

A Avaliação do Impacto Económico do Evento “Óbidos Vila Natal” na Ocupação e Consumo na Vila de Óbidos

Dina Alves

School of Tourism and Maritime Technology
Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

Paulo Almeida

GITUR – Tourism Research Group
School of Tourism and Maritime Technology
Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

Resumo

Sendo o turismo uma das principais atividades na economia mundial, Portugal deve demarcar-se, como um destino de excelência e de experiências marcantes. Por forma a conhecer os principais conceitos sobre Turismo, Hotelaria, Eventos e Impactos Económicos, foi feita uma vasta revisão de artigos e monografias, essenciais para a realização deste trabalho de investigação. Óbidos, desde há uns anos, tem vindo a destacar-se pela sua oferta turística, mas principalmente através dos eventos que promove, que com eles atraem milhares de visitantes e têm um grande impacto na imprensa.

Esta investigação empírica teve como principal objetivo analisar e perceber a avaliação e o impacto económico, que o evento Óbidos Vila Natal tem nas atividades económicas da vila. A metodologia adotada teve como base a aplicação de questionários em duas fases de investigação. Na primeira fase foi aplicado um questionário aos visitantes, enquanto o evento decorria, o que possibilitou a obtenção de informação relativamente ao perfil dos inquiridos, os gastos efetuados, a opinião relativa às características do destino e do evento. Na segunda fase de investigação foi aplicado um questionário aos empresários e comerciantes da vila, após a realização do evento, que possibilitou a obtenção de informação relativamente ao perfil dos inquiridos, os gastos efetuados e a opinião relativa aos impactos gerados. Após a recolha dos dados, estes foram tratados e analisados, por forma a obter resultados para dar resposta aos objetivos da investigação. Foi possível verificar que os impactos económicos gerados vão para além do momento em que decorre o evento, que é considerado de época baixa, pois também possibilita a

vinda dos turistas e visitantes em outras épocas do ano, em que não se encontram eventos a decorrer.

Palavras-chave: Turismo, Hotelaria, Eventos, Impactos económicos.

Abstract

Since tourism is one of the main activities in the global economy, Portugal should stand out as a destination of excellence and remarkable experiences. In order to understand the main concepts of Tourism, Hospitality, Events and Economic Impacts, was made an extensive review of articles and monographs, essential for carrying out this research work. Óbidos, since a few years ago, has to stand out for its tourism, but mainly through the events that promotes, with which they attract thousands of visitors and have a great impact in the press.

This empirical research aimed to analyze and understand the evaluation and economic impact that the event “Óbidos Vila Natal” has in the economic activities of the village. The methodology was based on surveys in two research phases. In the first phase, it was applied a survey to visitors during the event, making it possible to obtain information regarding the profile of the respondents, the expenses incurred, the opinion concerning the characteristics of the destination and the event. In the second research phase it applied a survey to entrepreneurs and traders in the village, after the event, which made it possible to obtain information regarding the profile of the respondents, the expenses incurred and opinion concerning impacts.

After collecting the needed information, it was treated and analyzed in order to get results to meet the objectives of the investigation. It was possible to understand that the economic impacts generated go beyond the time when the event takes place, which is considered low season, it also enables the arrival of tourists and visitors at other times of year, when there aren't events taking place.

Keywords: Tourism, Hospitality, Events, Economic Impacts.

1. Introdução

O turismo é considerado como uma das principais indústrias a nível mundial, assumindo nos últimos anos, um papel fundamental para o desenvolvimento sustentável e para o crescimento no futuro.

Nos dias que correm, o turismo representa uma das principais atividades económicas do nosso país, sendo acompanhado por uma “constelação” de atividades fundamentais, não só para o turismo, mas também para a economia e para a sociedade portuguesa. O país possui condições únicas para o turismo, através dos seus recursos físicos (património, cultura, religião, paisagens) e dos seus recursos intangíveis (história, hospitalidade), que possibilitam viver várias experiências num curto espaço temporal e geográfico. (Lopes, 2010)

Hoje, os eventos são fundamentais para a nossa cultura, muito mais do que outrora. O aumento dos tempos livres e do dinheiro disponível conduziu a uma proliferação de atividades de eventos, celebrações e de entretenimento. Os governos têm vindo a apoiar e a promover eventos, vendo-os como uma estratégia para o desenvolvimento económico, pois para além de ajudar a construir a imagem de marca do país, também são uma forma de promoção de marketing do destino.

O Turismo de Portugal, IP (2011) desenvolveu o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) com o objetivo de servir de base para as ações de desenvolvimento sustentável do turismo nacional. Devido à grave crise financeira internacional de 2008 e 2009, que veio interromper a trajetória do crescimento, sujeitando os objetivos inicialmente delineados, para tal foi necessário proceder a alguns ajustes e redefinir estratégias. De entre as suas onze linhas de desenvolvimento, de que o plano é composto, encontra-se a linha orientadora dos Eventos, onde referem que é necessário criar um calendário anual de eventos nacionais, de forma reforçar a notoriedade do destino e também a conquistar turistas internacionais. Também devem ser desenvolvidos calendários de eventos regionais, onde possa ser mostrada a história, as tradições e a cultura local, para que a sua autenticidade permita proporcionar experiências distintas.

Este artigo, baseado no estudo dos impactos económicos dos eventos, resulta de um trabalho de investigação centrado no evento Óbidos Vila Natal, tema de base para uma Dissertação de Mestrado. Organizado em duas partes interdependentes, associa o

conhecimento teórico através de autores referenciados, com o conhecimento alcançado através da informação recolhida pela aplicação de inquéritos. Na primeira parte do artigo encontra-se a revisão de alguns conceitos sobre o turismo, o sistema turístico, a hotelaria e os eventos, referenciando os impactos associados aos eventos, focalizando a análise em alguns autores relativamente aos impactos económicos subsequentes. A parte empírica resulta do trabalho de campo realizado, com recolha de informação através da aplicação de inquéritos por questionário aos visitantes do evento, durante a realização do mesmo, e posteriormente aos empresários da vila de Óbidos. Após a recolha dos dados, estes foram devidamente tratados através do programa estatístico SPSS, aplicando a análise de *clusters*. Na parte final do artigo encontram-se apresentadas as conclusões obtidas, bem como algumas pressuposições para futuras linhas de investigação.

2. Revisão da Literatura

Segundo a OMT – Organização Mundial do Turismo (2001), o turismo engloba as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas, em lugares diferentes do seu local de residência, por um período consecutivo inferior a um ano, tendo como finalidade atividades de lazer, negócios ou outros intentos, excluindo-se as atividades remuneradas. De acordo com Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill (2007), o modelo de sistema turístico de Leiper é composto por três elementos básicos: os turistas, os elementos geográficos e o setor turístico.

Segundo Matias (2004) o Turismo de Eventos é o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam com finalidade de participarem em diversos tipos de eventos que visam o estudo de alternativas, de dimensão ou interesse profissional, associativo, religioso, científico, tecnológico de modo a atingir metas de aperfeiçoamento ou atualização setorial.

Segundo a Confederação do Turismo de Portugal, o setor do turismo surge como um modelo de reformulação para o desenvolvimento do país. Devido ao seu potencial de emprego, possibilita formar atitudes e comportamentos sociais e por ser gerador de receita, tem um grande relevo para a economia, fundamental para uma balança comercial positiva. Esta atividade surge como uma oportunidade competitiva tanto a nível nacional como internacional, constituindo um fator relevante enquanto atividade

económica provedora de produtos e serviços em “espaço-tempo”. O *entertainment* é considerado como acessório crescente dos quotidianos individuais e da sociedade, sendo ele inseparável ao turismo (2005).

Segundo a OMT, a hotelaria pode ser definida como um processo comercial de bens materiais inatingíveis colocados à disposição para satisfazer as necessidades básicas de descanso e de alimentação dos turistas, fora do seu local habitual de residência (2001).

Segundo Costa e Sousa (2011) a forma de os hotéis colocarem no mercado as suas disponibilidades de alojamento, respondendo à questão “onde se compra” está presente na variável *Place* ou distribuição. Revela que existem três tipos de canais de distribuição na hotelaria:

- a) A distribuição através de grossistas, onde a venda é realizada por intermédio de operadores turísticos que elaboram os seus produtos, sendo estes disponibilizados pelas agências de viagens.
- b) A distribuição através de retalhistas, onde a venda é realizada por intermédio das agências de viagens.
- c) A distribuição direta onde o hotel vende diretamente aos consumidores.

Segundo os autores Powers e Barrows (2004), a decisão em investir na hotelaria deve-se ter em conta três dimensões: o financiamento, o valor do imóvel e as operações. Todas elas são importantes contudo, o peso de cada uma diverge consoante as decisões individuais e a situação económica do momento.

Os mesmos autores referem que a hotelaria é um intenso negócio de capital, sendo que a maior parte do capital é utilizado na compra, ou construção, do hotel. Este capital é, em grande parte, obtido através de empréstimo, tendo-se muito em conta a análise as taxas de juros, a disponibilidade de capital, o ambiente internacional, as taxas de câmbio e os impostos.

Como a hotelaria é uma atividade económica que funciona, essencialmente, através de serviços prestados por pessoas para pessoas, deve ter-se em grande consideração que o consumidor dos nossos dias tornou-se exigente e deseja serviços de qualidade. Assim sendo, os custos com a formação do capital humano tornaram-se um dos principais investimentos que os hoteleiros devem realizar, desta forma podem diferenciarem-se e afirmarem-se no mercado. A qualificação dos colaboradores, de forma permanente e

organizada, são fatores de competitividade e sobrevivência, sendo considerado como um ativo estratégico do turismo. Esta qualificação também deve estender-se aos gestores e empresários, por forma a desenvolver uma visão estratégica e a assimilarem boas práticas de gestão e de negócio. (Lopes, 2010)

Segundo Watt (2004, p.15) Wilkinson (1988) define que “um evento especial é um fato que ocorre uma vez na vida, voltando a atender necessidades específicas em um determinado momento.” E também revela que “[...] podem ser definidos como atividades estabelecidas para envolver a população local em uma experiência compartilhada, visando seu benefício mútuo.” Para o autor Goldblat (1997) o evento “[...] reconhece um momento único no tempo, com cerimônia e ritual, para satisfazer necessidades específicas.”

Conforme Ferreira e Martins (2007) para Getz, os eventos têm um papel económico que funciona como um elemento catalisador para atrair, aumentar a despesa e o período de permanência dos visitantes. São “construtores de imagem” para o destino e concebem o perfil, posicionando o destino no mercado, possibilitando obter vantagens competitivas ao nível do marketing.

Segundo Neto (2003, p. 32) o evento é “uma atividade económica que gera [...] benefícios para as empresas patrocinadoras, para a cidade promotora do evento, para o comércio local, restaurantes, hotéis e comunidade em geral. [...] Quanto maior for o evento, maior será o seu impacto económico.”

Segundo os autores Yeoman *et al.*, (2006), mencionam que em relação aos eventos, é possível subdividir os impactos negativos e positivos em: sociais e culturais; físicos; políticos e económicos. Baseados em Hall referem que existem os seguintes Impactos económicos positivos: aumento da taxa de receita; criação de empregos; aumento de rendimentos; promoção do destino; aumento do fluxo de turistas e alargamento do período de permanência.

Relativamente aos Impactos económicos negativos encontram-se: a perda de autenticidade; os custos de oportunidade; os danos na reputação; exploração de recursos; a resistência da comunidade ao turismo e preços inflacionados.

Conforme os autores Cooper *et. al* (2007), os turistas despendem do seu dinheiro numa vasta variedade de produtos e serviços no setor do turismo como a hotelaria,

alimentação e bebidas, comunicações, serviços de entretenimento, serviços de turismo e viagens, entre muitos outros. Este dispêndio pode ser visto como uma injeção na oferta da economia recetora. Contudo, o valor das despesas significa apenas uma parte do quadro do impacto económico, sendo que a avaliação completa do impacto deve ter em consideração elementos essenciais como: os efeitos diretos, indiretos e induzidos; a perda de dinheiro procedente do turismo, que sai para fora da economia local e os custos de deslocação e de oportunidade.

Quanto aos efeitos económicos diretos, indiretos e induzidos, autores referem que o gasto turístico provoca um efeito “cascata” em toda a economia recetora. Este efeito começa quando os turistas despendem de dinheiro nos estabelecimentos turísticos de “linha de frente”, nos quais enquadram-se os hotéis, restaurantes e outros estabelecimentos ou prestadores de serviços turísticos, interpondo-se até ao resto da economia.

O efeito direto do impacto é visível através do resultado entre o valor das despesas com o turismo subtraindo-se o valor das importações necessárias para abastecer os produtos e serviços de “linha de frente”. Este impacto provavelmente será menor que o valor dos gastos, sendo exceção quando a economia local consegue fornecer todas as necessidades dos turistas a partir dos seus próprios setores produtivos.

O efeito indireto ou multiplicador do impacto sucede-se pela geração de atividade económica que é causada pelos ciclos de despesas que os estabelecimentos de “linha de frente” têm que fazer para poderem oferecer os produtos e serviços aos seus clientes. Os estabelecimentos também precisam de adquirir produtos e serviços de outros setores da economia local, i.e. os hotéis irão contratar fornecedores de alimentos e bebidas, bancos, empresas de construção, seguradoras, eletricidade e água entre outros, desenvolvendo assim a economia.

O efeito induzido verifica-se após os ciclos diretos e indiretos de gastos, os proveitos recaem sobre os residentes locais, através de salários, ganhos, distribuição de lucros, juros, entre outras formas de rendimento. Estes rendimentos serão despendidos novamente na economia local, em produtos e serviços, que por sua vez gerarão mais ciclos económicos.

Segundo Goeldner, Ritchie e McIntosh (2002), para obter máximos benefícios económicos, provenientes da despesa turística, é necessário encaixar o máximo de dinheiros turísticos na economia local, convertendo em produtos e serviços, sem que seja despendido em importações ou poupanças.

3. Metodologia

Tendo como objetivo perceber o impacto económico do evento Óbidos Vila Natal, o estudo efetuado dividiu-se em duas fases de investigação, de modo a perceber o impacto do evento do lado da procura e também do lado da oferta. Desta forma, também foi possível verificar quais as áreas e atributos que os visitantes e os empresários valorizam e quais as que mais contribuem para a dimensão do impacto económico.

De forma a minimizar erros e a evitar possíveis enviesamentos nos resultados, presentes em qualquer estudo, foi efetuado um pré-teste dos questionários por forma a atestar a perceção clara das questões, testar a extensão do questionário, para que não se verificassem desistências e controlar o tempo de entrevista para que no início da entrevista o turista fosse informado do tempo médio de duração da mesma. Também foi elaborada uma introdução para o questionário, fazendo com que todos os inquiridos fossem abordados de forma semelhante, assim como a apresentação do entrevistador e a importância do estudo. Na introdução foi incluída a referência ao sigilo dos dados e ao anonimato do inquirido.

Na primeira fase de investigação foram aplicados 200 questionários a todos os turistas e visitantes com mais de 18 anos que se encontrassem no evento. A primeira parte do questionário é relativa à análise sociodemográfica dos inquiridos, seguindo-se uma parte relacionada com os componentes do evento e também da vila de Óbidos e por último a avaliação geral do evento. Foi elaborado um questionário que fosse objetivo, de fácil leitura e preenchimento. O questionário foi realizado em três idiomas, Português, Inglês, Francês.

Na segunda fase de investigação foi igualmente realizado um questionário, sendo este aplicado aos empresários da vila de Óbidos, após a realização do evento em estudo, onde foi possível obter 33 questionários. A primeira parte do questionário permitiu perceber quais as atividades económicas praticadas pelos inquiridos, seguindo-se questões relativas aos funcionários, clientes, volume de vendas e gastos durante o evento e em épocas fora de eventos. A segunda parte é relacionada com o investimento

realizado durante o ano, para preparação e abastecimento durante o evento, a terceira parte analisa a avaliação efetuada aos impactos económicos do evento. O questionário foi elaborado em português, de forma objetiva, de fácil leitura e preenchimento.

De modo a perceber a avaliação, por parte dos empresários inquiridos, relativamente aos impactos positivos do evento, foram disponibilizadas algumas afirmações relativas aos impactos positivos que os eventos podem gerar. De forma a facilitar a análise e interpretação dos dados, os inquiridos realizaram a sua avaliação através de uma escala de *Likert* de sete pontos (de discordo completamente a concordo plenamente).

O tratamento e análise dos dados foi efetuado através do *software* de tratamento de dados SPSS versão 18.0.

4. Resultados

Analisados os dados obtidos na primeira fase de investigação, através da aplicação de 200 questionários aos visitantes no decorrer do evento “Óbidos Vila Natal”, foi possível segmentar os inquiridos na íntegra, tendo sido adotada a técnica de análise de *clusters*, que possibilitou dividir a amostra em segmentos com características bastante homogéneas, de modo a reunirmos os indivíduos em concordância com as suas preferências. O objetivo desta segmentação, centrou-se na possibilidade de reunir os inquiridos em *clusters*, distintos entre eles, mas de forma em que os seus elementos internos sejam homogéneos entre si. O critério de agregação utilizado foi o do vizinho mais próximo (*furthest neighbour* ou *complete linkage*) e a medida de distância utilizada entre os indivíduos da amostra foi a euclidiana quadrada.

Definição de Clusters

Através da análise por *clusters* foi possível verificar que o *cluster* 1 representa 132 dos inquiridos, o que corresponde a 66% da amostra, apresentando-se como o *cluster* com maior número de casos. O *cluster* 2 representa 68 dos inquiridos, o que corresponde a 34% da amostra.

Quadro 1 - Caracterização da amostra por Clusters

Total	Cluster 1	Cluster 2
-------	-----------	-----------

	Variáveis:	%	Freq.	Teste F	%	Freq.	Teste F	%	Freq.	Teste F
Q1	Idade									
	18-25	15,0	30	,000	12,1	16	,000	20,6	14	,000
	26-35	32,5	65		34,1	45		29,4	20	
	36-45	34,5	69		36,4	48		30,9	21	
	46-55	10,5	21		9,8	13		11,8	8	
	56-65	5,0	10		5,3	7		4,4	3	
	>65	2,5	5		2,3	3		2,9	2	
Q2	Região									
	Porto e Norte	12,5	25	,000	7,6	10	,021	22,1	15	,021
	Centro	32,0	64		37,9	50		20,6	14	
	Lisboa e Vale do Tejo	42,5	85		47,7	63		32,4	22	
	Alentejo	2,5	5		3,0	4		1,5	1	
	Algarve	2,5	5		1,5	2		4,4	3	
	Estrangeiro	7,0	14		1,5	2		17,6	12	
	Madeira	,5	1		,8	1				
	NR	,5	1					1,5	1	
Q3	Género									
	Feminino	53,5	107	,000	55,3	73	,000	50,0	34	,000
	Masculino	46,5	93		44,7	59		50,0	34	
Q4	Profissão									
	Desempregado(a)	5,0	10	,000	5,3	7	,000	4,4	3	,000
	Estudante	8,0	16		8,3	11		7,4	5	
	Reformado(a)	2,5	5		2,3	3		2,9	2	
	Prof. Liberal	15,0	30		12,9	17		19,1	13	
	Dirigentes	3,5	7		3,8	5		2,9	2	
	Q. médios e superiores	27,5	55		26,5	35		29,4	20	
	Prof. qualificados	27,0	54		28,8	38		23,5	16	
	Prof. não qualificados	8,5	17		9,8	13		5,9	4	
	NR	3,0	6		2,3	3		4,4	3	
Q5	Habilitações Académicas									
	Nenhumas	1,5	3	,000	1,5	2	,000	1,5	1	,000
	Ensino Básico	20,0	40		17,4	23		25,0	17	
	Ensino Secundário	35,5	71		39,4	52		27,9	19	
	Licenciatura	34,5	69		34,1	45		35,3	24	
	Mestrado	6,5	13		6,1	8		7,4	5	
	Doutoramento	2,0	4		1,5	2		2,9	2	
	Divisão por Clusters	100	200		66	132		34	68	

No que respeita à disposição etária, o *cluster* 1 concentra-se mais no escalão etário dos 36-45 anos e nos 26-35 anos de idade. Apesar de no *cluster* 2 também se concentrar uma maior frequência no escalão etário dos 36-45 anos, seguindo-se o igualmente o escalão dos 26-35 anos, neste *cluster* observa-se que existe uma maior percentagem no escalão dos 18-25 anos e também um ligeiro acréscimo no escalão dos 46-55 anos de idade, verificando-se assim uma maior distribuição nos escalões etários.

Relativamente à região de origem, o *cluster* 1 é composto por uma maior percentagem de indivíduos provenientes da região de Lisboa e Vale do Tejo (47,7%), seguindo-se a região centro (37,9%). No *cluster* 2 também se verifica que a região mais frequente é a de Lisboa e Vale do Tejo, seguindo-se da região centro. Contudo, tal como na análise dos escalões etários, no *cluster* 2 verifica-se uma maior distribuição pelas regiões, principalmente pela região do Porto e Norte (22,1%) e também por residentes no estrangeiro (17,6%).

No que respeita ao género, o *cluster* 1 apresenta uma percentagem ligeiramente superior de mulheres (55,3%) em relação ao *cluster* 2, pois neste existem homens e mulheres no mesmo número.

Ao analisar as profissões, o *cluster* 1 é formado na sua maioria por profissionais qualificados (28,8%). Já o *cluster* 2 é formado na sua maioria por quadros médios e superiores (29,4%). Relativamente às habilitações académicas, o *cluster* 1 é composto maioritariamente por indivíduos com o ensino secundário, representando 39,4% do grupo. O *cluster* 2 é composto por um maior número de indivíduos com ensino superior, ao nível de licenciatura, representando 35,3% do *cluster*.

Em forma de conclusão, é possível afirmar que o *cluster* 1 é composto maioritariamente por mulheres, tendo uma média de idades de 36-45 anos, sendo na sua maioria residentes na região de Lisboa e Vale do Tejo, desempenhando na sua maioria funções ao nível de profissionais qualificados. Relativamente ao *cluster* 2 é composto em mesmo número de homens e mulheres, provenientes na sua maioria da região de Lisboa e Vale do Tejo, com idade compreendida entre os 36-45 anos de idade, desempenhando funções essencialmente em quadros médios e superiores.

Após a análise das características sociodemográficas, foi possível tentar medir o escalão de gastos efetuados pelos visitantes e turistas na vila, nomeadamente em relação às atividades pertencentes à superestrutura turística (restaurantes, cafés e bares, comércio e artesanato) tendo em conta os *clusters* definidos.

Ao nível dos gastos em restaurantes, dos inquiridos que consumiram neste ramo de atividade, destacou-se o escalão dos que gastaram mais de 50€ por dia. Relativamente aos indivíduos que gastaram em cafés e bares destacou-se o escalão até aos 5€, com 28%, seguindo-se o escalão entre 5€ e 10€ com 15,5 pontos percentuais. Na análise dos dados obtidos relativamente aos gastos no comércio e artesanato, até aos 5€ conferiu uma percentagem de 13%, seguindo-se o escalão dos 5-10€ com 10,5%. Ao nível do alojamento, dos inquiridos que despenderam neste ramo de atividade, sobressaiu o escalão dos 80-110€ com 3,5%, em seguida encontra-se o escalão dos 50-80€ com 3%. Contrariamente aos gastos analisados anteriormente, quando analisados os gastos no evento efetuados pelos inquiridos da amostra, foi possível apurar que a grande maioria gasta entre 10-20€, que confere uma percentagem de 41,5%, o escalão que se segue é o de 20-30€, representando 19% da amostra.

Comparando ambos os *clusters* é possível destacar que o “*cluster 1*” gastou menos ao nível de restauração e alojamento, mas destaca-se por gastar um pouco mais no evento. Quanto ao “*cluster 2*” teve mais propensão para despender euros, principalmente em restaurantes e no alojamento, durante o decorrer do evento.

Ao analisar os dados relativos à avaliação dos inquiridos relativamente aos atributos do evento numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a “muito mau” 5 a “muito bom”, é possível verificar que a nível total nos atributos: horários, atividades de animação, segurança, estacionamento, *souvenirs*, informação disponível e qualidade dos serviços, têm uma avaliação de “bom”. Apenas no atributo “Preço” obteve uma avaliação de “Razoável”. Quando comparados os resultados através da análise de *clusters* é possível verificar que o “*cluster 2*” avalia em todos os atributos a classificação de “bom”.

Tal como na avaliação dos atributos do evento, também foram avaliados os atributos da vila de Óbidos. Em análise estavam os critérios: acessibilidades, atrações, segurança, infraestruturas, limpeza, preço, informação disponível e qualidade dos serviços.

Assim como na análise dos atributos do evento, apenas o atributo “preço” teve uma avaliação de “razoável”, os restantes tiveram uma avaliação de “bom”. Ao comparar os resultados através da análise por *clusters*, apenas o *cluster 2* diverge da avaliação do total da amostra, quando avaliam o atributo “limpeza” cotando em simultâneo com 42,6% de “bom” e “muito bom”.

Análise dos Inquéritos ao Comércio

Ao analisar os dados obtidos na segunda fase de investigação, através dos questionários aplicados às entidades económicas presentes na Vila de Óbidos.

Ao analisar o tipo de entidades respondentes foi possível verificar que são, na sua maioria, lojas ligadas à atividade comercial existente na vila, representando 51,5% da amostra. Em seguida encontram-se os restaurantes, que representam 21,2%, os bares representam 15,2% e por último as unidades hoteleiras representam 12,1% da amostra.

Quando questionados sobre os dados referentes aos recursos humanos empregues, verifica-se que os respondentes maioritariamente têm até 2 colaboradores permanentes (60,6%). Apenas 3,3% da amostra possui mais de 16 colaboradores permanentes. Durante a realização do evento Vila Natal, 45,5% da amostra não necessita contratar mão-de-obra, 36,4% contrata até 2 colaboradores.

Relativamente à questão sobre o número médio de clientes/consumidores que as entidades têm num dia fora da época de eventos, a maioria (57,6%) menciona que têm até 40 clientes, depois segue-se o grupo de 41 até 80 clientes (18,2%), contudo 9,1% da amostra refere que não sabem a resposta a esta questão. Ao aplicar a mesma questão, mas num dia durante o evento Vila Natal, verifica-se que 42,4% da amostra tem até 40 clientes, 27,3% da amostra tem entre 41 a 80 clientes, da mesma forma 9,1% da amostra refere que não sabem a resposta a esta questão.

Relativamente à questão “Em %, quanto gasta a mais num dia durante a época do evento “Vila Natal””, 42,4% da amostra refere que não tem gastos específicos para este evento. Nas respostas mais frequentes segue-se 24,2% dos respondentes, referindo que gastam até 20% a mais.

O questionário aplicado também englobou questões que permitiram obter informações relativamente à percentagem de investimento que os empresários realizaram durante o ano 2012 nos seus estabelecimentos, para poderem satisfazer as necessidades dos seus clientes, durante a realização do evento em análise. Na questão relativa ao investimento realizado em alimentação e bebidas ou artigos para venda, foi possível verificar que este foi o tipo de investimento que teve maior aderência por parte da amostra em estudo, estando os seus fornecedores distribuídos pelos vários níveis de percentagem de aplicação e de localização (local, regional, nacional e internacional). Contudo, verifica-se que a maioria não teve necessidades de investimento nesta área. Dos inquiridos que realizaram investimento, destaca-se que a maioria dos gastos fora aplicada a nível local, representando 30,3% da amostra, representando entre 80 a 100% do seu investimento nesta área.

Os respondentes do questionário, também foram solicitados a darem a sua avaliação sobre as variáveis referentes aos impactos económicos positivos e aos negativos. A avaliação foi expressa utilizando uma escala de *Likert* de sete pontos, para cada uma das variáveis, em que o n.º 1 corresponde a “Discordo completamente” e o n.º 7 a “Concordo plenamente”.

Quadro 2 - Avaliação dos impactos económicos positivos

	1	2	3	4	5	6	7	NR	Total
Criação Emprego	18,2	6	21,2	6,1	15,2	21,2	9,1	3	100
Aumento Vol. Vendas	6,1	12,1	9,1	12,1	15,2	24,2	18,2	3	100
Aumento Col. Impostos	12,1	6,1	15,1	9,1	21,2	18,2	15,2	3	100
Aumento Cons. Artesanato	21,2	12,1	9,1	15,2	15,1	15,2	9,1	3	100
Atração Novos Inv.	36,4	3	9,1	12,1	12,1	21,2	6,1	0	100
Outros	0	0	0	0	0	0	3	97	100

Conforme o quadro 2, podemos verificar que em relação à avaliação do impacto “Criação de Emprego” os respondentes dividem-se maioritariamente entre o terceiro e o sexto ponto na escala de avaliação, obtendo 21,2% de cotação. Na avaliação do impacto “Aumento do volume de vendas”, pode verificar-se que a maioria atribui uma cotação de seis pontos (24,2%). Quanto ao Aumento da Coleta de Impostos, os empresários inquiridos, na sua maioria, atribuem uma escala de cinco pontos (21,2%). No caso do aumento do consumo de artesanato, os respondentes maioritariamente respondem que discordam completamente que o evento aumenta o consumo de artesanato (21,2%),

assim como possa atrair novos investimentos (36,4%). Entre as respostas dadas para os outros impactos positivos sobressai a resposta: Promoção da imagem do destino.

Quadro 3 - Avaliação dos impactos económicos negativos

	1	2	3	4	5	6	7	NR	Total
Especulação Imob.	48,5	9,1	6	9,1		18,2	9,1	0	100
Aumento Custo de Vida	48,5	6,1	21,2	3	9,1	9,1	3	0	100
Sazonalidade Turística	33,3		12,1	18,2	9,1	6,1	21,2	0	100
Dependência Eventos	36,4	9,1	3	9,1	21,2	9,1	12,1	0	100
Mão Obra Desqualificada	24,2	9,1	15,2	3	15,2	6	27,3	0	100
Outros	0	0	0	0	0	0	0	100	100

Ao analisar os impactos económicos negativos, quadro 3, podemos verificar que nas variáveis Especulação Imobiliária, Aumento do custo de vida, Sazonalidade turística e Dependência de eventos verifica-se que a maioria dos inquiridos discorda completamente que o evento propicie estes impactos negativos. Quanto à avaliação do impacto relativo ao aumento de mão-de-obra desqualificada, apesar das opiniões mais votadas divergirem, a maioria concorda completamente (27,3%), seguindo-se a votação em que os respondentes discordam completamente (24,2%).

Na última questão colocada no questionário, onde é pedida a opinião relativa ao facto de considerarem se o evento Óbidos Vila Natal um fator importante para o desenvolvimento económico da região e do país, tendo em conta a mesma escala das questões anteriores, a maioria dos inquiridos concorda plenamente (24,2%). Apenas 12,1% dos inquiridos discorda completamente. Em conjunto com a questão, procurou-se apurar junto das entidades inquiridas duas razões face à importância que atribuíram ao evento. As respostas, obtidas em questão aberta. Ao analisar as respostas dadas, verificou-se que 20% dos inquiridos não apresentaram resposta relativamente à sua avaliação. No *ranking*¹ das razões mais frequentes entre os inquiridos que expressaram a sua opinião, pode verificar-se que 20% (a maioria) considera que o evento “Desenvolve o comércio, a hotelaria e a restauração na vila”; na segunda posição das

¹ Lista ordenada segundo determinados critérios ou parâmetros. = HIERARQUIA (www.priberam.pt)

respostas mais frequentes, obtendo uma percentagem de 14%, encontra-se a razão “Aumenta a procura turística durante um mês que é considerado de época baixa”.

Análise Geral aos Inquéritos Visitantes / Comércio

Após a análise dos resultados obtidos através do tratamento dos dados obtidos nas duas fases de pesquisa empírica podem-se apurar as seguintes ilações:

◆ Inquéritos aos visitantes:

- ✓ Perfil do visitante: A maioria tem entre 36-45 anos; são do género feminino; pertencem à região de Lisboa e Vale do Tejo; possuem o ensino secundário, desempenham funções em quadros médios e superiores; vem com a família, que é composta por 2 adultos e 2 crianças, e utiliza o automóvel para se deslocar.
- ✓ Análise de *clusters*: o *cluster* 1, o de maior dimensão, gasta mais no evento e o *cluster* 2 gasta mais em restaurantes e no alojamento.
- ✓ A maioria dos inquiridos classifica de “Bom” os atributos do evento e os da Vila de Óbidos;

◆ Inquérito aos comerciantes:

- ✓ Perfil dos empresários: A maioria pertence a lojas de comércio e artesanato, empregam até 2 colaboradores e têm até cerca de 40 clientes diários;
- ✓ A avaliação dos impactos positivos do evento diverge entre os empresários e as variáveis apresentadas, mas quanto à avaliação dos impactos negativos a avaliação, na maioria das variáveis, é maioritariamente de “Discordo Completamente”;
- ✓ A maioria considera o evento um fator importante para o desenvolvimento económico, sendo apontada como principal razão: “Desenvolve o comércio, a hotelaria e a restauração na vila”.

5. Conclusões

Este estudo permitiu concluir que o evento Óbidos Vila Natal tem um impacto económico positivo na vila de Óbidos, não só pelos gastos que gera na vila, mas

também pela consideração que os visitantes têm relativamente ao evento, assim como, a avaliação atribuída pelos empresários da vila aos impactos negativos e positivos e pelas razões apontadas na avaliação do evento como fator de desenvolvimento.

Apesar da conjuntura económica do país, à data da realização desta investigação empírica, que contribuiu para a redução dos gastos de todos os portugueses, foi possível verificar que o evento em estudo contribuiu para o desenvolvimento económico da vila, mesmo em tempo de crise e de recessão económica.

Relativamente à ocupação e consumo na vila, principalmente os empresários hoteleiros necessitam identificar os seus segmentos de mercado e neles concentrar os seus esforços de promoção e divulgação, de forma a atraí-los e a satisfazer as suas necessidades.

Sendo a área dos impactos dos eventos uma área de grande interesse, torna-se essencial apontar alguns estudos que possam incrementar e enriquecer o presente estudo. Como uma das futuras linhas de investigação podia ser interessante a realização de um estudo que permitisse aferir aos efeitos induzidos, mas também os custos de deslocação, custos de oportunidade e os valores gerados pelo evento e que são investidos noutras regiões.

6. Bibliografia

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas*. São Paulo: Bookman.

Costa, R., & Sousa, T. (2011). *Introdução à Gestão Comercial Hoteleira*. Lisboa: Lidel.

CTP, Confederação do Turismo de Portugal (2005). *Reinventado o Turismo em Portugal - Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1.º quartel do século XXI*. Lisboa: Confederação do Turismo Português.

Ferreira, A., & Martins, A. (2007). *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*. Algarve: Universidade do algarve.

Goeldner, C., Ritchie, J., & McIntosh, R. (2002). *Turismo - Princípios, Práticas e Filosofias, 8.ª Edição*. Porto Alegre: Bookman.

Lopes, E. R. (2010). *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Lisboa: O SOL é Essencial, SA.

Matias, M. (2004). *Organização de Eventos - Procedimentos e Técnicas*. São Paulo: Manole.

Neto, Francisco P. Melo (2007). *Marketing de Eventos*. Rio de Janeiro: Editora Sprint Ltda.

OMT - Organização Mundial do Turismo (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.

Powers, T., & Barrows, C. (2004). *Administração no Setor de Hospitalidade*. São Paulo: Atlas, S.A.

Turismo de Portugal, IP (2011). Plano Estratégico Nacional do Turismo - Propostas para Revisão no Horizonte 2015 - Versão 2.0. *Turismo de Portugal*.

Watt, David C. (2004). *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Porto Alegre: Bookman.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2006). *Gestão de Festivais e Eventos*. São Paulo: Roca.

Este questionário insere-se num trabalho de investigação universitário, tendo como objetivo avaliar o impacto económico do evento turístico "Vila Natal" na ocupação e consumo na Vila de Óbidos. A sua colaboração é indispensável para a construção do conhecimento, sem ela este estudo seria de todo impossível e garantimos-lhe, desde já, o seu total anonimato. Agradece-se a atenção dispensada e apela-se à sua sinceridade ao responder às questões apresentadas. Seleccione as suas respostas com uma cruz (X). Antes de entregar, verifique por favor, se todas as questões foram respondidas.

This questionnaire is part of a university research project, aims to assess the economic impact of tourism event "Vila Natal" in the occupation and consumption in Óbidos. Their collaboration is essential for the knowledge construction, because without her this study would be quite impossible and we guarantee you, right now, your complete anonymity. I appreciate your attention and calls to his sincerity in answering the questions presented. Select your answers with a cross (X). Before shipping, please check if all questions were answered.

Ce questionnaire fait partie d'un projet de recherche universitaire, à pour objectif évaluer quel est l'impact économique de l'événement touristique "Vila Natal" son occupation et sa consommation dans le village d'Óbidos. Votre collaboration est essentielle pour la construction de la connaissance, car sans elle cette étude serait tout à fait impossible, nous vous garantissons, en tout moment, votre total anonymat. Nous vous remercions, demandant de répondre avec toute sincérité aux questions posées. Sélectionnez vos réponses avec une croix (X). Veuillez vérifier si vous avez répondu à toutes les questions, avant de rendre le questionnaire.



Muito Obrigada! Thank you! Merci!

Aluna do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira – Dina Alves
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche - IPL

Data:		2012/13	Questionário n.º:				
-------	--	---------	-------------------	--	--	--	--

Q1 – Idade/ Age/ Âge:	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	+65
--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-----

Q2 – Concelho de Residência/Residence/ Résidence :						
---	--	--	--	--	--	--

Q3 -Género/ Gender/ Sexe:	Feminino Female/Féminin	Masculino Male/Masculin
---------------------------	----------------------------	----------------------------

Q4 -Profissão Profession:						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

Q5 -Habilitações Académicas/ Academic Qualifications/Niveau d'études	Nenhumas none/ aucun	Ensino Básico /Primary/Primaire	Ensino Secundário / High School/ Secondaire
	Licenciatura / Graduation	Mestrado / Master's degree / Master	Doutoramento / PhD

Q6- Em média, quantas vezes por ano vem a Óbidos? In average, how often in a year do you come to Óbidos? En moyenne, combien de fois, par an, venez-vous à Óbidos?	0	1	2	3	4	5	+5
---	---	---	---	---	---	---	----

Q7 - É a primeira vez que vem a um evento em Óbidos? Is it the first time that you attend an event in Óbidos? / Est-ce la première fois que vous assistez à un événement qui se réalise à Óbidos?	Sim Yes Oui	Não No Non
--	-------------------	------------------

Q7.1 - Se "Não", a quantos eventos vem por ano? / If your answer is "No," how many events per year do you usually attend in Óbidos? / Si votre réponse est «Non», combien de fois par an, assistez-vous à des événements réalisés à Óbidos?	1	2	3	4	5	+5
---	---	---	---	---	---	----

Q8 - Quando vem ao evento costuma vir com a família? Whenever you attend this event do you usually come with your family? Lorsque vous assistez à la réalisation de cet événement, vous y rendez-vous avec votre famille ?	Sim Yes Oui	Não No Non
--	-------------------	------------------

Q8.1- N.º de membros da família / No. of family members / Nombre de membres de votre famille:	N.º Adultos / Adults / Adultes	N.º Crianças / Children /Enfants
---	-----------------------------------	--

Q9- Quando vem a um evento quantos dias fica em Óbidos? When you attend an event, how many days do you stay in Óbidos? Quand vous assistez à un événement à Óbidos, combien de jours y restez-vous?	0	1	2	3	4	5	+5
--	---	---	---	---	---	---	----

Q10 -Que meio de transporte utilizou para se deslocar até Óbidos? Which means of transport do you use to come to Óbidos? Quels moyens de transport utilisez- vous pour vous rendre à Óbidos?	Carro / Car / Voiture	Autocarro / Bus / Autobus	Comboio / Train	Outro, qual? Other, which one? Autre?
--	-----------------------------	------------------------------	-----------------	---

Q11- Quando vem ao evento Vila Natal, em média, quanto gastam diariamente na vila de Óbidos (valores por família): When you come to "Vila Natal" event, how much do you spend daily in average, in the village of Óbidos (expenses per family): Lorsque vous vous rendez à Óbidos pour assister à l'évènement « Vila Natal », combien dépensez-vous en moyenne par jour dans le village d'Óbidos (dépenses moyennes par famille):								
Q11.1- Restaurantes? Restaurants?	0€	Até 10€	10€-20€	20€-30€	30€-40€	40€-50€	+50€	
Q11.2- Cafés e Bares? Cafes and Bars? Cafés et bars ?	0€	Até 5€	5€-10€	10€-15€	15€-20€	20€-25€	+25€	
Q11.3- Comércio e artesanato? Shops and Arts and crafts? Commerce et artisanat?	0€	Até 5€	5€-10€	10€-15€	15€-20€	20€-25€	+25€	
Q11.4- Alojamento? Accommodation? Hébergement ?	0€	Até 50€	50€-80€	80€-110€	110€-140€	140€-170€	+170€	
Q11.5- No evento? At the event? À l'évènement?	0€	Até 10€	10€-20€	20€-30€	30€-40€	40€-50€	+50€	

Q12 – Numa escala de 1 a 5 (em que 1 é muito mau e 5 é muito bom) como avalia o evento Vila Natal? / On a scale 1 to 5 (1 is very bad and 5 is very good), how do you rate the event Vila Natal? / Sur une échelle de 1 à 5 (1 est très mauvais et 5 très bon), comment évaluez-vous l'évènement Vila Natal?	1	2	3	4	5
Q12.1 – Horário / schedule / horaire:					
Q12.2 – Oferta de atividades animação / provided Entertainment Activities / Offerte des activités de loisirs/d'animation					
Q12.3 – Segurança / security / sécurité:					
Q12.4 – Estacionamento / parking /stationnement					
Q12.5 – Souvenirs					
Q12.6 – Preços / prices / prix:					
Q12.7 – Informação Disponível / Available Information / Les Informations disponibles:					
Q12.8 – Qualidade dos serviços / Quality of the provided services/ Qualité des services fournis:					

Q13 - Numa escala de 1 a 5 (em que 1 é muito mau e 5 é muito bom) como avalia Óbidos tendo em conta os seguintes atributos: On a scale 1 to 5 (1 is very bad and 5 is very good), how do you evaluate Óbidos taking into account the following elements:/ Sur une échelle de 1 à 5 (1 est très mauvais et 5 très bon), comment évaluez-vous Óbidos selon les caractéristiques suivantes:	1	2	3	4	5
Q13.1 – Acessibilidades / access/ voies d'accès:					
Q13.2 – Atrações/ attractions/loisirs:					
Q13.3 – Segurança / security / sécurité:					
Q13.4 – Infraestruturas / Infrastructures:					
Q13.5 – Limpeza / cleanliness / propreté:					
Q13.6 – Preço / price / prix:					
Q13.7 – Informação Disponível / Available Information / Les Informations disponibles:					
Q13.8 – Qualidade dos serviços / Quality of the provided services/ Qualité des services fournis:					

Q14.1 - Já alguma vez visitou a Vila de Óbidos fora da época em que decorrem eventos? <i>Have you ever visited the village of Óbidos when there is no event taking place?</i> <i>Avez-vous déjà visité le village d'Óbidos lorsqu'il n'y a aucun événement dans la ville?</i>										Sim Yes Oui		Não No Non				
Q14.2 – Se “não”, pretende visitar? <i>If “No”, Do you want to visit? Si «non», voulez vous visiter?</i>										Sim Yes Oui		Não No Non				
Q14.3 – Se “sim”, em que época? <i>If “Yes”, Which moment of the year?</i> <i>Si “Oui”, À quel moment de l'année?</i>																
Q14.4- Costuma ficar hospedado na vila? <i>Do you usually stay at a hotel in the village? Avez-vous l'habitude de rester dans un hotel du village?</i>										Sim Yes Oui		Não No Non				
Q14.5- Quantos dias? <i>How many days? Combien de jours?</i>					1		2		3		4		5		+5	
Q14.6 – Que tipo de bens e serviços consome durante o período que passa em Óbidos? <i>What kind of products and services do you usually buy throughout your stay in Óbidos?</i> <i>Quel genre de produits et services, en général, achetez-vous pendant votre séjour à Óbidos ?</i>					Restaurantes? <i>Restaurants</i>					Alojamento? <i>Accommodation?</i> <i>Hébergement ?</i>						
					Cafés e Bares? <i>Cafes and Bars?</i> <i>Cafés et bars ?</i>					Outro, qual? <i>Other, which one? Autre?</i>						
					Comércio e artesanato? <i>Shops and Arts and crafts?</i> <i>Commerce et artisanat?</i>											

Q15 - Pretende voltar à Vila Natal? <i>Do you intend to come back to Vila Natal? Désirez-vous revenir à Vila Natal?</i>										Sim Yes Oui		Não No Non			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------------	--	------------------	--	--	--

Q16 - Recomenda a Vila Natal? <i>Do you recommend the Vila Natal? Recommandez- vous Vila Natal?</i>										Sim Yes Oui		Não No Non			
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------------	--	------------------	--	--	--

Q17 – Considera o evento Vila Natal um fator importante para o desenvolvimento económico da região e do país? <i>Do you consider this event as an important factor in the economical development of this region and for Portugal? /Considérez-vous cet événement comme étant un facteur important en ce qui concerne le développement économique de cette region et pour Portugal?</i>										Sim Yes Oui		Não No Non			
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------------	--	------------------	--	--	--

Este questionário insere-se num trabalho de investigação universitário, tendo como objetivo avaliar o impacto económico do evento turístico "Vila Natal" na ocupação e consumo na Vila de Óbidos. A sua colaboração é indispensável para a construção do conhecimento, sem ela este estudo seria de todo impossível e garantimos-lhe, desde já, o seu total anonimato. Agradece-se a atenção dispensada e apela-se à sua sinceridade ao responder às questões apresentadas. Seleccione as suas respostas com uma cruz (X). Antes de entregar, verifique por favor, se todas as questões foram respondidas.



Muito Obrigada!

Aluna do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira – Dina Alves
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche - IPL

Data:			2013
-------	--	--	------

Questionário n.º:				
-------------------	--	--	--	--

Q1 – A entidade que representa é:	
1. Unidade Hoteleira	
2. Restaurante	
3. Bar	
4. Loja	
5. Opcional	Nome da Entidade:
	Morada:
	Contacto: <input type="text"/>

Q2.1 – Número de colaboradores / funcionários permanentes:			
Q2.2 – Número de colaboradores / funcionários contratados durante o período do evento "Vila Natal":			

Q3.1 – Em média, quantos clientes/ consumidores tem num dia fora da época de eventos:				
Q3.2 – Em média, quantos clientes/ consumidores tem num dia, durante o período do evento "Vila Natal":				

Q4.1 – Em %, quanto gasta a mais num dia durante a época do evento "Vila Natal":					%
--	--	--	--	--	---

Q5.1 – Em média, qual a percentagem de volume de vendas / taxa de ocupação (%) durante um dia fora da época de eventos:					%
Q5.2 – Em média, qual a percentagem de volume de vendas / taxa de ocupação (%) num dia, durante o período do evento "Vila Natal":					%

Q6 – Durante o ano de 2012, indique qual percentagem (%) de investimento que realizou no seu estabelecimento, para a época em que decorreu o evento “Vila Natal”, consoante o fornecimento das seguintes atividades e a localização dos seus fornecedores:	Local	Regional	Nacional	Internacional	% Total
Q6.1 – Construção					
Q6.2 – Empréstimos bancários					
Q6.3 – Seguros					
Q6.4 – Alimentação e Bebidas / Artigos para venda					
Q6.5 – Promoção e Publicidade					
Q6.6 – Transporte					
Q6.7 – Aluguer de espaços e equipamentos					
Q6.8 – Comissões					
Q6.9 – Subcontratação (especificar): _____					
Q6.10 – Prémios aos funcionários					
Q6.11 – Licenças					
Q6.12 – Outros (especificar): _____					

Q7 – Numa escala de 1 a 7 (em que o n.º 1 corresponde a “Discordo completamente” e o n.º 7 a “Concordo plenamente”) como avalia o evento Vila Natal relativamente aos impactos económicos positivos:	1	2	3	4	5	6	7
Q7.1 – Criação de emprego							
Q7.2 – Aumento do volume de vendas							
Q7.3 – Aumento da coleta de impostos							
Q7.4 – Aumento do consumo de artesanato e de produtos locais							
Q7.5 – Atração de novos investimentos e desenvolvimento de empresas							
Q7.6 – Outros (especificar):							

Q8 – Numa escala de 1 a 7 (em que o n.º 1 corresponde a “Discordo completamente” e o n.º 7 a “Concordo plenamente”) como avalia o evento Vila Natal relativamente aos impactos económicos negativos:	1	2	3	4	5	6	7
Q8.1 – Especulação imobiliária							
Q8.2 – Aumento do custo de vida							
Q8.3 – Aumento da sazonalidade turística							
Q8.4 – Dependência excessiva de eventos							
Q8.5 – Mão-de-obra desqualificada na área							
Q8.6 – Outros (especificar):							

Q9 – Em que medida considera o evento Vila Natal um fator importante para o desenvolvimento económico da região e do país? (em que o n.º 1 corresponde a “Discordo completamente” e o n.º 7 a “Concordo plenamente”):	1	2	3	4	5	6	7
Porquê? (Enumere duas razões face à sua opção)							

Muito obrigada pela sua preciosa colaboração !