213025	90132
<b>2001</b>	33562591	3046000	198154	88081
<b>2002</b>	34208968	3262430	233647	97593
<b>2004</b>	34140581	3330650	221982	96924
<b>2005</b>	35520631	3438518	236804	114380
<b>5006</b>	37566631	3844374	259382	131435
<b>2007</b>	39736583	4228965	286291	160015
<b>2008</b>	39227938	4250764	273052	148565
<b>2009</b>	36457069	4269967	295402	150584
<b>2010</b>	37391291	4437756	282823	150294
<b>2011</b>	39440315	4547011	266474	150190
<b>2012</b>	39681040	4541919	312978	208331
<b>2013</b>	43533151	5276137	302296	178429
<b>2014</b>	48711366	6061742	310808	208987
<b>2015</b>	53074176	7001899	346323	222534

Fonte: Anuário estatístico da Região Norte, (I.N.E.), Porto 2000 a 2016.

De um modo global, o setor do alojamento turístico teve um crescimento de 5,7% na sua capacidade (camas). O número de dormidas na totalidade dos alojamentos turísticos aumentou 9,1% (totalizando 53,2 milhões), e o número de hóspedes teve um acréscimo de 10,9% (19,2 milhões). Para o aumento do nº de dormidas contribuíram os residentes em Portugal, no total de 16,2 milhões de dormidas e, mais expressivamente, os não residentes 37,0 milhões de dormidas totais, refletindo 69,5% da totalidade (I.N.E., 2016).

Quanto ao número de hóspede, na generalidade, tem vindo a aumentar desde 1999 em todas as regiões aqui estudadas. Através do Quadro XXVI, é possível verificar que o município de Guimarães tem contribuído bastante para o número de hóspedes do vale do Ave, na medida em que detém cerca de 50% do número total de hóspedes da sub-região do Ave, em todos os anos representados.

**Quadro XXVI** - Número de hóspedes em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães entre 1999 a 2015

<b>Ano</b>	<b>Portugal</b>	<b>Região Norte</b>	<b>Ave</b>	<b>Guimarães</b>
<b>1999</b>	9128603	1674471	116168	49465
<b>2000</b>	9515615	1673367	104980	49875
<b>2001</b>	9392446	1663640	104184	49087
<b>2002</b>	10546892	1845700	135335	57503
<b>2004</b>	10901968	1838017	123449	56024
<b>2005</b>	11469314	1925667	134993	68964
<b>2006</b>	12376941	2144033	143531	78373
<b>2007</b>	13366173	2373563	166555	97149
<b>2008</b>	13456372	2412837	165051	92229
<b>2009</b>	12927907	2466818	188600	93725
<b>2010</b>	13537040	2545911	183925	94771
<b>2011</b>	13992782	2641977	174927	98298
<b>2012</b>	13845419	2626472	200396	130589
<b>2013</b>	15209605	2996737	188262	110558
<b>2014</b>	17301622	3392300	186443	129441
<b>2015</b>	19161180	3882255	209538	141946

Fonte: Anuário estatístico da Região Norte, (I.N.E.), Porto 2000 a 2016.

A estada média permite-nos conhecer o número médio de noites que os turistas passaram nos estabelecimentos hoteleiros, e no quadro XXVII, é possível verificar que a estada média tem vindo a diminuir, sendo que em Portugal, em 1999, era quase de 4 noites e em 2015 atinge quase as 3 noites. Esta tendência verifica-se em todas as entidades, à exceção da Região Norte, que mantém um registo quase constante de 1,8 noites.

A sub-região do Ave diminuiu de uma estada média de 1,8 para 1,7 noites. O município de Guimarães apresentava em 1999 uma estada média de 1,7 noites, diminuindo para 1,6 em 2015.

**Quadro XXVII** - Estada média (número de noites) em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães entre 1999 a 2015

<b>Ano</b>	<b>Portugal</b>	<b>Região Norte</b>	<b>Ave</b>	<b>Guimarães</b>
<b>1999</b>	3,6	1,8	1,8	1,7
<b>2000</b>	3,6	1,8	2	1,8
<b>2001</b>	3,6	1,8	1,7	1,7
<b>2002</b>	3,2	1,8	1,7	1,7
<b>2004</b>	3,1	1,8	1,8	1,7
<b>2005</b>	3,1	1,8	1,8	1,7
<b>5006</b>	3	1,8	1,8	1,7
<b>2007</b>	3	1,8	1,7	1,6
<b>2008</b>	2,9	1,8	1,7	1,6
<b>2009</b>	2,8	1,7	1,6	1,6
<b>2010</b>	2,8	1,7	1,5	1,6
<b>2011</b>	2,8	1,7	1,5	1,5
<b>2012</b>	2,9	1,7	1,6	1,6
<b>2013</b>	2,9	1,8	1,6	1,6
<b>2014</b>	2,8	1,8	1,7	1,6
<b>2015</b>	2,8	1,8	1,7	1,6

Fonte: Anuário estatístico da Região Norte, (I.N.E.), Porto 2000 a 2016.

Em 2015, os quatro principais mercados emissores de receitas eram o Reino Unido, França, Espanha e Alemanha (I.N.E., 2016).

A leitura dos Quadros XXVIII, XXIX e XXX, elucida-nos sobre o número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, segundo o país de residência habitual, dando-nos ainda a oportunidade de conhecer a origem dos turistas nos anos de 1999, 2006 e 2015.

Há que salientar que nos anos de 1999 e 2006 fez-se uma abordagem apenas à União Europeia e aos Estados Unidos da América, mas posteriormente esta análise foi alargada à África, à América (onde se englobaram os EUA), à Ásia e à Oceânia.

**Quadro XXVIII** - Número de dormidas em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães, segundo o país de residência habitual em 1999

<b>1999</b>	<b>Europa</b>							<b>E.U.A.</b>
	<b>Portugal</b>	<b>Alemanha</b>	<b>Espanha</b>	<b>França</b>	<b>Itália</b>	<b>Países Baixos</b>	<b>Reino Unido</b>	
<b>Portugal</b>	9397225	5127075	1722221	983114	815435	1753986	6892337	732514
<b>Região Norte</b>	1868295	135833	261199	118421	92189	60129	144731	42258
<b>Ave</b>	141175	10479	14440	7328	5965	3241	8470	4329
<b>Guimarães</b>	45601	4416	7457	2918	3296	1826	6636	3802

Fonte: Anuário estatístico da Região Norte, (I.N.E.), Porto 2000.

**Quadro XXIX** - Número de dormidas em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães, segundo o país de residência habitual em 2006

2006	Europa							E.U.A.
	Portugal	Alemanha	Espanha	França	Itália	Países Baixos	Reino Unido	
<b>Portugal</b>	12350001	3862780	3194856	1241117	953332	1795330	7257561	623688
<b>Região Norte</b>	2292416	136864	491581	145465	102526	56367	143627	49016
<b>Ave</b>	176304	8595	25782	10320	6812	2980	6876	3119
<b>Guimarães</b>	75935	5713	17252	5991	4734	2122	5343	2423

Fonte: Anuário estatístico da Região Norte, (I.N.E.), Porto 2006.

**Quadro XXX** - Número de dormidas em Portugal, na região Norte, na sub-região do Ave e no município de Guimarães, segundo o país de residência habitual em 2015

2015	Europa				África	América	Ásia	Oceânia
	Portugal	Europa (excluindo Portugal)						
Portugal	16158369	31873502		526530	3194741	1063585	257449	
Região Norte	3275764	2881169		58523	557570	176431	52442	
Ave	208695	111546		3037	18372	3490	1183	
Guimarães	114275	86527		1359	16373	2954	1046	

Fonte: Anuário estatístico da Região Norte, (I.N.E.), Porto 2006.

Quanto ao município e cidade de Guimarães, em análise no presente trabalho, a partir do quadro XXX, é possível verificar que em 2015 registou 222 534 dormidas.

De um modo geral, os principais turistas que visitam Portugal têm origem nos países europeus, contudo com a visibilidade que Portugal tem vindo adquirir pela qualidade do turismo, vai conseguindo atrair pessoas de outros os continentes

### 2.3.0 turismo no município de Guimarães

A cidade de Guimarães tem as suas origens em pleno século X, quando a Condessa Mumadona Dias, viúva de Hermenegildo Mendes, mandou construir um mosteiro, dando origem a uma vila, que se tornou um centro de atração e de fixação populacional. Posteriormente e com o intuito de defender esta população, Mumadona ordenou a construção do castelo e das muralhas que cercavam e protegiam a cidade.

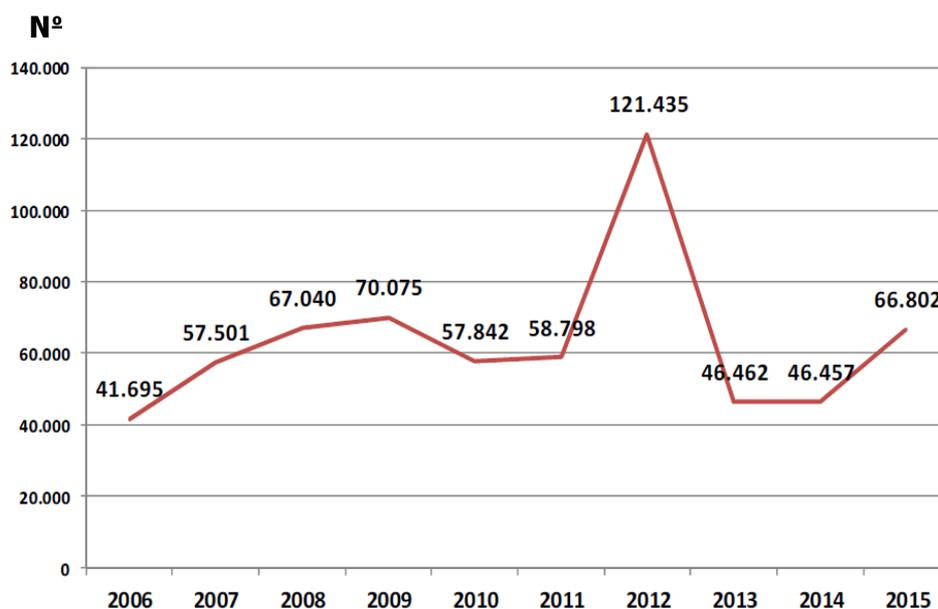
Segundo Ferreira (2010), citado por Araújo (2014) Guimarães surge nos meandros da formação do reino, daí ser apelidada de cidade-berço, pois era o centro administrativo do condado portugalense fundado por D. Henrique e pelo seu filho D. Afonso Henriques. Já em 1853, foi elevada a cidade por D. Maria II, sendo incentivado e elevado o derrube das muralhas (Araújo, 2014).

Como foi mencionado anteriormente, o município de Guimarães está tradicionalmente ligado à atividade industrial, o que levou a uma aposta no setor hoteleiro, devido essencialmente à presença de empresas exportadoras (*e.g.*, têxtil, calçado), ou seja, o turismo de negócios era uma das vertentes mais importantes do turismo na economia do município. Segundo Marques (2011), o declínio da indústria no município levou a uma diminuição nas taxas de ocupação dos hotéis e por consequência a uma diminuição de lucros, afetando assim a economia local. Por forma a combater a diminuição da atividade industrial, a autarquia apostou numa regeneração e requalificação do Centro Histórico de Guimarães, e por conseguinte, foi classificado em 2011, como Património Cultural da Humanidade pela UNESCO.

A autarquia não ficou por aqui, e este reconhecimento levou à aposta em espaços e estruturas destinados à cultura e ao desporto, como por exemplo, o acolhimento de alguns jogos do EURO 2004, a construção do Pavilhão Multiusos de Guimarães em 2005 e a abertura do Centro Cultural Vila Flor (CCVF). Mais recentemente e com a distinção de Capital Europeia da Cultura em 2012, outras obras foram levadas a cabo como a Plataforma das Artes, a Casa da Memória, o Laboratório da Paisagem e o projeto CampUrbis, que levou a regeneração urbana da Zona de Couros (Marques, 2011).

Assim sendo, o turismo de Guimarães que inicialmente era mais direcionado para o turismo de negócios modificou-se, e é mais procurado nestas últimas duas décadas como um destino cultural. Deste modo, e segundo Marques (2011, p. 28): “Isto obrigou os agentes turísticos locais a abordar o mercado de outra forma completamente diferente, rompendo com o paradigma ao qual estavam habituados”.

Desde 2000, verificou-se uma subida sustentada do número de turistas (Remoaldo e Cadima, 2011), sendo que em 2009 atingiu cerca de 70 000 visitantes que se deslocaram aos postos de turismo de Guimarães. Já em 2010 sofreu um decréscimo de cerca de 13 mil visitantes, devido, essencialmente, à crise económica que atingiu Portugal. O melhor resultado foi registado em 2012 e deve-se ao facto de ter acolhido a Capital Europeia da Cultura, registando cerca de 122 mil visitantes (Figura 7).



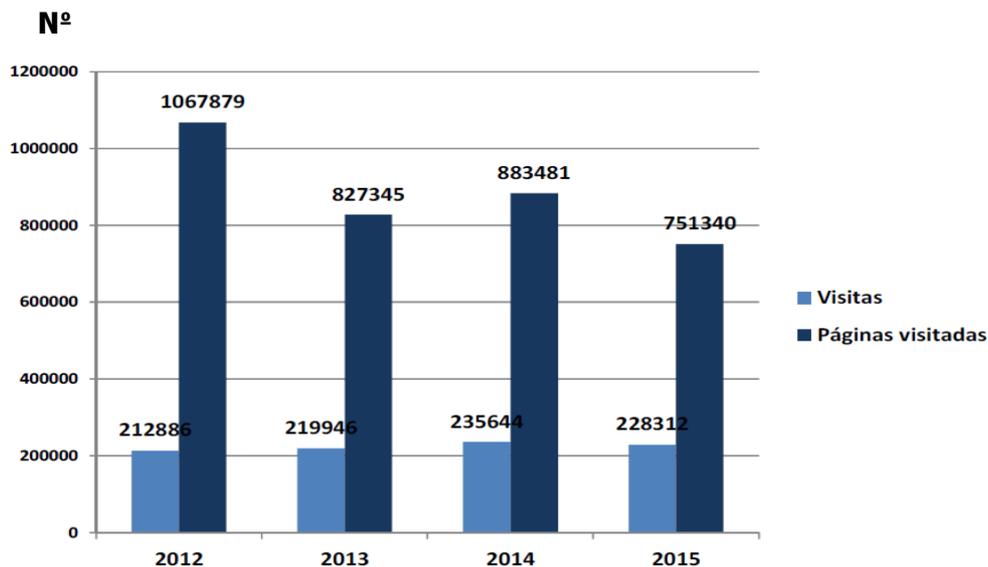
**Figura 7** - Afluência aos postos de turismo em Guimarães entre 2006 a 2015

Fonte: Guimarães Turismo, 2016.

Após a Capital Europeia da Cultura, em 2013, registou-se um decréscimo do número de visitantes aos postos de turismo. Uma das razões para este facto deve-se ao meio de obter informação, ou seja, em vez de se dirigirem aos postos de turismo, os turistas podem obter todas as informações *on-line*, pois o município disponibiliza “uma Plataforma Interativa de Informação Turística que, além de um *website* onde os turistas recolhem informação antes da viagem, disponibiliza uma versão mobile do site assim como uma aplicação para *smartphones*, o Guimarães *Mobitur*, que permite obter informação validada pelo município, desde casa e em dispositivos móveis, suportada numa ampla rede de Wi-Fi gratuita” (Guimarães Turismo, 2016).

Assim sendo, por forma a acompanhar a evolução das tecnologias de informação e comunicação, foram criadas estas duas ferramentas no sentido de darem resposta ao visitante moderno, podendo este aceder a toda a informação em apenas um clique.

Na Figura 8, estão presentes duas variáveis, as “Visitas” e as “Páginas visitadas”. As “Visitas” referem-se às visitas ao domínio, à página principal e as “Páginas visitadas” são as páginas que cada utilizador visita dentro do *site*.

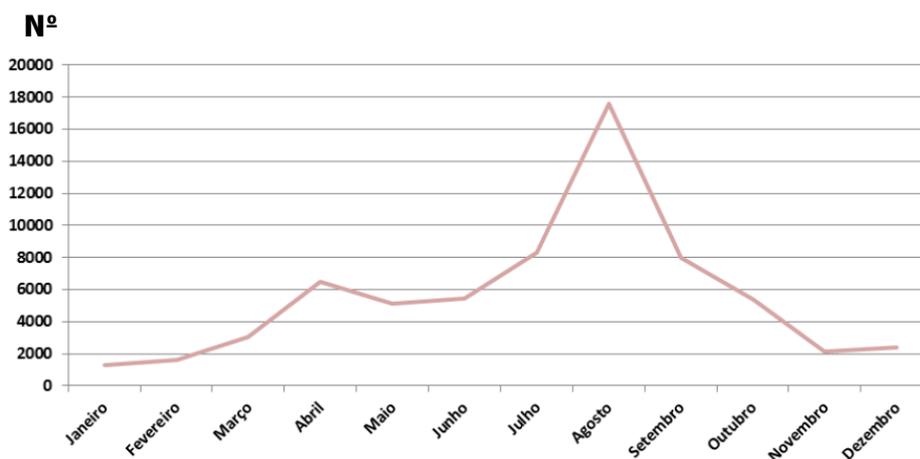


**Figura 8** - Número de visitas à página Guimarães Turismo entre 2012 a 2015

Fonte: Guimarães Turismo, 2016.

É possível constatar que o número de visitas ao *site* aumentou entre 2012 e 2014, sendo que em 2015 sofreu um ligeiro decréscimo. Quanto ao número de páginas registadas, atingiu o seu valor máximo no ano de 2012 e o valor mínimo em 2015, ou seja, de 2014 para 2015 as duas variáveis em análise diminuíram.

Apesar de ser uma cidade que recebe visitantes durante todo o ano, Guimarães, como a maior parte dos destinos, sofre de sazonalidade. Os meses em que se registam os valores mais elevados são os meses de verão, com especial destaque para julho, agosto e setembro (Figura 9).

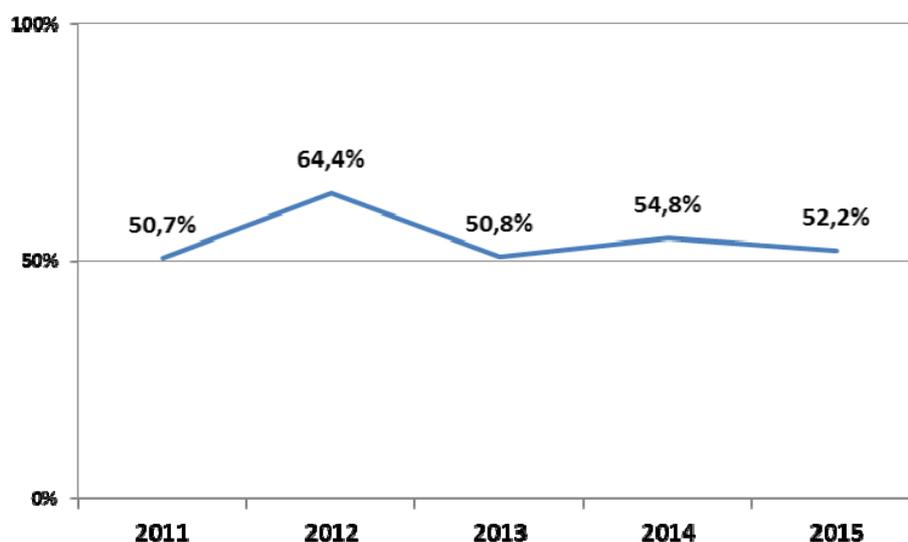


**Figura 9** - Sazonalidade de visitantes, no ano de 2015

Fonte: Guimarães Turismo, 2016.

Segundo o *site* [www.guimaraesturismo.com](http://www.guimaraesturismo.com), uma das formas de perceber e conhecer o quanto Guimarães é procurada como destino, é também estar a par dos números relativos às taxas

de ocupação-quarto (O.Q.). Os seguintes dados foram fornecidos pelas principais unidades hoteleiras do concelho de Guimarães (Figura 10).

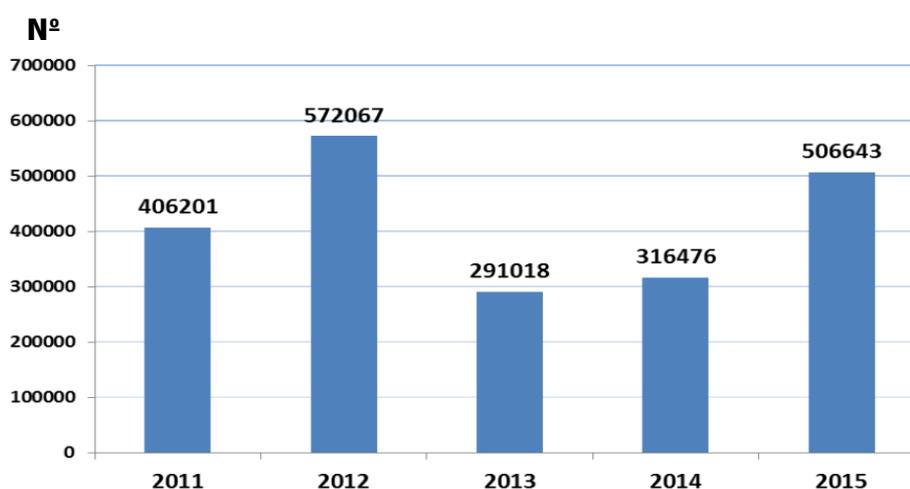


**Figura 10** - Taxas de ocupação de quartos entre 2011 e 2015

Fonte: Guimarães Turismo, 2016.

De um modo geral, as taxas de ocupação-quarto têm acompanhado a tendência do número de visitantes, registando uma maior taxa no ano de 2012, como seria de esperar. De realçar que desde 2011 até 2015, as taxas de ocupação-quarto têm-se mantido acima dos 50%.

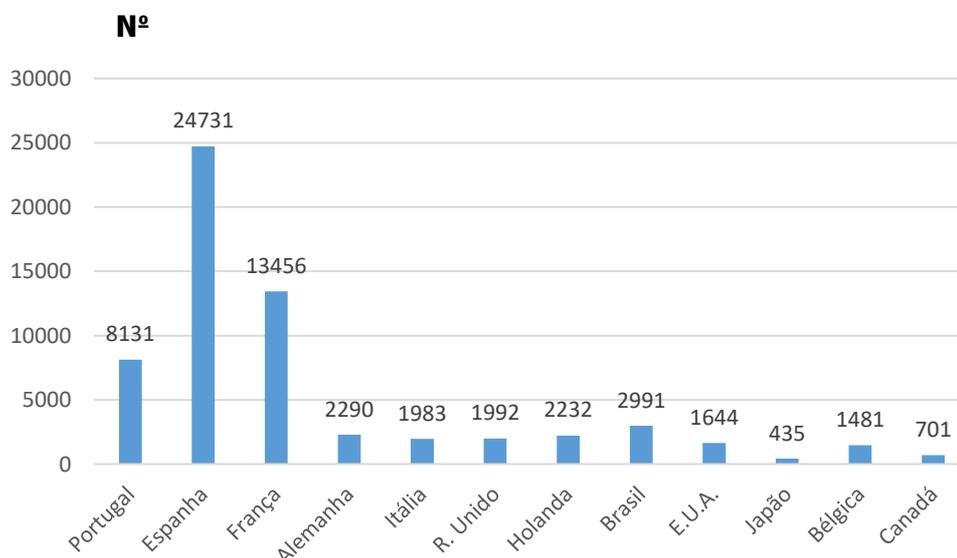
Quanto ao número de visitas a equipamentos culturais entre 2011 e 2015, o ano de 2012 é o que mais se destaca, pelas razões já anteriormente referidas. Por seu turno, em 2015 registaram-se bastantes visitas, pois as regiões do Porto e Norte de Portugal têm vindo a atrair cada vez mais turistas, o que pode vir a aumentar o número de visitas nos seguintes anos (Figura 11).



**Figura 11** - Afluência de visitas a equipamentos culturais entre 2011 a 2015

Fonte: Guimarães Turismo, 2016.

Em 2015 os visitantes eram essencialmente europeus, destacando-se os espanhóis e seguindo-se os turistas franceses. Quanto aos países não europeus, destacam-se do continente americano os E.U.A., o Brasil e o Canadá e do continente asiático, o Japão. Há que destacar que muitos dos visitantes são portugueses (Figura 12).



**Figura 12** - Número de visitantes por nacionalidade em 2015

Fonte: Elaboração própria com base em Guimarães Turismo, 2016.

#### 2.4. Notas conclusivas

O município de Guimarães apresenta boas vias de comunicação e acessibilidades a outros municípios e cidades. Evidencia um crescimento urbano difuso, tornando-se um desafio delimitar as áreas urbanas e rurais, devido à mescla, em termos espaciais, das atividades que as constituem.

Entre 1991 e 2011, deu-se um aumento da população vimaranense, apresentando uma taxa de crescimento de 9,8% tendo sido mais significativa do que a que ocorreu a nível nacional. Quanto às estimativas referentes ao ano de 2015, tal como todas as regiões e sub-regiões analisadas, Guimarães sofreu uma descida de 2% entre 2011 e 2015, resultado da crise económica, que levou à falta de emprego e ao aumento da emigração ou deslocação da população para outros municípios.

Guimarães apresenta uma densidade populacional elevada, sendo maior do que a média nacional. As freguesias mais populosas situam-se na parte central e sul do município, sendo que, em 2011, as freguesias mais próximas do centro histórico ganharam vez mais residentes. As freguesias de Oliveira, S. Paio e S. Sebastião (onde se localiza o centro histórico), apesar de terem perdido população entre 1991 e 2011, continuam a ser as freguesias mais densamente povoadas em ambos os anos.

Podemos considerar que a população vimaranense é relativamente jovem, predominando a faixa etária dos 24 aos 64 anos e com uma razoável formação académica, pois a maior parte da população apresenta o ensino secundário e superior.

Em 2011, Guimarães era dos municípios pertencentes à sub-região do Ave com a maior taxa de atividade e vivia essencialmente do setor secundário (I.N.E., 2012).

Com a classificação do centro histórico como Património da Humanidade, Guimarães despoletou um fluxo de turismo que foi crescendo, apresentando, todavia, uma pequena diminuição em 2010 devido à crise económica vivida em Portugal. Já em 2012, todos os indicadores referentes ao setor do turismo sofreram um aumento substancial, devido à atribuição da CEC a Guimarães.

Guimarães apresenta potencialidades para o desenvolvimento do turismo de eventos, já que possui uma rede hoteleira de qualidade e preparada para receber turistas, boas acessibilidades, oferta cultural diversificada e de qualidade, infraestruturas e serviços notórios, para além de um clima mediterrânico, boa gastronomia e, não esquecendo, a hospitalidade e simpatia dos vimaranenses.

## **Capítulo 3 - Análise das percepções dos comerciantes e do diretor do centro cultural vila flor relativamente aos impactes da noite branca**

Neste capítulo analisamos os dados obtidos nos inquéritos por questionário aos comerciantes do centro da cidade de Guimarães e são reveladas as percepções do Dr. José Bastos, atual administrador do Centro Cultural de Vila Flor, e responsável pela implementação e atual programação do evento em estudo.

Primeiramente, identificamos o perfil dos inquiridos e das empresas onde trabalhavam à data do inquérito, sendo posteriormente analisadas as percepções dos comerciantes sobre os impactes da Noite Branca. Numa segunda e última parte analisamos a entrevista utilizando o método de análise de conteúdo.

### **3.1. Análise dos inquéritos por questionário aos comerciantes**

#### **3.1.1. Algumas características dos inquiridos**

Como já mencionámos, foram entregues oitenta e cinco inquéritos, sendo que setenta e três foram recolhidos e estando preenchidos, correspondendo a uma boa taxa de respostas e cifrando-se em 86%. Deste modo, foi possível determinar algumas características dos comerciantes vimaranenses que possuem alguma atividade do foro comercial no centro histórico de Guimarães.

A maioria dos comerciantes inquiridos era essencialmente do sexo feminino, com idades até aos 40 anos (47,9%) e era ou residia, na maior parte dos casos, no município de Guimarães (84,9%). É de realçar que os respondentes detinham, na sua maioria, o ensino secundário e superior (75,4%) (recordar Quadro VIII no capítulo 1 da Parte II).

Assim sendo, estas características sociodemográficas permitem-nos concluir que a maioria dos comerciantes apresentava uma formação académica que era superior à formação da restante população residente, facilitando a inquirição que foi realizada.

#### **3.1.2. As percepções dos comerciantes dos impactes económicos, turísticos, culturais e sociais**

Neste *item* são analisados os resultados obtidos referentes aos inquéritos aos comerciantes realizados. Os quadros estão divididos por partes, semelhantes à organização do próprio questionário (investimento, impacte comercial, impacte turístico e avaliação global).

Deste modo, iniciámos a análise pelas percepções dos comerciantes face ao evento Noite Branca no que toca ao investimento (Quadro XXX).

A maior parte dos comerciantes não fez qualquer tipo de investimento para se preparar para o evento Noite Branca de 2017 (67,1%). Dos 31,5% que responderam que sim, o investimento passou principalmente pelo aumento do número de colaboradores (47,8%) e pela comunicação e marketing (43,5%). Dos dois inquiridos que responderam que realizaram outro tipo de investimento, um respondeu “Acessórios para a montra” e outro “Artigos para consumo”. À pergunta “há quanto tempo fez o último investimento no seu negócio?”, mais de metade dos inquiridos respondeu que o tinha concretizado há um ano (53,4% - Quadro XXXI).

**Quadro XXXI** - As perceções dos comerciantes face ao investimento no evento Noite Branca

<b>Fez algum investimento para se preparar para a “Noite Branca de 2017”?</b>			<b>Há quanto tempo fez o último investimento no seu negócio?</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>
Sim	23	31,5	Há 1 ano	39	53,4
Não	49	67,1	Há 2 anos	6	8,2
Não respondeu	1	1,4	Há 3 anos	2	2,7
			Há 4 anos	1	1,4
			Há 5 ou mais anos	5	6,8
Total	73	100,0	Não se adequa	13	17,8
			Não respondeu	7	9,6
			Total	73	100,0

<b>Qual foi o investimento que fez para se preparar para o evento “Noite Branca 2017”?</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
Aumento do número de colaboradores	11	47,8
Obras de melhoria e/ou alargamento do espaço comercial	0	0,0
Em comunicação e marketing	10	43,5
Indicou outro tipo de investimento realizado	2	8,7
Total	23	100,0

Fonte: Inquérito aplicado aos comerciantes vimaranenses entre 17 de setembro e 3 de novembro de 2017.

A maioria dos comerciantes pertencentes ao centro histórico sentiu uma diminuição de volume de negócios desde 2012 (Quadro XXXII), dado que o ano de 2012 atraiu muitos visitantes. A realização da Capital Europeia da Cultura atingiu taxas no setor do turismo incomparáveis e gerou receita na economia local, tornando-se complicado, nos anos seguintes, manter as mesmas taxas e os mesmos rendimentos. Os 26,0% que responderam “Não se adequa”, correspondem às empresas que à data em que foram questionadas, ainda não se encontravam no ativo.

Após 2012, a maior parte dos inquiridos referiu que a diminuição do volume de negócios foi de mais de 25% (33,3%), o que está perfeitamente em linha com a informação veiculada no *site* [www.guimaraesturismo.com](http://www.guimaraesturismo.com), onde se constata que Guimarães perdeu visitantes em relação a 2012.

**Quadro XXXII** - As percepções dos comerciantes face ao impacto económico e comercial do evento Noite Branca

<b>Sentiu, desde 2012, uma diminuição de volume de negócios?</b>			<b>De que valor percentual foi essa diminuição?</b>			<b>Considera que a “Noite Branca 2017”, conseguiu trazer dinamismo comercial/económico ao centro histórico?</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>
Sim	27	37,0	2,5%	1	3,7	Sim	45	61,6
Não	21	28,8	5%	1	3,7	Não	13	17,8
Não se adequa	19	26,0	10%	2	7,4	Não sei	13	17,8
Não respondeu	6	8,2	15%	4	14,8	Não respondeu	2	2,7
			20%	2	7,4			
			25%	5	18,5			
Total	73	100,0	Mais de 25%	9	33,3	Total	73	100,0
			Não respondeu	3	11,1			
			Total	27	100,0			

<b>O evento “Noite Branca 2017” teve impacto no seu negócio?</b>			<b>Manteve o seu negócio no decorrer do evento “Noite Branca 2017”?</b>			<b>Considera que deveriam ser organizados mais eventos durante o ano?</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>
Sim	27	37,0	Sim	33	45,2	Sim	71	97,3
Não	45	61,6	Não	7	9,6	Não	1	1,4
Não respondeu	1	1,4	Só de dia	33	45,2	Não sei	1	1,4
Total	73	100,0	Só de Noite	0	0	Total	73	100,0
			Total	73	100,0			

<b>Considera que a “Noite Branca 2017” teve um impacto global em termos de dinamismo comercial?</b>			<b>Existe alguma desvantagem na realização do evento Noite Branca para os comerciantes?</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>
Muito positivo	14	19,2	Sim	7	9,6
Positivo	37	50,7	Não	62	84,9
Nem positivo nem negativo	21	28,8	Não respondeu	4	5,5
Negativo	0	0			
Muito negativo	0	0	Total	73	100,0
Não respondeu	1	1,4			
Total	73	100,0			

Fonte: Inquérito aplicado aos comerciantes vimaranenses entre 17 de setembro e 3 de novembro de 2017.

Da análise ao Quadro XXXII, destaca-se que 90,4% dos comerciantes mantiveram a sua loja aberta e 45,2% só o realizaram durante o dia. Na generalidade, os comerciantes consideraram que o evento Noite Branca 2017 conseguiu trazer dinamismo económico e comercial ao centro histórico (61,6% - Quadro XXXII). Partilhamos da mesma opinião, pois a Noite Branca é uma festa que tem atraído cerca de 100.000 visitantes, tanto do município de Guimarães, como de outros municípios, dinamizando a economia do centro histórico. Porém, 61,6% afirmaram que o evento não teve qualquer impacto para o seu negócio (Quadro XXXII).

Concordamos com a maioria dos inquiridos que afirmaram que deveriam ser organizados mais eventos durante todo o ano e não só na época alta, tirando partido de um centro histórico convidativo e em simultâneo dinamizar a economia do comércio local, não esquecendo ainda a importância que estas iniciativas têm sob o ponto de vista social. Apelamos, por exemplo, a eventos na altura do Natal, de modo a contribuir para a melhoria da economia das lojas do centro histórico nesta época, tornando-se igualmente atrativas face às lojas de *shopping*.

De forma a perceber a perceção dos comerciantes pedimos para avaliarem na generalidade os impactos comerciais do evento Noite Banca 2017. A maioria entendeu que foi muito positivo (19,2%) ou positivo (50,7%), não havendo avaliações negativas (Quadro XXXII).

Na generalidade responderam que a realização do evento em estudo não criou qualquer tipo de desvantagem para os comerciantes (84,9%). Dos 9,6% que responderam que existiram desvantagens, importa ressaltar a quantia gasta pela câmara na realização do evento (14,3%), o corte do trânsito (14,3%), a montagem de estruturas e de som (14,3%) que prejudicaram o comércio diurno, o facto de o evento ser muito centralizado (14,3%), só autorizarem estabelecimentos da restauração a venderem bebidas e outros (14,3%) e, principalmente, porque foram os bares e a restauração que beneficiaram da organização do evento (28,5% - Quadro XXXII).

A maioria dos inquiridos considerou que Guimarães tem vindo a atrair mais visitantes (93,2% - Quadro XXXIII), devido à circunstância já citada, a realização da Capital Europeia da Cultura em 2012, e porque Braga acolheu a Capital Europeia da Juventude, no mesmo ano (65,8%). Na generalidade, todos os comerciantes destacaram que essa melhoria de número de visitantes continuará a ter reflexos no futuro (84,9%).

**Quadro XXXIII** - As percepções dos comerciantes face aos impactes do foro turístico relativos ao evento  
Noite Branca

<b>Guimarães tem vindo a atrair mais turistas nos últimos cinco anos?</b>			<b>Considera que essa melhoria se deve ao título de CEC e CEJ (Braga)?</b>			<b>Considera que essa melhoria continuará a ter reflexo nos próximos anos?</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>
Sim	68	93,2	Sim	48	65,8	Sim	62	84,9
Não	4	5,5	Não	6	8,2	Não	6	8,2
Não sabe	1	1,4	Apenas parcialmente	18	24,7	Não respondeu	5	6,8
Total	73	100,0	Não respondeu	1	1,4	Total	73	100,0
			Total	73	100,0			
<b>Tem notado uma maior presença de turistas no centro histórico?</b>			<b>Tem notado uma maior presença de turistas no comércio tradicional?</b>			<b>E no seu estabelecimento?</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>
Sim	66	90,4	Sim	51	69,9	Sim	53	72,6
Não	4	5,5	Não	13	17,8	Não	17	23,3
Não sabe	2	2,7	Não sabe	6	8,2	Não respondeu	3	4,1
Não respondeu	1	1,4	Não respondeu	3	4,1	Total	73	100,0
Total	73	100,0	Total	73	100,0			
<b>A “Noite Branca” tem vindo a atrair cada vez mais visitantes?</b>			<b>A “Noite Branca 2017” foi devidamente divulgada?</b>			<b>A “Noite Branca 2017” teve globalmente um impacto turístico?</b>		
	<b>Nº</b>	<b>%</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>		<b>Nº</b>	<b>%</b>
Sim	59	80,8	Sim	47	54,4	Muito positivo	7	9,6
Não	10	13,7	Não	22	30,1	Positivo	35	47,9
Não respondeu	4	5,5	Não respondeu	4	5,5	Nem positivo nem negativo	27	37
						Negativo	1	1,4
Total	73	100,0	Total	73	100,0	Muito negativo	0	0
						Não respondeu	3	4,1
						Total	73	100,0

Fonte: Inquérito aplicado aos comerciantes vimaranenses entre 17 de setembro e 3 de novembro de 2017.

A quase totalidade dos comerciantes inquiridos notou uma maior presença de visitantes no centro histórico (90,4%), no comércio tradicional (69,9%), assim como no próprio estabelecimento (72,6%). Aquando da realização dos inquéritos, foi possível verificar a presença constante de grupos de turistas a visitar o centro histórico e, em simultâneo, a apreciar o artesanato e a adquirir recordações no comércio tradicional.

No que toca ao evento em estudo, os comerciantes consideraram que é um evento que foi bem divulgado (54,4%) e que tem vindo a crescer e a atrair cada vez mais visitantes (80,8%). Não

partilhamos da mesma opinião dos comerciantes inquiridos, no que toca à divulgação do evento. Existem melhorias a serem concretizadas, como por exemplo, a criação de um *site* oficial do evento que já acontece com outras cidades internacionais (Melbourne, Bruxelas) e nacionais (Braga), com toda a informação do evento, locais a visitar, onde ficar, ou seja, com toda a informação que um visitante que não conheça Guimarães precise. Em termos de avaliação ao nível turístico, os comerciantes revelaram que o evento é positivo (47,9%) para a cidade de Guimarães.

Em termos de avaliação global (Quadro XXXIV), ou seja, em termos turísticos, económicos, sociais e culturais, a maioria dos inquiridos avaliou o evento como positivo, afirmando ainda, que o próprio tem demonstrado melhorias na organização a cada ano que passa, e não identificou qualquer desvantagem na realização do mesmo. Partilhamos da opinião dos inquiridos, pois a Noite Branca é um evento festivo acessível a todos os cidadãos, a todas as idades e géneros, que celebra a cultura e a festa através da animação, música e arte, conseguindo em simultâneo dinamizar a economia do centro histórico. Dos 5,5% que responderam que existe desvantagem na realização do evento, as razões devem-se ao excesso de verba gasta pela Câmara Municipal num só evento (33,3%), o corte do trânsito que dificulta os negócios, principalmente durante o dia (33,3%), e a maioria (33,3%) referiu que estes eventos são propícios a comportamentos menos corretos, como por exemplo, o excesso de álcool e a falta de civismo.

**Quadro XXXIV - Avaliação global dos comerciantes face ao evento Noite Branca**

<b>A noite Branca teve um impacto global na cidade de Guimarães?</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>A noite Branca tem demonstrado melhorias de organização?</b>	<b>Existe alguma desvantagem na realização do evento “Noite Branca” para a cidade de Guimarães?</b>				
				<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>	<b>Nº</b>
Muito positivo	11	15,1	Sim	35	47,9	Sim	4	5,5
Positivo	42	57,5						
Nem positivo nem negativo	18	24,7	Não	9	12,3	Não	66	90,4
Negativo	0	0						
Muito negativo	0	0	Nem por isso	18	24,7	Não respondeu	3	4,1
Não respondeu	2	2,7	Não respondeu	11	15,1	Total	73	100,0
Total	73	100,0	Total	73	100,0			

Fonte: Inquérito aplicado aos comerciantes vimaranenses entre 17 de setembro e 3 de novembro de 2017.

Relacionámos o ramo de atividade, o sexo e o grupo etário com as perceções dos comerciantes face ao evento Noite Branca. Ao analisar os dados no programa S.P.S.S. (*Statistics 22*),

foi utilizado o teste do qui-quadrado para testar a dependência entre as variáveis, tendo concluído que não existe, pois, a maior parte da média (valor esperado) é menor que cinco.

A “Restauração e bebidas” e “Cafés/pastelarias” foram os dois ramos de atividade em que os comerciantes responderam maioritariamente “Sim” à questão “Fez algum investimento para se preparar para a Noite Branca 2017?”, tendo sido ainda os ramos de atividade que mantiveram na totalidade o seu negócio aberto no decorrer do evento, quer de dia, quer de dia e de noite (Quadro XXXV). Na generalidade, todos os inquiridos dos diversos ramos de atividade consideraram que deveriam ser organizados mais eventos durante o ano.

**Quadro XXXV** - As perceções dos comerciantes face ao evento Noite Branca segundo o ramo de atividade

Ramo de atividade	Fez algum investimento para a Noite branca 2017?				Deveriam ser organizados mais eventos durante o ano?				Manteve o negócio aberto no decorrer do evento?			
	Sim	Não	Não respondeu	Total	Sim	Não	Não sei	Total	Sim	Não	Só de dia	Total
Artesanato e lembranças de turismo	3	10	0	13	13	0	0	13	8	1	4	13
Bijuteria e cuidados de beleza/perfumes	0	2	0	2	2	0	0	2	0	1	1	2
Cafés/pastelarias	4	2	0	6	6	0	0	6	5	0	1	6
Comércio de produtos alimentares	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1
Comércio de roupa/calçado/acessórios	8	23	1	32	31	0	1	32	10	2	20	32
Decoração/móveis/eletrodomésticos	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1
Hotelaria	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1
Papelaria/livraria/tabacaria	0	3	0	3	2	1	0	3	0	1	2	3
Restauração e bebidas	6	2	0	8	11	0	0	11	9	0	2	11
Outros	1	5	0	6	3	0	0	3	0	1	2	3
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>49</b>	<b>1</b>	<b>73</b>	<b>71</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>73</b>	<b>33</b>	<b>7</b>	<b>33</b>	<b>73</b>

Fonte: Inquérito aplicado aos comerciantes vimaranenses entre 17 de setembro e 3 de novembro de 2017.

Os comerciantes dos ramos da “Restauração e bebidas” e dos “Cafés/pastelarias” foram os que afirmaram que o evento teve impactes no seu negócio, daí fazer sentido os investimentos realizados e o facto de se manterem abertos durante o evento.

Já os comerciantes ligados ao “Artesanato e lembranças de turismo”, ao “Comércio de roupa/calçado/acessórios” e à “Decoração/móveis/eletrodomésticos”, afirmaram que a realização do evento resultou em algumas desvantagens para o seu negócio. Na globalidade, os comerciantes de todos os ramos de atividade consideraram que o evento em estudo tem atraído cada vez mais visitantes (Quadro XXXVI).

**Quadro XXXVI** - As percepções dos comerciantes sobre o evento Noite Branca segundo o ramo de atividade (continuação)

Ramo de atividade	O evento teve impacto no seu negócio				Existe desvantagem na realização do evento				O evento tem atraído mais visitantes			
	Sim	Não	Não respondeu	Total	Sim	Não	Não respondeu	Total	Sim	Não	Não respondeu	Total
Artesanato e lembranças de turismo	1	12	0	13	4	7	2	13	8	3	2	13
Bijuteria e cuidados de beleza/perfumes	0	2	0	2	0	2	0	2	1	1	0	2
Cafés/pastelarias	5	0	1	6	0	6	0	6	6	0	0	6
Comércios de produtos alimentares	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1
Comércio de roupa/calçado/acessórios	11	21	0	32	2	29	1	32	29	3	0	32
Decoração/móveis/eletrodomésticos	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1
Hotelaria	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1
Papelaria/livraria/tabacaria	0	3	0	3	0	3	0	3	3	0	0	3
Restauração e bebidas	9	2	0	11	0	11	0	11	9	1	1	11
Outros	0	3	0	3	0	2	1	3	2	1	0	3
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>1</b>	<b>73</b>	<b>7</b>	<b>62</b>	<b>4</b>	<b>73</b>	<b>59</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>73</b>

Fonte: Inquérito aplicado aos comerciantes vimeanenses entre 17 de setembro e 3 de novembro de 2017.

A partir do Quadro XXXVII conclui-se que a maioria dos inquiridos dos ramos de atividade representados considerou que a Noite Branca foi bem divulgada, excetuando os que pertenciam ao “Comércios de produtos alimentares” e à “Decoração/móveis/ eletrodomésticos”, que responderam negativamente. Os inquiridos dos diferentes ramos de atividade caracterizaram o impacto global do evento na cidade de Guimarães, como “Positivo”, salvo “Decoração/móveis/ eletrodomésticos” que responderam “Nem positivo nem negativo” e “Hotelaria” que qualificou como “Muito positivo”.

**Quadro XXXVII** - As percepções dos comerciantes sobre o evento Noite Branca segundo o ramo de atividade  
(continuação)

Ramo de atividade	A noite branca tem sido bem divulgada				A noite branca teve um impacto global na cidade de Guimarães				
	Sim	Não	Não respondeu	Total	Muito positivo	Positivo	Nem positivo nem negativo	Não respondeu	Total
Artesanato e lembranças de turismo	6	5	2	13	0	7	5	1	13
Bijuteria e cuidados de beleza/perfumes	2	0	0	2	0	2	0	0	2
Cafés/pastelarias	5	1	0	6	2	3	1	0	6
Comércios de produtos alimentares	0	1	0	1	0	1	0	0	1
Comércio de roupa/calçado/acessórios	23	8	1	32	6	18	8	0	32
Decoração/móveis/eletrodomésticos	0	1	0	1	0	0	1	0	1
Hotelaria	1	0	0	1	1	0	0	0	1
Papelaria/livraria/tabacaria	3	0	0	3	0	2	1	0	3
Restauração e bebidas	5	5	1	11	2	7	1	1	11
Outros	2	1	0	3	0	2	1	0	3
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>73</b>	<b>11</b>	<b>42</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>73</b>

Fonte: Inquérito aplicado aos comerciantes vimaranenses entre 17 de setembro e 3 de novembro de 2017.

Nos diferentes ramos de atividade os comerciantes responderam, maioritariamente, que o evento Noite Branca tem vindo a demonstrar melhorias de organização, sendo que os comerciantes pertencentes ao ramo da “Bijuteria e cuidados de beleza/perfumes” responderam “Nem por isso” e “Decoração/móveis/ eletrodomésticos” e “Papelaria/livraria/tabacaria” responderam que “Não”. Por fim, todos os inquiridos dos diferentes ramos de atividade em análise, consideraram que a realização do evento não provoca desvantagens para a cidade (Quadro XXXVIII).

**Quadro XXXVIII** - As percepções dos comerciantes perante o evento Noite Branca segundo o ramo de atividade (conclusão)

Ramo de atividade	O evento Noite Branca tem demonstrado melhorias de organização				Total	Existe alguma desvantagem na realização do evento para a cidade			
	Sim	Não	Nem por isso	Não respondeu		Sim	Não	Não respondeu	Total
Artesanato e lembranças de turismo	4	0	6	3	13	2	8	2	13
Bijuteria e cuidados de beleza/perfumes	0	0	1	1	2	0	2	0	2
Cafés/pastelarias	3	1	1	1	6	0	6	0	6
Comércios de produtos alimentares	0	0	0	1	1	0	1	0	1
Comércio de roupa/calçado/ acessórios	19	2	8	3	32	1	31	0	32
Decoração/móveis/eletrodomésticos	0	1	0	0	1	0	1	0	1
Hotelaria	1	0	0	0	1	0	1	0	1
Papelaria/livraria/tabacaria	1	2	0	0	3	1	2	0	3
Restauração e bebidas	6	2	1	2	11	0	10	1	11
Outros	1	1	1	0	3	0	3	0	3
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>73</b>	<b>4</b>	<b>66</b>	<b>3</b>	<b>73</b>

Fonte: Inquérito aplicado aos comerciantes vimaranenses entre 17 de setembro e 3 de novembro de 2017.

A partir do Quadro XXXIX, e fazendo uma análise das respostas às questões selecionadas do questionário e segundo o género do inquirido, conclui-se que na questão “Fez algum investimento para a Noite Branca 2017?”, ambos os géneros responderam maioritariamente “Não”. Porém, nas questões seguintes, os dois géneros responderam que “Sim”, dado que a maioria manteve o negócio aberto no decorrer do evento e considerou que deveriam ser organizados mais eventos durante o ano.

A maior parte dos homens inquiridos assinalou que o evento teve impactes no negócio e os dois géneros não consideraram que a realização do evento tenha causado desvantagens para o seu negócio.

Em geral, tanto os homens como as mulheres consideraram que evento tem atraído cada vez mais visitantes e que o evento tem sido bem divulgado. Caracterizando globalmente o impacte que o evento tem na cidade de Guimarães, ambos os géneros qualificaram como “Positivo”, afirmando ainda que a realização do evento não traz qualquer desvantagem para a cidade em estudo e, por fim, assinalaram que o evento tem demonstrado melhorias em termos da sua organização.

**Quadro XXXIX - As percepções dos comerciantes perante o evento Noite Branca e segundo o sexo**

Sexo	Fez algum investimento para a Noite Branca 2017?				Deveriam ser organizados mais eventos durante o ano?				Manteve o negócio aberto no decorrer do evento?			
	Sim	Não	Não respondeu	Total	Sim	Não	Não sei	Total	Sim	Não	Só de dia	Total
Masculino	8	12	0	20	15	1	1	20	12	2	6	20
Feminino	15	37	1	53	53	0	0	53	21	5	27	53
Total	23	49	1	73	71	1	1	73	33	7	33	73

Sexo	O evento teve impacto no seu negócio				Existe desvantagem na realização do evento				O evento tem atraído mais visitantes			
	Sim	Não	Não respondeu	Total	Sim	Não	Não respondeu	Total	Sim	Não	Não respondeu	Total
Masculino	10	9	1	20	1	19	0	20	17	2	1	20
Feminino	17	36	0	53	6	43	4	53	42	8	3	53
Total	27	45	1	73	7	62	4	73	59	10	4	73

Sexo	A Noite Branca tem sido bem divulgada?				A Noite Branca teve um impacto global na cidade de Guimarães?				
	Sim	Não	Não respondeu	Total	Muito positivo	Positivo	Nem positivo nem negativo	Não respondeu	Total
Masculino	14	6	0	20	6	9	5	0	20
Feminino	33	16	4	53	5	33	13	2	53
Total	47	22	4	73	11	42	18	2	73

Sexo	Existe alguma desvantagem na realização do evento para a cidade?				O evento Noite Branca tem demonstrado melhorias de organização?				
	Sim	Não	Não respondeu	Total	Sim	Não	Nem por isso	Não respondeu	Total
Masculino	1	19	0	20	10	5	3	2	20
Feminino	3	47	3	53	25	4	15	9	53
Total	4	66	3	73	35	9	18	11	73

Fonte: Inquérito aplicado aos comerciantes vimaranenses entre 17 de setembro e 3 de novembro de 2017.

Segundo o Quadro XL, e fazendo uma análise das respostas às questões selecionadas do questionário e cruzando com o grupo etário dos inquiridos, todas as classes etárias representadas no Quadro XXVIII responderam maioritariamente que não, ao facto de fazerem algum investimento

para se prepararem para a Noite Branca. Todos mantiveram o negócio aberto e consideraram que deveriam ser organizados mais eventos durante o ano.

Os inquiridos dos 18 aos 30 anos, responderam que mantiveram o seu negócio aberto, mas o mesmo não aconteceu com os restantes grupos etários. Na globalidade, todos os inquiridos pertencentes aos diferentes grupos etários acreditam que a realização do evento não traz qualquer desvantagem e consideram que o evento tem atraído cada vez mais visitantes.

**Quadro XL - As percepções dos comerciantes face o evento Noite Branca segundo o grupo etário**

Grupo etário	Fez algum investimento para a Noite branca 2017?				Deveriam ser organizados mais eventos durante o ano?				Manteve o negócio aberto no decorrer do evento?			
	Sim	Não	Não respondeu	Total	Sim	Não	Não sei	Total	Sim	Não	Só de dia	Total
	18 a 30	7	12	0	19	19	0	0	19	10	1	8
31 a 60	12	31	0	43	41	1	1	43	18	4	21	43
61 e mais anos	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1
Não respondeu	4	5	0	9	10	0	0	10	4	2	4	10
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>49</b>	<b>1</b>	<b>73</b>	<b>71</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>73</b>	<b>33</b>	<b>7</b>	<b>33</b>	<b>73</b>

Grupo etário	O evento teve impacto no seu negócio?				Existe desvantagem na realização do evento?				O evento tem atraído mais visitantes?			
	Sim	Não	Não respondeu	Total	Sim	Não	Não responde	Total	Sim	Não	Não respondeu	Total
	18 a 30	11	8	0	19	0	19	0	19	18	1	0
31 a 60	12	30	1	43	7	34	2	43	32	8	3	43
61 e mais anos	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1
Não respondeu	4	6	0	10	0	9	1	10	9	1	0	10
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>45</b>	<b>1</b>	<b>73</b>	<b>7</b>	<b>62</b>	<b>4</b>	<b>73</b>	<b>59</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>73</b>

Fonte: Inquérito aplicado aos comerciantes vimaranenses entre 17 de setembro e 3 de novembro de 2017.

Todos os inquiridos pertencentes às diferentes classes de grupos etários representadas no Quadro XLI consideraram que a Noite Branca tem sido bem divulgada e caracterizaram como positivo o impacto global que o evento tem na cidade de Guimarães. Todas as classes de grupos etários

creem que não existe qualquer desvantagem na realização do mesmo e afirmaram que têm constatado melhorias na organização do evento (Quadro XLI).

**Quadro XLI** - As percepções dos comerciantes face ao evento Noite Branca segundo o grupo etário (conclusão)

Grupo etário	A noite branca tem sido bem divulgada?				A noite branca teve um impacto global na cidade de Guimarães?				
	Sim	Não	Não responde	Total	Muito positivo	Positivo	Nem positivo nem negativo	Não responde	Total
18 a 30	14	5	0	19	4	12	3	0	19
31 a 60	27	13	3	43	6	24	12	1	43
61 e mais anos	0	0	1	1	0	0	0	1	1
Não respondeu	6	4	0	10	1	6	3	0	10
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>73</b>	<b>11</b>	<b>42</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>73</b>

Grupo etário	Existe alguma desvantagem na realização do evento para a cidade?				O evento Noite Branca tem demonstrado melhorias de organização?				
	Sim	Não	Não respondeu	Total	Sim	Não	Nem por isso	Não respondeu	Total
18 a 30	0	19	0	19	13	2	2	2	19
31 a 60	4	38	1	43	18	7	12	6	43
61 e mais anos	0	0	1	1	0	0	0	1	1
Não respondeu	0	9	1	10	4	0	4	2	10
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>66</b>	<b>3</b>	<b>73</b>	<b>35</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>73</b>

Fonte: Inquérito aplicado aos comerciantes vimaranenses entre 17 de setembro e 3 de novembro de 2017.

### **3.2. Análise da entrevista semiestruturada realizada ao administrador do centro cultural de vila flor**

No presente sub-*item* é analisada a entrevista realizada ao Dr. José Bastos, atual administrador do Centro Cultural de Vila Flor, que é também responsável pela implementação e atual programação do evento em estudo. Deste modo, a análise foi organizada da seguinte forma: origem do evento; implementação na cidade de Guimarães; impactes culturais, económicos e sociais; impactes turísticos e, por fim, avaliação global.

#### **3.2.1. Origem do evento**

Nesta entrevista, começámos por questionar o entrevistado relativamente ao país onde se iniciou o conceito da Noite Branca, não conseguindo o mesmo especificar o país nem o ano em que se iniciou este conceito. Revelou, no entanto, que era um movimento proveniente de um país europeu que se espalhou por toda a Europa e que consistia numa festa realizada nas ruas da cidade para as pessoas, através da música. De seguida, questionámo-lo sobre a primeira cidade portuguesa a implementar esta iniciativa, tendo o entrevistado respondido Loulé, apesar de não estar seguro da sua resposta. A seguinte narrativa comprova estas afirmações:

*O país propriamente não, mas foi um movimento europeu, que surgiu um pouco por toda a Europa e que procurou trazer para a rua um espaço de convivialidade entre pessoas através da música (...). Presumo que foi Loulé, se não foi a pioneira, foi uma das primeiras em Portugal, e tem já uma grande tradição deste evento (...).*

#### **3.2.2. Implementação do conceito na cidade de Guimarães**

Quanto à segunda parte da entrevista, primeiramente foi questionado sobre qual o ano e a razão da implementação do conceito na cidade de Guimarães, ao que o entrevistado respondeu em 2012 e no âmbito da Capital Europeia da Cultura. Esta tinha como objetivo uma agenda cultural bem preenchida, com uma programação diversificada que desse resposta aos diversos públicos. Outro objetivo era trazer para o espaço público um espaço de festa e partilha, e na qual a filosofia da Noite Branca se enquadrava na perfeição, sendo que a Noite Branca é uma festa com uma grande capacidade mobilizadora.

O principal objetivo é trazer as pessoas para o espaço público e, ao mesmo tempo, dinamizar outras áreas como a cultura e a economia locais, já que o evento é organizado no centro histórico.

Os comerciantes desta área geográfica são convidados a manterem-se abertos até mais tarde, assim como os museus e centros culturais. Deste modo, dá-se a oportunidade a todos os visitantes, atraídos pelo evento em estudo, a passar um largo conjunto de horas numa área geográfica reduzida e a visitar excecionalmente estes locais àquelas horas. A próxima narrativa prova estas afirmações:

*O principal objetivo é trazer as pessoas, depois (...), existem outras conexões a outras áreas (...), nomeadamente a dimensão económica (...). Outro objetivo é relacionar este tipo de eventos de rua com a dimensão cultural, ou seja, procurando que os espaços culturais estejam abertos nessa noite (...) e aquilo que se procura é também criar condições para que haja uma maior predisposição do público porque se destina a esse conjunto largo de horas para se passar numa área geográfica reduzida, a oportunidade de visitar em condições especiais e normalmente gratuitas estes espaços culturais e museológicos e tem tido um aceitação muito interessante.*

Quando questionado se o evento é realizado em consonância com os interesses dos comerciantes, o entrevistado respondeu que não é a principal preocupação. Contudo, não desvaloriza a importância que o setor do comércio tem nesta iniciativa, sendo que previamente à realização do evento, o entrevistado reuniu-se com a entidade que representa o setor (a Associação Comercial e Industrial de Guimarães) fazendo com que os comerciantes se coordenassem e entrassem no espírito da festa.

*(...) não desconsideramos a importância que tem o comércio e sim falámos (...) com a Associação Comercial e Industrial de Guimarães, entidade que representa o setor, procurando articular a melhor organização da Noite Branca, procurando sensibilizar os comerciantes também para aderir ao espírito da Noite Branca, (...).*

No que toca ao investimento, tal como se pode atestar na próxima narrativa, ronda os 60 mil euros e quando confrontado sobre se o resultado do evento valeu o investimento, José bastos afirmou que sim, acrescentando ainda que é um investimento baixo tendo em consideração os resultados que apresenta.

*"(...) Ronda os 60 mil euros, para a globalidade das despesas relacionadas com a Noite Branca, desde a logística, contratação dos Dj's, comunicação (...). Vale claramente a pena, (...), o*

*investimento que Guimarães faz para o retorno que tem, é sem dúvida um investimento baixo, (...), o investimento que é feito, tem um retorno que no nosso ponto de vista, justifica a continuidade desse investimento.”*

### **3.2.3. Impacte cultural, económico e social**

A Noite Branca enquadra-se numa dimensão mais artística, daquilo que entendemos por cultura. O evento em estudo contribui para o crescimento cultural, pois é uma festa que tem como função essencial o entretenimento, fazendo parte do que entendemos por cultura num sentido mais amplo da palavra, não desconsiderando a preocupação da qualidade na sua programação.

*(...) daquilo que entendemos enquanto cultura, se formos para um sentido mais restrito, da cultura na sua dimensão mais artística, a Noite Branca é um evento que tem preocupação em termos de qualidade pelo aquilo que apresenta, mas (...) tem uma função de entretenimento e de festa muito mais de que a dimensão da criação artística (...), portanto, importância cultural sim, porque representa a diversidade e complementaridade.*

Do ponto de vista económico consegue vincular as pessoas que visitam o evento (cerca de cem mil) com o comércio tradicional e todas as lojas abertas no centro histórico nessa noite, dinamizando a economia local, como se comprova na seguinte narrativa.

*(...) a Noite Branca consegue fazer é criar uma relação entre as pessoas que veem (...) e o comércio tradicional, (...), porque se realiza no centro histórico, portanto não é de desvalorizar também a dimensão económica que a Noite Branca consegue gerar a partir de uma festa, que reúne seguramente mais de 100 mil pessoas, (...), procurando que haja uma circulação muito grande, esse é um dos objetivos.*

Relativamente à dimensão social, este evento é fundamental, pois reúne numa área geográfica reduzida um conjunto de pessoas de todos os grupos etários, raça, religião ou condição económica.

*Sob o ponto de vista social é fundamental porque traz para o mesmo espaço um conjunto muito diversificado de pessoas e quebra um conjunto de barreiras, porque a acessibilidade não*

*distingue raças ou religiões, condição económica (...), é num plano de equidade para todo o público e ele participa de forma efetiva (..) com um leque muito variado, extremado em termos etários, (...), porque de facto aquilo que procuramos fazer é criar vários palcos com vários tipos de música, procuramos ter oferta para todo o tipo de gosto (...).*

Quando questionado se considera que o evento é vantajoso para todos os ramos de atividade de comércio existente no centro histórico, o entrevistado assinalou positivamente na generalidade, ainda que existam áreas com maior potencial de negócio.

*(...), mais para uns mais que para outros, (...), mas vantajoso é na minha perspetiva para todos, (...). Obviamente que há áreas que pela sua própria natureza têm um maior potencial de negócio. Se falarmos de restauração e bebidas, têm naturalmente uma probabilidade de incremento de negócio muito maior do que outro tipo de negócios (...), isso é mesmo assim, (...). No meu ponto de vista não existe nenhuma desvantagem.*

Aquando da realização dos inquéritos, surgiu um problema que passou pela divisão da rua de Santo António, no dia do evento, através de um palco. Tal deixou a sensação que o evento terminava ali, não podendo todos os comerciantes pertencentes a esta rua beneficiarem igualmente dos impactes económicos que advinham deste evento.

Quando confrontado com este facto, José Bastos afirmou que inicialmente a Rua de Santo António não integrava a programação oficial da Noite Branca. Os comerciantes desta Rua uniram-se, organizaram e promoveram um conceito parecido com a Noite Branca, de modo a que no ano seguinte as condições foram melhoradas e já integraram a programação oficial da Noite Branca de Guimarães.

Quanto à área pertencente à Rua de Santo António para participar no evento, foi definida pela adesão dos próprios comerciantes. Alguns comerciantes demonstraram o seu desagrado e descontentamento, e ficou estabelecido que em 2018 toda a Rua vai estar presente e fazer parte da programação.

*(...), houve uma iniciativa de um conjunto de comerciantes da rua de Santo António, paralelamente organizou um Santo António em branco, ligou se à Noite Branca e os próprios comerciantes, se organizaram, promoveram a iniciativa com características semelhantes à Noite*

*Branca. O que fizemos no ano seguinte foi chamá-los antecipadamente e integramos também a rua Santo António na Noite Branca. (...), surgiu por iniciativa dos comerciantes e (...), a definição da área de intervenção foi definida pelos próprios (...) que foi condicionada pela adesão dos comerciantes, (...) como só houve adesão numa parte da rua, apenas se concentram os esforços naquela parte (...). A partir do momento que integramos, na programação oficial da Noite Branca, melhoramos as condições, e posso dizer também que no final da Noite Branca de 2017, reuni com um conjunto de representantes de comerciantes, que manifestou esse desagrado, por não haver a adesão de toda a rua e aquilo que ficou acertado, (...) é que em 2018 terá a rua na sua plenitude, sabendo que isto vai trazer um outro problema a seguir (...), portanto estamos permanentemente em mutação, trabalho e adaptação.*

### **3.2.4. Impactes turísticos**

Portugal tem atraído cada vez mais visitantes, concretamente no Porto e em Guimarães. A taxa de crescimento de turismo é a prova desse aumento em Guimarães, que está associado a três razões fundamentais. Primeiro, por ser a primeira capital de Portugal e ter relevância ímpar na História do país. Segundo, a classificação do centro histórico como Património Cultural da Humanidade da UNESCO em 2001. Em terceiro lugar, por lhe ter sido atribuído o título de Capital Europeia da Cultura, em 2012, ganhando notoriedade e prestígio nacional e internacional. Para além destas três razões, a proximidade ao aeroporto Sá Carneiro e ao porto de cruzeiros é muito importante, pois tem angariado cada vez mais visitantes, ainda que só de passagem. A história, a cultura, o clima, a gastronomia e a segurança, são fatores associados a Guimarães e transversais a Portugal. Para além de todos estes fatores já descritos e por si só já apelativos, existem entidades a operar nas áreas da cultura e turismo, que trabalham exaustivamente na promoção da cidade. A principal preocupação é causar boa impressão às pessoas que visitam Guimarães, para que possa ser bem publicitada por quem a visita, pois esta é a melhor forma de promover uma cidade. A próxima narrativa suporta estas afirmações:

*Inequivocamente, a taxa de crescimento de turismo de Guimarães tem sido brutal e a isso estão naturalmente associados um conjunto de fatores (...). O turismo em Guimarães cresce, assim como (...) em Portugal, (...) no Porto, por força do aeroporto e do porto de cruzeiros, (...), todo esse público que chega ao Porto, (...) procura outras alternativas (...). Eu diria que Guimarães tem três razões fundamentais para ser um destino de turismo que tem vindo a crescer, desde logo, a inscrição*

*do centro histórico como património cultural da humanidade em 2001 (...). Depois (...) de ser a primeira capital de Portugal, portanto tem um peso histórico (...) e estas razões culturais trazem muito turismo. (...). E depois com a CEC, que fez com que Guimarães tivesse uma grande notoriedade nacional e internacional, foi um projeto de grande sucesso, pelas características que teve e no período difícil em que aconteceu (...). Depois fatores externos (...), é a instabilidade, que em termos de segurança que acontece em algumas zonas da europa e do mundo e que fazem deslocar um conjunto de turistas, que procuram paragens alternativas (...). Todo este conjunto de fatores e depois todo trabalho que é feito por Guimarães e por todas as entidades que operam, quer na área da cultura quer na área do turismo na promoção internacional e na oferta qualificada do serviço. (...) Nós trabalhamos para que quem visite Guimarães saia com uma boa impressão, porque se sair com boa impressão, de certeza que aquela visita vai se replicar (...). Mas aquilo que é fundamental ao serviço nós temos tudo, clima ameno, temos história, cultura, gastronomia e temos outra coisa que é fundamental que são as pessoas (...).*

Nos próximos anos, espera-se que o turismo em Guimarães continue a crescer e a prova disso é o aumento das entradas nos museus e do teleférico Guimarães, que teve o melhor ano em número de viagens e faturação, tendo-se vindo a verificar uma diminuição da sazonalidade. O desafio que se segue é tornar Guimarães a cidade para se instalar, tendo como principal atração o centro histórico e tudo o que ele pode oferecer aos seus visitantes, podendo depois visitar outras atrações culturais e históricas que o concelho possui e depois a partir de Guimarães conhecer outras cidades.

*(...). A minha convicção (...), a não ser que haja alguma razão que não se perspetive, (...), o turismo vai continuar a crescer, (...). O teleférico de Guimarães, desde 2012 está em crescimento constante, que fez que em 2017 tenha sido o melhor ano de sempre (...) em faturação e em número de viagens, (...). O crescimento, (...) no teleférico de Guimarães, no Paços dos Duques de Bragança, no Museu Alberto Sampaio e vê-se a olho nu, (...) num período mais alargado, portanto a sazonalidade também está a diminuir (...). O grande desafio, no meu ponto de vista, é fazer com que as visitas ao centro histórico, sejam um ponto de partida para outros locais do concelho de Guimarães que possam ser visitados (...). (...) Guimarães o que tem hoje no meu ponto de vista é de começar a ter condições para fazer, é ser a base desse turismo, chegar a Guimarães, instala-se em Guimarães e de Guimarães vai para o Porto, de Guimarães vai para Braga (...).*

No que toca à divulgação do evento, e a constatar pela próxima narrativa, existem sempre melhorias a serem realizadas. Contudo, genericamente o evento é bem divulgado, a comprovar pela elevada adesão e acrescido o facto de os vimaranenses já saberem que se realiza sempre na mesma data:

*Melhorias há sempre, mas genericamente tem sido bem divulgado e a prova é que(...) está sempre completamente cheio (...) até porque grande parte do público já não precisa de divulgação, já sabe que no segundo fim-de-semana de julho temos Noite Branca (...).*

### **3.2.5. Âmbito global**

Ao fazer uma análise global, o evento foi avaliado como muito positivo, a todos os níveis, quer a nível cultural, social, turístico quer a nível económico. Salientou que reforça o orgulho e sentido de pertença dos vimaranenses, pois apesar de não ser um conceito originário de Guimarães, os vimaranenses experienciam o evento como algo seu.

*O impacto global é muito positivo a todos os níveis, (...), mas também do reforço do sentido de pertença, (...) do orgulho de ser de Guimarães. (...) a identidade não é vimaranense porque surgiu fora de Guimarães, mas foi assumida por Guimarães. E (..) sente a Noite Branca como uma coisa sua. (...), é, sem dúvida, um dos vários exemplos do sucesso, daquilo que tem sido o trabalho de programação aos vários níveis desta cidade.*

Quanto à organização do evento, e a comprovar pelas próximas narrativas, é inegavelmente bem desempenhada, tendo a apontar pequenos pormenores. Toda a logística e preparação do evento estão entregues à Oficina, que é a entidade responsável por coordenar e administrar, tanto o evento em estudo, como as festas da cidade e diversos centros e museus municipais, ou seja, é uma equipa muito experiente, mas acima de tudo dedicada, esforçada e eficiente.

*“Sim, há pequenos aspetos de pormenor, e digo isto porque a Noite Branca é organizada pela oficina, que é uma entidade que (...) tem a responsabilidade de gerir o Cento Cultural de Vila Flor, a Plataforma das Artes, Centro Internacional José de Guimarães, a casa da memória, Centro de Criação de Candoso, organização das festas da cidade, gualterianas e (...) temos uma equipe*

*competente, capaz experimentada e empenhada, (...). Há sempre alguma coisa a melhorar é como a nossa vida (...).*

De um modo geral, as seguintes narrativas atestam que não existem desvantagens a apontar na realização do evento, a não ser para as pessoas que não tencionam entrar no espírito da festa e, porventura, precisam de se dirigir ao centro histórico por alguma razão ou até por habitarem no mesmo. Estes enfrentam algumas limitações como o estacionamento, um tráfego elevado de pessoas numa área geográfica reduzida, música a um volume elevado e o corte da circulação automóvel:

*Não vejo qualquer desvantagem, mas isso depende (...) para quem não vem à Noite Branca e quem não quer e tenha que passar no centro da cidade nesse dia, traz desvantagem, porque vai ter um trânsito mais intenso, mais dificuldade em estacionar, mas isso são consequências.*

Por fim, este tipo de eventos é relevante para a cidade, todavia tudo tem de ser feito à medida, ainda mais quando o fator qualidade é a principal preocupação de quem trabalha na área de programação no município de Guimarães.

Antes de serem realizados, todos os eventos têm de ser bem pensados e estruturados de modo a demonstrar uma multiplicidade, variedade e complementaridade de projetos, ou seja a programação cultural de Guimarães passa pelo legado, pela história, pelo moderno. Tem como preocupação, dar oportunidade aos vimaranenses e todas as pessoas que visitam Guimarães de usufruir da cultura, sendo que são muitos os lugares onde é exibida criação artística e ainda mais, são criadas oportunidades para haver criação artística. Não esquecendo que o entretenimento faz parte da cultura, num sentido mais amplo da palavra, pois o entretenimento faz parte da vida e é nesta categoria que se enquadra o evento em estudo que é a Noite Branca. A próxima narrativa confirma o que enunciámos antes.

*Sou de opinião que tudo deve ser feito, com conta, peso e medida, (...), e é nisso que Guimarães é exemplar, deve haver uma diversidade e uma complementaridade de iniciativas que permitam chegar a todos públicos (...) com propostas diferenciadoras, mas havendo sempre uma preocupação de qualidade (...) e o projeto cultural no seu todo de Guimarães, contempla tudo isto, a tradição, a contemporaneidade, a criação artística e as condições para que exista nova criação artística e também o entretenimento, porque o entretenimento é uma parte integrante do processo*

*cultural de qualquer ser humano (...), torna a cidade mais atrativa, mais dinâmica mais habitada e mais participada. É importante para a cidade e por isso é que se realizam (...).*

### **3.3. Notas conclusivas**

Na generalidade, tanto os comerciantes como o entrevistado, consideraram que a realização do evento é uma mais-valia para a cidade de Guimarães, dado que avaliaram, globalmente, de forma positiva os diversos impactes. Não obstante, no caso dos comerciantes, o evento acaba por ser mais benéfico a nível económico para o ramo da “Restauração e bebidas”, do que para os restantes ramos de atividade analisados, ainda que para todos os setores sejam criadas potenciais oportunidades de negócio, tanto no próprio dia do evento, como num outro.

Ambos definiram a divulgação do evento como suficiente e satisfatória, pela adesão que o evento tem apresentado. Porém, na nossa opinião, existem melhorias a serem realizadas. Consideramos que o evento é bem divulgado na própria cidade, apesar de ter potencial para atrair ainda mais visitantes de outras cidades e municípios, devendo assim apostar numa melhor divulgação, principalmente na internet (*site* e redes sociais).

Guimarães apresenta uma oferta cultural satisfatória, mas não devemos desconsiderar a organização de mais eventos, principalmente em época baixa. Para além da divulgação, a própria programação deve ser revista para que o evento se torne ainda mais importante no desenvolvimento turístico de Guimarães e, por efeito de arrastamento, na economia local.

Assim, e em sùmula, consideramos que a Noite Branca se trata de um evento que tem evoluído em Guimarães e que apesar do seu cariz essencialmente de entretenimento, apresenta qualidades e benefícios para a cidade e para os vimezanenses.



## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente investigação pretendeu contribuir para o estudo do desenvolvimento turístico de Guimarães, e nesse sentido, reconhece a importância do turismo de eventos enquanto estratégia de promoção e afirmação do local.

O turismo é uma atividade complexa, comparado muitas vezes a uma indústria, ainda que não produza nenhum produto singular. No que concerne aos seus impactos, podem ser de várias categorias, económicos, sociais, culturais, positivos ou negativos.

A partir da leitura da literatura internacional e nacional, pudemos atestar que se sucedeu uma transformação evolutiva, tanto no conceito de turismo, como nas atividades praticadas neste mesmo setor. Esta mudança deve-se, essencialmente, a uma alteração nas motivações turísticas, e também porque viajar se tornou acessível a pessoas de diferentes estratos sociais.

Portugal sempre foi reconhecido ao nível do turismo como um país de sol e mar, mas é um país rico no que toca à variedade de produtos turísticos. Apresenta um património cultural, arquitetónico e paisagístico muito abastado e vasto, tornando o turismo cultural importante no contexto do turismo em Portugal. O turismo cultural é um tipo de turismo característico da região do Porto e Norte de Portugal, na qual se insere a área de estudo.

Tal como no conceito de turismo, o turismo cultural e as atividades turísticas culturais sofreram uma evolução, dado serem integradas cada vez mais atividades tangíveis e intangíveis no conceito de turismo cultural (os eventos culturais), sendo exemplo disso o caso de estudo apresentado na presente dissertação.

De uma forma geral, os eventos geram diversos benefícios culturais, económicos, sociais e turísticos. São bastante vantajosos para as entidades governamentais e para as empresas devido essencialmente aos lucros e à projeção da imagem do local que acolhe o evento, bem como para a comunidade acolhedora, uma vez que são criados postos de trabalho e representam oportunidades para apresentarem o que de melhor têm, atraindo assim novos investidores. É nesse sentido que surge um novo ramo do turismo denominado turismo de eventos.

O turismo de eventos surge como um meio para desenvolver turisticamente uma região, dado que a realização de eventos é um importante catalisador de visitantes. Promove e melhora a imagem de um lugar, aumentando o prestígio e a notoriedade ao nível nacional e muitas das vezes ao nível internacional. Para além disso, é um excelente recurso para combater a sazonalidade, da qual Guimarães padece também ao nível turístico. Por outro lado, os eventos podem afetar a qualidade de vida dos residentes locais.

Guimarães é uma cidade com potencial para o desenvolvimento do turismo de eventos, já que possui uma rede hoteleira de qualidade, boas acessibilidades, oferta cultural diversificada e de qualidade, infraestruturas e bons serviços, para além de um clima mediterrânico, boa gastronomia e, não esquecendo, a hospitalidade e simpatia dos vimaranenses, salientando que a comunidade tem um papel importante na determinação do sucesso de um evento turístico.

Consideramos pertinente a implementação do conceito Noite Branca em Guimarães, dado que é um evento cultural, que se tem expandido em muitos países e é reconhecido pelos benefícios que traz ao local que o realiza. As perceções dos impactes do evento Noite Branca 2017, tanto por parte dos comerciantes locais, como do administrador da entidade municipal responsável pela organização do evento, são positivas e consideram o evento importante para cidade. Ao nível económico, uns setores de atividade beneficiam mais do que outros, mas todos podem tirar proveito, uma vez que apesar de obrigar a uma deslocação do visitante pelo facto de o evento decorrer em determinado destino, mais tarde esse mesmo visitante pode regressar ao local, para além de poder recomendá-lo a outras pessoas caso tenha ficado agradado. Existe toda uma cadeia de valor que pode fomentar futuras visitas pelas mais diversas razões.

Na nossa opinião, trata-se, pois, de um evento positivo a todos os níveis, cultural, social, económico e turístico, apesar de existirem sempre alguns impactes negativos, como por exemplo a poluição sonora e o corte do trânsito, que representa uma barreira para os moradores. Consideramos que é uma iniciativa com uma capacidade mobilizadora elevada e Guimarães deveria apostar numa melhor divulgação do evento, através do meio de comunicação mais utilizado para a divulgação de eventos, a internet e as redes sociais.

A criação de um *site* é uma das propostas de melhoria, à semelhança de Melbourne e até de uma página de Facebook, Twitter ou Instagram de modo a obter opiniões de diversos intervenientes e determinar possíveis melhorias. Outras propostas consistem na criação de parcerias, por exemplo, com os Comboios de Portugal (já tem acontecido com outros eventos), com transportes coletivos regionais e com os serviços hoteleiros, contribuindo assim para a atração de pessoas de outros municípios e criando oportunidade de viagens mais baratas, assim como de alojamento. Para além disso, uma maior aposta na promoção e realização de eventos, principalmente públicos e gratuitos, pode ser um meio de combater os efeitos da sazonalidade do turismo em Guimarães, uma vez que potencia a atração de turistas nos períodos do ano em que a procura é normalmente baixa.

Ao longo do processo de elaboração da investigação desenvolvida, surgiram algumas limitações. Limitações essas que não permitiram a evolução do estudo, devido, essencialmente à

escassa informação sobre o evento Noite Branca, principalmente no âmbito nacional. Facto compreensível, tendo em conta que é um conceito relativamente recente, ainda que existam investigações científicas em algumas cidades internacionais, no contexto nacional a informação científica é inexistente. Ainda na cidade de Guimarães, de salientar, a falta de dados e relatórios relativos a este evento. Na realização dos inquéritos, apesar da maioria dos comerciantes se mostrar disponível para responder ao questionário, foi necessário em muitos dos casos, adiar a recolha, devido a diversas razões, como esquecimento, falta de tempo e, em muitos casos, o preenchimento tinha de ser realizado pelo gerente. Apesar destes obstáculos no preenchimento dos questionários, todos os comerciantes inquiridos serviram de amostra neste estudo e revelaram importantes informações para o presente estudo. Depois de realizado o pré-teste do questionário a seis pessoas foram concretizadas algumas alterações no questionário que foi aplicado.

Elencadas as principais limitações da presente dissertação, importa delinear recomendações de futuras investigações a realizar. Dada a falta de informação sobre os impactes do evento Noite Branca na cidade de Guimarães, propomos a realização de uma investigação mais aprofundada sobre o evento, através de inquéritos aos moradores, aos visitantes do evento e ainda um inquérito dirigido somente aos agentes do hoteleiro, de forma a obter uma melhor compreensão dos impactes culturais, sociais, económicos e sobretudo turísticos que o evento pode catalisar para a cidade.

Propomos também um estudo global deste evento, de modo a perceber quais os impactes que o evento causa nas diferentes cidades que o implementam, realizando comparações e detetando melhorias na sua organização.



## **BIBLIOGRAFIA**

Andrews, T. (2015). The Bright Lights of White Night: Projection, Photography and Publics *in* Butt, D. (Ed), White Night: city as an event, researching Melbourne 's Festival of Illumination, University of Melbourne, pp. 9-14.

Araújo, A. (2014). Guimarães como um destino turístico: uma outra visão da cidade - Proposta de um plano de marketing para a sua promoção e divulgação, Dissertação de Mestrado em Património e Turismo Cultural. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Braga.

Bardin, L. (2016). Análise de conteúdo. Edições 70. Lisboa.

Barreto, M. (2008). Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas. Papyrus.

Butt, D. (2015). White night: city as an event *in* Butt, D. (Ed), White night: city as an event, researching Melbourne 's Festival of Illumination, University of Melbourne, pp. 5-6.

Carvalho, R. (2015). O perfil e as motivações do visitante gastronómico e do enoturista em Guimarães, Dissertação de Mestrado em Geografia, Especialização em Planeamento e Gestão de Território. Universidade do Minho, Instituto das Ciências Sociais. Guimarães.

Carvalho, R.; Ferreira, A.; Figueira, L. (2011). O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro. O caso do festival Med de Loulé, Algarve *in* Book of proceedings Vol I. International Conference on Tourism and Management Studies. Algarve, pp. 457-466.

Cavaco, C. (2005). O turismo e as novas dinâmicas territoriais *in* Medeiros, C.A. (Ed.), Geografia de Portugal, Vol. 3, Atividades Económicas e Espaço Geográfico, Parte IX. Lisboa: Círculo de Leitores, pp. 368-427.

Costa, C. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo. Análise social, Vol. XL, pp. 279-295.

Costa, E. (2009). Enoturismo- Retomando o culto a Baco através do turismo. *E Gesta*, 5 (3), pp. 27-38.

Csapó, J. (2012). The role and the importance of cultural tourism in modern tourism industry. Universidade de Pécs, Instituto de Geografia. Hungria.

Cunha, L. (2010). A definição e o âmbito do turismo: um aprofundamento necessário. Edições Universitárias Lusófonas. Lisboa.

Curado, H. (2005). Cultural Tourism in Portugal, Capítulo 14, *in* G. Richards (Ed), *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, Reino Unido: ATLAS, pp. 181-194.

Evans, G. (2012). Hold back the night: Nuit blanche and all-night events in capital cities, *in* *Current Issues in Tourism*, 15(1-2), pp. 35-49.

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

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

Getz, D. (2016). Progress and prospects for event tourism research, *in* *Tourism Management*. Vol. 52, pp. 593-631.

Richards, G. (2009). Turismo cultural: padrões e implicações. In: Camargo, P. e Cruz, G. *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. UESC: Bahia, pp. 25-48.

Góis, M. (2014). Avaliação on-going e ex-post da Braga Capital Europeia da Juventude 2012, por parte dos seus participantes e residentes. Dissertação de Mestrado em Geografia, Especialização em Planeamento e Gestão de Território. Universidade do Minho, Instituto das Ciências Sociais. Guimarães.

Ignarra, L. R. (2007). Dinâmica dos eventos turísticos e seus impactos na hotelaria Paulista, Dissertação de doutoramento, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo.

Julião, L. (2013). Cidade, Cultura e Turismo, o impacto turístico em Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012, Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, ESHTe, Estoril.

Kaspar, C. (1981). Loisirs, Recreation, Tourisme- Une introduction au theme generale du 31<sup>o</sup> Congrès AIEST – Leisure – Recreation – Tourism, Main papers prepared for the 31st AIEST Annual Congress, Cardiff, Publication of AIEST, International Association of Scientific Expertson Tourism, 1981. Edition AIEST. Berne.

Marques, V. (2011). Turismo Cultural em Guimarães - O perfil e as motivações do visitante, Dissertação de Mestrado em Património e Turismo Cultural. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Guimarães.

Mateus, A. (2012). A “Competitividade do Centro Histórico de Guimarães” e a “Plataforma das Artes e da Criatividade”. Diagnóstico, Estratégia e Prospetiva. Relatório Final. Guimarães.

Mathieson, A.; Wall, G. (1982). Tourism Economic Physical and Social Impacts. Longman: England.

Mercer, D.; Mayfield, P. (2015). City of the Spectacle: White Night Melbourne and the politics of public space, Australian Geographer, 46(4), pp. 507-534.

Ministério da Economia e Inovação. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), Lisboa.

Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional Norte, 2008). Plano de Acção para o Desenvolvimento Turístico do Norte de Portugal.

Moesch, M. (2002). A produção do saber turístico. 2ª Edição. São Paulo. Contexto.

Núcleo de Investigação em Políticas Económicas, Universidade do Minho e Fundação Bracara Augusta (2014). Avaliação dos Impactos associados à celebração da Capital Europeia da Juventude 2012 em Braga. Outubro.

Organization for Economic Co-operation and development (OECD, 2009). The impact of culture on tourism. Paris.

Oliveira, M.; Salazar A. (2011). Os impactos do Turismo: o caso da viagem medieval de Santa Maria da Feira, *in* Book of proceedings Vol I- international conference on tourism management studies. Algarve, pp. 744-765.

Paiva, M. (1995). Sociologia do Turismo. Campinas. Papirus.

Primo, J. (2009). Museologia e património: documentos fundamentais *in* Cadernos de Sociomuseologia. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, pp. 5-14.

Remoaldo, P. C. (2007). Normas para a redação de trabalhos práticos em Geografia Humana, Série Educação, 12, Geo-Working Papers, N.I.G.P., Universidade do Minho, Guimarães.

Remoaldo, P.C.; Vareiro L.; Ribeiro J.C. e Santos J.F. (2014). Does Gender Affect Visiting a World Heritage Site?, *Visitor Studies*, 17(1), pp. 89-106.

Richards, G. (2005). Introduction: Culture and Tourism in Europe, Capítulo 1, *in* Richards, G. (Ed.), *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, Reino Unido: ATLAS, pp. 8-21.

Richards, G. (2005). The Scope and Significance of Cultural Tourism, Capítulo 2, *in* Richards G. (Ed.), *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, Reino Unido: ATLAS, pp. 21-39.

Richards, G. (2009). Turismo cultural: padrões e implicações. *in* Camargo, P. e Cruz, G. (Ed.), *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. UESC: Bahia, pp. 25-48.

Silberberg, T. (1995). Culture Tourism and Business opportunities for museums and heritage. Canada, Toronto, Ontario. *Tourism Management*, 16(5), pp. 361-365.

Stebbins, R. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp. 948-950.

Tribe, J. (1997). The Indiscipline of Tourism, *Annals of Tourism Research*, 24(3), pp.638-657.

Turismo de Portugal (2009). *Estudo de Avaliação da Atratividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno*. Lisboa: Brandia Central.

Turismo de Portugal (2014). *Portugal 2020. Acordo de parceria 2014-2020*.

United Nations, World Tourism Organization (UNWTO, 1994). *Recommendations on Tourism Statistics, Série M, No 83*, New York: WTO.

United Nations, World Tourism Organization (UNWTO, 1995). *Collection of Tourism Expenditure Statistics. Technical Manual No. 2*, pp. 1-101. Madrid: WTO.

Vareiro, L; Cadima Ribeiro, J.C.; Remoaldo, P.C.; Marques, V. (2011). Residents' perception of the benefits of cultural tourism: the case of Guimarães, *Kultur als Touristischer Standortfaktor – Potenziale – Nutzung – Management*, Steinecke, A.; Kagermeier, A. (Orgs.), Paderborn Geographical Studies, Institute series, No 23, pp. 187-202.

Vilela, D. (2017). *Das potencialidades às dinâmicas- Estudo de caso das rotas dos moinhos no município de Vila Verde*, Dissertação de Mestrado em Geografia: Planeamento e Gestão de território. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. Guimarães.

World Economic Fórum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 - Growth through Shocks*. Geneva.

## **PUBLICAÇÕES ESTATÍSTICAS**

I.N.E., I.P. (2000). Anuário Estatístico da Região Norte 1999. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2001). Anuário Estatístico da Região Norte 2000. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2002). Anuário Estatístico da Região Norte 2001. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2003). Anuário Estatístico da Região Norte 2002. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2004). Anuário Estatístico da Região Norte 2003. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2005). Anuário Estatístico da Região Norte 2004. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2006). Anuário Estatístico da Região Norte 2005. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2007). Anuário Estatístico da Região Norte 2006. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2008). Anuário Estatístico da Região Norte 2007. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2009). Anuário Estatístico da Região Norte 2008. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2010). Anuário Estatístico da Região Norte 2009. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2011). Anuário Estatístico da Região Norte 2010. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2012). Anuário Estatístico da Região Norte 2011. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2013). Anuário Estatístico da Região Norte 2012. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2014). Anuário Estatístico da Região Norte 2013. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2015). Anuário Estatístico da Região Norte 2014. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (2016). Anuário Estatístico da Região Norte 2015. Porto, Direção Regional do Norte.

I.N.E., I.P. (1992). Censos da População 1991. Lisboa.

I.N.E., I.P. (2012). Censos da População 2011. Lisboa.

I.N.E., I.P. (2015). Estimativas Anuais da População 2015. Lisboa.

I.N.E., IP. (2016). Estatísticas do turismo 2015. Lisboa.

Guimarães Turismo (2016), Síntese de resultados estatísticos 2015. Guimarães.

## **SITES**

<http://wnfestival.com/info> (ST. Petersburg) - consultado a 19-09-2016.

<http://nuitblanche.brussels/en/nuit-blanche/about-us> (City of Brussels) - consultado a 09-01-2018.

<https://pt.linkedin.com/in/josébastos> (Linkedin) - consultado a 12-01-2018.

<http://www2.unwto.org> (WTO) - consultado a 04-04-2016.

<http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf> (Glossário da Organização de Turismo) - consultado a 06-06-2016.

<http://www.turismodeportugal.pt/> (Turismo de Portugal) – consultado a 19-01-2017

<http://www.ine.pt> (Instituto Nacional de Estatística) - consultado a 20-05-2017

**ANEXOS**



**ANEXO 1 - GRELHA DE OBSERVAÇÃO DE EXPERIÊNCIA**



## GRELHA DE OBSERVAÇÃO DE EXPERIÊNCIA

Observação qualitativa do evento cultural Noite Branca 2017 em Guimarães, no âmbito da dissertação da minha dissertação “Contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico do município de Guimarães – Estudo de caso: Noite Branca

<b>Espaço</b>	<b>Sim</b>	<b>Mais/Menos</b>	<b>Não</b>
O espaço selecionado para as várias atividades foi o adequado?	X		
A disposição dos diferentes palcos foi bem selecionada?	X		
É possível passar por todos os palcos e animações sem cansar o visitante?		X	
Foi adequado o tipo de espaço às atividades/animação desenvolvidas?	X		
Toda a cidade disponha de materiais e iluminação alusivos à Noite Branca?	X		
Todos os espaços tinham policiamento?		X	

Qual foi o espaço mais visitado? Porquê (tipo de atividade)?

O largo de Santiago, para além de um palco com DJ 's e animações, contava com a presença de todos os bares em festa.

### **Considerações gerais:**

Acho que selecionaram bem os espaços para os palcos, fazendo com as pessoas se distribuíssem, um pouco para toda a cidade. O espaço que se tornou um pouco mais desviado foi a plataforma das artes. Quanto ao policiamento acho que devia de ser reforçado, contudo não me apercebi de nenhum tipo de confusão

<b>Estado de tempo e ambiente proporcionado</b>	<b>Sim</b>	<b>Mais/Menos</b>	<b>Não</b>
Foi um dia bem escolhido para o evento em termos de mês e dia?	X		
Estava um ambiente /clima agradável para que as pessoas pudessem usufruir do evento?	X		
O horário selecionado (20:00H às 03:00h) foi um horário adequado ao tipo de evento?		X	
As atividades incomodaram os moradores? (os níveis de ruído foram elevados)		X	
O programa foi contínuo em termos de atividades?		X	

### **Considerações gerais:**

Estava uma noite agradável para passear ao ar livre e para a festa da Noite Branca. Quanto ao horário, acho que podiam iniciar pela tarde, contando com outro tipo de atividades culturais, desportivas etc, o que já acontece com outras “Noites Brancas” de outras cidades, em termos de atividades podia ser melhorado, pois baseou-se essencialmente em música e iluminação.

<b>Social</b>	<b>Sim</b>	<b>Mais/Menos</b>	<b>Não</b>
Há falta de envolvimento das pessoas nas atividades culturais do próprio evento?		x	
O evento estimulou a interação do público presente?	x		
O tipo de animações durante o evento foi adequado ao tipo de público?	x		
Houve atividades de rua no sentido de estimular a participação dos visitantes?		x	
Participaram todo o tipo de público?	x		
Ocorreu algum tipo de incidente? Qual?			x

#### **Considerações gerais:**

Foi possível verificar que é uma noite acessível a todo o tipo de público, desde miúdos a graúdos, sendo que existem palcos para todo o género musical.

Acho que deveriam ser pensadas algumas atividades de modo a “obrigar” o público a interagir mais com o evento.

<b>Divulgação e organização do evento</b>	<b>Sim</b>	<b>Mais/Menos</b>	<b>Não</b>
Que tipo de sinalética estava presente na cidade para se aceder às atividades?			X
Que tipo de <i>outdoors</i> (mensagens) existiam a anunciar o evento e o programa?			X
Que tipo de <i>flyers</i> foram distribuídos?			X
Que tipo de acesso havia para as pessoas com incapacidades (físicas, surdos, mudos e invisuais)?			X
Que tipo de informação foi disponibilizada para as pessoas invisuais?			X
Como foi organizado o estacionamento e restrição de acesso aos locais de entretenimento?			x

#### **Considerações gerais?**

A cidade contava com alguns *outdoors*. Todo o comércio e restauração contava com *flyer's* do evento. Para além disso, foi divulgado pela rádio comercial (uma das patrocinadoras). Quanto as acessibilidades, para pessoas com incapacidades era nula.

Alguns acessos foram cortados de modo a não perturbar a magia do evento, contudo a cidade encontrava se entupida de carros fora da área do evento e principalmente mal-estacionados. Em outros eventos na cidade, a falta de estacionamento ou aparcamento é recorrente, por isso ser um problema a tratar.

<b>Cultura e Turismo</b>	<b>Sim</b>	<b>Mais/Menos</b>	<b>Não</b>
O evento criou dinamização de pessoas na cidade?	X		
A Noite Branca foi vantajosa para o comércio /restauração local?	X		
A Noite Branca contribuiu para o turismo local?	X		
A Noite Branca é importante na valorização da cultura da cidade de Guimarães.	X		
Existem impactes negativos associados à Noite Branca? De que tipo?	X		
A cidade de Guimarães está preparada para receber este tipo de evento?	X		
A oferta de serviços durante o evento foi suficiente.	X		

### **Considerações finais:**

De um modo geral é uma festa importante para a cidade, pois atrai pessoas de outras cidades e entretém os próprios vimaranenses. Foi um evento bem organizado a nível do espaço e na escolha do dia, contudo devia de existir outro tipo de atividades, para todos que saíram às ruas em Guimarães.

Também é um evento importante para a maioria do comércio de rua que aderiu e mantiveram as suas portas abertas, durante o evento, dando a conhecer os seus produtos, a quem visitou o evento, e fazendo assim uma oportunidade de negócio. Muitas lojas tiveram algumas promoções, devido ao evento e quase todas as montras estavam vestidas de branco. Quanto ao setor da restauração, encontravam-se todos completamente cheios e alguns apresentavam menus relativos á Noite Branca, ou seja, foi muito vantajoso para a restauração local.

Este evento é importante para valorizar a cidade, conseguindo valorizar a gastronomia, a música, o centro histórico, toda a cultura vimaranense, aumentando o seu prestígio. Apesar de achar que devia de haver0 mais policiamento, não registei qualquer tipo de confrontos.



**ANEXO 2 - INQUÉRITO AOS COMERCIANTES**





**Universidade do Minho**

Instituto das Ciências Sociais

Data: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

Hora:\_\_:\_\_

### **Inquérito aos comerciantes**

### **sobre os impactes da Noite Branca 2017**

**Notas prévias:** Este estudo insere-se no âmbito da dissertação “Contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico do município de Guimarães – Estudo de caso: Noite Branca, que está a ser realizada por Camila Carvalho, aluna da Universidade do Minho. Tem com principais objetivos determinar os impactes sociais, económicos, culturais e turísticos percecionados pelos comerciantes da Noite Branca e na cidade de Guimarães.

As respostas a estes questionários são anónimas e confidenciais. A sua resposta poderá ajudar a melhorar a economia do município de Guimarães e caso tenha interesse poderemos dar-lhe a conhecer os resultados obtidos.

Obrigada pela sua participação!

*Vou começar por lhe perguntar aspetos ligados ao investimento que poderá ter feito a propósito da Noite Branca.*

## **A. Investimento**

### **1. Fez algum investimento para se preparar para a “Noite Branca de 2017”?**

Sim  Não  **(Se respondeu “Não” passe para a questão 3)**

### **2. Qual foi o investimento que fez para se preparar para o evento “Noite Branca 2017”?**

Aumento do número de colaboradores  \_\_\_\_\_

Obras de melhoria e/ou alargamento do espaço comercial  \_\_\_\_\_

Em comunicação e marketing  \_\_\_\_\_



Outro tipo de investimento. Qual? \_\_\_\_\_

---

**3. Há quanto tempo fez o último investimento no seu negócio?**

Há 1 anos     Há 2 anos     Há 3 anos     Há 4 anos

Há mais de 5 anos     Não se adequa

**B. Impacte comercial**

**4. Sentiu uma diminuição de volume de negócios desde 2012?**

Sim     Não     Não se adequa     **(Se respondeu**

**“Não “ ou “Não se adequa” passe para a questão 7)**

**5. De que valor percentual foi essa diminuição?**

2.5%     15%   
5%     20%   
7.5%     25%   
10%     Mais de 25%

**6. Qual foi o motivo principal?**

---

**7. Que eventos, dos realizados no centro histórico, têm ajudado o seu negócio?**

Noite Branca

Feira afonsina

Outro(s). Qual(ais)? \_\_\_\_\_

**8. Considera que a “Noite Branca 2017”, conseguiu trazer dinamismo comercial/económico ao centro histórico?**

Sim

Não

Não sei

**9. Considera que deveriam ser organizados mais eventos durante o ano, de modo a dinamizar o comércio do centro histórico?**

Sim

Não

Não sei



**10. Manteve o seu negócio aberto no decorrer do evento “Noite Branca 2017” (dia e noite)?**

Sim  Não  Só de dia  Só de noite

**11. O evento “Noite Branca 2017” teve impacte no seu negócio?**

Sim  Não

**12. Considera que a “Noite Branca 2017” teve globalmente um impacte em termos de dinamismo comercial na cidade de Guimarães:**

Muito positivo  Positivo  Nem positivo nem negativo   
Negativo  Muito Negativo

**13. Considera que existe alguma desvantagem na realização do evento Noite Branca para os comerciantes?**

**(Se respondeu “Não” passe para a questão**

Sim  Não  **15)**

**14. Se sim,**

**qual(ais)?** \_\_\_\_\_

### **C. Impacte Turístico**

**15. Na sua opinião, Guimarães tem vindo a atrair mais turistas nos últimos cinco anos?**

Sim  Não  Não sabe

**16. Considera que essa melhoria se deve ao título de Capital Europeia da Cultura e de Capital Europeia da Juventude – Braga é que teve a CEJ?**

Sim  Não  Apenas parcialmente

**17. Considera que essa melhoria continuará a ter reflexo no futuro, isto é, nos próximos anos?**

Sim  Não

**18. Tem notado uma maior presença de turistas no centro histórico?**

Sim  Não  Não sabe



**19. Tem notado uma maior presença de turistas no comércio tradicional?**

Sim  Não  Não sabe

**20. E no seu estabelecimento?**

Sim  Não

**21. Considera que o evento “Noite Branca” tem vindo a atrair cada vez mais visitantes?**

Sim  Não

**22. Considera que a “Noite Branca de 2017” foi devidamente divulgada?**

Sim  Não

**23. Considera que a “Noite Branca 2017” teve globalmente, um impacto turístico:**

Muito positivo  Positivo  Nem positivo nem negativo   
Negativo  Muito Negativo

#### **D. Avaliação Global**

**24. Considera que a “Noite Branca de 2017” teve um impacto global (económico, comercial e social) na cidade de Guimarães:**

Muito positivo       Positivo       Nem positivo nem negativo   
Negativo       Muito Negativo

**25. Considera que o evento “Noite Branca” tem vindo a demonstrar melhorias de organização?**

Sim       Não       Nem por isso

**26. Considera que existe alguma desvantagem na realização do evento “Noite Branca” para a cidade de Guimarães?**

**(Se respondeu “Não” passe para a questão**

**Sim       Não  28)**

**27. Se sim,**

**qual(ais)? \_\_\_\_\_**



**28. Na sua opinião, considera que existem algumas melhorias a serem feitas na realização deste tipo de eventos, em especial na Noite Branca (como por exemplo o horário, o tipo de atividades, ajudas de agentes locais /económicos)?**

---

---

---

*Vou continuar fazendo-lhe algumas perguntas referentes à sua empresa.*

#### **E. Perfil da empresa**

**29. Ramo de**

**atividade:** \_\_\_\_\_

**30. Localização (Lugar e**

**Rua):** \_\_\_\_\_

**31. Número de**

**colaboradores:** \_\_\_\_\_

**32. Volume de Negócios em 2016:**

Até 10.000 Euros.

Entre 10.001 e 50.000 euros.

Entre 50.001 e 100.000 Euros.

Entre 100.001 e 200.000 Euros.

Entre 200.001 e 400.000 Euros.

Mais de 400.001 Euros.

Não se adequa

*Por último, vou fazer-lhe algumas questões mais pessoais.*

## **F. Perfil do respondente**

### **33. Qualidade em que responde ao questionário:**

Proprietário  Responsável de loja  Colaborador

### **34. Sexo:**

Masculino  Feminino



**35. Que idade tem? \_\_\_\_anos.**

**36. É natural ou reside no concelho de Guimarães?**

Sim  Não

**37. Que estudos tem?**

Até 4 anos de escolaridade  \_\_\_\_\_

Até ao 2º ciclo (6 anos de escolaridade)  \_\_\_\_\_

Até ao Ensino Secundário

Curso não superior

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento  \_\_\_\_\_

**Obrigada pela sua colaboração!**



**ANEXO 3 – BASE DE DADOS DA ACIG - ATIVIDADE POR LOCALIZAÇÃO**



Inquérito aos Estabelecimentos de Comércio e Serviços do Centro Histórico de Guimarães  
Resultados Globais: I Distribuição das Atividades por Ruas

Quadro 1: Actividade por Localização

Zona	Nome da Rua	Artesanato e "lembranças de turismo"	Barbearias, cabeleiros e cuidados estéticos	Bijutaria e cuidados de beleza / perfumes	Cafés / Pastelarias	Comércio de produtos alimentares	Comércio de roupa e/ou calçado / Acessórios	Decoração / Móveis / Electrodomésticos / Acessórios	Hotelaria (Alojamento)	Jóias	Papelaria / Livraria / Tabacaria	Restauração e bebidas	Serviços de contabilidade, bancários e de seguros	Serviços de saúde (laboratórios, clínicas...)	Outros	Total
Extramuros	Rua de Santo António		4		2	1	28	1		5	1	1		6	1	50
Extramuros	Largo do Toural	1	3	1	5		8	1	1	3	1	1		6	4	35
Extramuros	Rua Gil Vicente		2	2	2	2	14	1	1	2	2	1		1	1	29
Extramuros	Alameda de São Dâmaso	2	1		6		9	2		1	1	2		3	3	27
Extramuros	Rua Paio Galvão			3	3	1	8	1		1	2	1		1	1	19
Extramuros	Largo Navarros de Andrade		1			1	6	1		1						10
Extramuros	Avenida Alberto Sampaio	3											1			4 (174)
Intramuros	Rua da Rainha D. Maria II	4	3	1	3	2	7	1		1	1	2	1	1	8	35
Intramuros	Rua Dr. Avelino Germano	5	1	1			3	1	1			2			1	15
Intramuros	Rua de Santa Maria	2			3	1		1	1						2	10
Intramuros	Largo Condessa do Juncal		1		1		3					1	2	1	1	9
Intramuros	Praça de S. Tiago	1										7		1		9
Intramuros	Largo A. L. de Carvalho		2	1	1		1		1			1		2		9
Intramuros	Largo da Misericórdia		2		1		1				1		1	2		8
Intramuros	Largo da Oliveira	1			1							5				7
Intramuros	Rua Egas Moniz		1			2			1			2	1			7
Intramuros	Rua Grevador Molarmão	2									2	2				6
Intramuros	Rua João Lopes de Faria		1								1	2				4
Intramuros	Rua Vale de Donas		1			1		1				1				4
Intramuros	Largo Martins Sarmento	1										1		2		4
Intramuros	Rua Alfredo Guimarães							1		1		1	1			4
Intramuros	Rua das Trinas	1			1				1							3
Intramuros	Rua Dr. António Moia Prego	1				1								1		3
Intramuros	Rua Conde D. Henrique	2														2
Intramuros	Rua de Donães	1										1				2
Intramuros	Travessa Senhora Aninhas												1			1
Intramuros	Rua do Anjo					1										1
Intramuros	Rua de Serra Pinto										1					1
Intramuros	Largo dos Laranjais													1		1
Intramuros	Rua João de Melo		1													1
Intramuros	Rua Mestre Capóia					1										1 (147)
31	<b>Total</b>	24	24	7	29	9	93	12	7	15	11	34	7	19	30	321



**ANEXO 4 – ATIVIDADE POR LOCALIZAÇÃO FINAL**



Nome de Rua	Artesanato e "lembranças de turismo"		Bijuteria e cuidados de beleza/perfumes		Cafés/ Pastelarias		Comércio de produtos alimentares		Comércio de roupa /calçado/acessorios		Decoração /móveis/eletrodomésticos/acessórios	
	Nº	% em relação ao Total por Rua	Nº	% em relação ao Total por Rua	Nº	% em relação ao Total por Rua	Nº	% em relação ao Total por Rua	Nº	% em relação ao Total por Rua	Nº	% em relação ao Total por Rua
Rua de Santo António	0	0,0		0,0	2	5,7	1	2,9	28	80,0	1	2,9
Largo do Toural	1	4,3	1	4,3	5	21,7		0,0	8	34,8	1	4,3
Alameda de São Dâmaso	2	8,0		0,0	6	24,0		0,0	9	36,0	2	8,0
Rua Paio Galvão		0,0		0,0	3	17,6	1	5,9	8	47,1	1	5,9
Rua da Rainha D.Maria II	4	13,8	1	3,4	3	10,3	2	6,9	7	24,1	1	3,4
Rua Dr. Avelino Germano	5	35,7	1	7,1		0,0		0,0	3	21,4	1	7,1
Largo Condessa do Juncal		0,0		0,0	1	20,0		0,0	3	60,0		0,0
Praça de S.Tiago	1	12,5		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0
Largo da Misericórdia		0,0		0,0	1	20,0		0,0	1	20,0		0,0
Largo da Oliveira	1	14,3		0,0	1	14,3		0,0		0,0		0,0
Rua Mestre Caçoila	1	50,0		0,0		0,0		0,0	1	50,0		0,0
	15	8,8	3	1,8	22	12,9	4	2,4	68	40,0	7	4,1

Nome de Rua	Hotelaria		Papeleria/livraria/tabacaria		Restauração e bebidas		Outros		Total		% do nº total em cada rua em relação ao total das ruas
	Nº	% em relação ao Total por Rua	Nº	% em relação ao Total por Rua	Nº	% em relação ao Total por Rua	Nº	% em relação ao Total por Rua	Nº	%	
Rua de Santo António		0,0	1	2,9	1	2,9	1	2,9	35	100	20,6
Largo do Toural	1	4,3	1	4,3	1	4,3	4	17,4	23	100	13,5
Alameda de São Dâmaso		0,0	1	4,0	2	8,0	3	12,0	25	100	14,7
Rua Paio Galvão		0,0	2	11,8	1	5,9	1	5,9	17	100	10,0
Rua da Rainha D.Maria II		0,0	1	3,4	2	6,9	8	27,6	29	100	17,1
Rua Dr. Avelino Germano	1	7,1		0,0	2	14,3	1	7,1	14	100	8,2
Largo Condessa do Juncal		0,0		0,0		0,0	1	20,0	5	100	2,9
Praça de S.Tiago		0,0		0,0	7	87,5		0,0	8	100	4,7
Largo da Misericórdia		0,0		0,0	1	20,0	2	40,0	5	100	2,9
Largo da Oliveira		0,0		0,0	5	71,4		0,0	7	100	4,1
Rua Mestre Caçoila		0,0		0,0		0,0		0,0	2	100	1,2
	2	1,2	6	3,5	22	12,9	21	12,4	170	100	100,0



**ANEXO 5 - ENTREVISTA AO DIRETOR DO CENTRO COMERCIAL VILA FLOR**



## Entrevista

**Notas prévias:** Este estudo insere-se no âmbito da dissertação “Contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico do município de Guimarães – Estudo de caso: Noite Branca, que está a ser realizada por Camila Carvalho, aluna da Universidade do Minho. Tem como principais objetivos determinar os impactes sociais, económicos, culturais e turísticos percecionados pelos comerciantes da Noite Branca e na cidade de Guimarães e determinar possíveis medidas de melhoria.

### ***Vou-lhe começar por fazer umas perguntas sobre o início deste evento que se denomina por Noite Branca.***

Sabe origem deste evento? Em que consiste?

*O país propriamente não, mas foi um movimento europeu, que surgiu um pouco por toda a Europa e que procurou trazer para a rua um espaço de convivialidade entre pessoas através da música. Foi algo que se foi espalhando e que chegou a Guimarães em 2012 (aquando a capital europeia da cultura) e na altura tendeu a responsabilidade de programador de espaço público, foi uma das iniciativas que programei, porque a programação foi pensada para responder aos vários públicos e as várias necessidades, tendo uma programação de dimensão mais artística, digamos assim. Também teve um conjunto de iniciativas de apropriação e transformação de espaço público neste espaço de partilha, e na altura pareceu-me adequado que a filosofia da Noite Branca se adequava a Guimarães e ao contexto em que surgiu aquando da Capital Europeia da Cultura. E de facto manifestou-se uma escolha acertada pela enorme adesão que teve em 2012 e que se repetiu até ao presente, que se tem feito todos os anos e com grande sucesso de participação pública.*

Qual a primeira cidade portuguesa a implementar este conceito?

*Presumo que foi Loulé, se não foi a pioneira, foi uma das primeiras em Portugal, e tem já uma grande tradição deste evento.*

### ***Vou agora fazer-lhe, umas questões relativas a implementação deste evento, na cidade de Guimarães.***

Em que ano surgiu o evento Noite Branca em Guimarães?

*Foi em 2012, como já tinha referido.*

Qual a razão da sua implementação?

*A razão foi a Capital Europeia da Cultura, tendo como objetivo uma programação diversificada, que respondesse aos vários públicos como disse. Sendo esta iniciativa muito abrangente e com uma forte capacidade mobilizadora, foi nesse contexto que surgiu, pois, a CEC, para além da dimensão artística de programação cultural e artística, tinha também esta dimensão de trazer para o espaço público a festa, porque a Noite Branca é uma festa e foi essa a principal razão de surgir em Guimarães em 2012.*

Qual o principal objetivo na realização deste evento?

*O principal objetivo é trazer as pessoas, depois não sendo objetivo essencial que esta na génese de uma iniciativa como esta, existem outras conexões a outras áreas, nomeadamente a dimensão económica. Aquilo que a Noite Branca consegue fazer é criar uma relação entre as pessoas que veem à Noite Branca e o comércio, nomeadamente o comércio tradicional, no caso de Guimarães, porque se realiza no centro histórico, portanto não é de desvalorizar também a dimensão económica que a Noite Branca consegue gerar a partir de uma festa, de um evento que reúne seguramente mais de 100 mil pessoas, durante aquele período nos vários locais da cidade, procurando que haja uma circulação muito grande, esse é um dos objetivos. Outro objetivo é relacionar este tipo de eventos de rua com a dimensão cultural, ou seja, procurando que os espaços culturais estejam abertos nessa noite como os museus (Alberto Sampaio, Sociedade Martins Sarmento, Plataforma das Artes e o Centro Internacional das Artes José de Guimarães) e aquilo que se procura é também criar condições para que haja uma maior predisposição do público porque se destina a esse conjunto largo de horas para se passar numa área geográfica reduzida, a oportunidade de visitar em condições especiais e normalmente gratuitas estes espaços culturais e museológicos e tem tido um aceitação muito interessante.*

O evento é realizado em consonância com os interesses dos comerciantes?

*Não diria em consonância com os interesses dos comerciantes, mas não desconsideramos a importância que tem o comércio e sim falamos com os comerciantes, nomeadamente com a associação comercial e industrial de Guimarães, entidade que representa o setor, procurando articular a melhor organização da Noite Branca, procurando sensibilizar os comerciantes também para aderir ao espírito da Noite Branca, decorando os seus estabelecimentos com motivos alusivos à Noite Branca e procurando também que haja alteração nas práticas normais, nomeadamente na abertura dos estabelecimentos que também convidamos a que estejam abertos nessa noite até mais tarde.*

*Isto tem funcionado tão bem, que de tal forma, que há três anos atrás, houve uma iniciativa de um conjunto de comerciantes da rua de Santo António, paralelamente organizou santo António em branco, ligou se á Noite Branca e os próprios comerciantes, se organizaram, promoveram a iniciativa com características semelhantes à Noite Branca. O que fizemos no ano seguinte foi chamá-los antecipadamente e integramos também a rua santo António na Noite Branca, pois não era umas das ruas/palcos que estava inicialmente designado. Este é também um dos objetivos, fazer com que esta partilha seja o mais alargada possível e quando esta iniciativa surge dos comerciantes, nos ficamos muito satisfeitos.*

Qual o investimento, para se preparar para a Noite Branca?

*Ronda os 60 mil euros, para a globalidade das despesas relacionadas com a Noite Branca, desde a logística, contratação dos Dj's, comunicação.*

Acha que o resultado do evento vale a pena o investimento?

*Vale claramente a pena, aliás eu dir-lhe-ia, que olhando para alguns exemplos, que naturalmente não citarei, o investimento que Guimarães faz para o retorno que tem, é sem dúvida um investimento baixo, comparativamente com outras realidades que conhecemos. Outros eventos noutras cidades com investimento significativamente maiores, com retorno naturalmente, mas são opções. Temos esta convicção que temos feito isto, mas para responder à sua pergunta, o investimento que é feito, tem um retorno que no nosso ponto de vista, justifica a continuidade desse investimento.*

***Vou agora fazer-lhe algumas perguntas sobre o evento Noite Branca como potenciador da cultural, da economia e de um ambiente social saudável***

De que forma a realização do evento Noite Branca, contribuiu a seu ver, para o crescimento cultural de Guimarães? E para o crescimento económico? E social?

*Relativamente ao crescimento cultural, depende da perspetiva daquilo que entendemos enquanto cultura, se formos para um sentido mais restrito, da cultura na sua dimensão mais artística, a Noite Branca é um evento que tem preocupação em termos de qualidade pelo aquilo que apresenta, mas é obviamente e assumidamente um evento que tem uma função de entretenimento e de festa muito mais de que a dimensão da criação artística que se traduz por exemplo naquilo que é a programação do centro cultural de Vila Flor ou do Centro Cultural José de Guimarães, portanto, importância cultural sim, porque representa a diversidade e complementaridade e representa também uma oferta a um tipo de público que mais facilmente adere a este tipo de iniciativa, que a outro tipo de iniciativa de natureza mais artística, portanto a cultura é o todo e é esta dimensão que nos parece importante.*

*Sob o ponto de vista económico, também já referi, tem uma enorme importância porque dinamiza de forma muito significativa a economia local direta e indiretamente.*

*Sob o ponto de vista social é fundamental porque trás para o mesmo espaço um conjunto muito diversificado de pessoas e quebra um conjunto de barreiras porque a acessibilidade não distingue raças ou religiões, condição económica o que quer que seja, portanto é num plano de equidade para todo o público e ele participa de forma efetiva na Noite Branca com um leque muito variado, extremado em termos etários, nos vemos pela rua crianças muito jovens e vemos também pessoas menos novas porque de facto aquilo que procuramos fazer é criar vários palcos com vários tipos de música, procuramos ter oferta para todo o tipo de gosto e portanto, procuramos eu diria quase esse pleno de cobertura etária de todas as idades a divertirem-se.*

*Acha que este evento é vantajoso para todo o tipo de comerciantes pertencentes ao centro histórico? Como tudo, para uns mais que para outros, naturalmente, mas vantajoso é na minha perspetiva para todos, e utilizo sempre este argumento que é, para o comercio haver Noite Branca ou não haver é diferente ou não é diferente. A Noite Branca significa ou não significa para todo o comércio um acréscimo de negócio, no meu ponto de vista significa.*

*Obviamente que há áreas que pela sua própria natureza tem um maior potencial de negócio. Se falarmos de restauração e bebidas tem naturalmente, uma probabilidade de incremento de negócio muito maior do que outro tipo de negócios e, portanto, isso é mesmo assim, não há volta a dar.*

*Considera que existe alguma desvantagem na realização deste evento para os comerciantes?*

*No meu ponto de vista nenhuma.*

*O que tem a dizer sobre a divisão da rua de Santo António no dia do evento? Acha justo para os restantes comerciantes?*

*Nunca se agrada a gregos e a troianos e aquilo que aconteceu foi que esta iniciativa, surgiu por iniciativa dos comerciantes e, portanto, a definição da área de intervenção foi definida pelos próprios comerciantes que foi condicionada pela adesão dos comerciantes, portanto como só houve adesão numa parte da rua, apenas se concentram os esforços naquela parte da rua. A partir do momento que integramos, na programação oficial da Noite Branca, melhoramos as condições, e posso dizer também que no final da Noite Branca de 2017, reuni com um conjunto de representantes de comerciantes, que manifestou esse desagrado, por não haver a adesão de toda a rua e aquilo que ficou acertado, que vai acontecer é que em 2018 terá a rua na sua plenitude, sabendo que isto vai trazer um outro problema a seguir, porque quando deslocalizarmos e fizermos no topo da rua, vai acontecer que na rua de Gil vicente vai reclamar, ou seja os problemas vão se arrastando e*

*multiplicando, mas é daqueles problemas que não nos preocupa, porque é um bom problema. Pois significa, se querem a Noite Branca é porque tem algum significado, e porque é um evento relevante e porque tem a tal dimensão económica e por isso também tem a expectativa de algum retorno, portanto estamos permanentemente em mutação, trabalho e adaptação, é essa a vida de quem está na área de programação artística.*

***Serão feitas algumas questões relativas ao impacte turístico.***

*Na sua opinião, Guimarães tem vindo a atrair mais turistas nos últimos cinco anos? inequivocamente, e todos os dados o demonstram de forma absolutamente inequívoca, a taxa de crescimento de turismo de Guimarães tem sido brutal e a isso estão naturalmente associados um conjunto de fatores, não é só pela circunstância da CEC, mas também porque deu uma maior notoriedade a Guimarães, colocou Guimarães no mapa internacional, suscitou um conjunto de interesses, mas obviamente, que há muito trabalho depois disso, há também fatores externos a Guimarães que contribuem para isso. O turismo em Guimarães cresce, assim como cresce o turismo em Portugal, cresce muito no Porto, por força do aeroporto e do porto de cruzeiros, que tem um crescimento muito significativo e, portanto, todo esse público que chega ao Porto, todo esse turismo que chega ao Porto, naturalmente, procura outras alternativas. Eu diria que Guimarães tem três razões fundamentais para ser um destino de turismo que tem vindo a crescer, desde logo, a inscrição do centro histórico como património cultural da humanidade em 2001 e isso fez com que Guimarães fosse muito comunicado internacionalmente, porque de facto, tem um centro histórico extraordinário, belíssimo, que é procurado pelo mundo do turismo. Depois a circunstância de ser a primeira capital de Portugal, portanto tem um peso histórico e muito significativo, Guimarães associa-se ao berço da nação, à fundação da portugalidade e estas razões culturais trazem muito turismo. E isso está-se a notar hoje na procura do turismo pelo mercado brasileiro, que está a crescer muito em Guimarães e parte dela á procura da ligação cultural Portugal-Brasil. e, portanto, quando procura estabelecer um contato com a origem do Brasil, Guimarães é a cidade de referência, portanto há aqui esta ligação muito forte do turismo brasileiro. E depois com a CEC, que fez com que Guimarães tivesse uma grande notoriedade nacional e internacional, foi um projeto de grande sucesso, pelas características que teve e no período difícil em que aconteceu e, portanto, isso também teve grande importância. Depois fatores externos a Guimarães ou Portugal, é a instabilidade, que em termos de segurança que acontece em algumas zonas da europa e do mundo e que fazem deslocizar um conjunto de turistas, que procuram paragens alternativas a essa questão de segurança mais garantida, se é que ela está*

*garantida em algum lado. Todo este conjunto de fatores e depois todo trabalho que é feito por Guimarães e por todas as entidades que operam, quer na área da cultura quer na área do turismo na promoção internacional e na oferta qualificada do serviço. A melhor comunicação que cada território faz é aquela que é feita por quem visita e recomenda a um familiar e amigo, essa é a resposta fundamental e nos trabalharmos para que quem visite Guimarães saia com uma boa impressão, porque se sair com boa impressão, de certeza que aquela visita vai se replicar, mais do que fazer grandes campanhas internacionais, participações em feiras (que também fazemos) mas aquilo que é fundamental ao serviço nos temos tudo, clima ameno, temos história, cultura, gastronomia e temos outra coisa que é fundamental que são as pessoas.*

E acha que continuará a ter nos próximos anos?

*A minha convicção é que durante alguns anos, a não ser que haja alguma razão que não se perspetive, neste momento, o turismo vai continuar a crescer, dou-lhe apenas um exemplo que tem a ver com o teleférico de Guimarães. Desde 2012 está em crescimento constante, que fez que em 2017 tenha sido o melhor ano de sempre e já tem 20 anos, o melhor de sempre em faturação e em número de viagens, ultrapassando inclusive o próprio ano de 2012 (CEC). O crescimento, isso vê-se e não é só no teleférico de Guimarães, no Paços dos Duques de Bragança Museu Alberto Sampaio e vê-se a olho nu, que é outra coisa que facilmente se pode verificar que é cada vez mais num período mais alargado, portanto a sazonalidade também está a diminuir. Se for ao centro histórico vê-se muito turismo, agora o grande desafio, no meu ponto de vista, é fazer com que as visitas ao centro histórico, seja um ponto de partida para outros locais do concelho de Guimarães, possam ser visitados, falando da montanha da penha, das termas das taipas, da citânia de Briteiros, falando um pouco de tudo aquilo que Guimarães tem para oferecer e depois uma coisa fundamental que aflorou nesta conversa, Guimarães tem hoje no meu ponto de vista condições para ser espaço base, aquilo que acontece muito hoje é que o turismo vem e instala-se no Porto, depois um dia sai para Guimarães, outro dia para Braga e Viana do Castelo, outro dia sai para o Douro. Aquilo que Guimarães tem que fazer é começar a ter condições para fazer é ser a base desse turismo, chegar a Guimarães, instala-se em Guimarães e de Guimarães vai para o porto, de Guimarães vai para Braga ...*

No que toca a divulgação deste evento, acha que foi devidamente divulgado? Ou existem melhorias a serem feitas

*Melhorias há sempre, mas genericamente tem sido bem divulgado e a prova que tem vindo a ser bem divulgado é que está sempre completamente cheio, portanto a divulgação tem funcionado, até porque grande parte do público já não precisa de divulgação, já sabe que no segundo fim-de-semana*

*de julho temos noite branca. A feira afonsina e a Noite Branca são dois eventos que se afirmaram, e as pessoas já automaticamente sabem quais são as datas.*

*A feira afonsina começou por ser nessa altura, passou para setembro, depois voltou para junho, que no meu ponto de vista, é a altura certa, porque tem a ver com a batalha de s. Mamede e com o dia 1º de Portugal que foi a 24 de junho, portanto quando se realiza uma feira afonsina, que tem Afonso Henriques como tema central, temos de associar às comemorações de 24 junho, é o que faz sentido, portanto já sabemos que temos a feira afonsina no fim-de-semana que apanha o 24 de junho e duas semanas depois a Noite Branca.*

### ***Vou agora fazer umas perguntas no âmbito global?***

*Considera que o evento Noite Branca apresenta um impacto global na cidade de Guimarães, positivo? O impacto global é muito positivo a todos os níveis, como referi ao nível económico sem dúvida, mas também do reforço do sentido de pertença, do reforço do orgulho de ser de Guimarães. A Noite Branca é um evento que se afirmou como um evento com identidade vimaranense, não esquecendo que a identidade não é vimaranense porque surgiu fora de Guimarães, mas foi assumida por Guimarães. E Guimarães sente a Noite Branca como uma coisa sua. Isto tem acontecido muito bem, portanto é sem dúvida um dos vários exemplos do sucesso, daquilo que tem sido o trabalho de programação aos vários níveis desta cidade.*

*De ano para ano acha que o evento, tem demonstrado melhorias de organização?*

*Sim, há pequenos aspetos de pormenor, e digo isto porque a Noite Branca é organizada pela oficina, que é uma entidade que tem já uma vasta experiência na organização de atividades, tem a responsabilidade de gerir o Cento Cultural de Vila Flor, a Plataforma das Artes, Centro Internacional José de Guimarães, a casa da memória, Centro de Criação de Candoso, organização das festas da cidade, gualterianas e portanto já fazemos isto há muitos anos, e temos uma equipe competente, capaz experimentada e empenha, por isso é que são pequenos aspetos pormenor, porque a coisa está bem aliada. Há sempre alguma coisa a melhorar é como a nossa vida, posso lhe dizer o que nós experimentamos o ano passado, introduzimos uma alteração que foi a configuração da rua Santo António, a forma com o dispositivo cénico foi montado, funcionou muito bem, introduzimos também uma experiência, que foi levar para o jardim da alameda para o coreto, um spot da Noite Branca, funcionou menos bem, nenhum problema, procuramos fazer num outro local, não estamos agarrados aquilo áquilo que são as nossas decisões, agarrados ao que é a avaliação do impacto das nossas decisões, portanto este ano, vai ser diferente de 2017.*

*Acha que a realização do evento Noite Branca trás alguma desvantagem para a cidade de Guimarães?*

*Não vejo desvantagem nenhuma, mas isso depende da perspetiva que se falar, se me disser para quem não vem a Noite Branca e quem não quer e tenha que passar no centro da cidade nesse dia, trás desvantagem, porque vai ter um trânsito mais intenso, mais dificuldade em estacionar, mas isso são consequências.*

Acha que para este tipo de eventos é importante a cidade? Porquê?

*Acho que é importante para a cidade e por isso é que se realizam, porque se achássemos que não era importante não organizávamos.*

Considera que a Câmara municipal de Guimarães deveria realizar mais atividades deste género?

*Acho que tudo deve ser feito, com conta peso e medida, ou seja, acho que é uma cidade, e nisso acho que Guimarães é exemplar, deve haver uma diversidade e uma complementaridade de iniciativas que permitam chegar a todos públicos a todos os alvos com propostas diferenciadoras, mas havendo sempre uma preocupação de qualidade e portanto o que lhe disse, o projeto cultural no seu todo de Guimarães, contempla tudo isto, a tradição, a contemporaneidade, a criação artística e as condições para que exista nova criação artística e também o entretenimento, porque o entretenimento é uma parte integrante do processo cultural de qualquer ser humano e a Noite Branca integra-se mais neste registo do entretenimento, o que é fundamental porque abre o leque daquilo que é oferta, torna a cidade mais atrativa, mais dinâmica mais habitada e mais participada.*

***Por último vou colocar-lhe algumas questões de carácter pessoal.***

Que idade tem?51

Que estudos tem? Licenciatura

Onde reside (freguesia)? Candoso Santiago