



*Projeto para implementação da captação de eventos para a zona
costeira norte do Concelho de Alcobaça*

António da Luz Mota

2012



Projeto para implementação da captação de eventos para a zona costeira norte do Concelho de Alcobaça

(Quem semeia (e)ventos, colhe...proventos!)

(Autoria: Próprio)

António da Luz Mota

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Projeto de Mestrado realizado sob a orientação do Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida

2012

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Copyright: António da Luz Mota, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria

Projeto para implementação da captação de eventos para a zona costeira norte do Concelho de Alcobaça

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

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

AGRADECIMENTOS

Ao orientador, Prof. Dr. Nuno Miguel Castanheira Almeida, por todo o apoio, orientação, incentivo e pelo seu “*espírito de luta*” pelas causas em que acredita sem o qual não tinha sido possível realizar esta tarefa, que se veio a revelar bastante árdua e penosa.

Ao Prof. Dr. Paulo Almeida, pela forma generosa como nos transmitiu valiosos conhecimentos, motivação e dicas para levarmos a “*água ao nosso moinho*”.

Ao Prof. Dr. Mário de Carvalho, pela sua dinâmica de lecionar e pelo seu profissionalismo.

À ESTM, professores, funcionários, que de uma forma ou de outra me ajudaram ao longo destes últimos anos.

Aos meus colegas de mestrado, que se revelaram excecionais em todos os momentos de maiores dificuldades e pela empatia criada neste curto espaço de tempo.

Ao Presidente do Turismo do Oeste, António Carneiro, pela sua exposição realista da atualidade dos eventos em toda a zona oeste e muito particularmente no Concelho de Alcobaça.

Ao Presidente da Junta de Freguesia de Pataias e deputado na Assembleia da República, Valter Ribeiro, pela sua incondicional ajuda, apoio e incentivo.

Ao Vice-Presidente da Câmara Municipal de Alcobaça, Herminio Rodrigues pela sua disponibilidade em colaborar no que fosse necessário, para que esta tarefa fosse avante.

À Armanda Santos, Diretora do jornal “*Pataias à Letra*”, pela sua simpatia e experiência jornalística, permitiram uma análise detalhada dos eventos existentes na zona.

À Gabriela Pesqueira, do Turismo do Oeste, proporcionando uma visão abrangente e realista da componente turística do Concelho.

Ao Carlos Bagagem, pela sua disponibilidade em transmitir a sua experiência como gestor de restauração e animação noturna, acrescentando valor na recolha de conhecimento empírico.

Aos meus pais e aos meus amigos que me ajudaram nestes últimos anos a ultrapassar toda a espécie de dificuldades, sem a sua ajuda tudo teria ainda sido muito mais difícil.

À minha família, esposa Anabela, filho Ricardo e filha Juliana não agradeço, presto homenagem! Viveram praticamente os últimos seis anos das suas vidas apenas com a minha semi - presença, com as suas vidas em suspenso, algumas privações, mas mesmo no limite sempre com um sorriso e uma palavra amiga. Ainda ao Ricardo, pela ajuda ao nível informático ajudando sempre que lho solicitei.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

RESUMO

Talvez nunca se tenha vivido no mundo moderno com tantas incertezas como agora, mas mesmo assim, a tendência é o aumento percentual do crescimento do fluxo turístico, até num cenário adverso como o atual, é previsível este aumento, a que não é alheia a cada vez maior apetência para o turismo, contribuindo em larga escala os cidadãos dos países de economias emergentes, que até aqui não tinham autonomia económica e abertura política para o fazerem. Contudo, se a oferta turística não tiver capacidade de atração, renovação, qualidade, o sucesso dos destinos será limitado. Assim como aumenta a procura, também aumenta a oferta, num ápice rotas são desviadas e destinos outrora famigerados também num ápice acabam por desaparecer ou sobreviver através de mudanças radicais.

Partindo da crença que todos os detalhes podem fazer a diferença, este trabalho vai incidir na captação de eventos na zona costeira atlântica norte do Concelho de Alcobaça, abordando inicialmente as especificidades relativas aos eventos, num país que já despertou para a sua importância a todos os níveis da sociedade. Depois do sucesso num passado recente, de pelo menos dois megas eventos, a Expo 98 e o Euro 2004, o nosso país foi catapultado para dar outros passos para captação de outros eventos de grande dimensão como Rock in Rio, Guimarães Capital Europeia da Cultura, Braga Capital Europeia da Juventude 2012 e tantos outros, que além da divulgação do melhor do nosso país também criam riqueza, promovem uma qualidade de vida melhor e muito importante, trazem esperança para o futuro

É esta esperança que se quer também para determinadas zonas, por vezes com potencialidades enormes e beleza deslumbrante, mas que continuam ali perdidos no meio de nenhures. Este projeto para além de querer ser um modelo a adotar, quer ser também um projeto onde a criatividade ultrapasse a sazonalidade, onde a atratividade suplante inercia e onde a iniciativa aliada à organização possam promover o nome da Freguesia e do Concelho criando uma dinâmica positiva.

Porque já tivemos e temos na freguesia alguns eventos com impacto significativo a nível nacional, nomeadamente os Campeonatos Nacionais de Ciclismo (assegurados durante três anos), nas duas anteriores edições beneficiaram de excelente crítica deixando logo uma porta aberta para o futuro, assim como o triatlo das Piscinas Municipais em Pataias, tem tido destaque a nível nacional. Porém, terão sido muitas as dificuldades sentidas inicialmente na captação e durante o decurso das mesmas. A falta de experiência e estudo neste domínio, de uma estrutura vocacionada para o efeito, foram um fator motivador para que avançasse com este projeto. Também o interesse demonstrado por várias entidades, com as quais discuti sobre a possibilidade de se passar da quase totalidade de amadorismo para uma organização mais profissional para captação de eventos, a funcionar na JFP, se não no imediato pelo menos a médio/longo prazo, foi na generalidade bem aceite. Contudo, esta possibilidade terá que vir a ser confirmada por uma série de entrevistas a gestores públicos e às forças vivas, elaboradas no âmbito deste trabalho para confirmação desta necessidade.

Também é reconhecido por todos que não é, de todo fácil a conciliação com todos os agentes com interesses, mas também todos concordam que quando a organização funciona, acaba por ter um poder agregador de sucesso. Sem sucesso, tudo será muito mais difícil, é um facto. A partir desta filosofia, a ideia é criar um grupo forte, inicialmente todos voluntários, recorrendo a apoios financeiros públicos e privados, onde seja possível fazer a diferença, partilhar ideias e conceitos, criar um espírito de parcerias fundamentais pelo menos nos Concelhos limítrofes, atrair eventos realisticamente possíveis distribuídos ao longo de todo o ano, agregando sinergias dos mais diversos quadrantes e lutando sempre para que as expectativas sejam superadas. No verão, onde o estigma “*mar e sol*” acaba por se impor, seria importante uma grande captação, mas os eventos organizados pelos municípios para a época alta são já de uma dimensão razoável dando tempo para repensar na captação para o resto do ano, para definição dos objetivos a atingir e de organização de esforços. Criar o espírito e deixar o cunho para que a atividade cresça, se desenvolva e auto promova tornando esta zona um ex-libris nacional.

PALAVRAS – CHAVE: Turismo, Sazonalidade, Eventos, Captação de eventos.

ABSTRACT

Perhaps never has lived in the modern world with so many uncertainties as now, but even so, the trend is increasing of percentage tourist flow growth, even in adverse conditions like the present, this increase is expected, which is not unrelated to each increasing appetite for tourism, contributing largely citizens of countries with emerging economies, which until now had no economic independence and openness policy to do so. However, if the touristic offer doesn't have the ability to attract, renovation, quality, the success of destination is limited. If demand increases, also increases the supply, at a glance are unfocused routes and destinations once notorious, also eventually disappear at a glance or surviving only promoting changing.

Based on the belief that all details can make a difference, this project will focus on events captation in the North Atlantic coast of the Municipality of Alcobaça, initially addressing the specifics relating to events in a country that has awakened to the importance to almost all levels thereof. After the success in the recent past, at least two mega events, Expo 98 and Euro 2004, our country was catapulted to take other steps to attract large events like Rock in Rio, European Capital of Culture Guimarães, Braga European Youth Capital 2012 and many others, that in addition to disseminating the best of our country also create wealth, promote a better quality of life and very importantly, bring hope for the future.

It is this hopes that if you also want to certain areas, sometimes with breathtaking beauty and enormous potential, but there are still lost in the middle of nowhere. This project besides wanting to be a model to adopt is meant to be a project where creativity exceeds the seasonal, where the attractiveness supplants inertia and where the initiative together with the organization can promote the name of the town and county and creating a positive dynamic.

Because we've had some events on parish council and they've a significant impact at national level, including the National Cycling Championships (guaranteed for three years), in the two previous editions received excellent critical straightway and immediately left the door open for the future, as well as the triathlon of Swimming Pools in Pataias, which has been highlighted nationally. There were many difficulties experienced initially in events captation and during duration of the same. The lack of experience and study on this field and a structure dedicated to the purpose was a motivating factor to move forward with this project. Also the interest shown by various entities, with whom I discussed the possibility of moving amateurism for a more professional organization for events captation, eventually linked to parish council, if not immediately at least in the medium / long term, was well accepted. However, this possibility will have to be confirmed by a series of interviews with public managers and the living forces, developed in the ambit of this work to confirm this need.

It is also recognized by everyone who is not at all easy to reconcile with all those with interests, but also all agree that when an organization works, turns out to have a power aggregator success. Without success, everything will be much more difficult, it is a fact. From this philosophy, the idea is to create a strong group, all volunteers initially, using public and private financial support, where you can make a difference, share ideas and concepts, creating a spirit of partnership fundamental at least in neighboring municipalities, attracting realistically possible events distributed throughout the year, adding synergies from various quarters and always fighting for the expectations are exceeded. In the summer, where the old man stigma "*Sea and Sun*" turns out to be imposed, it would be important to a large collection, but the events organized by the municipalities for the high season is already a reasonable size allowing time to rethink the funding for the rest of the year to define the objectives to be achieved and organizational efforts. Creation of the spirit and leave the imprint for the activity to grow, develop and promote self making this area a national ex-libris.

KEYWORDS: Tourism, Seasonality, Events, Events Captation.

INDICE

AGRADECIMENTOS	vii
RESUMO	ix
ABSTRACT	xi
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Filosofia do Projeto.....	7
1.2. Importância do Projeto	10
1.3. Importância Estratégica da Captação de Eventos	12
2. REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1. Turismo.....	15
2.2. Destino Turístico	19
2.3. Capacidade de Carga de um Destino Turístico.....	21
2.4. Marketing dos Destinos Turísticos	23
2.5. Segmentação	26
2.6. Posicionamento.....	26
2.7. Sustentabilidade.....	27
2.8. Ciclo de Vida dos Destinos.....	29
2.9. Imagem dos Destinos Turísticos.....	31
2.10. Medição da Imagem dos Destinos Turísticos.....	33
2.11. A imagem e a marca	35
2.12. Marca Portugal.....	37
2.13. A Imagem e a Qualidade	40
2.14. Sazonalidade	41
2.14.1. Causas da Sazonalidade.....	42
3. EVENTOS	47
3.1. Produtos Turísticos Estratégicos.....	50
3.2. Principais Eventos	50
3.3. Classificação de Eventos Quanto ao Universo de Participantes.....	52
3.4. Captação de Eventos.....	53

3.5.	Departamento de Convenções e Visitantes.....	55
3.6.	Etapas da captação de eventos.....	55
4.	PROJECTO PARA CAPTAÇÃO DE EVENTOS.....	59
4.1.	Caracterização do Destino.....	59
4.2.	Diagnóstico Turístico.....	61
4.3.	Turismo de natureza.....	63
4.4.	Turismo Rural.....	64
4.5.	Turismo de negócios.....	64
4.6.	Turismo Religioso.....	66
4.7.	Turismo de Saúde / Termal / Spas.....	66
5.	OPERACIONALIZAÇÃO DO PROJETO.....	69
5.1.	Metodologia.....	69
6.	ANÁLISE METODOLÓGICA.....	71
6.1.	Recolha de dados.....	72
6.1.1.	Gestores Públicos.....	74
6.1.2.	Forças Vivas da região.....	75
6.2.	Tratamento dos Dados.....	78
6.3.	Discussão das Entrevistas aos Gestores Públicos da região.....	78
6.4.	Discussão das Entrevistas às Forças Vivas da região.....	79
6.5.	Objeto do Projeto.....	80
6.6.	Principais Parceiros e Áreas de Interesse.....	84
6.7.	Meios de Informação.....	85
6.8.	Formulação e Avaliação do Marketing Mix.....	85
	CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	89
	BIBLIOGRAFIA.....	93
	WEBGRAFIA.....	101
	ANEXO A.....	103
	ANEXO B.....	121
	ANEXO C.....	135
	ANEXO D.....	149

INDICE DE FIGURAS

Fig. 1- Evolução do ciclo de vida dos destinos turísticos.....	4
Fig. 2- IOF World Ranking Event 2009 Pataias.....	5
Fig. 3 - Campeonatos Nacionais Ciclismo - Junho de 2011 e 2012 - Pataias	6
Fig. 4 – Imagens relativas à realização de alguns eventos no norte do Concelho.....	9
Fig. 5 - Principais setores da " <i>indústria</i> " do turismo.....	16
Fig. 6 - Modelo concetual de destino turístico	20
Fig. 7 – Fatores limitativos da capacidade de carga turística	22
Fig. 8 – Processo de formação de uma estratégia de marketing.....	24
Fig. 9 - 4P's do vendedor = 4C's do comprador.....	25
Fig. 11 - As bases do turismo sustentável	28
Fig. 12 - Ciclo de vida do destino com base na ocupação.....	31
Fig. 13 - Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico.....	32
Fig. 14 – Triângulo da Marca	36
Fig. 15 – Marca.....	37
Fig. 16 – Logotipo da marca Algarve.....	38
Fig. 17 – Pontos fortes e fracos da imagem de Portugal	39
Fig. 18– Tipologia dos eventos	49
Fig. 19 - Principais setores causadores de reuniões associativas internacionais	65
Fig. 20 – Organograma para funcionamento do gabinete de eventos	82

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

INDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Principais destinos turísticos	17
Tabela 2 - Destinos turísticos com maior receita turística.....	18
Tabela 3 - Despesa do turismo por país emissor	18
Tabela 4 - Técnicas estruturadas e técnicas não estruturadas.....	34
Tabela 5 - Principais causas da sazonalidade no turismo	43
Tabela 6 - Tipologia dos grandes eventos turísticos.....	51
Tabela 7 - Perfil dos consumidores dos principais segmentos de turismo	62
Tabela 8 - Entrevistas aos gestores públicos / forças vivas.....	73

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

ABREVIATURAS

AEP - Associação Empresarial de Portugal
CMA - Câmara Municipal de Alcobaça
FPO – Federação Nacional de Orientação
ICCA - International Congress and Convention Association
INE - Instituto Nacional de Estatística
ITP - Instituto do Turismo de Portugal
JFP - Junta de Freguesia de Pataias
OMT - Organização Mundial de Turismo
PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo
PIB - Produto Interno Bruto
RH - Recursos Humanos
ROI - Return on Investment (Retorno do investimento)
TAP – Transportadora Aérea Nacional
TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação
TO – Turismo do Oeste
WTO - World Travel Organization
WTTC - World Travel Tourism Council

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

1. INTRODUÇÃO

Tal como noutros países, nos mais variados continentes, também Portugal, aspira a um turismo de qualidade, sustentável, acessível, um “*Dream...Tourism!*”. Para Gunn (2002), o turismo envolve tantas pessoas e organizações, que deve ser planeado com todo o propósito e se este planeamento não prever um futuro melhor, será de todo ineficaz já que as atrações de um destino constituem a componente mais importante da oferta turística. Ao mesmo tempo existe a necessidade de gerar dividendos para o país e talvez mais importante ainda, a criação de uma boa imagem de marca que assegure continuidade de um destino.

Com a globalização do marketing, também a necessidade de diferenciação se torna imperativa. Doutra forma corre-se o risco de desgaste da imagem e do desinteresse pelo destino. Normalmente são até associados ou confundidos com alguns que tiveram práticas erradas no passado, mas isto pode evitar-se e praticar, isso sim, uma política de progresso equilibrado, fomentadora da distribuição regional da riqueza gerada e até respeitadora do meio social, ambiental e cultural em que se desenvolve (Turismo de Portugal – Relatório de Sustentabilidade 2008). Atualmente, o turismo de massas está presente em muitos países no mundo, quer porque as pessoas os visitam, quer porque viajam a partir deles ou em ambas as situações. Os países mais ricos recebem visitantes de outros países, enquanto parte da sua população sai em viagem para outros países ou pelo seu próprio país, contribuindo também para gerar um número cada vez mais elevado de receitas (Davidson, 1989 e Cavaco, 2003).

De facto, o sector do turismo tem, hoje, uma importância económica, social e política indiscutível. Dados da Organização Mundial do Turismo e do Banco Mundial mostram que a atividade turística se encontra entre os mais importantes setores de atividade em todo o mundo. Em termos de volume de negócios, o turismo ultrapassa já indústrias bem consolidadas e de dimensão mundial como é o caso das indústrias do petróleo e da produção automóvel.

No caso de Portugal, existem alguns “clusters” turísticos de sucesso, de reconhecimento internacional, contudo, é ainda visível a falta de complementaridade entre os seus diversos setores, ficando no ar a ideia que o turismo português é um turismo ao acaso, um turismo avulso, que mudará somente com uma atitude proactiva das organizações que nele atuam e com uma visão integradora das suas várias componentes. Só assim se poderá construir um turismo de qualidade, duradouro, diferenciador e competitivo. Porém, a realidade leva-nos a refletir sobre o que será desejável para um destino, pois para além de estar conotado com atratividade deverá ainda superar-se sem nunca pôr em causa a sua sustentabilidade e a sua capacidade de carga relativamente à oferta turística a que se propõe.

Apesar da sua pequena dimensão, em Portugal fazem férias cerca de trinta e quatro milhões de pessoas, um número equivalente a mais de três vezes a população portuguesa. Assim, torna-se óbvio o enorme potencial de negócios que importa rentabilizar ainda mais no futuro (Costa, 2001). Atualmente, com o ambiente de incertezas como o que vivemos a nível global, é mais que certo que os países vão procurar meios para financiamento das suas economias nos ativos mais valiosos que dispõem que no caso do nosso país, o turismo é, e pode ser cada vez mais um desses ativos, tal como o mar, mas ainda se encontram subaproveitados tendo em conta todas as suas imensas potencialidades.

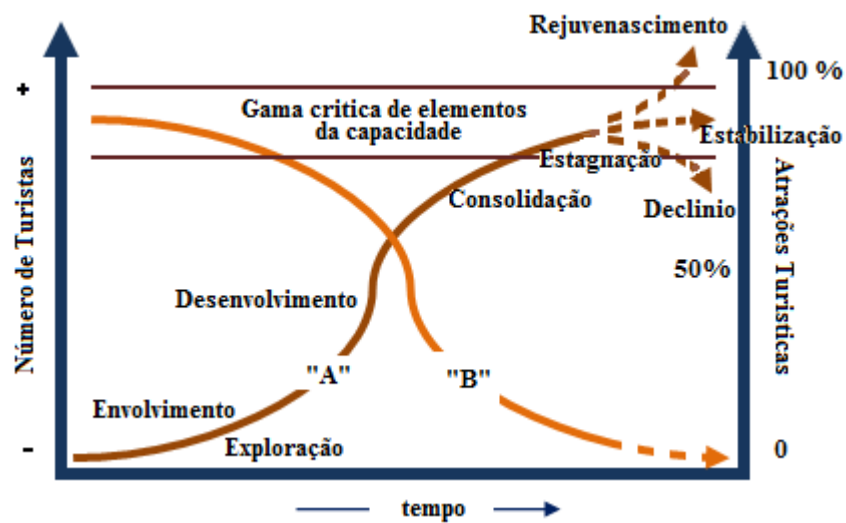
O turismo exige vitalidade, por isso deverá estar articulado com os eventos, ainda mais quando se quer ter procura turística ao longo de todo o ano, surgindo como um poderoso aliado dos governos interessados em promover e desenvolver locais ou regiões. Esta atividade turística é cada vez mais encarada por políticos, empresários e outros agentes económicos como uma alternativa de política económica e alavanca para o desenvolvimento (Ribeiro e Marques, 2002; Barbosa, 2005). Juntando todos os benefícios (diretos e indiretos), poderemos elaborar uma extensa lista de outros benefícios. As regiões vão verificar que esta lista é bastante sedutora e em particular as regiões não metropolitanas com opções limitadas de crescimento e desenvolvimento vão provavelmente considerar o turismo uma atividade difícil de resistir (Gibson, 1993).

Relativamente a eventos nas cidades, os excessos podem tornar-se perigosos e transformar numa experiência negativa o que deveria trazer valor acrescido. As pessoas podem simplesmente afastar-se ou então a vida vai tornar-se mais difícil para quem lá vive. Foram já feitos bastantes estudos sobre eventos em cidades, particularmente nos últimos anos. Estes focam-se principalmente na substituição da cultura tradicional local, para cultura popular tradicional globalizada e transição de “ritual” para “espetáculo”, tornando-se assim parte de um amplo desenvolvimento de “festivalização”. Representa a transformação simbólica do espaço público a uma determinada forma de consumo cultural onde a forte ligação dos ambientes naturais com sustentabilidade e “verdura” também são preocupações cada vez mais consideradas (Richards, 2007).

Por exemplo, quatro Comunidades Autónomas, na costa norte de Espanha uniram-se para formar a marca “Espanha Verde” que enfatiza o ambiente natural, rural e turismo de aventura, bem como a cultura tradicional (Montserrat Crespi – Vallbona e Richards, 2007).

Nos antípodas do turismo em Portugal apostou-se basicamente no “mar e sol”. Agora já existe uma oferta bastante diversificada, tais como turismo rural, de aventura, de natureza, de negócios. Também há ainda alguns destinos que persistem em focalizar-se sempre na mesma atração, encaminhando-se perigosamente para o fim de vida. Por outro lado, há sinais evidentes que um mais tradicional re-imaginar ou estratégias de distinção também avançam para situações mais problemáticas. Num nível mais geral, tais esquemas têm tendência a ser vítimas do seu próprio sucesso. Copiar e implantar estratégias re-imaginadas para novas localizações leva a uma concorrência mais feroz, tanto para os originais como para as novas cópias, além de serem dispendiosas (Richards e Wilson, 2006).

Nas circunstâncias atuais, com as mudanças climáticas, o aparecimento de novos e melhores destinos com marketing mais agressivo, obriga a refletir e a pensar novas estratégias de reposicionamento que poderão permitir o rejuvenescimento e revitalização, evitando o previsível declínio de acordo com o ciclo de vida dos destinos turísticos (Butler, 1980).



(Adaptado de Butler, 1980)

Fig. 1- Evolução do ciclo de vida dos destinos turísticos

Um estudo do Deutsche Bank Research (cit. In JN – pub. em 2009), destaca que as alterações climáticas podem retirar Portugal dos destinos mais procurados. O aquecimento global trará consequências nefastas para Portugal dado o tipo de turismo nacional e recomenda o desvio de fluxos turísticos para épocas baixas e para o Norte do país. Em 2030, o aumento da temperatura média global, mais secas e ondas de calor, menor disponibilidade de água e aumento dos preços dos combustíveis, aparecimento de doenças, contribuirão negativamente para o turismo em geral e principalmente para o Sul de Portugal, podendo talvez assim emergir outros destinos até agora com procura praticamente residual, mais para norte, no entanto, “ as autoridades deverão apostar mais a longo prazo e potenciar destinos no Norte do país, no qual o turismo se encontra relativamente subdesenvolvido” (Deutsche Bank Research, cit. in JN – pub. em 2009), concluem os investigadores, que ainda sugerem que Portugal deverá “tentar dirigir os fluxos turísticos para as épocas médias e baixas”, embora se saiba que com dificuldade, porque continuaremos ainda muito amarrados a outro tipo de férias.

As praias do norte do Concelho de Alcobaça não fogem à regra e estão cada vez mais dependentes da sazonalidade para que exista alguma atividade. Nestes últimos anos toda a atividade se foi reduzindo, até ficar limitada praticamente ao mês de agosto.

Apesar deste cenário, nestas praias, pontualmente aconteceram e ainda acontecem alguns eventos de âmbito nacional e até internacional. É certo que passaram um pouco despercebidos, com uma campanha de promoção inicialmente bastante limitada, mas onde os residentes voltaram a acreditar na viabilidade desta zona para bons eventos durante praticamente todo o ano. Estão a surgir novos destinos de grande qualidade, como por exemplo no Litoral Alentejano ou aqui, nesta mesma zona oeste (PENT, 2006). Nesta faixa costeira, o maior evento a nível internacional foi sem dúvida a disputa de uma das provas do Campeonato do Mundo de Orientação. De âmbito nacional, os Campeonatos Nacionais de Estrada em ciclismo, todos os escalões e com a excelência do ciclismo nacional acabam também por ter grande impacto.



Fig. 2- IOF World Ranking Event 2009
Pataias

No sentido de não deixar perder toda esta atividade, queremos organizá-la e projetá-la para outros objetivos mais ambiciosos, inicialmente apenas desenvolvendo bases para que esta zona se torne numa área de captação de eventos como estes, criando certas rotinas e capacidades, aproveitando a grande beleza natural da zona, mas também envolvendo ao mesmo tempo os Concelhos limítrofes gerando capacidade para oferecer todas as condições que os visitantes pretendem (alojamento, restauração, locais para debates, lazer), claramente uma aposta onde os interesses individuais serão secundarizados face aos interesses coletivos, assentes numa estratégia de ganhar-ganhar.

Teremos que ter algum cuidado, pois áreas periféricas denotam, frequentemente, um défice de sistemas sofisticados de gestão, normalmente fáceis de encontrar nos grandes centros urbanos. Isto implica menos recursos e talvez menos experiência em investigação, planeamento, marketing e gestão de projetos (Page e Getz, 1997).

Relativamente a estes dois eventos, novos horizontes se abriram, ainda mais porque somente nos anos mais recentes a CMA vem dando mais apoio e importância a esta zona, abrindo-se assim um precedente que vem gradualmente conseguindo melhores resultados e se quer agora que não pare, já que antes não havia nada e era sintomático ouvir-se dizer: “...é uma zona bonita...mas acontece pouco ou quase nada!”. Há agora um maior interesse por parte de todos em aproveitar o facto de se ter aberto uma porta e assim dar continuidade ao trabalho iniciado. Se o inimigo deixa uma porta aberta, precipitemo-nos por ela (Sun Tzu, Sec. IV a.C.).



Fig. 3 - Campeonatos Nacionais Ciclismo - Junho de 2011 e 2012 - Pataias

1.1. Filosofia do Projeto

“Sempre se ouvirão vozes em discordância, expressando oposição sem alternativa, descobrindo o errado e nunca o certo, encontrando a escuridão em toda parte e procurando exercer influência, sem aceitar responsabilidade” (John F. Kennedy).

A procura turística considerada ao nível individual, pode ser vista como um processo de consumo influenciado por diversos fatores. Estes podem ser uma combinação de necessidades e desejos, disponibilidade de tempo e dinheiro, ou de imagens, perceções e atitudes (Cooper e al., 1993). Criar uma filosofia de captação na área, através da discussão pública com munícipes através de seminários, palestras, aproveitando festas e romarias também para expor esta temática, envolvendo as pessoas pelos meios mais tradicionais como o *“passa-palavra”* ou distribuição de panfletos porta a porta. Recorrendo às TIC com a inevitável utilização da internet, em portais, blogues, redes sociais, sites, para criar expectativa e para que as pessoas se comecem a envolver, ainda que se espere inicialmente um envolvimento tímido, pode ser o início do despertar para a importância que os eventos podem trazer à região.

Os muitos eventos medianos já existentes e cada vez mais tendencialmente excessivos, saturam as pessoas que começam a achar que quem vê um, vê todos. Há necessidade de eliminar este estigma, pois quando os eventos trazem algo de novo e têm qualidade, sem dúvida as pessoas aderem. Também a ciência tem trabalhado cada vez mais no campo do turismo sendo por isso este conhecimento muito importante para decisões tomadas pela indústria, na elaboração e melhoria de políticas, ainda pode ajudar nas necessidades de intervenção ao nível local.

Pesquisadores de turismo deverão proceder a uma recolha de dados estatísticos sobre os padrões de gastos dos visitantes para agrupar num banco de dados. O banco de dados irá gerar por exemplo, os padrões do visitante com base nas estatísticas disponíveis (Jennings, 2001).

Para esta área geográfica, com especificidades muito próprias, também será conveniente mais e melhor investigação, de índole académica, mais intensa e diversificada, de forma a poder conhecer-se melhor as potencialidades, as pessoas que aqui vivem e as que visitam e porquê.

Xiao e Smith (2006), concluíram que os estudiosos de turismo ocupam uma posição positivista, onde o conhecimento do turismo válido é o resultado da aplicação de método científico, atribuído em grande parte ao trabalho de Karl Popper¹, uma posição científico-positivista implica que um exame disciplinado, por exemplo em economia de turismo, resulta num conhecimento objetivo, explícito, imparcial e livre de erro. Novos conhecimentos sobre economia do turismo, podem assim, tornar-se num processo funcional de experiência-piloto, acreditação do que pode ser observado e medido com precisão, a fim de descobrir a verdade (Liburd, 2011). Os trabalhos de pesquisa e investigação têm ainda um papel primordial relativamente à avaliação das atividades turísticas, à avaliação dos impactos do turismo, assim como à identificação de necessidades de formação em turismo. A investigação assume-se como fator fundamental para o desenvolvimento das políticas de turismo.

Todo o conhecimento que se possa acrescentar poderá ter efeito positivo. Para além da dinâmica existente, há muito ainda por fazer na organização de eventos, mas para além do que se possa fazer também existe consciência das dificuldades, mais ainda devido à dependência da boa vontade de patrocinadores e de colaboradores, havendo necessidade de reunir esforços coletivizar objetivos, mais e melhor organização, mais elaborada e com os mais experientes a darem o seu contributo para que não sejam repetidos erros anteriores. Nesta zona, existe já uma excelente dinâmica para organização de eventos e até para a própria captação, pelo que este trabalho também foi de certa forma motivado por toda esta dinâmica.

¹ Nasceu em Viena em 28 de julho de 1902 e morreu em Londres a 17 de setembro de 1944 - foi um filósofo da ciência austríaco naturalizado britânico. É considerado por muitos como o filósofo mais influente do século XX a tematizar a ciência, filósofo social e político defensor da democracia liberal e um oponente implacável do totalitarismo.



Fig. 4 – Imagens relativas à realização de alguns eventos no norte do Concelho

1.2. Importância do Projeto

Para que esta atividade faça sentido é imprescindível, no entanto, a organização de eventos fora da época alta, ou seja, ao longo de todo o ano, de uma forma sustentável sem necessidade de massificar a zona, como acontece durante dois meses devido à intensa procura de “*sol e mar*”, onde as infraestruturas acabam por revelar grande dificuldade em aguentar as necessidades impostas neste período.

Crê-se que o turismo é uma atividade que nas próximas décadas irá registar um forte crescimento, mercê de um novo clima social e económico (Moutinho, 2000), resultante, segundo a OMT, do aumento do rendimento e tempo disponível, associado a uma redução do número de horas de trabalho nos países mais desenvolvidos, embora no contexto atual até se verifique uma estagnação nestas previsões, o certo é que o número de visitantes continua a aumentar ano após ano e não aproveitar este recurso é ignorar uma fonte de riqueza que se sabe ser a mais importante a nível mundial.

Assim, este projeto vai-se subdividir em dois objetivos muito importantes, servindo para que no trabalho se possa definir onde quer chegar seguindo uma coerência no contexto geral do tema de maneira que os objetivos orientem assim o estudo proposto:

- **Objetivo Geral** - Criar um *cluster*² natural, em que a população tenha um espírito de “*anfitriões*”. Esta zona tem já bastante atividade ao nível de pequenos/médios eventos, embora seja, ainda, basicamente, a organização de eventos e não tanto a captação dos mesmos.

² *Cluster*: concentração de empresas que se comunicam por possuírem características semelhantes e existem no mesmo local. Colaboram entre si tornando-se mais eficientes. Este conceito foi popularizado pelo economista Michael Porter no ano 1990.

A filosofia adjacente a este projeto passa por despoletar a necessidade de aprofundar mais e melhor a informação e sensibilizar para a importância da atividade de eventos como catapulta para a promoção local e a partir daqui gerando sinergias para consequentemente promover outras localidades.

Cada vez mais necessitado de gerar novos recursos económicos, o nosso país também precisa de evitar a desertificação de zonas do interior, que na maior parte das vezes têm condições privilegiadas para alguns tipos de eventos que não são aproveitadas. Temos o exemplo de algumas localidades onde são disputados alguns troços do *rally W.R.C.*, onde as pessoas que acabam por se deslocar a essas áreas ficam absolutamente deslumbradas com os cenários naturais, acabam por lá voltar para visitar, mas na maioria dos casos estas oportunidades até acabam por ser desaproveitadas porque também não existe uma cultura de atração, podendo este projeto servir ou ser referência para essas zonas.

- **Objetivo Específico** - Nesta zona do território, tal como noutras áreas idênticas, tudo o que é menos bom, infelizmente tende a piorar em consequência da nova realidade sócio-económica do país. A sazonalidade, a falta de indústria, os serviços em baixa, enfim, o ambiente de crise, caso não sejam elaboradas estratégias a curto prazo alternativas a este rumo, piorará a qualidade de vida dos habitantes, a degradação das infraestruturas e até a beleza natural da zona ficará ameaçada. Este projeto de captação de eventos poderá tornar-se num contra ciclo e inverter a tendência mais pessimista. Os eventos trarão uma maior atividade de pessoas ao longo de todo o ano, permitirão a possibilidade de funcionamento do comércio local, os serviços proporcionarão mais empregabilidade e ao mesmo tempo, acredita-se que numa altura desfavorável, com este projeto para captação de eventos, se possam criar rotinas para toda uma dinâmica sustentada ao longo de todo o ano assente na realização de eventos, até que, naturalmente, a dinâmica reforce o mais positivo e elimine o que há de mais negativo.

1.3. Importância Estratégica da Captação de Eventos

A “*estratégia*” utiliza-se já há muitos séculos. Ao longo do seu desenvolvimento, vem consolidando a sua importância prática nos mais diversos segmentos, propiciando o alcance de objetivos globais definidos antecipadamente, sendo atualmente, elaborados planos de marketing onde são traçados os objetivos a alcançar e como os alcançar. Para a captação de eventos também as estratégias de marketing deverão ser bem elaboradas para que possam contribuir decisivamente para o seu sucesso.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (1997), desde os anos cinquenta que o turismo internacional tem revelado um crescimento sistemático e as estatísticas internacionais indicam um crescimento anual de cerca de 4% indiciando uma boa saúde do setor e embora a nível nacional a estatística seja praticamente inexistente, não existem dúvidas que grandes eventos têm trazido muitos turistas do estrangeiro proporcionando boas receitas ao nível hoteleiro e restauração.

Se for criado um ciclo forte de organização de eventos ao nível nacional, esta será porventura a melhor forma de se obterem bons dividendos, não apenas para os “*clusters*” turísticos, mas também para promoção da economia nacional, como consequência da dinâmica gerada, a hotelaria, a restauração, transportes, recursos humanos, organização de viagens, atrações, os mais variados tipos de serviços, terão mais viabilidade económica e em tempos difíceis sempre vão criando emprego gerando receitas para os cofres do Estado, possibilitando que este possa cumprir os seus compromissos internacionais.

Resumo / Conclusão: Descrição do que se irá desenvolver nos capítulos seguintes, mencionando a atualidade socioeconómica global na generalidade e mais especificamente a do nosso país e da zona em estudo. Também se aborda a importância do marketing no mundo do turismo e são apresentados dados relativamente à importância da atividade turística na economia dos países.

As particularidades de alguns casos de sucesso tanto fora como dentro do nosso país são analisados e tema a tema avança-se para o pretendido, ou seja, as razões da escolha deste projeto para o mestrado, ainda o porquê da escolha de captação de eventos para a área geográfica escolhida.

Depois da realização dos últimos eventos nesta zona e após um pouco de deslumbramento, tornou-se visível a necessidade de um grupo de trabalho vocacionado para a sua captação e realização durante todo o ano, especialmente na época baixa como forma de animar toda esta zona, facto este que fez despoletar o interesse para este projeto e posteriormente usá-lo como base à implementação de uma equipa para o efeito. Também a experiência já adquirida na realização de eventos na zona e possibilidade de observação no terreno durante elaboração do projeto, pela necessidade de melhores conhecimentos na área de eventos, mais especificamente a captação de eventos, pelo forte feedback de apoio recebido relativamente ao objetivo do projeto motivaram-me para avançar com ele. Ser trabalhador-estudante, com dia a dia complicado e ainda por limitações várias de âmbito pessoal, foram os motivos principais para avançar com este trabalho, que foge do âmbito da dissertação e é especificamente mais formatado para trabalhadores-estudantes. Já a escolha da captação de eventos para esta área deveu-se ao facto de ser considerada como uma ótima zona para o efeito, nomeadamente pelas condições naturais, algumas infraestruturas interessantes meios humanos com bastante capacidade, fatores que as entrevistas vieram reforçar. Apesar da sazonalidade elevada e do maior movimento de pessoas acontecer praticamente só no mês de agosto, alguma inexperiência dos organizadores e colaboradores, ainda assim, foi possível captar e realizar eventos com bastante sucesso e com o respetivo retorno financeiro, fundamental nos dias atuais. Todo o esforço despendido para a concretização dos objetivos realçou a satisfação visível no final de cada missão cumprida. A beleza natural da zona tem sido elogiada por bastantes daqueles que nos visitaram, contribuindo tudo isto para reforçar mais a motivação para o desenvolvimento deste trabalho.

“Faça algo e, se não conseguir, faça outra coisa. Mas, acima de tudo, tente algo”
(Roosevelt, F.).

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

2. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo serão analisadas temáticas essenciais relacionadas com eventos. Todavia, devido à imensa quantidade de informação disponível procurou fazer-se uma seleção rigorosa e ao mesmo tempo abrangente em que fique claro todo o universo relativo ao tema escolhido para este trabalho.

2.1. Turismo

Em 1800, a *England's Sporting Magazine* terá introduzido o vocábulo “*tour-ist*” e em 1811 terá surgido a palavra “*tour-ism*” que derivou do turista. A palavra “*tour*” deriva de “*tower*”, que significa torre ou castelo, um tipo de viagem de lazer associada ao descanso que se fazia no parapeito dessas fortalezas. Ainda para definir os jovens da aristocracia inglesa do sexo masculino que eram educados para cargos de destaque e embarcavam numa grande “*tour*” que durava em média cerca de três anos, no continente europeu, regressavam a casa quando se pensava que a sua educação cultural estava completa.

De acordo com Lickorish e al. (1991), a natureza multifacetada do turismo não permite defini-lo, num sentido técnico, como indústria. Este setor de atividade não tem unicamente características de produção nem possui parâmetros operacionais claramente definidos. Com efeito, a sua dimensão económica não seria possível sem os *inputs* de natureza social, cultural e ambiental. Segundo a OMT (1998), ratificada pela Comissão de Estatística das Nações Unidas, a definição oficial para turismo será atividade de viagens de pessoas e alojamento em locais fora do seu ambiente usual durante não mais que um ano consecutivo, por lazer, negócios e outros motivos. Ainda para a OMT, existe uma classificação das formas e tipos de turismo. O *turismo internacional* que é feito pelos naturais de um país fora do próprio país e pode ser dividido em “*inbound tourism*”, ou seja, turismo de importação feito pelos estrangeiros num dado país ou “*outbound tourism*”, turismo de exportação feito pelos naturais de um país no estrangeiro.









Já o *turismo interno* significa que é feito pelos naturais de um país dentro do próprio país. O *turismo doméstico* é o praticado dentro de um país (turismo interno mais “*inbound tourism*”) e o turismo nacional que é todo o tipo de turismo praticado pelos naturais de um país (turismo interno mais “*outbound tourism*”). Mas estas atividades terão que ser analisadas numa perspetiva de oferta e de procura de serviços e indústrias, pois são elas que proporcionam experiências de viagens, com valor por vezes intangível, mas também todos os outros recursos como infraestruturas e serviços complementares. Tem, sem dúvida, grande complexidade e multidisciplinaridade, muito forte comercialmente tornando-se numa indústria muito abrangente, tendo por isso enorme impacto económico a nível global. Ainda de acordo com Middleton e Clarke (2001), os principais setores da indústria turística encontram-se esquematizadas na figura abaixo:



Fonte: Middleton e Clarke (2001)

Fig. 5 - Principais setores da "indústria" do turismo











Com uma ascensão meteórica na última década, o turismo tornou-se num dos setores mais relevantes da economia mundial, que o levou a ser considerado o fenómeno económico / social mais importante do século XX e espera-se que continue essa evolução no século XXI. Atualmente é a maior atividade económica mundial e devendo criar até 2014 doze mil novos empregos diários, estando no entanto estas previsões condicionadas pela evolução da grave crise económica mundial.

Posição mundial	País	Continente	Chegadas de turistas internacionais em 2009 (em milhões)	Chegadas de turistas internacionais em 2008 (em milhões)	Chegadas de turistas internacionais em 2007 (em milhões)
1	 França	Europa	74,2	79,2	80,9
2	 EUA	América do Norte	54,9	57,9	56,0
3	 Espanha	Europa	52,2	57,2	58,7
4	 China	Ásia	50,9	53,0	54,7
5	 Itália	Europa	43,2	42,7	43,7
6	 Reino Unido	Europa	28,0	30,1	30,9
7	 Turquia	Europa	25,5	25,0	22,2
8	 Alemanha	Europa	24,2	24,9	24,4
9	 Malaysia	Ásia	23,6	22,1	21,0
10	 México	América do Norte	21,5	22,6	21,4

Fonte: OMT (2010)





Tabela 1 - Principais destinos turísticos

Projeto para implementação da captação de eventos para a zona costeira norte do Concelho de Alcobaça

Posição mundial	País	Continente	Receitas geradas turismo em 2009 (em biliões)	Receitas geradas turismo em 2008 (em biliões)	Receitas geradas turismo em 2007 (em biliões)
1	 EUA	América do Norte	US\$ 94,2	US\$ 110,1	US\$ 97,1
2	 Espanha	Europa	US\$ 53,2	US\$ 61,6	US\$ 57,6
3	 França	Europa	US\$ 48,7	US\$ 55,6	US\$ 54,3
4	 Itália	Europa	US\$ 40,2	US\$ 45,7	US\$ 42,7
5	 China	Ásia	US\$ 39,7	US\$ 40,8	US\$ 37,2
6	 Alemanha	Europa	US\$ 34,7	US\$ 40,0	US\$ 36,0
7	 Reino Unido	Europa	US\$ 30,1	US\$ 36,0	US\$ 38,6
8	 Austrália	Oceania	US\$ 25,6	US\$ 24,8	US\$ 22,3
9	 Turquia	Europa	US\$ 21,3	US\$ 22,0	US\$ 18,5
10	 Áustria	Europa	n.a.	US\$21,8	US\$18,9

Fonte: OMT (2010)

Tabela 2 - Destinos turísticos com maior receita turística

Posição mundial	País	Continente	Despesas em turismo por país emissor em 2009 (em biliões)	Despesas em turismo por país emissor em 2008 (em biliões)	Despesas em turismo por país emissor em 2007 (em biliões)
1	 Alemanha	Europa	US\$80,8	US\$91,0	US\$83,1
2	 EUA	América do Norte	US\$73,1	US\$79,7	US\$76,4
3	 Reino Unido	Europa	US\$48,5	US\$68,5	US\$71,4
4	 China	Ásia	US\$43,7	US\$36,2	US\$29,8
5	 França	Europa	US\$38,9	US\$43,1	US\$36,7
6	 Itália	Europa	US\$27,8	US\$30,8	US\$27,3
7	 Japão	Ásia	US\$25,1	US\$27,9	US\$26,5
8	 Canadá	América do Norte	US\$24,3	US\$26,9	US\$24,7
9	 Rússia	Europa	US\$20,8	US\$23,8	US\$21,2
10	 Holanda	Europa	US\$20,7	US\$21,7	US\$19,1

Fonte: OMT (2010)

Tabela 3 - Despesa do turismo por país emissor

2.2. Destino Turístico

Para Costa (2001), destino turístico deve ser construído numa lógica de produto-espço, que é bem diferente da realidade, pautada por uma lógica de espaço-produto. O destino turístico pode ser uma área que podendo ser um país, uma região, ou uma zona delimitada, dependendo do nível de agregação dos recursos e atributos considerados. Um destino compreende ainda uma rede de organizações e instituições que colaboram e competem na oferta de bens e serviços turísticos em determinados mercados emissores de turistas de acordo com as suas capacidades e recursos. Para Bercial e Timon (2005), um espaço pode transformar-se em destino turístico desde que três premissas concetuais estejam conectadas entre si:

- *O desenvolvimento social do destino;*
- *A sustentabilidade dos elementos naturais e ambientais;*
- *A segurança dos aspetos económicos.*

Para Lumsdon (2000), um destino turístico, compreende um conjunto de elementos combinados com vista a atrair visitantes e onde o sucesso em atrair resulta da interação de todo o conjunto e não dos diversos componentes isoladamente, acabando assim por agrupar os destinos:

- *Destinos clássicos de férias;*
- *Destinos naturais ou de vida selvagem;*
- *Destinos de turismo de negócios;*
- *Destinos de passagem;*
- *Destinos de curta duração (short break);*
- *Destinos de visitas por um dia (excursionismo).*

Murphy, Pritchard e Smith (2000), criaram um modelo conceitual de destino turístico, em que os três principais itens são o espaço – destino, serviços e no topo a experiência do turista com o destino, conforme figura abaixo apresentada.



Fonte: Murphy, Pritchard e Smith (2000)

Fig. 6 - Modelo conceitual de destino turístico

O destino turístico considerado como um produto turístico global é entendido como um conjunto de componentes tangíveis e intangíveis baseados nas atividades no destino, que por sua vez, é interpretado pelo turista como uma experiência disponível por um preço determinado, onde está incluído a experiência total do turista, desde a sua partida até ao seu regresso e alguma experiência específica. Os componentes tangíveis são abrangidos pelas infra-estruturas, equipamentos da rede de hotelaria e pela oferta de atrações diversas. Os intangíveis estão associados, principalmente, à imagem do destino (Middleton e Clark, 2001).

Chi e Qu (2008), por sua vez, consideram que os atributos de um destino turístico englobam sete atividades turísticas sendo estas o alojamento, as refeições, as compras, as atrações, as atividades e eventos, o ambiente, a acessibilidade.

2.3. Capacidade de Carga de um Destino Turístico

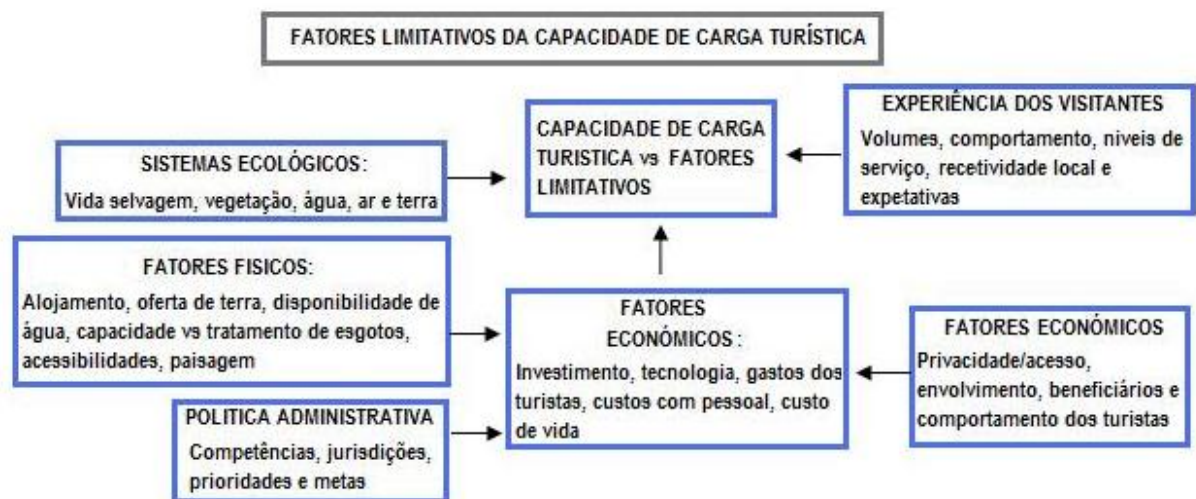
Para Ruchmann (2003), capacidade de carga é o número de turistas que uma área pode acomodar, antes que incorram impactos negativos no ambiente físico, nas atitudes psicológicas dos turistas, no nível de aceitação social da comunidade recetora e no nível de otimização económica.

Esta investigadora de turismo vai ainda mais longe e determina vários tipos de capacidade de carga:

- **A capacidade de carga física** - Que envolve duas áreas: a capacidade máxima de acomodação de pessoas e a deterioração física do meio ambiente provocada pelo turismo;
- **A capacidade de carga psicológica** - Terá sido ultrapassada quando os turistas sentirem desconforto no destino que pode ser provocado por razões tais como perceção de atitudes negativas por parte da população local ou excesso de pessoas na área;
- **A capacidade de carga social** - Estará ultrapassada quando os moradores da localidade deixarem de aceitar os turistas, seja porque eles destroem o seu meio, agridem a sua cultura ou impedem a sua participação nas atividades e frequências a lugares que lhe pertencem. Podem aparecer placas do género: “*tourists go home!*”;

- **Capacidade de carga económica** - Está relacionada com a rentabilidade dos equipamentos e a filosofia comercial dos empresários e órgãos públicos. Espera-se sempre atrair o maior número de pessoas para um destino, não tendo nunca em consideração a quantidade ideal para a rentabilidade do setor e o excesso na quantidade de turistas vai diminuir a qualidade dos produtos e serviços prestados provocando a rejeição do local para viagens futuras.

Para Carvalho (2007), a excessiva e descontrolada exploração dos recursos coloca em risco a continuidade do destino e subsequentemente a capacidade para gerar riqueza e fixar localmente as populações. Ainda segundo o mesmo autor, a figura abaixo remete-nos para a importância dos fatores que limitam os produtos turísticos, nomeadamente os que são definidos pelas capacidades de carga e que contribuem para a demarcação do potencial da oferta de um qualquer destino turístico.



Fonte: Carvalho, M. J. (2007)

Fig. 7 – Fatores limitativos da capacidade de carga turística

2.4. Marketing dos Destinos Turísticos

É uma necessidade que McIntosh, Goeldner, Ritchie (2002), definem como o processo social orientado para a satisfação das necessidades e desejos de indivíduos e organizações, pela criação, troca voluntária e concorrencial de produtos e serviços de utilidades para os compradores.

Fundamental para qualquer destino, as estratégias de marketing é que vão escolher os caminhos/opções para se atingirem os objetivos de uma organização, com particular atenção às mudanças no ambiente (interno e externo) e em que um dos primeiros objetivos é criar valor para os acionistas e outros “*stakeholders*” através da criação de valor para o cliente. Um “*stakeholder*” de uma organização é um grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pelo alcance dos objetivos dessa organização (Kluyver, 2000).

De facto, o marketing contribui para a melhor adequação entre as oportunidades de mercado e os recursos existentes nos destinos, possibilitando um investimento mais inteligente, eficaz, eficiente e sustentável no setor turístico (Kastenholz, 2003). Ou ainda, segundo Belz (2006), o marketing analisa as necessidades e desejos dos consumidores, desenvolve produtos com valor acrescentado e promove-os eficientemente junto de públicos-alvo selecionados. Esta seleção do mercado-alvo pode contribuir para o desenvolvimento sustentável do destino, na medida em que se escolhem os segmentos cuja atração resultará, globalmente, em mais benefícios para o destino (Kastenholz, 2004).

Compreender o processo de tomada de decisão e de seleção de um destino é um aspeto fulcral para o desenvolvimento de estratégias eficientes de marketing e comunicação em turismo. Neste sentido, conseguir compreender e prever o comportamento dos consumidores e a probabilidade destes virem a comprar um produto ou serviço seria também uma valiosa vantagem para os gestores e *marketeers*. Aos destinos turísticos, permitiria um conhecimento real das motivações e desejos dos turistas, possibilitando, deste modo, ajustar a oferta à procura (Oppermann, 1999 e Baloglu, 2000).

Como funções do marketing estratégico temos os estudos de mercado, a escolha dos mercados alvo e a conceção do serviço/produto. As funções do marketing operacional são as políticas de produto, as políticas de preço, canal e circuito de distribuição, elaboração da comunicação, ações de venda e serviços pós venda. O marketing estratégico significa ainda responder às seguintes perguntas:

- Em que mercado estamos e em quais queremos estar? Com que objetivos?
- Que vantagens competitivas temos em relação aos nossos rivais? Que vantagens competitivas devemos construir?
- Temos recursos e capacidade para atingir os objetivos? Que posição no setor queremos ter daqui a 3-5-10 anos?
- Que posição os nossos concorrentes terão daqui a 3-5-10 anos?

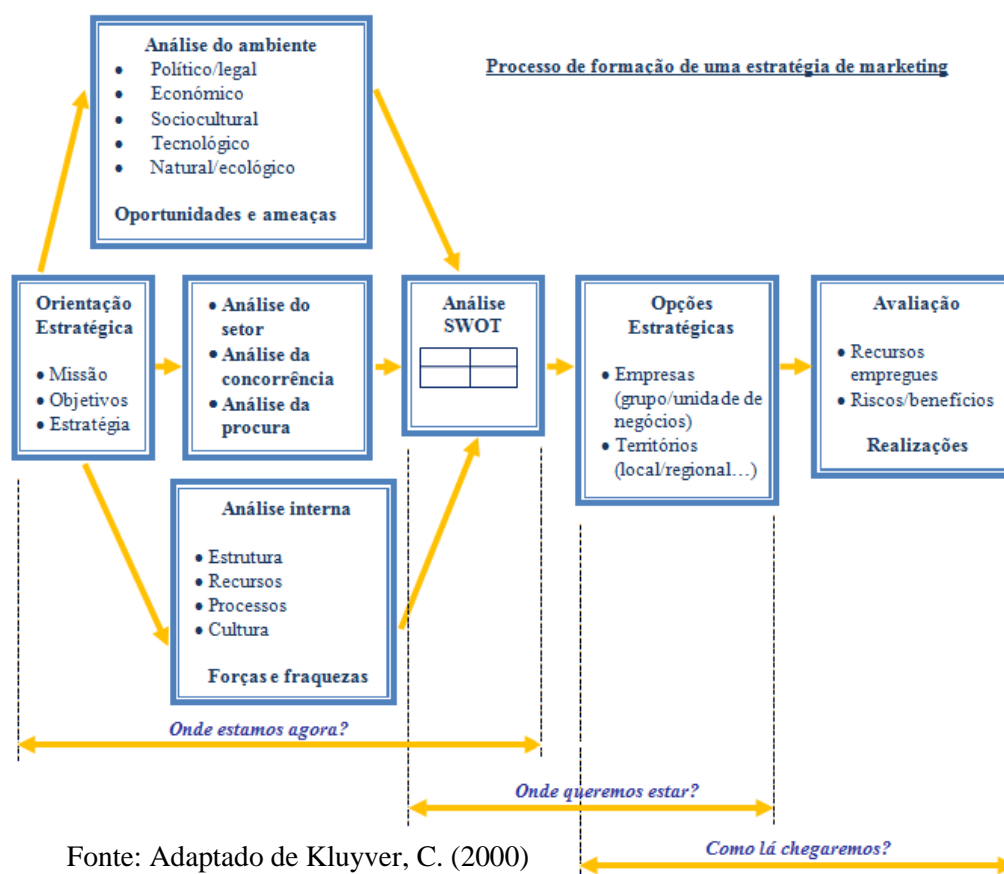


Fig. 8 – Processo de formação de uma estratégia de marketing

O *marketing-mix* pode ser definido como o conjunto de instrumentos controláveis do marketing (produto, preço, distribuição e promoção) que a empresa usa para produzir a resposta desejada no seu mercado-alvo, permitindo-nos utilizar os meios necessários para atingir os objetivos estratégicos delineados (Kotler, 1993).

A orientação é toda feita para os clientes, já previamente selecionados, onde a estratégia de marketing implicará uma articulação coerente entre as mais diversas variáveis onde a escolha dos seus elementos estratégicos é baseada nas motivações e nos critérios de escolha dos consumidores, nos recursos, nas fraquezas e forças das organizações.

Na relação do Marketing-Mix entre a oferta e a procura, Lauterborn (1990), sugere que os 4 P's do vendedor correspondem aos 4 C's do comprador.

4 P's	4 C's
Produto	Consumidor: necessidades e desejos
Preço	Custos para o consumidor
Distribuição (<i>place</i>)	Conveniência
Comunicação (<i>promotion</i>)	Comunicação

Fonte: Lauterborn (1990)

Fig. 9 - 4P's do vendedor = 4C's do comprador

Ainda como forma de integrar os mais diversos elementos num marketing-mix, Kastenholtz (2002) sugeriu um marketing-mix específico para os destinos turísticos, já não como “4 P's” mas sim, como “5 P's”, baseando-se nos itens abaixo descritos:

Produto (englobando um complexo conjunto de ofertas turísticas e experiências, o meio físico e os processos);

Preço (apesar de ser complicada a sua determinação, devido ao facto de serem incluídos diferentes produtos e serviços e onde deve ser integrado o custo da deslocação);

Promoção (extremamente dependente da comunicação “*incontrolável*” do destino, como o “*passa-palavra*”, artigos de revistas ou filmes, transmitindo uma “*imagem orgânica*”; mas onde a projeção da imagem do destino, a “*imagem induzida*”, assume, cada vez, mais protagonismo);

“**Place**” (local enquanto meio de distribuição do produto e local da experiência turística);

Pessoas (turistas, residentes, parceiros e agentes da oferta).

2.5. Segmentação

Será uma vantagem conhecer os vários grupos que nos visitam para que a nossa estratégia de marketing possa ser direcionada para eles. Lendrevie e al. (2000), considera que com a dificuldade de abrangência dos mercados globais para se rentabilizarem os recursos naturais, os destinos deverão identificar os segmentos que mais lhe interessam e onde poderão chegar de forma mais eficiente e rentável através de um processo de agrupamento das mais variadas pessoas, contudo, com motivações e necessidades idênticas, formando assim mercados-alvo diferenciados em que são usados para o efeito variáveis demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais.

2.6. Posicionamento

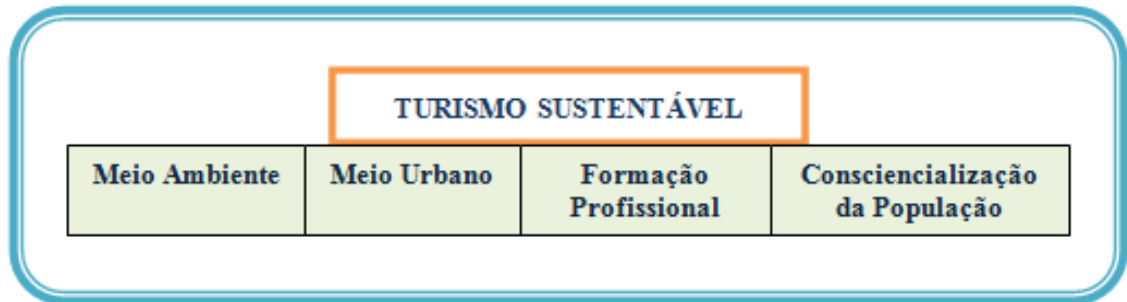
Para Souza e Nemer (1993), o posicionamento é o lugar que o produto ocupa na mente do consumidor. Para Kotler (1997), após se proceder à escolha dos segmentos-alvo nos quais se vai concentrar o esforço de marketing, torna-se necessário proceder ao *posicionamento*, entendido como o ato de desenhar a oferta e a imagem da empresa de forma a ocupar uma posição competitiva significativa e distinta na mente dos consumidores. Os públicos dos destinos turísticos serão os agentes locais, produtores, distribuidores, vendedores, compradores, consumidores e ainda os influenciadores.

2.7. Sustentabilidade

A sustentabilidade, na organização de eventos deverá ser sempre considerada. Não é aceitável que para realizar o evento se tenha que degradar ou destruir o meio onde este se processa. Até porque o turismo sustentável é uma área emergente do turismo e tem-se destacado tanto no âmbito da oferta através de investimentos por parte dos governos, como no âmbito da procura por parte dos turistas, refletindo desse modo, o interesse das sociedades por questões ambientais, em diferentes níveis (Pires e Raab 2004).

De acordo com Petrocchi (2001), existem quatro bases fortes para um turismo sustentável:

- **Preservação do meio ambiente** – Deverá ser uma preocupação da sociedade em geral mas a um nível global. Todos os países deverão adotar políticas protecionistas do meio e pesadas punições para os prevaricadores;
- **Preservação e recuperação do meio urbano** – Felizmente, muitas mentalidades mudaram relativamente a este ponto, principalmente as mentalidades de crescimento caótico das cidades. O incremento quase maciço do turismo nas cidades, advém da aposta estratégica que muitos países fizeram relativamente às suas cidades e de fortes campanhas de marketing das mesmas. A mudança de paradigma de local altamente poluído, degradado, violento, etc., para uma fonte de rendimento, prosperidade, melhoria de condições de vida dos locais, levou a uma mudança radical da maioria dos governos a adotar políticas de salvaguarda das cidades;
- **Formação Profissional** – Porque é imprescindível prestarem-se serviços ao visitante com profissionalismo, com cortesia, conhecimento de línguas estrangeiras entre outras, farão certamente com que este turista deseje cá voltar;
- **Sensibilização e consciencialização da população para a importância do turismo** Este será, quiçá, o ponto mais sensível para o sucesso do turismo, pois até na maior parte dos locais mais procurados pelos turistas, se este trabalho de casa não for feito, pode levar ao desaparecimento do próprio destino.



Fonte: Petrocchi (2001)

Fig. 10 - As bases do turismo sustentável

A Organização Mundial de Turismo (OMT), a World Travel Organization (WTO) e a World Travel Tourism Council (WTTC), entre outras organizações mundiais, vêm desenvolvendo políticas, códigos e diretrizes relativos à conservação e proteção dos recursos naturais e culturais. Apresentado em 1987, o Relatório Brundtland sugeriu que o desenvolvimento sustentável fosse “*aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades*”, assente em três vertentes principais que são: o crescimento económico, equidade social e equilíbrio ecológico, induzindo um espírito de responsabilidade comum que funcionaria como um processo de mudança no qual a exploração de recursos naturais, os investimentos financeiros e as rotas de desenvolvimento tecnológico deverão adquirir sentidos harmoniosos.

Dentro desta visão de sustentabilidade deve-se levar em consideração as cinco dimensões da sustentabilidade (Sachs, 1994):

- **Sustentabilidade social** – capaz de promover melhor distribuição do lucro;
- **Sustentabilidade económica** – a capacidade de alocação e gestão eficiente de recursos;

- **Sustentabilidade ecológica** – Dar prioridade a recursos ou produtos renováveis, abundantes e ambientalmente inofensivos, tecnologias limpas, definição de regras para a proteção do meio ambiente natural;
- **Sustentabilidade espacial** – Capaz de promover o equilíbrio entre o meio urbano e rural e a adequada distribuição territorial de assentamentos urbanos;
- **Sustentabilidade cultural** – Com a utilização dos conhecimentos das comunidades tradicionais nos meios de produção, o respeito pela identidade cultural e a valorização da memória regional. A organização de eventos deverá adotar um modelo de desenvolvimento perfeito que, mesmo sendo difícil de ser alcançado, deve ser incluído como estratégia a ser perseguida dentro do destino onde se deseja desenvolver, visto que na maioria das vezes, inclui já um público de bom nível de escolaridade e de consciencialização pertinente às questões de sustentabilidade.

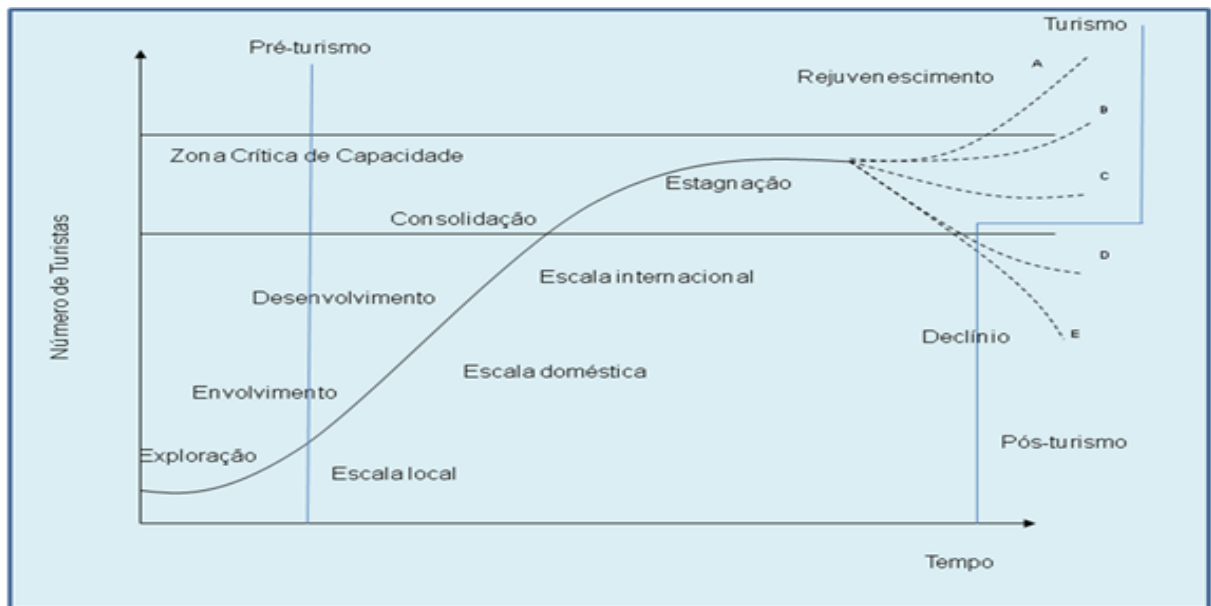
2.8. Ciclo de Vida dos Destinos

Para Serra (2002), todos os produtos têm uma evolução desde que se criam e lançam no mercado até que se transformam ou retiram. Durante este período de tempo, na qual a procura e a concorrência têm um papel decisivo, o comportamento do produto no mercado vai sofrendo alterações e uma evolução. Esta evolução condiciona o desenvolvimento e lançamento de novos produtos, mas quando suportada por uma estratégia de marketing adequada denomina-se de *ciclo de vida do produto*. Os destinos, como produto que são, têm um ciclo de vida normalmente considerado em quatro fases: *introdução, crescimento, maturidade, declínio*.

A curva do ciclo de vida de um produto define normalmente a evolução ao nível das suas vendas, mas se por sua vez o lucro do setor declina, as vendas continuam a ser importantes. A venda completa do produto varia em cada uma das quatro fases, pois enquanto cresce lentamente durante a introdução, aumenta ou estabiliza na fase de maturidade e cai na fase de declínio.

Em cada uma destas fases deverá haver um conhecimento profundo de cada uma delas, especialmente para os profissionais do marketing, pois cada oferta de marketing requer estratégias diferentes para as suas finanças, produção, logística e promoção. O ciclo de vida dos destinos turísticos com base na ocupação consiste em seis fases (Butler, 1980):

- **Exploração** - Poucos turistas, viagens individuais sem qualquer padrão, atrações únicas e diferentes, contato muito próximo com os locais, as chegadas e partidas dos turistas não têm qualquer influência na economia e sociedade local;
- **Envolvimento** - Aumento do número de turistas (visitantes), começam a surgir pequenas estruturas para receber os visitantes, o contato com os locais mantém-se alto, começo de pressões junto das autoridades locais para criar condições de alojamento e outras;
- **Desenvolvimento** – O envolvimento dos locais decresce rapidamente, desaparecimento de algumas atrações de origem para darem lugar a outras mais massificadas com interesses exteriores ao local, o número de visitantes atinge ou ultrapassa o número de residentes em determinados períodos, necessidade de mão-de-obra imigrante, mudança no tipo de turistas;
- **Consolidação** - Diminuição do crescimento de visitantes, grande parte da economia está dependente do setor, campanhas de marketing e de publicidade para alargar os períodos sazonais e as áreas de intervenção, algumas reações dos locais (principalmente os que não possuam relação com o setor);
- **Estagnação** – Quando alcançado o pico de capacidade de receção de visitantes, possui uma imagem estável mas já perdeu o fascínio. Haverá visitantes de repetição e organização de convenções e outras atrações, começam a surgir os primeiros excedentes de oferta de alojamento, as atrações naturais e genuínas passaram a ser substituídas por outras, mas artificiais;
- **Declínio** - Perda de atratividade perante outros destinos, perda de mercado em termos espaciais e numéricos, uso para fins-de-semana e viagens de um dia, venda de propriedades e reorientação do seu uso para fins não turísticos, ou então: rejuvenescimento (mudança radical nas atrações – criadas pelo homem ou novas descobertas naturais - ou reorientação de mercados e usos).



Fonte: Butler, (1980), Oreja e Johnston (2001)

Fig. 11 - Ciclo de vida do destino com base na ocupação

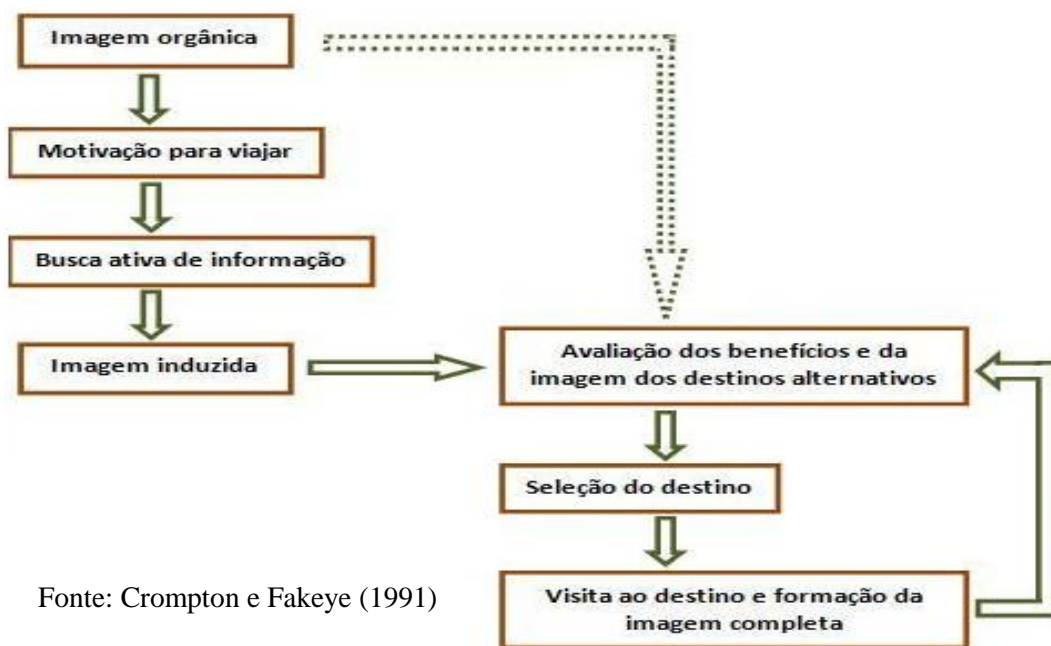
As fases do ciclo de vida dos destinos turísticos, estarão sempre diretamente ligadas à atração que cada destino tem, onde o objetivo principal é trazer turistas e fazer com que regressem ao destino que visitaram, aumentando a rentabilidade e a sustentabilidade em cada uma das suas fases.

2.9. Imagem dos Destinos Turísticos

Gunn (1972), distinguiu duas fases da imagem de um destino. A *imagem orgânica*, causada pela informação emitida de forma consciente, proveniente dos livros, revistas, jornais, comentários de outros turistas, em que a formação da imagem resulta do resultado assimilado nestas fontes de informação e a *imagem induzida*, que se promove de forma deliberada por um conjunto de empresas e instituições relacionadas com o destino, com o fim de alimentar corretamente a imagem mental que se forma no turista.

Segundo Crompton (1979), a imagem de um destino turístico pode ser definida, como a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem relativamente a um destino. É implícita, a importância da abordagem mental de diferentes pessoas na construção da imagem de um destino.

Crompton e Fakeye (1991), sugeriram que a imagem diferencia os destinos turísticos e ao mesmo tempo influencia os turistas a diferenciarem-se de acordo com os destinos que escolherem e definem *imagem completa*, ou seja, uma vez visitado um destino turístico, o turista desenvolve, com base na experiência real, uma imagem mais completa e realista.



Fonte: Crompton e Fakeye (1991)

Fig. 12 - Modelo de Formação da Imagem de um Destino Turístico

Grönroos (1994), afirma que a imagem é a forma como o consumidor percebe a empresa, a sua visão da organização e dos produtos ou serviços disponibilizados e qualifica a imagem como um comunicador de expectativas.

Para Almeida (2007), a imagem de um destino turístico é o posicionamento mental que um indivíduo faz da percepção e/ou interação com o conjunto de atributos de um local.

2.10. Medição da Imagem dos Destinos Turísticos

A medição da imagem dos destinos turísticos torna-se muito importante para a segmentação e para o próprio posicionamento dos destinos pois concentra-se principalmente nos atributos dos próprios destinos e na perceção dos turistas em relação ao destino e na interpretação dos resultados. Esta medição pode ser feita através de *técnicas estruturadas* e *técnicas não estruturadas*.

As *técnicas estruturadas* baseiam-se no uso de um conjunto de atributos relevantes para o destino e devem ser fixados antecipadamente pelo investigador. Segundo Echtner e Ritchie (1991), os atributos obtêm-se mediante a revisão da literatura e completam-se após as entrevistas ou reuniões de grupo com os diferentes *stakeholders* envolvidos. As principais vantagens da utilização desta técnica, baseiam-se na facilidade em codificar e tratar os dados, bem como na adaptabilidade a análises estatísticas futuras.

Já as *técnicas não estruturadas* baseiam-se na realização de livres descrições acerca do destino, recorrendo-se normalmente à formulação de perguntas abertas. Esta técnica permite que os indivíduos quando inquiridos, possam manifestar livremente as suas impressões acerca do lugar, constituindo-se como uma metodologia especificamente útil para medir os componentes holísticos e únicos da imagem percebida de um destino. Apresenta um problema que pode dificultar a recolha de dados, as respostas estão sempre condicionadas, bem como o tratamento de dados e a sua validade estatística.

ITENS	ESTRUTURADA	NÃO ESTRUTURADA
Descrição	Valorização por parte do indivíduo a uma lista de atributos fixados pelo investigador.	Livre descrição por parte do indivíduo das suas impressões e crenças acerca de um destino turístico.
Técnicas	Escalas de Likert e de diferencial semântico.	Reuniões de grupo, perguntas abertas e análise de conteúdo.
Vantagens	Medição da componente comum da imagem. Codificação dos dados. Análise estatística sofisticada. Fácil comparação entre os vários destinos turísticos.	Identificação das componentes holísticas e únicas da imagem. Identificação das dimensões relevantes para cada indivíduo. Redução da possibilidade de influência por parte do investigador.
Inconvenientes	Não é possível identificar os componentes holísticos e únicos do destino. Elevada subjetividade. Não permite identificar os atributos e perceções individuais de cada indivíduo.	Elevada variabilidade e heterogeneidade de respostas. Análise estatística muito limitada. Impossibilidade de efetuar análises comparativas com outros destinos.
Análise Estatística	Análise descritiva, análise da variância, análise fatorial, análise de regressão e análise de <i>cluster</i> .	Análise descritiva.

Fonte: Gutiérrez, Rodríguez e Casielles (2006), a partir de Jenkins (1999)

Tabela 4 - Técnicas estruturadas e técnicas não estruturadas

2.11. A imagem e a marca

Para Kotler (2000), imagem e a marca tanto pode ser um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los dos concorrentes. Lencastre (2002), considera que na sua versão minimalista, pode ser entendida como um nome, logótipo ou sinal, destinado a identificar os produtos e serviços de uma organização (destino ou país) e a diferenciá-los da concorrência, englobando como pilares fundamentais:

- O nome (“*identity mix*”), ou seja, todos os elementos que asseguram a sua identidade (o que a marca é);
- A missão ou estratégia de posicionamento, que é assegurada pelo produto ou conjunto de produtos, respetivas ações de marketing (“*marketing mix*”) e pela organização (que suporta a marca e que pretende transmitir como é que a marca quer ser conhecida);
- A imagem (“*public mix*”), ou a forma como a marca é vista especialmente pelo(s) público-alvo(s) e a notoriedade (presença da marca no nosso espírito).



Fonte: Lencastre (2002)

Fig. 13 – Triângulo da Marca

A *identidade* da marca (nome, logotipo, sinais,...) tende a ser permanente e estável ao longo do tempo. Por sua vez, o estabelecimento do “*marketing mix*” é mais flexível a nível da definição dos seus elementos base (preço, produto, distribuição e comunicação) e adaptável aos diferentes segmentos e ao ambiente envolvente, sem perder a necessária consistência e coerência que reforça o posicionamento da marca, que é relativamente estável.

Quanto ao vértice da imagem é a resposta que a marca obtém junto dos seus alvos, é de natureza cognitiva e pode-se sintetizar em torno de duas variáveis profundamente interligadas: a *notoriedade* (capacidade do indivíduo referir a marca em diferentes condições) e as *associações* (categorias de produto, atributos, benefícios e atitudes que a referência à marca suscita na mente do indivíduo). Assim, elas traduzem, já não só uma resposta cognitiva, mas também afetiva e são o ponto de partida do comportamento, nomeadamente a nível da compra e da fidelidade à marca.

Souza e Nemer (1993), consideram no entanto, que a marca de um determinado produto deve sintetizar, transmitir ou evocar, de alguma forma, a imagem criada para ele. Se o posicionamento é o lugar que o produto ocupa na mente do consumidor, a marca é a imagem do produto nessa posição, delimitando a sua aceitação, classificação e retenção.

2.12. Marca Portugal

Podemos considerar Portugal como uma marca, porque associados a essa marca estão um conjunto de produtos turísticos que refletem a identidade de um povo, a sua tradição, a sua cultura, a sua história, todos os seus monumentos, paisagens naturais e cidades que definem produtos turísticos diferentes, mas todos eles ligados através da mesma identidade.



Fig. 14 – Marca

Se recuarmos um pouco na história do turismo percebemos que Portugal sempre foi associado apenas e só a um determinado produto, “*sol e praia*”, investindo todos os seus esforços publicitários para promover somente esse produto. Assim, o governo investia grandes quantidades de dinheiro, mas apenas duas regiões beneficiaram desse investimento, Cascais e Algarve. Portugal começou então a ser identificado como produto “*sol e praia*” e assistimos a uma massificação do turismo nessas regiões afastando os turistas com maior poder de compra que se sentiam incomodados com multidões.

Várias estratégias foram utilizadas posteriormente com vista a satisfazer os turistas mais exigentes e com poder económico, criando-se *resorts* e campos de golfe diferenciando assim a oferta turística. Mas com o passar do tempo também esses produtos se foram massificando e perdendo a exclusividade tornando-se acessíveis também à classe média. A marca Portugal também foi afetada, perdeu prestígio e quota de mercado para outros mercados mais emergentes.

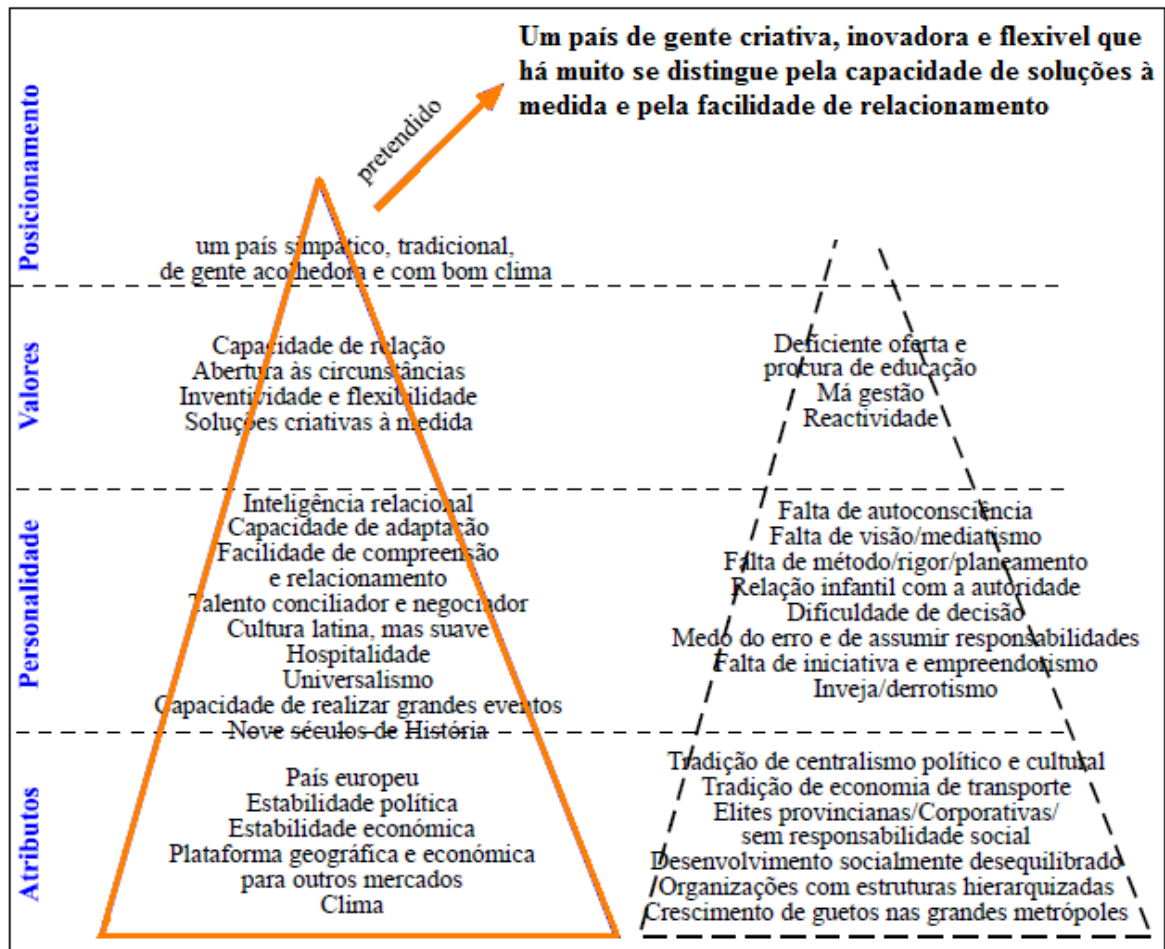
Então, a solução da indústria turística em Portugal foi apostar em produtos variados, de forma a captar novamente a atenção dos mercados, tais como o turismo rural, turismo de natureza, turismo termal e de saúde e ainda explorando outras regiões como Alentejo ou o Oeste, mas pouco a pouco também estas ideias foram passando de moda ou surgindo mercados concorrentes.

Foi decidido criar a marca Portugal para reunir esforços do governo e de todas as regiões de turismo, vender Portugal como um todo, um país com uma oferta diversificada capaz de criar inúmeras experiências, mas sempre tendo em conta a nossa tradição e identidade em vez de cada região se promover por ela própria competindo com outras regiões de turismo portuguesas. A campanha nacional do “*Vá para fora cá dentro*” também foi muito importante para a marca Portugal, chamando à razão os turistas nacionais que o nosso país é tão bom ou melhor que os outros em termos turísticos e está aqui bem mais perto, oferecendo assim as mesmas experiências por um preço mais reduzido. Esta campanha trouxe resultados muito bons e trouxe também novamente o orgulho nacional, o que fortaleceu ainda mais a marca Portugal.

Já o programa *Allgarve*, uma marca que durava há cinco anos, destinada a promover o destino turístico algarvio acabou e na opinião de muitos, esta não foi a forma mais correta de promover a região, embora tenham sido despendidos milhões de euros na campanha.



Fig. 15 – Logotipo da marca Allgarve



Fonte: adaptado de Carvalho (2002)

Fig. 16 – Pontos fortes e fracos da imagem de Portugal

Através do ICEP, a implementação da marca Portugal foi apoiada e reforçada por marcas já internacionalmente conhecidas, tais como a TAP, Pousadas de Portugal, Portugália, Pestana, Vista Alegre, Mateus Rosé, Mglass, Compal, Navigator, Renova, Sandeman, entre outros, ou seja, por setores da economia com notoriedade no exterior (turismo, cortiça, vinhos, gastronomia) e pelo desempenho internacional de entidades e indivíduos nas mais variadas áreas. A nível turístico houve também um “refresh” da imagem de Portugal, destacando-se “toda a diversidade” de Portugal com um logótipo de José Guimarães que surge acompanhado pela expressão “Think West”, destinada a alterar a perceção geográfica do país, com a finalidade de o afastar da imagem mediterrânica e valorizando mais a imagem de um ocidente mais evoluído.

Ao mesmo tempo, em todo o material promocional usou-se ainda a inscrição “*go deeper*”, desafiando o turista mais aventureiro da atualidade. Criou-se também um novo sistema para identificar Portugal como “*o País dos Oceanos*”, com o objetivo de renovar a imagem e tornar mais coerente a comunicação turística dos produtos (a um nível regional, nacional e internacional), também devido à concorrência cada vez mais forte, sofisticação e escolha no comportamento dos consumidores.

2.13. A Imagem e a Qualidade

A qualidade não pode ser nem interessa que seja equivalente a processos de normalização e de standardização que favorecem os grandes operadores internacionais com os quais haveria dificuldades acrescidas de competição. A qualidade na área do turismo tem de passar muito mais pela certificação dos processos do que pela certificação dos produtos, que pode conduzir à standardização. O conceito de qualidade tem de ser entendido como sendo suportado numa plataforma de afirmação da sua diferença, na diferenciação de produtos e na sua autenticidade (Costa, 2001).

A imagem da marca pode estar vinculada a uma cidade, a um país, a um hotel ou até, na maior parte das vezes a uma região. O consumidor associa a imagem com o destino de acordo com as características do local ou em função das características da sua população. Ter um destino turístico com uma marca formada é essencial para o reconhecimento e a lembrança do visitante. A imagem da marca é uma das maneiras de influenciar o comportamento do consumidor e deve fazer parte das ações desenvolvidas pelos gestores dos destinos, assim como o desenvolvimento de produtos/atrações na captação de mais visitantes. Assim, neste caso poderemos dizer que uma zona com imagem de marca de captação de eventos estará seguramente mais na mira dos promotores do que uma zona que não empreenda qualquer tipo de esforço para que isto aconteça.

2.14. Sazonalidade

É um fenómeno que impulsionou o desenvolvimento deste trabalho, também muito forte nesta zona do país, junto ao Oceano Atlântico, onde apenas o “*sol e mar*” é rei. Uma das condições para que isto aconteça é também o tempo de lazer e de férias. As limitações quanto a duração, calendarização e repartição das férias profissionais e férias escolares atuam geralmente como constrangimento ao consumo turístico e influenciam a concentração da procura num destino. São uma característica tanto do hemisfério norte como do sul, o que se traduz numa disponibilidade da procura turística nestas duas diferentes origens, em alturas opostas no ano (Kastenholz e Almeida, 2008).

Para que a possamos compreender será necessária uma aprendizagem dos principais conceitos apresentados por vários autores. Não há dúvida que o conceito é comum à própria vida humana, pois certas tarefas estão associadas a padrões sazonais tais como algumas atividades comerciais como as coleções de roupa verão/inverno ou ainda as tarefas agrícolas tais como as colheitas, as férias escolares, eventos religiosos, épocas festivas. Neste caso, interessa-nos mais a sazonalidade no setor do turismo.

Existem vários estudos publicados nesta área, sendo no entanto Bar-On considerado o autor do primeiro estudo em 1975, com uma publicação intitulada “*Seasonality in Tourism – A Guide of the Analysis of Seasonality and Trends for policy Making*” e a partir daqui começam então a ser publicados estudos, relatórios, artigos, todos eles a fazerem uma abordagem às diferentes visões interligadas a este tema como os conceitos, a sua definição, os tipos, causa-efeito. Alguns especialistas a consideraram no entanto “*pouco compreendida e pouco estudada*” (Butler, 1994; Hinch e Jackson, 2000 e Higham e Hinch, 2002).

A sazonalidade é pois, um fenómeno de grande abrangência, transversal a vários setores económicos entre os quais o setor turístico, não afetando no entanto todos da mesma forma e na mesma intensidade, visto haver setores que dependem completamente da procura em determinados períodos e por outro lado também existem setores em que se verifica uma grande expansão da atividade ao longo de todo o ano. Sazonalidade também designa o crescimento da procura não uniforme ao longo do ano, originando o aumento da densidade populacional de um determinado espaço em períodos específicos, segundo um padrão repetido anualmente (Bar_On, 1975 e Butler, 1994).

Hartmann (1986), relacionou o conceito de estação com o conceito de sazonalidade, tendo sido importante para ele definir as noções de estação/época alta, estação/época baixa e estação/época media, conceitos que estavam ligados às estações do ano e assim poderiam relacionar-se com uma multiplicidade de fatores, nomeadamente fatores económicos, fatores sociais e ainda fatores de ordem comportamental que motivariam a procura em determinados períodos. Já para Medlik (1996), sazonalidade é vista como variações de padrão regular com o tempo ou as estações do ano, em atividades como a agricultura, a construção, o turismo e o emprego associado ao setor.

2.14.1. Causas da Sazonalidade

Além de causar desregulação completa em vários setores, visto ter picos exagerados e baixas grandes, acaba por desorientar tanto os mais precavidos como os menos precavidos surgindo muitas vezes inesperadamente e outras vezes de uma forma dissimulada e lenta não sendo possível antecipar os acontecimentos e assim minimizar as causas. Flutua de acordo com variáveis tais como o tempo, local, incidentes e somente em determinadas situações ser prevista, podendo nestes casos tomarem-se medidas para que seja atenuada.

De acordo com Almeida (2002), apesar de ser um fenómeno transversal, característico de varias atividades, setores e mercados é importante compreender que a sazonalidade não afeta todos os setores da mesma forma, existindo, por um lado, setores completamente dependentes da procura em determinados períodos específicos, apresentado por isso uma atividade concentrada em determinadas épocas do ano, por outro lado existem setores cuja atividade é mais dispersa ao longo do ano também não sendo por isso praticamente afetadas pela sazonalidade.

São muitas e variadas causas para que a sazonalidade se proporcione, desde as motivações dos visitantes a padrões de consumo que condicionam os turistas a viajar na época alta, até aos fenómenos naturais e institucionais considerados os principais causadores do efeito da sazonalidade.

Autor	Causas da Sazonalidade
BarOn (1975)	Sazonalidade natural, sazonalidade institucional, calendário institucional e civil, causas sociais e económicas
Hartmann (1986)	Sazonalidade natural, sazonalidade institucional
Butler (1994)	Sazonalidade natural, sazonalidade institucional, pressão social e moda, épocas desportivas, inércia e tradição
Butler e Mao (1997)	Fatores físicos e socioculturais nos países de origem e de destino
Frechtling (2001)	Clima, costumes sociais/feriados, fatores/hábitos profissionais, calendário institucional e civil
Baum e Hagen (1999)	Acrescenta constrangimentos da oferta às causas apresentadas por Frechtling (2001)
Allcock (1995)	Sazonalidade comportamental

Fonte: Adaptado de Allcock, 1995; Koenig-Lewis e Bishoff, 2005.

Tabela 5 - Principais causas da sazonalidade no turismo

Os fenómenos naturais relacionam-se, evidentemente com as variações climatéricas ao longo de cada ano, seja relativamente às horas de sol, chuva, neve, desastres naturais, em que por exemplo, o simples facto de cair neve numa determinada altura do ano implica logo à partida sazonalidade, ou a época do calor do verão em que a corrida ao mar e sol potencia o fenómeno sazonal à escala mais elevada ao nível planetário.

As causas institucionais devem-se ao facto das pessoas tomarem decisões em relação a determinado evento e a optarem por ele devido a fatores sociais que podem ser de origem económica, cultural, religiosa, ou até fatores comportamentais. Alguns exemplos desta forma de atuação pelos turistas poderão ser as férias em que uma combinação de feriados, dias de pagamento de salários e subsídios de férias ou de Natal, prémios ou outros, vão levar a que as pessoas se aliviem de certa pressão do dia-a-dia optando por algum tempo de lazer, sendo mais utilizado para este efeito o sistema de férias de “*short break*”, em que a sua máxima expressão surge na altura do Natal, espalhando-se depois noutras situações ao longo de todo o ano. As férias escolares também têm um forte impacto neste tipo de turismo.

Butler (2001), concluiu que a concentração da procura verificada num destino pode ser explicada pela influência de fatores inerentes ao próprio destino (condições climatéricas, atrações físicas, disponibilidade de atividades, atrações culturais, sociais e eventos), a fatores relacionados com a procura (férias institucionais, tradição e inercia, mudanças de gostos) e as próprias características da região emissora (temperatura, chuva, neve, sol e luz do dia, entre outros), que se interrelacionam e que através das modificações provocadas pelas ações do setor público e privado através da implementação de estratégias de gestão (estratégias de diferenciação de impostos (taxas), desenvolvimento de novas atrações e eventos e segmentação/diversificação de mercado) conduzem a um determinado padrão de sazonalidade no destino.

Resumo / Conclusão: Este capítulo, revisão da literatura, é fundamental para a compreensão da filosofia do projeto e para a interiorização de parte do mestrado. Avançar com este trabalho não teria sido possível sem pesquisar nesta infindável torrente de informação teórica disponível a nível global. Segundo Quivy e Campenhoudt (2005), tem-se frequentemente a impressão de que não há “*nada sobre o assunto*”, mas esta opinião resulta, em regra, de uma má informação.

Tudo o que é relativo ao turismo é praticamente transversal a toda a sociedade, levando ao investimento e à necessidade do seu estudo e investigação havendo por isso muito conhecimento científico a aparecer em todos os continentes acabando por se tornar muito difícil fazer a correta gestão dos temas, dos artigos, das opiniões. Somente com uma seletividade muito grande foi possível fazer um apanhado abrangente dos temas que fazem parte deste capítulo.

Também Carmo e Ferreira (1998), advertem para a gula livresca ou estatística, que nos pode fazer afogar em sobre informação e para o desprezo pela disciplina que nos recomenda a prévia concepção de hipóteses e/ou de questões-bússula que funcionem como orientadoras da pesquisa, fazendo-a demorar mais e aumentando a imprevisibilidade dos resultados. Cada investigador analisa minuciosamente os trabalhos dos investigadores que o precederam e, só então, compreendido o testemunho que lhe foi confiado, parte equipado para a sua própria aventura (Cardoso et al, 2010).

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

3. EVENTOS

A grave recessão económica mundial, a concorrência cada vez mais agressiva, constantes mudanças e incertezas, insegurança, fazem emergir a necessidade de caminhos alternativos de investimentos que promovam a componente económica e social de um destino. Para Roberta Medina, presidente da *Dream Factory* e vice-presidente da *Better World* que realiza o evento em Portugal provavelmente mais famoso em todo o mundo, o Rock in Rio, “*as principais vantagens dos eventos são as de criar diferença, tocar a vida do consumidor de uma forma mais pessoal, gerar identificação de valores com o cliente ou manter a fidelidade*”. Mossberg (2000), considerou uma serie de pontos para dar uma definição mais completa para eventos:

- Algo que se realiza no destino uma única vez ou, sendo recorrente, tem uma duração limitada;
- Tem um tema base, um programa pré-definido e estruturado, uma comissão organizativa, participantes e está aberto ao público em geral;
- Para além dos objetivos específicos (de natureza desportiva, cultural, religiosa, comercial ou turística) tem como objetivo principal a projeção da imagem, notoriedade e “*appeal*” da região ou destino, bem como contribuir para o seu desenvolvimento económico e turístico.

Goldblatt (2002), definiu os eventos especiais, como um momento único no tempo, com rituais e cerimónias próprias, para satisfazer necessidades específicas dos turistas e da população local. Todavia, estas definições podem ser consideradas um pouco limitadas, pelo que será de ter em conta uma estrutura concetual elaborada por Jago e Shaw (1998), em que os eventos se distinguem por serem “*ordinários*” que são caracterizados pela sua natureza rotineira e projeção limitada, ou “*especiais*” considerados como acontecimentos de duração limitada realizados uma única vez ou de frequência reduzida, que proporcionam aos seus consumidores uma oportunidade social e de lazer que não é possível ser satisfeita no dia-a-dia.

Podem também ser *eventos especiais*, quando o evento se reveste de uma importância reconhecida devido aos seus participantes ou as consequências decorrentes de seus resultados, como por exemplo a Reunião G7.

Quanto ao tamanho de um evento, este é definido pela quantidade de pessoas, pela sua abrangência geográfica e pela quantidade de recursos envolvidos. Podemos considerar *pequeno evento* quando o número de participantes é inferior a duzentas e cinquenta pessoas, tem somente abrangência local ou concelhia e recursos envolvidos na ordem dos oito mil euros. Já num *médio evento* o número de participantes ronda entre duzentas e cinquenta e mil pessoas, tem uma abrangência regional ou mesmo nacional e os recursos financeiros envolvidos já ultrapassam os cinquenta mil euros.

Temos também os grandes eventos, que se dividem em *megaeventos*, como os Jogos Olímpicos e as Exposições Universais, têm como características o facto de serem eventos únicos, com uma escala e dimensão internacional a nível dos fluxos de visitantes, do financiamento público e privado, da cobertura dos meios de comunicação social, da construção de equipamentos e infra-estruturas e do impacto económico e social na população local, têm abrangência internacional e um número de participantes acima dos cem mil. Envolvem recursos na ordem de milhões de dólares ou euros. Por este e vários outros motivos, os Jogos Olímpicos, os Campeonatos do Mundo de Futebol, Exposições Mundiais (Expos), a Capital Europeia da Cultura ou similares grandes eventos exigem uma estratégia padrão levando muitas cidades a competir ferozmente para serem escolhidas (Richards e Wilson, 2006).

A intensidade da concorrência para captar eventos desportivos também mudou para a arena cultural. Para exemplo, a Capital Europeia da Cultura em 2008 foi de contestada por catorze cidades e cada uma gastou cerca de um milhão de libras no processo de licitação (Palmer-Rae Associates, 2004). Quando se soube que não tinham ganho a competição para organização de um mega evento internacional, algumas cidades decidiram organizar seu próprio evento, como é o caso de Barcelona e do Fórum Universal das Culturas, em 2004.

Monterrey, no México foi o Fórum em 2007 (batendo a concorrência de Durban, África do Sul, e Fukuoka, Japão), enquanto Fukuoka, Suwon (Coreia do Sul) e Cantão (China) demonstraram interesse em sediar o Fórum 2010, ganhando no entanto Valparaíso, no Chile. Os próximos serão em Nápoles em 2013 e Amã em 2016, tornando-se assim mais uma marca internacional de um mega evento competitivo.

Os outros são eventos *hallmark* (Richards e Wilson, 2006) entendidos como uma grande variedade de eventos, incluindo festivais, eventos e feiras, com enormes impactos a nível económico, físico e social, nas mais diversas escalas. No que diz respeito aos festivais estes devem ser entendidos como a celebração pública de um acontecimento, facto ou conceito. Nestes eventos existe uma valorização, presumida, de orgulho da comunidade e da imagem do lugar após a realização do grande evento, ou o mega evento, sendo referido como o "efeito halo".

Numa análise mais refinada seria reconhecida a grande diversidade de eventos existente, pois estes também têm o seu carácter único, cada evento é diferente dos seus similares e possuem características e exigências próprias, satisfazendo desta forma necessidades e motivações específicas. De acordo com Watt (1998), os eventos podem diferenciar-se pela localização geográfica e natureza do destino, capacidade organizativa dos promotores e pelo interesse e dinamismo do voluntariado, características demográficas, económicas e sócio-culturais dos visitantes e da população local. Interesse, participação e afluência da comunidade local, turistas e visitantes. Temática, dimensão e objetivos dos eventos. Frequência e natureza dos eventos.

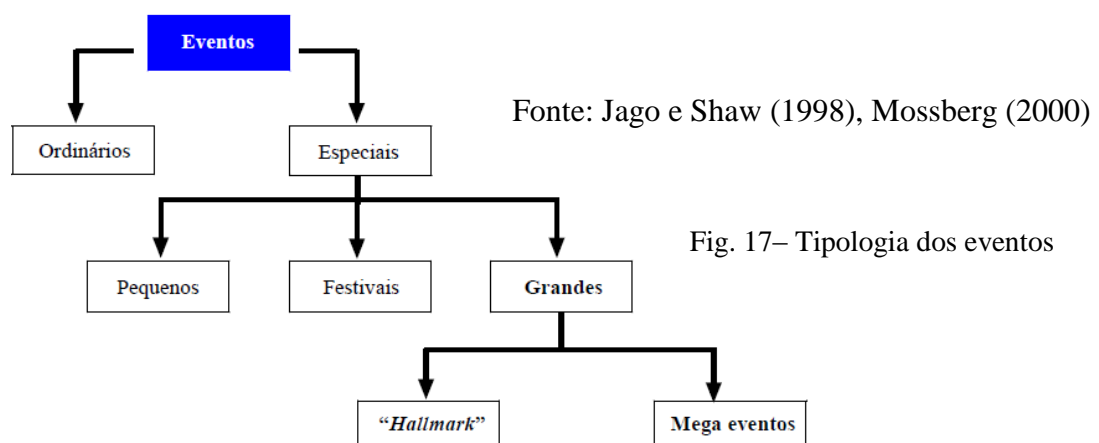


Fig. 17– Tipologia dos eventos

3.1. Produtos Turísticos Estratégicos

De acordo com o PENT (2006), Portugal dispõe das “*matérias-primas*” – condições climatéricas, recursos naturais e culturais – indispensáveis à consolidação e desenvolvimento de dez produtos turísticos estratégicos: *sol e mar, touring cultural e paisagístico, city break, turismo de negócios, turismo de natureza, turismo náutico, saúde e bem-estar, golfe, resorts integrados, turismo residencial, gastronomia e vinhos*. Porém, a intervenção nestes produtos envolve o desenvolvimento de ofertas estruturadas, distintivas e até inovadoras, baseadas na vocação natural de cada região e que nos permita competir com êxito nos mercados alvo.

3.2. Principais Eventos

Na realidade, “*há uma notória diversidade*” (Matias, 2004), contudo, os principais eventos são os comerciais, os promocionais, os políticos, os culturais, os desportivos, os artísticos, os científicos, os de lazer, os religiosos e os turísticos. Cada vez aparecem mais, embora muitos deles criados apenas com a finalidade de obtenção de lucro rápido e acabando muitas das vezes em desastre financeiro.

Dentro do universo dos eventos empresariais temos os seminários, os congressos, as palestras, os encontros profissionais e as convenções. Já os eventos promocionais, não mais serão que a apresentação de um produto, uma pessoa ou até mesmo uma entidade, pode-se promover a imagem ou apoiar uma ação de marketing. Os eventos políticos mais usuais são os comícios, apresentações, comemorações. Os culturais podem ser uma peça de teatro, um concurso, festivais como a celebração pública de um acontecimento, facto, conceito ou mostras (Wilson e Udall, 1982). Os eventos desportivos estão ligados a qualquer ação de índole desportiva, independentemente da modalidade e dividem-se em duas possibilidades: apresentação ou competição.

Tipologia dos grandes eventos turísticos	
Eventos Comerciais	Grandes congressos, feiras e conferências internacionais (TBL, ITB, ARCO, Feira do livro de Frankfurt, MICAM ...)
Eventos Promocionais	Optimus Alive, Super Bock – Super Rock, Sumol Summer Fest...
Eventos Políticos	Reuniões e conferências internacionais da União Europeia, ONU, G8, OCDE, Nato, OMC, ASEAN, Mercosul, Ibero-americana, Lajes,... Presidência Portuguesa da União Europeia (Cimeira de Lisboa), Cimeiras internacionais (Sida, ambiente, globalização...), Congressos partidários.
“Festas e festivais” Eventos Culturais ”Marcos históricos”	Carnaval (Rio de Janeiro, Veneza, Madeira, Ovar, Loulé) Oktoberfest (Munique); Festivais de cinema (Óscares, Cannes, Berlin, Veneza, Fantasporto); Festivais de música (Woodstock, Live Aid, Paredes de Coura, Vilar de Mouros, Sudoeste, Rock in Rio Lisboa); Exposições mundiais e internacionais (Sevilha 92, Expo 98, Hannover 00, Saragoça 08, Xangai 10); Cidades europeias da cultura (Lisboa 1994, Porto 2001, Guimarães 2012), Braga Capital Europeia da Juventude 2012; Festivais de moda (Paris, Milão, Portugal Fashion, Moda Lisboa); Comemoração dos 500 anos da descoberta do Brasil (2000) Comemoração dos x anos do 25 de Abril de 1974; Comemoração do bicentenário dos Estados Unidos (1977); Comemoração dos 100 anos do aniversário do Vancouver (1986).
Eventos Desportivos	Jogos Olímpicos (Verão e Inverno) Campeonatos do Mundo e da Europa de futebol (Euro 2004) Campeonato Mundial e da Europa de atletismo Campeonatos do Mundo de Ciclismo (Lisboa 2001) Campeonato da Europa e do Mundo de Andebol Grandes eventos desportivos: ciclismo (Volta à França, Itália e Espanha); ténis (Wimbledon, Roland Garros, Flushing Meadows); vela (Taça América),... Competições europeias de futebol (Liga dos Campeões, Taça Uefa...) Campeonatos nacionais de futebol, andebol, basquetebol, basebol, futebol americano... Grandes prémios de Fórmula 1 Estoril e Rally de Portugal Masters de ténis de Lisboa e Estoril Open Campeonato do Mundo e da Europa de Hóquei em Patins Campeonatos do Mundo e da Europa de corta-mato Campeonato Mundial de Orientação (Leiria 2010) Gimnastrada 2003 (maior evento desportivo amador do mundo) Open de Portugal de golfe
Eventos Artísticos	Arco Madrid; Feira de Arte Contemporânea, Londres Harrogate Festival Internacional
Eventos Científicos	13th World Congress on Public Health; II Congresso internacional de qualidade em saúde e segurança do doente – 2012...
Eventos de Lazer	Cicloturismo; Concentração motard de Faro; Travessia da ponte Vasco da Gama...
Eventos Religiosos e Sagrados	Cerimónias no Vaticano, Fátima, Lourdes e visitas papais Semana Santa (Braga); Natal na Terra Santa (Jerusalém e Belém); Ramadão em Meca; RamLila em Ramnagar
Eventos Turísticos	Observação de baleias nos Açores; “Sol e Mar” – Verão; Surf em Peniche e Nazaré; destinos de neve (Serra Nevada, Pirenéus, Alpes franceses e suíços...

Fonte: Adaptado de Ritchie (1984) e Hall (1992). Exs. do próprio

Tabela 6 - Tipologia dos grandes eventos turísticos

3.3. Classificação de Eventos Quanto ao Universo de Participantes

São considerados *eventos fechados* quando todos os participantes fazem parte de um grupo específico, como por exemplo o caso de trabalhadores de uma mesma empresa ou mesmo um grupo de gestores ou empresários, profissionais de um determinado segmento, especialistas da mesma área. Têm denominação de *eventos abertos* quando os participantes não têm de obedecer a nenhuma regra imposta e nem sequer necessitam de qualquer pré-requisito para participar, basicamente o que apenas necessitam será fazer uma simples inscrição.

Relativamente ao fator geográfico, os eventos são considerados:

Evento local, quando os participantes são naturais da mesma cidade. De acordo com o PENT (2006), deve “*assegurar-se e promover um calendário de animação local nas principais zonas turísticas de interesse*”;

Evento regional, quando os participantes são da mesma cidade ou das cidades mais próximas;

Evento nacional, quando os participantes são oriundos de varias cidades de outras regiões do país;

Evento internacional, quando os participantes são oriundos de outros países.

Em função da presença de público Martin (2003), propôs também a seguinte tipologia:

- **Micro eventos** – até 100 pessoas;
- **Pequenos eventos** – de 101 a 500 pessoas;
- **Médios eventos** – de 501 a 2.500 pessoas;
- **Grandes eventos** – de 2.501 a 5.000 pessoas;
- **Macro eventos** – mais de 5.000 pessoas.

3.4. Captação de Eventos

Esta é a fase crítica relativamente a eventos, pois quanto mais eficiente/eficaz for a operacionalização destas etapas, maior será a possibilidade do evento ficar nesse destino. A eficácia destas etapas estará diretamente relacionada também com a quantidade de eventos que se irão conseguir e assim reforçar a imagem do próprio destino. Ignarra (1999), referiu que a ocupação dos equipamentos turísticos na época baixa é vantajosa tanto para empresários quanto para os próprios turistas querendo com esta afirmação tornar evidente um importantíssimo ponto que é proporcionar o combate à sazonalidade.

Para Villela (2000), a captação de eventos pode ser considerada como um investimento focado, dirigido, planeado e estruturado com a finalidade de atrair um evento para um determinado destino. Para esta autora pode ainda ser resumido no seguinte exemplo: um evento ao ser captado pode trazer de uma só vez ao país, de quatro a cinco mil pessoas, que multiplicarão a promoção nacional no exterior, além de contribuir para o aprimoramento científico dos que nem sempre podem participar em eventos no exterior.

Já Wyse e al. (2000), reforçam que os eventos atraem pessoas de outras cidades ou regiões, incentivam a economia e enriquecem a vida cultural da cidade onde são realizados. Organizações que gerem destinos turísticos elaboram planos de marketing onde são traçados objetivos a alcançar recorrendo a estratégias para os atingirem. Também a necessidade do conhecimento e uso destas estratégias é obrigatório para se conseguir o desenvolvimento no segmento dos eventos.

Britto e Fontes (2002), afirmaram que em virtude do crescente desenvolvimento do turismo de eventos a nível mundial, despertou-se a consciência dos governos para a necessidade de investimentos na construção e/ou modernização de aeroportos, de centros de convenções e de hotéis de categoria superior. A maior parte das áreas turísticas vêm as suas aspirações de desenvolvimento socioeconómico, as suas necessidades culturais, consolidadas com a promoção e captação de eventos até porque gravitam à sua volta a ocupação das unidades hoteleiras, os meios de transportes, as atividades de entretenimento e lazer.

Para Martin (2003), uma captação bem-sucedida trará vantagens, entre as quais se destacam as seguintes:

Redução da Sazonalidade - Uma das características do turismo de eventos está na sua realização fora da época alta. Com isso, os eventos ajudam a elevar o movimento de turistas durante a época baixa, equilibrando a economia local;

Equilíbrio da balança comercial - A vinda de um evento internacional de porte contribui muito na entrada de divisas no país durante o período de realização;

Melhoria na imagem do local - Esta melhoria percorre um longo caminho de avaliação. Estes critérios de avaliação são proporcionalmente rigorosos;

Aumento de empregabilidade - Devido ao incremento no número das vagas de trabalho temporárias, que normalmente acontecem durante os eventos de todos os tamanhos;

Maior produtividade no negócio turístico - O segmento que recebe maior impacto com a captação de eventos tem neste segmento excelente fonte de recurso para garantir sua sobrevivência;

Prestígio internacional - Os investimentos e coordenadores dos eventos recebem prestígio;

Aumento de ganhos com impostos – Como, entre as características do turismo de eventos e negócios está o gasto *per capita* mais elevado do que o turismo de lazer, a captação de um grande evento representa ainda uma lucrativa fonte de arrecadação de impostos.

Nogueira e Reis (2006), defendem que além dos investimentos físicos diretos, se houver a captação e oferta de eventos que atraiam uma quantidade considerável de turistas para um município, ocorrerá certamente um efeito multiplicador de investimentos indiretos e de investimentos induzidos.

3.5. Departamento de Convenções e Visitantes

A visão de um jornalista que foi trabalhar em Detroit em 1896, com um singelo artigo de jornal, onde questionava a passividade da cidade para com os eventos acabou por revolucionar o pensamento da época e levar ao surgimento do primeiro Departamento de Convenções e Visitantes³, que promovem o apoio à captação de eventos e divulgação dos atrativos de uma cidade ou região para aumentar o fluxo de visitantes, foi ganhando corpo e foi sendo consolidada nos cinco continentes e já existem mais de mil espalhadas pelo mundo, não sendo ainda o caso de Portugal.

3.6. Etapas da captação de eventos

Os fundamentos das etapas estão diretamente associados ao princípio da exclusão competitiva (Chiavenato, 1999 e Sapiro, 2003), em que neste processo a escolha incidirá apenas sobre um, aquele que for tão eficiente como eficaz durante a fase de preparação da captação pois só um sairá vencedor.

Não deve ser um esforço individual, mas sim coletivo para que se obtenham as vantagens inerentes pelo facto de se ter a captação concluída. De acordo com Getz (1991), um destino só terá benefícios em receber o turismo de eventos, porque irá:

- *Estender a temporada de turismo;*
- *Ampliar a procura turística por toda área do local;*
- *Atrair visitantes estrangeiros;*
- *Criar uma imagem favorável do destino.*

³ Conhecido mundialmente como Convention and Visitors Bureaux

Andrade e al. (2000), defendem que, para se obter o sucesso desejado quando se pretende captar e/ou criar eventos é necessário ter uma noção exata da realidade e das possibilidades de iniciativa, isto, no campo da oferta, tendo em atenção os seguintes pressupostos:

- *Equipamentos e serviços;*
- *Meios de hospedagem;*
- *Diversão;*
- *Transporte;*
- *Agência de viagens;*
- *Empreendimentos específicos para eventos;*
- *Infra-estruturas.*

Segundo Matias (2004), há três etapas para a captação de eventos: ***preparação da captação, a captação e a pós captação.***

A ***preparação da captação*** é a pesquisa inicial, em que se deve fazer o levantamento do maior número de eventos que conseguirmos para se fazer a seleção daqueles que nos interessam mais, ter em conta a sua periodicidade, o histórico (quando já foram realizados noutros locais), escolha das datas possíveis para a sua realização e estudar as vantagens que podemos oferecer.

Esta pesquisa deverá ser direcionada para organismos oficiais do turismo, associações, pesquisas na internet. Os outros procedimentos tais como a logística e infraestruturas necessárias deverão ser verificados através de um *check-list* que deverá constar por sua vez de um caderno de encargos previamente elaborado.

A fase da ***captação*** deverá ser feita por um profissional habilitado já que é necessário muito empenho, esforço e ter consciência da responsabilidade de se conseguir um investimento que no fundo representará sempre um benefício, um valor conseguido. Para Britto e Fontes (2002), os meios de comunicação a que podemos recorrer para captação de eventos, nacionais ou internacionais, são: folders, vídeo, revistas especializadas (showcase), computador (CD-ROM), internet e outros.

Aqui, deve dar-se início a um conjunto de ações que tem como objetivo principal a conquista de eventos para um determinado destino, sendo assim consideradas muito importantes as atividades abaixo descritas (Meirelles, 2003):

- *A análise das condições do destino para se tornar local da organização do evento;*
- *A avaliação dos tipos de eventos que podem ser organizados no destino;*
- *A definição da estratégia de captação de eventos para o destino.*

E ao definirem-se as estratégias de captação deverão ser tomadas como linhas orientadoras as seguintes ações: elaboração de uma linha de argumentos para a defesa do núcleo, preparação do projeto de defesa com os dados de interesse do promotor, efetivação da candidatura ou inscrição para receber o evento. Há que estar muito atento aos fatores motivacionais, muitos autores consideram que a motivação tem relação direta com o desempenho de todos os intervenientes em relação às alíneas anteriores.

A *pós-captação* será já um processo de informação através da entidade responsável pelo evento, a todos os prestadores de serviços que se interessaram em apoiar o evento, aos patrocinadores, sem os quais, a maior parte dos eventos não existiriam ou a sua captação tornar-se-ia ainda mais difícil e é a partir deste momento que tem início o processo de organização do evento com a seleção e contratação da empresa organizadora que ficará responsável pela sua operacionalidade. Desencadeia-se ainda o processo de organização com a formatação das ações a serem desenvolvidas e a terem uma avaliação posterior e também a identificação dos pontos fortes e fracos do evento.

Resumo / Conclusão: Neste capítulo fez-se um resumo do mais importante sobre eventos e sobre o principal que gravita no seu redor, desde produtos turísticos estratégicos, principais eventos, classificação de eventos quanto ao universo de participantes, etapas da captação de eventos, departamento de convenções e visitantes. Mas a captação de eventos, pela importância para a compreensão do objetivo deste trabalho teve um destaque especial, já que este mesmo objetivo é precisamente arranjar uma equipa para captação de eventos na zona costeira norte do Concelho de Alcobaça ao longo de todo o ano.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

4. PROJECTO PARA CAPTAÇÃO DE EVENTOS

“Se queremos progredir, não devemos repetir a história, mas fazer uma história nova”.

(Mahatma Ghandi)

4.1. Caracterização do Destino

Nesta zona, com vista privilegiada para o Oceano Atlântico, o verde e o aroma do pinhal fundem-se com a costa de praias de areia branca e o cheiro da maresia, onde a área habitacional é composta maioritariamente por casas brancas. Existe um misto de recursos turísticos, estando localizada numa área próxima de zonas que poderiam complementar o desenvolvimento de visitas promovendo, por exemplo a oferta de alojamento.

Lisboa não fica muito distante assim como outros locais também importantes, as vias de comunicação são boas e várias, possibilitando o crescimento e a modernidade da região. O Concelho de Alcobaça tem uma herança cultural, arquitetónica (as relíquias da Ordem de Cister, por exemplo) e uma paisagem com muitos atrativos naturais, tais como as praias, lagoas, grutas, pinhais, os parques naturais, entre outros, sendo de todo favorável a elaboração de uma estratégia entre todas as freguesias para efeito de promoção do Concelho, através de uma dinâmica cultural e turística, de forma que seja reconhecido não só em Portugal mas também no exterior.

Relativamente à gastronomia existem excelentes restaurantes em toda a região, influência da cultura conventual na doçaria através dos doces conventuais, o famoso *“pão de ló”* de Alfeizerão e tantos outros sabores entre o campo e o mar. Destaca-se o evento dos doces conventuais, uma aposta da Câmara Municipal de Alcobaça desde 1999, pioneira do conceito e onde promove e divulga a doçaria deixada pela presença dos monges e monjas de Cister, que moravam nos conventos de Alcobaça e Cós. São recebidos mais de quarenta mil visitantes em cada evento que tem como atração maior a beleza resplandecente do mosteiro já que o evento decorre precisamente no seu interior, embora isto ocorra somente a partir de 2006.

Existem ainda estratégias para dotar a região uma boa zona de golfe, com um projeto de grandes dimensões na Pedra do Ouro, próximo de São Pedro de Moel, estando neste momento em “*stand-by*”. Integra dois campos de golfe de dezoito buracos, uns milhares de casas vocacionadas para turismo residencial e dois hotéis, contudo, o agravamento da grave crise que nos assola deixou aqueles que ansiavam por esta e outras grandes obras expetantes em relação à sua evolução futura.

São ainda reais possibilidades, a implementação de um ou dois percursos pedestres, de acordo com a normalização europeia e com uma extensão total de oitenta quilómetros repartidos entre a Nazaré e S. Pedro de Moel. Todavia, esta região que não aspira a um turismo de massas nem sequer ver a sua capacidade de carga ultrapassada terá que ter capacidade para fomentar políticas capazes de gerar receitas ao longo de todo o ano, sob o risco de ser preterida a outras regiões idênticas e aí ficar comprometida a sua sustentabilidade a vários níveis.

Relativamente às acessibilidades, para chegar de avião facilita o facto de Portugal ter uma situação geográfica privilegiada e fazer assim com que seja naturalmente ponto de escala de muitas companhias aéreas estrangeiras nos aeroportos existentes no território nacional. Teria um impacto muito positivo se o aeroporto de Monte Real viesse a permitir a aviação civil e/ou uma operadora de voos *Low Cost*.

De autocarro existem três empresas que prestam serviço. Depois para chegar à região as melhores alternativas são as auto-estradas A1 (Lisboa - Porto) e a A8 (Lisboa - Leiria). A ligação final será pela EN 242 liga Alfeizerão a Leiria, passando por São Martinho do Porto, Nazaré, Pataias e Martingança, Marinha Grande, até à cidade de Leiria.

4.2. Diagnóstico Turístico

Toda esta zona, tal como tantas outras na faixa costeira de Portugal, tem a sua dinâmica própria, tem um potencial de qualidade, mas ainda não é uma zona de excelência turística. A oferta de alojamento encontra-se ainda deficitária e na zona norte do Concelho, a oferta é praticamente residual, no entanto, bastante próximo existe uma oferta razoável, por isso também será de extrema importância articular valências com estes Concelhos adjacentes.

Na tabela sete podemos observar o perfil dos consumidores dos principais segmentos de turismo, para efeito de enquadramento com o desenvolvimento do tema seguinte acerca do turismo de natureza.

Projeto para implementação da captação de eventos para a zona costeira norte do Concelho de Alcobaça

Perfil dos consumidores dos principais segmentos de turismo					
Motivação principal	Volume (Porcentagem sobre o total de procura)		Potencial de crescimento	Requisitos de oferta especializada	Perfil básico
Descansar e relaxar na Natureza	Alto	40%	Alto	Baixo	Pessoas para as quais o descanso é a principal motivação das suas férias escolhem um ambiente de natureza como sendo o mais adequado.
Interesse básico/ocasional na natureza	Médio/ Alto	30%	Alto	Médio/Baixo	Pessoas com um interesse básico ou apenas ocasional na natureza. Claramente, não é a motivação principal da viagem, mas pode converter-se num fator de atração complementar que causa valor acrescido à experiência da viagem.
Interesse avançado / frequente na natureza	Médio	15%	Médio/Alto	Médio/Alto	Pessoas com grande interesse pela natureza e para as quais é uma motivação importante da sua viagem. A natureza deve complementar-se com outros atrativos do destino (cultural, monumental...) e deve poder desfrutar-se em boas condições de conforto e segurança. Nesta categoria encontram-se os ecoturistas que se encontram na sua primeira fase, ou turistas com elevada consciência ambiental e ecológica.
Interesse profundo / habitual na natureza	Médio/ Baixo	10%	Médio	Alto	Pessoas para as quais a natureza converte-se no motivo e principal foco de interesse na sua viagem, seja por motivos de aprendizagem, de prazer estético, de investigação, compromisso ético, etc. Nesta categoria incluem-se tanto os ecoturistas numa fase mais avançada, com uma profunda preocupação pelo equilíbrio ambiental e pelos impactos da atividade turística sobre os espaços e comunidades receptoras, como os amantes ou estudiosos de determinadas manifestações naturais.
Desportos de aventura na natureza	Baixo	5%	Baixo	Alto	Pessoas para as quais o motivo principal da sua viagem é a prática dos seus desportos preferidos, que encontram na natureza o quadro mais adequado. Isto é, o interesse principal reside não na natureza em si mesma mas como facilitadora das condições ou do cenário que permite a prática das atividades desportivas.

Fonte: “*Turismo de Natureza*”. Estudo realizado por THR para o Turismo de Portugal, I.P

Tabela 7 - Perfil dos consumidores dos principais segmentos de turismo

4.3. Turismo de natureza

A oferta para eventos nesta zona poderá passar pelo aproveitamento do *turismo de natureza* e para termos uma ideia do consumidor deste produto é importante conhecer um pouco o seu perfil, nos principais segmentos deste tipo de turismo, para este efeito recorreremos a um estudo do Turismo de Portugal para a AEP, onde poderemos fazer uma análise de acordo com a tabela acima anexada para que possamos compreender quem são estas pessoas e o que procuram e de que forma as podemos relacionar com a oferta turística que lhe podemos proporcionar, como os podemos atrair e como articular valências com os Concelhos adjacentes para que as expectativas relativas a esta zona sejam ultrapassadas pela positiva.

Ainda, em termos de procura, existe um "*Estudo sobre o Sector do Turismo Ativo e de Natureza em Portugal*", realizado pela Associação Anetura em 2005 e revela que a procura de Turismo de Natureza ou turismo ativo em Portugal já se estimava em cerca de quinhentas mil pessoas/ano, 96% das quais são oriundas do próprio país. Ainda segundo o estudo da Anetura, 4% de visitantes estrangeiros, na sua maioria viajaram para Portugal por outros motivos mas uma vez cá, foram atraídos para o Turismo de Natureza por uma ou outra razão, logo, conseqüentemente refletiu-se o fraco posicionamento de Portugal como um dos destinos para viagens de turismo de natureza como um dos principais motivos para turistas estrangeiros. Lamont, Kennelly e Wilson (2011), argumentaram que existem lacunas na compreensão como os indivíduos devem manter a participação de lazer no seu nível desejado de intensidade. Dados indicaram que restrições à participação por si só não eram particularmente graves para participantes de lazer.

A beleza natural desta zona será assim, sem dúvida, o mais forte fator de atratividade para a realização de eventos, em que os de índole desportiva levarão certamente a melhor sobre todos os outros, mas na certeza que muitos haverá que poderão ser aqui realizados, uns mais próximos dos meses mais quentes do verão e outros durante as outras estações, inclusive durante o inverno, sendo em relação a estes que mais se deve apostar, visto trazerem pessoas na época baixa ajudando na economia local.

4.4. Turismo Rural

Neste Concelho o ex-libris é a Quinta do Pinheiro, onde já são uma referência os estágios de algumas das melhores equipas nacionais de futebol e seleções nacionais das várias áreas desportivas, contudo não é o tipo de turismo mais recorrente desta zona, até porque estes investimentos para terem viabilidade económica necessitariam de uma maior dinâmica de atratividade que ajudasse a mudar a realidade atual. Outra referência na zona, embora esta mais vocacionada para os eventos gastronómicos é a Quinta da Boubã, em Pataias-Gare.

Existem grandes áreas agrícolas praticamente abandonadas, que poderiam ser aproveitadas para mais e melhor turismo rural, permitindo maior capacidade para receber visitantes, fomentando o desenvolvimento e criação de riqueza nessas zonas. Com uma atração de eventos bem-sucedida, certamente haveria retorno nestes investimentos e alguns mesmo que iniciassem com pequena dimensão rapidamente aumentariam a sua capacidade de oferta.

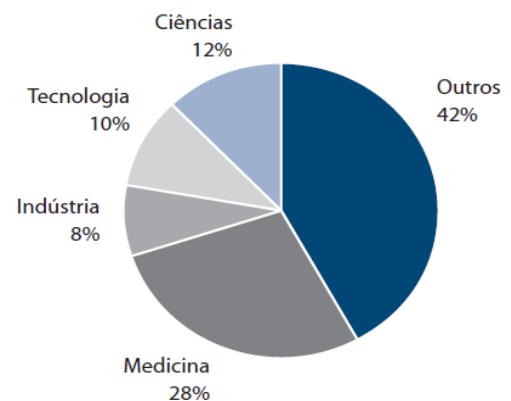
4.5. Turismo de negócios

Também muito importante estrategicamente, está vivo, mas limitado a médios eventos porque faltam espaços de grandes dimensões que possibilitem encontros de nível nacional e/ou internacional. Esta lacuna ficará eventualmente solucionada se algum dia avançarem com as novas infraestruturas na Pedra de Ouro e com o hotel de charme no mosteiro. De acordo com os dados da ICCA em 2006, o mercado internacional de reuniões de negócios encontrava-se num período de recessão já desde o ano 2000. Esta organização previa no entanto uma recuperação do sector devido à entrada de novos países membros da União Europeia estimando um crescimento superior ao do turismo em geral (3%) nos anos seguintes.

Todavia, as expectativas ficaram um pouco abaixo das previsões dadas as contingências económicas que entretanto começaram a eclodir. Com a crise económica o mundo global terá que apostar nas empresas e no comércio para revitalização das economias, passo que ao ser dado irá fomentar uma movimentação global e local de gestores, economistas, financeiros, políticos, irão necessitar de locais apropriados para as suas necessidades de contatos a vários níveis e irão escolher na sua maioria os que tiverem mais visibilidade e que reúnam as condições desejadas, mas também aqueles que têm já uma imagem no exterior ou têm a sugestão de alguém com credibilidade a publicitá-los, facilitando assim a tarefa da procura, uma das razões da escolha por vezes é apenas uma questão prática.

Como referência devemos ter os principais setores geradores de reuniões internacionais que são, em primeiro lugar, o setor da medicina, logo atrás as ciências, depois as tecnologias e a indústria. Na totalidade, estes setores são responsáveis por mais de metade das reuniões internacionais.

É necessário organizar um calendário de animação local nas zonas turísticas, devidamente promovido na internet e que integre eventos de cultura, música, desporto, gastronomia e vinhos, religião e eventos profissionais, para garantir um nível de animação mínimo ao longo do ano. O objetivo é construir um calendário de animação local preenchido, que permita enriquecer a experiência do turista e aumente a atratividade do destino (PENT, 2006).



Fonte: ICCA, 2004

Fig. 18 - Principais setores causadores de reuniões associativas internacionais

4.6. Turismo Religioso

A nossa área de localização está relativamente perto de Fátima e da Nazaré, dois grandes polos de atividade religiosa, tanto a nível nacional como internacional. Conferências, alojamento, restauração, poderia ser um complemento interessante para os milhares de pessoas que todos os anos se deslocam a estas duas áreas religiosas e acabam por não conhecer a envolvente com tudo o que tem para oferecer e onde o mosteiro Santa Maria de Alcobaça poderia ser o chamariz para este segmento de turistas, seguindo para a zona costeira como complemento da viagem, caso a oferta hoteleira fosse uma realidade.

4.7. Turismo de Saúde / Termal / Spas

Na realidade sem expressão nesta zona, embora mesmo no Concelho ao lado exista um centro de Talassoterapia, podendo os visitantes desta zona facilmente aceder a esta oferta. No entanto o Concelho deverá elaborar uma estratégia, para criar condições de atratividade nesta área através do envolvimento dos *players* na área da saúde, sendo uma região com ótimas condições naturais para convalescença, por exemplo. Existe o Hotel Spa Alcobaça, agregando umas termas centenárias onde segundo se consta brotam nascentes das águas excelentes da Fervença.

Este modelo de transformar as termas quase abandonadas em Spa e hotel também foi aplicado às termas de Monte Real, que se inserem no Resort Termal de Monte Real e conta com o Palace Hotel Monte Real e com o Spa Monte Real numa área verde de vinte e quatro hectares, numa área geográfica relativamente próxima de Alcobaça tendo vindo a granjear cada vez mais bastante sucesso. Não é no entanto, pertinente a rápida destruição dos legítimos interesses patrimoniais (Weaver, 2011), pelo que o aproveitamento da arquitetura e envolvente paisagística torna-se quase obrigatório.

O valor da oferta turística não fica, contudo esgotado, haverá muito mais para oferecer, por isso teremos que ser ambiciosos no tipo de atração que queremos trazer, mas será fulcral um estudo exaustivo de todas as potencialidades, procurar saber onde podemos melhorar, elaborar um plano para criação do tal espírito de “*anfitriões*”. Deverá ser relançada a interação com a população através de inquéritos, distribuir informação através de panfletos, dos jornais regionais, de as rádios locais, moldando as mentalidades para que num futuro próximo possa haver algo de mais concreto relativamente ao que existe agora. As possibilidades são imensas e as expetativas também são elevadas.

Resumo / Conclusão: Este quarto capítulo incide na caracterização da zona geográfica para onde é proposto o projeto, fazendo-se o diagnóstico turístico através da abordagem dos tipos de turismo com algum significado na região, tal como o turismo de natureza, o turismo rural, de negócios, religioso e finalmente o turismo de saúde/SPA. É importante esta caracterização porque vai contribuir para a compreensão do trabalho e da escolha desta zona do país, com características próprias e paisagem de grande beleza natural, com vários atrativos em toda a região.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

5. OPERACIONALIZAÇÃO DO PROJETO

5.1. Metodologia

É através da metodologia que se procura encontrar o caminho certo no meio de tantas ramificações. Este processo iniciou-se com a escolha de um tema, em que havia uma espécie de “*rascunho*” do que se queria mas sem a certeza de qual seria a melhor forma ou que mecanismos utilizar para melhor chegar a conclusões. Ainda, à medida que se vai avançando somos surpreendidos pela informação que vamos recolhendo e com os contornos do que nos é revelado. Por vezes, tem que se parar um pouco e refletir na linha orientadora para que o trabalho já efetuado não se perca, para se poder organizar todo o processo de forma coerente, que de acordo com Rejowski (1996), as pesquisas concluídas geram informações que, veiculadas através dos meios de comunicação, geram novas pesquisas. Assim que estas terminam, iniciam novamente o ciclo tornando-o contínuo.

A metodologia assume grande relevância nas pesquisas, uma vez que sem ela os resultados das investigações seriam de difícil aceitação. Este método é a forma encontrada pela sociedade para legitimar um conhecimento adquirido empiricamente, ou seja, quando um conhecimento é obtido pelo método científico, qualquer pesquisador que repita a investigação nas mesmas circunstâncias obterá o mesmo resultado, desde que os mesmos cuidados sejam observados (Campomar, 1991). A metodologia vai, assim, legitimar os resultados obtidos empiricamente. Havendo consciência da importância do aspeto metodológico, a metodologia vai-se desenvolvendo alicerçada no suporte temático oferecido pelas aulas do mestrado, nas observações e sugestões do orientador e de informação recolhida junto de *players* de turismo e de organizadores de eventos.

Resumo / Conclusão: A metodologia vai ser o instrumento através da qual a investigação é viabilizada a fim de que os objetivos inicialmente definidos sejam alcançados, tornando-a num meio e não num fim em si mesma, o que não dispensa no entanto o investigador de lhe dar especial atenção porque estratégias metodológicas inconsistentes podem comprometer o rigor que deve existir num trabalho deste género.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

6. ANÁLISE METODOLÓGICA

Este trabalho foge do âmbito normal da investigação, pois presume-se um projeto e não tanto uma investigação, logo foi iniciado com um levantamento bibliográfico baseado na pesquisa em livros, artigos científicos, revistas da especialidade e também com o recurso à internet, principalmente a plataforma B-ON, cada vez mais uma ferramenta inevitável de transmissão do conhecimento. Depois de muitos avanços e recuos prosseguiu-se com uma abordagem qualitativa, visto que traduz as opiniões e informações em factos permitindo assim uma classificação e análise desses mesmos factos, dispensando um conjunto de procedimentos que dependem basicamente da análise estatística para as suas inferências ou de métodos quantitativos de recolha de dados (Glazier e Powell, 1992).

Tendo em conta o objetivo deste trabalho, baseado na revisão da literatura com argumentação teórico-empírica, relativamente ao objeto procurou responder-se à seguinte questão:

- Existem atualmente condições para a captação de eventos para a zona norte do Concelho de Alcobaça, tendo em conta as suas especificidades, a conjuntura nacional e internacional que justifiquem a existência de uma equipa para esse efeito?

Este estudo prolongou-se, baseando-se mais no método exploratório, visto que proporciona melhor familiaridade com os problemas em questão com o objetivo de dar-lhe visibilidade ou a construir suposições, acabando por ser fundamentado com as seguintes premissas orientadoras:

- *Valerá a pena investir na equipa para captação de eventos, porque durante as crises também aparecem oportunidades.*
- *Existe quantidade suficiente de eventos já a serem realizados, sendo preferível não correr riscos financeiros e esperar por melhores dias.*

As principais conclusões encontradas nos métodos qualitativos foram muito reveladoras e importantes, embora com diferentes perspetivas para interpretar a realidade, sendo no entanto estes métodos indicados para quando o fenómeno em estudo é mais abrangente, de natureza mais social, não tendendo para a quantificação, tornando-se um elemento importante para sustentação dos factos. Também é verdade que, para se ter conhecimento destes métodos é preciso andar no terreno, aprender a observar, fazer registos, fazer a análise de interações reais entre as pessoas e a realidade dos assuntos abordados. Yin (2003), citado por Lamont, Kennelly e Wilson (2011), recomenda para que os pesquisadores qualitativos não comprometam as suas investigações a ponto de replicação literal, ou seja, o ponto onde nenhuma nova informação é descoberta.

Relativamente a procedimentos mais técnicos, este estudo fundamentou-se essencialmente através da pesquisa bibliográfica, que foi revista nos capítulos iniciais, possibilitando desde logo o rumo do trabalho e partimos desde logo de premissas e de pressupostos puramente teóricos. O tema foi sustentado por eventos já realizados donde se retiraram conclusões tanto negativas como positivas, fazendo-se um inter-relacionamento entre as informações obtidas com as referências bibliográficas e com os resultados obtidos através das entrevistas feitas, tanto às forças vivas como aos gestores públicos. Elaborou-se a lista das pessoas a entrevistar de acordo com as necessidades previamente identificadas, procedeu-se ao contato com estas para se saber quando poderia dar início às mesmas tendo sido logo marcada a hora e o local. Assim, no período de 20 de outubro a 28 de novembro de 2012, foi previamente feito um esclarecimento acerca do objetivo deste trabalho, no sentido de evitar depois mal entendidos que pudessem interferir nas respostas. As mesmas foram gravadas e posteriormente transcritas.

6.1. Recolha de dados

Nestas pesquisas qualitativas as grandes massas de dados são quebradas por unidades menores e em seguida reagrupadas em categorias que se relacionam entre si de forma a ressaltar padrões, temas e conceitos (Bradley, 1993).

Para além da pesquisa bibliográfica e presença no terreno em que foram testemunhadas algumas realidades e factos usados nalguns capítulos deste trabalho de projeto, sem dúvida, a mais difícil mas também a mais reveladora pesquisa foi a recolha de dados por entrevista no hiato temporal de 20 de outubro a 28 de novembro de 2012, no Concelho de Alcobaça e Peniche, a pessoas distintas, mas sem dúvida das mais preparadas e conhecedoras para as respostas necessárias no âmbito deste projeto.

Entrevista - Gestores públicos				
Nome	Atividade	Local da entrevista	Data	Tempo de duração (Minutos)
António Carneiro	Presidente do Turismo do Oeste	Peniche	28/11/2012	40 Min.
Hemínio Rodrigues	Vice-Presidente C.M.A.	Alcobaça	03/11/2012	60 Min.
Valter Ribeiro	Deputado e Presidente J.F.P	Paredes da Vitória	04/11/2012	80 Min.

Entrevistas - Forças vivas				
Nome	Atividade	Local da entrevista	Data	Tempo de duração (Minutos)
Amanda Santos	Diretora do Jomal "Pataias à Letra"	Pataias	23/10/2012	50 Min.
Maria Gabriela Soares Pesqueira	Técnica de Turismo	Posto de Turismo de Alcobaça	25/10/2012	35 Min.
Carlos Bagagem	Gestor Restauração e bares	Pataias	20/10/2012	48 Min.

Tabela 8 - Entrevistas aos Gestores Públicos / Forças Vivas

Todos acederam gentilmente, mas os dias difíceis em que estamos mergulhados atualmente, proporcionaram razões que levaram várias vezes ao adiamento das entrevistas, foram feitas através de um processo doloroso de insistência e no limite temporal para as mesmas serem efetuadas, contando-se mesmo assim com a boa vontade dos entrevistados para que estas se viessem a concretizar, alguns sacrificando um pouco da sua vida pessoal para que o objetivo deste trabalho pudesse ser levado avante. Neste seguimento será importante analisar então as entrevistas, para que se possa perceber a importância do testemunho de todos.

Os seis entrevistados pertencem à região do Turismo do Oeste, norte do Concelho de Alcobaça e Torres Vedras, foram escolhidos por terem intervenção ou serem conhecedores da temática de eventos área costeira litoral oeste. Foram considerados dois grupos. Gestores públicos representando interesses públicos e forças vivas emitindo opiniões pessoais. Nas forças vivas, uma pessoa está já há muitos anos ligada ao ramo da restauração e diversão noturna, sempre muito dinâmica na realização de eventos. Uma pessoa ligada ao jornalismo acompanha sempre ao detalhe toda e qualquer atividade que traga animação. Ainda uma técnica do Turismo do Oeste, com experiência na organização de eventos na área do estudo. Todos naturais do norte do Concelho de Alcobaça, são dos mais habilitados da zona no que se refere a eventos, todos eles sem exceção têm tido participação mais ou menos direta em todos os eventos captados para esta zona e com uma visão abrangente sobre as várias vertentes desta atividade.

6.1.1. Gestores Públicos

Três pessoas, que estando a exercer cargos públicos, diretamente ligados à gestão pública do Estado, têm feito tudo que está ao seu alcance para inverter o cenário mais pessimista e promoverem as regiões através da animação das mesmas, consideram que não é missão impossível, mas apenas com a continuação do trabalho iniciado será possível ultrapassar este paradigma atual e chegar mais longe, criar mais riqueza para as populações e consequentemente para o país.

António Carneiro, Presidente do Turismo do Oeste, não vira a cara à luta, com uma excelente visão relativamente aos interesses que representa, tem envidado todos os esforços para que o panorama do turismo nacional e especialmente o Turismo do Oeste se reflita na prática e não na teoria de gabinetes, ajudando com verbas alguns eventos de impacto a nível nacional e outros que começam a ter alguma visibilidade, sente-se atualmente manietado pela crise e pela burocracia.

Valter Ribeiro, como Presidente da Junta de Freguesia de Pataias, que com o vice-presidente Dário Moleiro promoveram uma autêntica revolução de eventos e animação na autarquia, mudando mentalidades, promovendo colaboração, procurando apoios, captaram eventos de carácter internacional, quando os eventos mais importantes que aconteciam por estes lados eram as duas festas religiosas da terra e pouco mais.

Herminio Rodrigues, desempenha a função de Vice-Presidente da Câmara Municipal de Alcobaça, grande defensor da beleza da zona costeira norte do Concelho de Alcobaça, tem lutado pela descentralização, contudo, o mosteiro de Alcobaça continua a ser para ele o ex-libris para todos os grandes eventos que possam acontecer no Concelho, gostaria de ver o seu sonho realizado com o golfe na Pedra do Ouro e um Hotel de charme no mosteiro.

6.1.2. Forças Vivas da região

Foram escolhidas por serem as mais ligadas a este tipo de atividade e por terem no seu passado já um histórico de peso, de várias organizações de eventos e ainda pelo apoio e pela participação ativa noutros eventos realizados nesta zona.

A Gabriela Pesqueira, técnica do Turismo do Oeste e natural da zona em questão está por dentro de toda a atividade de eventos no Concelho de Alcobaça e tendo uma perceção pessoal muito boa sobre a temática de eventos, nomeadamente na zona onde vive, aprecia a beleza natural e defende que deve ser fomentada uma atratividade da zona de forma sustentada.

Armanda Santos dá sempre grande destaque no jornal, a qualquer evento que aconteça. Por sua iniciativa são escalpelizados antes, durante e depois da sua realização, tem grande responsabilidade pela divulgação dos mesmos, não só no jornal mas também enviando informação para outros órgãos de comunicação social, alguns deles de âmbito nacional. Tem sempre uma postura pró-ativa e prima por emitir críticas preferencialmente construtivas.

Carlos Bagagem tem já mais de vinte anos de experiência em promover e organizar eventos, além de colaborar sempre que lhe é pedido para eventos de maiores exigências. Apaixonado pela zona costeira que não troca por nenhuma outra, tem apostado no negócio da restauração e bares para que as pessoas se desloquem lá e tenham algum entretenimento. A esperança nalgumas promessas para certos investimentos de interesse local já se desvaneceram.

Os resultados das entrevistas com os gestores públicos e forças vivas foram tratados e comparados entre si com o objetivo de possibilitar a identificação de especificidades e necessidades a ter em conta na formação da equipa e posteriores estratégias para captação de eventos.

A recolha de dados foi também feita através de observações diretas e de entrevistas não estruturadas, ou seja, aquelas em que o pesquisador fica livre para praticar a sua iniciativa no acompanhamento da resposta a uma pergunta e através desta abordagem pode resultar no aparecimento de informações imprevistas e esclarecedoras, enriquecendo e melhorando as respostas (Hair e al., 2005). A entrevista não estruturada foi aplicada a partir de uma listagem previamente estabelecida intitulada “*Questões aos gestores públicos*”, onde foram extraídas as questões transformadas em entrevista aos gestores públicos. Ver anexo A: Entrevista-gestores públicos. Também o mesmo processo foi utilizado para as forças vivas. A entrevista não estruturada foi aplicada a partir de uma listagem previamente estabelecida intitulada “*Questões a colocar às forças vivas*”, onde foram extraídas as questões transformadas em entrevista. Ver anexo B: Entrevista - Forças Vivas

À medida que eram feitas as perguntas aos gestores, algumas questões foram modificadas de acordo com a necessidade do entrevistador. Seguidamente, procedeu-se à organização dos dados conforme a divisão do estudo metodológico relacionando as duas categorias, os gestores públicos e forças vivas de forma a facilitar a análise posterior.

Foi bastante difícil conseguir as entrevistas, sempre com imprevistos que levaram a momentos de desespero e desânimo do entrevistador. Só após acontecer a primeira entrevista se acreditou que seria possível terminar as outras. Relativamente aos gestores públicos, seria interessante entrevistar pelo menos mais um ou dois, tornou-se praticamente impossível dadas as dificuldades temporais e de agenda, as mesmas não permitiram a gestão das entrevistas feitas dentro do espaço temporal previamente previsto. Mas depois tornou-se gratificante fazer as mesmas porque os entrevistados embrenharam-se completamente no tema criando dificuldade para se extrair o mais significativo das mesmas visto o caudal de problemas, constrangimentos e possibilidades aí debitado. Foi bastante enriquecedor e construíram-se eventualmente pontes para um trabalho que, num futuro próximo, espera-se, bastante proveitoso.

6.2. Tratamento dos Dados

Como a essência deste projeto é a criação futura de uma estrutura agregada à autarquia para fazer captação e posterior realização de eventos ao longo de todo o ano no norte do Concelho de Alcobaça, mais concretamente junto à zona costeira atlântica, a formulação do problema para este projeto baseou-se fundamentalmente no levantamento da realidade atual da zona e através da elaboração de entrevistas às forças vivas e a gestores com cargos públicos, reunindo assim conhecimento teórico e empírico para se poder adotar a melhor estratégia para que o projeto tenha viabilidade.

6.3. Discussão das Entrevistas aos Gestores Públicos da região

Existe divergência:

- Dependendo do cargo que ocupam a sua opinião também diverge, não para campos totalmente opostos mas para diferentes sensibilidades. Os autarcas acreditam ainda que se pode resistir à resignação e acreditar que se pode fazer um pouco mais que baixar simplesmente os braços. Acreditam que um projeto do tipo do proposto não é difícil de manter e pode trazer benefícios. O Presidente do TO é mais céptico, também porque simplesmente já não acredita em muitas possibilidades reais de haver realização de grandes eventos no Oeste pois a conjuntura a curto/médio prazo muito dificilmente o irá permitir.

Existe consenso:

- Existência de equipa especializada vocacionada somente para a captação de eventos;
- Burocracia como impeditivo de avanço de alguns projetos que seriam fundamentais para a viabilidade económica das populações do Oeste;

- Deterioração das condições económicas em Portugal e na Europa, condicionando o projeto proposto no trabalho, quer seja pelas duras condições económicas que vamos encontrar, como pelas eventuais dificuldades de se poderem captar eventos simplesmente porque a conjuntura não permite a sua existência;
- Golfe, considerado quase como a única possibilidade de salvação da zona costeira do Concelho de Alcobaça e hotel de charme no mosteiro para aumentar a capacidade hoteleira muito débil atualmente.

6.4. Discussão das Entrevistas às Forças Vivas da região

Existe divergência:

- Relativamente à ação da Câmara, embora em função da proximidade ou afastamento a que lhe estão sujeitos, em que há a opinião que esta serve mais como empecilho do que como impulsionadora de eventos e outros consideram que sem a ação da Câmara os eventos realizados não teriam sequer existido.

Existe consenso:

- Existência de equipa especializada vocacionada somente para a captação de eventos;
- Sucesso dos últimos eventos realizados, como os Campeonatos Nacionais de Ciclismo, prova do Campeonato do Mundo de Orientação, provas do Campeonato Nacional de Pentatlo;

- Zona com ótimas condições para atrair eventos, quer sejam desportivos ou outros, com possibilidade de ocorrerem praticamente ao longo de todo o ano, concordando que uma estrutura dedicada a esta atividade é necessária e seria bem-vinda;
- O golfe como projeto de vital importância para a empregabilidade e desenvolvimento da zona costeira;
- A dureza que se espera da conjuntura de crise económica pode hipotecar toda a esperança de vitalidade a médio prazo nesta zona.

6.5. Objeto do Projeto

Estas entrevistas, como se pode verificar pela análise e discussão das mesmas vieram dar razão ao objetivo deste projeto, já que a opinião recolhida dos diferentes entrevistados vieram confirmar o norte do Concelho de Alcobaça como uma zona com grande potencial receber eventos.

Quer seja pelas condições geográficas, climatéricas, paisagísticas, também os meios humanos e materiais existentes são pré garante para o sucesso na captação de eventos. Os diferentes entrevistados confirmaram maioritariamente boas condições existentes na zona, a conjuntura de crise que até poderá ser favorável ao desenvolvimento do projeto e o seu apoio incondicional através dos meios ao seu dispor. As ajudas não serão só através de verbas públicas mas também privadas, a Secil SA, tem-se disponibilizado até aqui para apoiar e quererá certamente continuar com a sua política de envolvimento com a comunidade e apoiar sempre que seja possível com suporte económico e material os eventos que possam vir a ser atraídos para esta zona, embora não haja confirmação oficial.

Também um entrevistado da Câmara Municipal de Alcobaça reconheceu que seria bem-vinda uma iniciativa deste género e embora havendo sempre algumas condicionantes, o apoio camarário sempre que o mesmo seja requisitado será alvo de análise séria garantindo contudo, que a ficha técnica de um evento não se resume a uma única linha, ou seja, não querem uma pessoa faz tudo acontecer, considerando ser esta uma forma incorreta de atuar devido ao elevado risco, embora não seja muito comum, pois a organização de qualquer que seja o evento, mesmo os menores, deverá obrigatoriamente contar sempre com a participação e o trabalho de mais que uma pessoa, até se possível, muitas.

O grupo de trabalho terá pessoas com funções definidas para melhor coordenação, somente vocacionadas para a captação de eventos e sua posterior organização. É necessário um gabinete minimamente equipado para a captação, o objeto principal deste projeto.

O gabinete terá duas áreas distintas de atuação, com cerca de cinco elementos somente dedicados à captação e oriundos das mais diversas áreas académicas e profissionais, tendo no entanto, os mesmos adquirido experiência durante vários anos na organização de eventos mais de âmbito local, mas onde também já constam alguns de âmbito nacional (Campeonato Nacional de Ciclismo) e até internacional (XI Meeting de Orientação do Centro – WRE Pataias).



Fig. 19 – Organograma para funcionamento do gabinete de eventos

A captação vai consistir na candidatura a um procedimento para se vir a acolher um determinado evento, promovido por uma entidade externa e em que no decurso da avaliação da candidatura há vários aspetos que serão analisados. Alguns dos aspetos a serem considerados são:

- *Espaço disponível;*
- *Acolhimento;*
- *Capacidade hoteleira;*
- *Acessibilidades;*
- *Transportes, estacionamento;*
- *Infraestruturas para apoio e serviços;*
- *Clima.*

Todos os demais elementos que possam reforçar a escolha também são tidos em conta como as atrações turísticas naturais, as construídas, a vocação da área para o turismo, a própria gastronomia é tida em conta, os pormenores relativos às acessibilidades, um fator com muito peso – que é a segurança, as vias de comunicação, as instalações e numa fase mais elaborada até os aspetos económicos, políticos e culturais que possam de alguma forma condicionar o interesse dos visitantes.

Porque temos assistido nestes últimos três anos a uma dinâmica muito interessante ao nível da organização de eventos nesta zona, mais de caráter desportivo, como o Mundial de Orientação, Campeonato Nacional de Ciclismo (três anos consecutivos), com a população a integrar-se e cada vez mais consciente da importância dos mesmos para o desenvolvimento e criação de riqueza na Freguesia, no Concelho e até nos Concelhos limítrofes, a hotelaria, restauração, comércio local, atrações locais, têm assim maior probabilidade de sobrevivência, contudo, estamos ainda numa fase embrionária, longe de um planeamento estrategicamente distribuído ao longo de todo o ano, mas mesmo assim com um feedback muito positivo.

Também o ROI tem sido obtido ao nível da JFP, embora os ganhos pela sua natureza não são facilmente mensuráveis. Os ganhos paralelos inerentes a estas atividades, relativamente ao comércio da região até agora não foram possíveis de contabilizar, serão certamente ganhos intangíveis mas geradores de uma “*lufada de ar fresco*” que deveria ser mais frequente e até de maior dimensão, de acordo com algumas opiniões recolhidas. Os ganhos com esta dinâmica organizada ao longo de todo o ano, só poderão, no entanto, ter maior visibilidade a médio/longo prazo, pelo que a captação e promoção de eventos deverá ter continuidade, não descurando nunca o seu desenvolvimento sustentável, manter a qualidade e agregando a população em torno desta causa.

A formação da população da zona envolvente para receber eventos terá que ser uma prioridade da equipa. O objetivo inicial será envolver a população através dos meios de informação atualmente disponíveis, tendo estes já uma abrangência bastante razoável o que permite algum otimismo em chegar à grande maioria das pessoas. Mas a grande aposta será o contato direto e sempre que haja algum evento serão feitos inquéritos de opinião “*porta a porta*”, para se criar uma base de dados e manter o contato constante com as pessoas.

Um marketing forte terá que ser concebido para que o evento não passe despercebido ou em que as pessoas só sabem já passado algum tempo após a realização do mesmo. Esta estratégia de marketing envolve decidir sobre os detalhes de como as decisões de marketing são pretendidas na estratégia da seleção de objetivos, na escolha de mercado e clientes alvo, nas propostas do valor desejado. O tempo também pode ser melhor gerido através da seleção mais adequada de um conjunto de táticas de marketing e implantação de recursos de maneira a aprová-los. A efetiva estratégia de marketing com implementação eficaz diz respeito ao detalhe dessa estratégia em termos de conceção de um marketing adequado ao programa e a questões de capacidade de recursos e na promulgação de cada uma das táticas de marketing específicas seleccionadas (Weitz e Wensley, 1988; Cespedes, 1991).

6.6. Principais Parceiros e Áreas de Interesse

Os principais parceiros dos eventos são a organização anfitriã, a comunidade anfitriã, os patrocinadores, todos os fornecedores, os média (principalmente os de âmbito regional e local), a equipa do evento, os participantes e os espetadores. Quanto à data, um evento pode ser fixo, móvel ou até mesmo esporádico. As áreas de interesse dos eventos são: *as musicais, as artísticas, culturais, empresariais, comerciais, sociais, políticas, turísticas, desportivas e até religiosas*. Para a zona a que nos propomos atuar, teremos que considerar sempre como favoritos, os desportivos e os musicais, tendo em conta as especificidades desta área mas nunca descurando a possibilidade de organizar qualquer um dos outros.

6.7. Meios de Informação

Vai-se recorrer na fase inicial à imprensa escrita regional, com artigos informativos e explicativos das atividades desenvolvidas e a desenvolver. As rádios locais podem ter um papel importante com programação semanal, até se possível diária com debates temáticos, apresentações por especialistas, entrevista a pessoas do meio e através da publicitação dos próprios eventos para que estes cheguem ao maior número possível da população. A internet deve ser considerada como meio privilegiado para difundir a mensagem através de sites e blogues e deverá permitir compras online (bilhetes, por exemplo, caso seja necessário). Ter plano elaborado para promoção na televisão, com preferência pelos canais nacionais (é prioritário um fazer levantamento sobre custos nos vários canais da televisão, pois pode haver um ou outro evento que justifique este investimento, assim convém ter as necessidades estrategicamente direcionadas mais para um ou para outro, mas ter noção dos custos para aquilo que se pretende), também as rádios de maior importância como RFM, Rádio Comercial e M80 e revistas da especialidade deverão fazer parte dos meios disponíveis.

6.8. Formulação e Avaliação do Marketing Mix

Não há dúvida que os eventos são um fator de sucesso para o Marketing de Turismo e para o seu desenvolvimento (Gets, 1997), mas não podemos esquecer o papel decisivo do Marketing Mix que é um conjunto de elementos ou variáveis que interferem direta ou indiretamente na relação de uma organização com o seu mercado:

Produto: Captação e promoção de eventos aliados à identidade do concelho;

Preço: Ajustado ao poder económico do público-alvo que pretendemos atingir e do que podemos pagar para trazer os eventos;

Distribuição: Parcerias com operadores turísticos, buscas na internet, protocolos e parcerias com o poder local ou instituições vocacionadas para eventos ou turismo, em vários pontos ao nível global;

Comunicação: Obrigatória nos meios de comunicação locais e a partir daqui a promoção dos eventos sempre que possível na TV (spots rápidos) e na rádio. As rádios locais teriam o papel principal na divulgação e seriam escolhidas de acordo com o público-alvo a atingir. Nas de maior importância como RFM, Rádio Comercial, Renascença, M80, teria que ser feita uma análise de custos e possibilidades já que a despesa terá que ser bem controlada. Notas em jornais com frases apelativas: também aqui os jornais regionais poderiam dar expressão ao evento com artigos, entrevistas, curiosidades. Os jornais a nível nacional, se possível mencionar o evento no Correio da Manhã (jornal de maior tiragem em Portugal). Quanto às revistas sempre que possível publicar evento na “*Rotas & Destinos*” e “*Turismo & Desenvolvimento*”, pelo prestígio das mesmas e caso os custos assim o permitam.

A experiência revela que o maior desafio da gestão de um evento concentra-se precisamente na escolha do público-alvo, ou seja, aqueles a quem se quer agradar. No entanto, cada evento é afetado um pouco pelos seguintes elementos: atratividade do tema, data/ horário, local, reputação do protagonista (ou dos protagonistas), custo final para o participante, diferença do preço final e preço com desconto, facilidade/dificuldade para inscrição, tempo para inscrição antecipada, reputação dos envolvidos (patrocinador e do apoiante, por ex.).

Qualidade e quantidade do material de divulgação, os média escolhidos para divulgação, cronograma de divulgação, qualidade e quantidade de outros eventos complementares. Este trabalho terá que ser bem ponderado, pois é preciso fazer a descrição do possível público alvo muito antes dos preparativos para o evento, para se ajustar preços, horários, formas de comunicação. Muito importante será ter sempre algo apelativo que ajude as pessoas a aderirem, como sorteios de prémios, ofertas e prendas.

Resumo / Conclusão: Este capítulo inicia-se com a recolha de dados por entrevista aos gestores públicos e às forças vivas da região. O conteúdo da entrevista será objeto de uma análise de conteúdo destinada a testar as hipóteses do trabalho (Quivy e Campenhoudt, 2005).

Após a fase de tratamento de dados, que consiste basicamente nas tarefas de identificação, da transcrição e da organização de dados, obtém-se uma base a partir da qual são trabalhadas as fases seguintes, como a análise das entrevistas aos gestores públicos e forças vivas da região fazendo-se a distinção entre as divergências e os consensos existentes entre ambos os blocos de entrevistados, a fim de avaliar a necessidade ou não do projeto e ao mesmo tempo retirar informação valiosa para a sua consistência ou para os perigos de um projeto desta natureza na realidade atual, com mudança repentina do ambiente que nos rodeia.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

CONCLUSÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Este trabalho surge sob a forma de projeto, ou seja, uma avaliação para implementação de um projeto no seguimento da informação recolhida durante o mestrado, assim como a observação no terreno e experiência adquirida durante alguns dos eventos mais importantes realizados nesta zona, considerando que turismo de desporto e turismo de eventos são dois fenómenos contemporâneos e interrelacionados atraindo crescente atenção dos estudiosos (Lamont, Kennelly e Wilson, 2011).

Com a revisão da literatura um mundo novo se vai revelando e embrenhamo-nos completamente nesse mundo querendo saber sempre mais e mais, sendo obrigados a parar um pouco, a refletir, para assim podermos extrair o essencial para a nossa fundamentação. Durante todo este tempo fez-se um percurso para recolha de dados aos mais diversos eventos efetuados não só na área relativa a este projeto, mas também fora dela. A oferta mais limitada de eventos muitas vezes necessita de viagens para fora da região de origem, mais no caso de um indivíduo querer competir regularmente (Lamont e Kennelly, 2011), assim sendo os ganhos tangíveis e intangíveis relativos a eventos também se deslocam para outros locais. Com este trabalho, tornou-se possível fazer comparações entre teoria (revisão da literatura) e prática (organização de alguns eventos), dando para obter indicadores muito importantes na elaboração e definição do próprio projeto. As próprias entrevistas confirmam que será vantajoso organizar uma equipa especializada na captação de eventos e que a zona tem condições naturais e estruturais, como já ficou provado com os eventos realizados durante estes últimos anos.

Este trabalho foi complementado, portanto, com as entrevistas aos gestores públicos, neste caso aqueles que têm uma maior ligação à zona em questão e com intervenção direta ao nível dos eventos que se fazem praticamente em todo o Concelho. As entrevistas às forças vivas centraram-se nas pessoas, que ultimamente, mais ativamente têm trabalhado em eventos, transmitindo assim a sua opinião no contexto de experiências vivida no terreno.

Foi possível chegar a algumas conclusões importantes, tanto para quem lidera interesses públicos naquela área como para as forças-vivas, que vivem mais no terreno as circunstâncias, sejam boas ou sejam más. Já Hinch, Jackson, Hudson e Walker (2005), citados por Lamont, Kennelly e Wilson (2011), referiram que a participação no turismo desportivo, é também fortemente influenciada por constrangimentos.

Relativamente à premissa orientadora: *Existe quantidade suficiente de eventos já a serem realizados, sendo preferível não correr riscos financeiros e esperar por melhores dias*, as respostas são esclarecedoras. A zona tem todas as potencialidades para receber eventos, não se realizam muitos, mas os que se realizam são já bastante bons, existindo algumas melhorias a fazer. A implementação do golfe seria um fator bastante favorável para o desenvolvimento de mais e melhores eventos. A crise internacional e o evoluir da mesma a nível nacional é assustador e nos dias que correm as opiniões são na sua maioria prudentes relativamente à captação, havendo claramente quem ache que atualmente não existe a mínima possibilidade de investir no mínimo evento que seja, mas na sua maioria a opinião é que se deve ir fazendo alguma coisa mas com muito cuidado sem grandes riscos.

Relativamente à premissa orientadora: *valerá a pena investir na equipa para captação de eventos, porque durante as crises também aparecem oportunidades*, há unanimidade relativamente à existência de uma equipa deste género mesmo que a captação esteja comprometida para os próximos tempos, há que ir espreitando as oportunidades e estarem preparados para quando for necessário. Passo a passo, o sucesso poderá tornar-se uma realidade e este investimento terá valido a pena. Há que ter em conta que a herança turística contemporânea é mais propensa a ser perdida, porque diz respeito a um passado recente (e muitas vezes menos valorizada) e é vulnerável a caprichosas forças do mercado livre (Weaver, 2011).

As premissas orientadoras vieram assim, inequivocamente, esclarecer a nossa questão central: *Existem atualmente condições para a captação de eventos para a zona norte do Concelho de Alcobaça, tendo em conta as suas especificidades, a conjuntura nacional e internacional que justifiquem a existência de uma equipa para esse efeito?*

Houve confirmação por parte dos entrevistados, da importância e necessidade da criação desta equipa, devendo trabalhar a pensar num futuro próximo e se possível começar já, ainda que numa conjuntura desfavorável. Estas entrevistas possibilitaram ainda confirmar a importância vital para esta área do hotel de charme no mosteiro (embora polémico) e no complexo do golfe para se criar toda uma dinâmica que permita um desenvolvimento sustentado da zona através da animação e ao mesmo tempo proporcione postos de trabalho, cada vez mais escassos. A vertente económica, ao que foi possível apurar pode ser vista sob dois prismas: a necessidade de haver investimento e controlar muito bem a diferença entre despesa e receita, ou a grave recessão por que estamos a passar deixar todos expetantes, nervosos e o medo de arriscar condicione desfavoravelmente projetos fundamentais para que se possam ultrapassar maiores dificuldades no futuro. Indubitavelmente, também vivemos uma época em que os planos que se fazem agora, daqui a pouco podem já não valer nada, mesmo assim a maioria das opiniões defende que se tem que ter muito cuidado mas nunca parar completamente.

O projeto em si preconiza precisamente a adaptação a esta nova realidade de se evitar desperdício, com melhor planeamento, melhor preparação e formação, em diversas atividades para que tudo vá surgindo naturalmente e não forçado sob o perigo de depois não correr bem. Deve-se ir fazendo o trabalho de casa conforme a situação económica do país for evoluindo. Deveremos ir ajustando, inovando, com uma visão de esperança num futuro melhor de forma a deixarmos pelo menos as fundações para que no futuro outros possam dar continuidade. Há sempre indivíduos muito experientes em viagens, cujas motivações de viagem poderão transferir motivos de ordem inferior como fuga e relaxamento, a motivos de ordem superior, tais como o autodesenvolvimento e realização (Pearce, 2005 cit. por Lamont, Kennelly e Wilson, 2011) que garantirão a continuidade.

A filosofia é dar um “*grito*” de alerta para consciências, entretanto mais adormecidas, que o nosso país tem condições para continuar a ser cada vez mais um grande “*captador e organizador de eventos*”, a nível internacional, nacional, regional e local. Existem por todo o lado paisagens de inegável beleza, a tradição é riquíssima e temos assistido felizmente a bons exemplos, veja-se o caso de Óbidos, que, do quase nada tem ido à luta é já uma grande referência em eventos de sucesso.

Já o que me levou a avançar para um trabalho deste género, teve a ver com o facto de se adequar à minha condição atual de trabalhador-estudante, com uma profissão de grande desgaste, com dois filhos menores a precisarem de acompanhamento e esposa a atravessar um problema de saúde grave. Por outro lado, foi como começar do zero, dissertações e estágios de mestrado arranjam-se facilmente para servir de orientação, ao enveredar pelo projeto foi quase dar um salto para o desconhecido, não existe praticamente nada, não fosse a força dada pelo orientador nunca teria conseguido certamente terminar. Quando comecei dava-me alguma esperança poder fazer um trabalho sério, importante e acima de tudo tivesse interesse prático para outros locais, que me proporcionasse também a oportunidade de o pôr em prática e se possível com alguns ganhos pessoais seria então fabuloso. Mas todo este percurso veio a revelar-se bastante árduo e penoso, tais foram os obstáculos encontrados e foi demasiado tempo gasto para o conseguir terminar. Foram tantas as limitações pessoais, falta de outros projetos desta natureza, estudos deficitários de investigação nesta zona costeira, que se deixa, sem dúvida, aberta uma grande janela de oportunidade para outros estudos no futuro, que deixem referências para o desenvolvimento de um grande Concelho mas disperso em quase tudo. Existem Escolas Superiores na área que podem ajudar a mudar um pouco este cenário atual e assim, passo-a-passo, deixar para as gerações futuras um maior conhecimento do Concelho e das pessoas que o compõem, que seja um Concelho com propostas de inovação, capacidade, organização e *muitos eventos!* Fica aqui aberto o precedente e novos estudos se esperam. As organizações devem considerar a introdução de material educativo que venha auxiliar os participantes na formulação de estratégias, para melhorar a preparação e experiência de eventos, mas garantindo ao mesmo tempo que outras muito importantes prioridades da vida possam ser cumpridas (Lamont, Kennelly e Wilson, 2011).

BIBLIOGRAFIA

- Allcock, J. B., (1995). Seasonality, in Witt, S. F. and Moutinho, L. (eds) *Tourism Marketing and Management Handbook*. Hemel Hempstead: Prentice Hall.
- Almeida, A., (2002). *A Sazonalidade da Procura – Conceptualização de um Modelo Teórico Aplicado ao Turismo*. Dissertação de Mestrado em Marketing. Porto: Universidade Portucalense.
- Almeida, A., (2007). *Towards a Tourism Seasonality Theoretical Construct*. Conceptual paper em co-autoria com Elisabeth Kastenzholz, Proc. *Advances in Tourism Research Conference*, IASK, Aveiro, Portugal.
- Almeida, A., (2008). *A Sazonalidade no Turismo e a Estratégia de Diversificação da Procura: O Caso do Norte de Portugal*. “Conceptual paper” em co-autoria com Elisabeth Kastenzholz, Proc. do 2º Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia, ELBE, Lisboa- Portugal.
- Almeida, N. e al, (2012). *Manual de Empreendedorismo Social*, Registo de Obras Literárias, Artísticas e Científicas nº 2784/2012; Inspeção-Geral das Atividades Culturais.
- Almeida, P., (2010). *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos*. Tesis Doctoral. Badajoz.
- Andrade, N., Brito, L. e Wilson, E., (2000). *Hotel – Planejamento e projeto*. São Paulo: SENAC.
- Baloglu, S. e McCleary, W., (1999). *A Model of Destination Image Formation*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, Nº 4, pp.868-897.
- Baloglu, S., (2000). *A path-analytical model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations and destination image*, in *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Eds. Woodside, Crouch, Mazanec, Oppermann and Sakai, CABI Publishing, Oxon, pp. 63-90.
- Barbosa, F., (2005). *O turismo como um factor de desenvolvimento local e/ou regional*. *Caminhos da Geografia*, 10 (14), pp. 107-114.
- Bar-On, R., (1975). *Seasonality in Tourism: A Guide to the Analysis of Seasonality and Trends for Policy Making*. Edição 2 de EIU technical series. Economist Intelligence Unit.
- Batista, A., (2008). *Turismo de Eventos: Desafios prementes da cidade de João Pessoa*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento e Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Belz, F. M., (2006). *Marketing in the 21st century*. *Business Strategy and the Environment*, 15,pp. 139-144.

- Bercial e Timon., (2005), *Nuevas Tendencias en el Desarrollo de Destinos Turísticos: Marcos Conceptuales y Operativos para su Planificación y Gestión*. pp 27-43. Murcia. Espanha.
- Bradley, J., (1993). *Methodological issues and practices in qualitative research*. *Library Quarterly*. Vol. 63. Nº. 4, pp. 432-449.
- Britto, J. e Fontes, N., (2002). *Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Butler, R. W., (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution*. *Canadian Geographer*, Nº 24, pp. 5-12.
- Butler, R. W., (1994). *Seasonality in Tourism: Issues and Problems*. In A. V. Seaton (Ed.), *Tourism: the State of the Art*: 332-339. Chichester: Wiley & Sons.
- Butler, R. W., (2001). *Seasonality in Tourism. Issues and Implications*. Em T. e Lundtorp, S. (Eds.), *Seasonality in Tourism* (pp. 1-4). Oxford: Pergamon.
- Campomar, M. C., (1991). *O uso de “estudo de caso” em pesquisa para dissertação e teses em administração*. *Revista de Administração*, Vol. 26, Nº 3, pp. 95-97.
- Cardoso, T., Alarcão, I. e Celorico, J., (2010). *Revisão da literatura e sistematização do conhecimento*. Porto: Porto Editora.
- Carmo, H. e Ferreira, M., (1998). *Metodologia para a investigação: Guia para Autoaprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carvalho, M., (2007). *A contribuição das infra-estruturas turísticas para o aumento da procura nos destinos natureza e subsequente fixação das populações locais*. ESTM - Instituto Politécnico de Leiria.
- Carvalho, M., (2010). *El grado de importancia del Marketing Relacional en el espacio de alojamiento para el Turismo de Naturaleza. El caso de Portugal*. Tesis Doctoral. Badajoz.
- Cavaco, C., (2003). *Permanências e mudanças nas práticas e nos espaços turísticos, in Turismo em espaços rurais e naturais*. Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 25-38.
- Cespedes, (1991) e Weitz e Wensley, (1988). *Marketing and business performance*. Neil A. Morgan. Received: 28 July 2011 / Accepted: 1 August 2011 / Published online: 20 August 2011. *Academy of Marketing Science* 2011. (p. 329-332).
- Chi, C. e Qu, H., (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach*. *Tourism Management*, 29: 624-636.
- Chiavenato, I., (1999). *Administração nos novos tempos*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. e Wanhill, S., (1993). *Tourism – Principles & Practice*. Pitman Publishing. London.

Costa, C., (2001). An emerging tourism planning paradigm? A comparative analysis between town and tourism planning. *International Journal of Tourism Research*, 3, pp. 425-441.

Crespi –Vallbona, M. e Richards, G.,(2007). The Meaning of Cultural Festivals. *International Journal of Cultural Policy*, 13:1, 103-122).

Crompton, J., (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image. *Journal of Travel Research*, Vol. 18, no 4, pp.18–23.

Crompton, J. e Fakeye, P., (1991). Image Differences Between Prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 10-16.

Davidson, R., (1989). *Tourism*. Pitman Publishing. London.

Deutsche Bank Research,, (2009). Cit. In JN – publicado em 2009-12-13.

Echtner, C.e Ritchie, J., (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, no 2, pp. 2-12.

Ferreira, M. R., (2001). *Estratégia e Planeamento Regional do Turismo. Investigação em Turismo: Ciclo de Debates*.

Getz, D., (1991). *Special Events – Managing Tourism*. Oxford: Butterworth e Heinemam.

Getz, D., (1997). *Event Management and Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation. New York.

Gibson, L. J., (1993). *The Potential for Tourism Development in Nonmetropolitan Areas*. Westview Press.

Glazier, J. D. e Powell, R. R., (1992). *Qualitative Research in Information Management*. Englewood: Libraries Unlimited.

Goldblatt, J., (2002). *Special events: twenty-first century global event management*. John Wiley e Sons. New York.

Grönroos, C., (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol. 18, no 4, pp. 36-44.

Grönroos, C., (1994).From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, Vol. 32 No. 2, 1994, pp. 4-20

- Gunn, C., (1972) *Vacationscape. Designing Tourist Regions*. Washington DC, Taylor and Francis, University of Texas.
- Gunn, C., (1993). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Ed. Taylor e Francis. London.
- Gunn, C., (2002). *Tourism Planning: Basic, Concepts, Cases*, C. Gunn y T. Var (eds), 4ª ed. New York.
- Gutiérrez, H.; Rodríguez, I. e Casielles, R., (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos. *Revista asturiana de economía - RAE* N° 35 2006.
- Hair, J. , Black W., Babin B., Anderson R. e Tatham R., (2006). *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition, Pearson International Edition.
- Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events*. London: Belhaven Press.
- Hartmann, R., (1986). Tourism, seasonality and social change. *Leisure Studies*, 5(1): 25-33.
- Higham, J.E.S. e Hinch T.D., (2002). Sport, tourism and seasons: The challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23: 175 – 185.
- Hill, M. M. e Hill, A., (2002). *Investigação por questionário*. Edições Silabo. Lisboa.
- Hinch, T. e Jackson, E., (2000). Leisure constraints research: Its value as a framework for understanding tourism seasonality. *Current Issues in Tourism*, 3(2): 87-106.
- Hinch, T., Jackson, E., Hudson, S. e Walker, G., (2005). Leisure constraint theory and sport tourism. *Sport in Society Special Issue: Sport Tourism: Concepts and Theories*, 8(2): 142 – 163. (Invited paper).
- Ignarra, L. R., (1999). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira.
- Jago, L. e Shaw, R., (1998). Special events: a conceptual and differential framework. *Festival Management & Event Tourism*, volume 5: 21-32.
- Jenkins, O., (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. Australian Housing and Urban Research Institute, University of Queensland, St Lucia, QLD 4072, Australia. *International Journal of Tourism Research. Int. J. Tourism Res.* 1, 1±15
- Jennings, G., (2001). *Tourism Research*. Milton: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Johnston, C., (2001). Shoring the Foundations of the Destination Life Cycle Model, Part 1: Ontological and Epistemological Considerations. *Tourism Geographies*, Vol. 3, no 1, pp. 2-28.

Johnston, C., (2001). Shoring the foundations of the destination life cycle model, part 2: a case study of Kona, Hawai'i Island. *Tourism Geographies*, Vol. 3, pp. 135-164.

Kastenholz, E., (2002). O papel da imagem do destino no comportamento do turista e implicações em termos de marketing: o caso do Norte de Portugal, *Dissertação de Doutoramento*. Universidade de Aveiro.

Kastenholz, E., (2003). A gestão da procura turística como instrumento estratégico no desenvolvimento de destinos rurais, in *Turismo em espaços rurais e naturais*. Instituto Politécnico de Coimbra, pp. 203-216.

Kastenholz, E., (2004). Management of demand as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12 (5): pp. 388-408

Kastenholz, E. e Almeida, A., (2008). Seasonality in rural tourism – the case of North Portugal. *Tourism Review*, Vol. 63 Iss: 2, pp.5 – 15.

Kastenholz, E., Davis, D. e Paul, G., (1999). Segmentation Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal. *Journal of Travel Research* nº 37 (4): 353-363.

Kingsbury, P., (2004). Jamaican tourism and the politics of enjoyment. Department of Geography, Miami University, 216 Shideler Hall, Oxford, OH 45056, USA.

Kluyver, C., (2000). *Strategic Thinking An Executive Perspective*. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ.

Koenig-Lewis, N. e Bischoff, E. (2005). Seasonality research: the state of the art International. Volume 7, Issue 4-5, pages 201–219, July - October 2005. *Journal of Tourism Research*.

Kotler, P., (1993). *Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 3 ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. e Armstrong, G., (1994). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: PHB.

Kotler, P., (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall. 9ª ed. New Jersey.

Kotler, P., (2000). *Marketing Management, International Edition*, 10a ed., Prentice-Hall.

Lamont M., Kennelly M. e Wilson E., (2011). Competing priorities as constraints in event travel careers. School of Tourism and Hospitality Management. Queensland 9726, Australia.

Lauterborn, W., (1990). Comparison of Different Methods for Computing. Lyapunov Exponents. *Prog. Theor. Phys.*, 83, pp. 875-893.

- Lencastre, P., (2002). Marca – valor da marca e marca de um país. Em ICEP Portugal (2002) “*Marca Portugal: criação de valor*”, Revista Informar Portugal, n.º 3 ano II, ICEP, Lisboa.
- Lendrevie J., Lindon D., Dionísio P. e Rodrigues V., (2000). Mercator - Teoria e Prática do Marketing, 9ª Edição, Publicações D. Quixote. Lisboa.
- Liburd, J., (2011). Tourism research 2.0 (Author Vitae). University of Southern Denmark, Denmark Received 4 May Revised 15 October 2011. Accepted 25 October 2011.
- Lickorish, L. J., Jefferson, A., Bodlender, J. e Jenkins, C. L., (1991). Developing Tourism Destinations – Policies and Perspectives. Longman, Essex.
- Lumsdon, L., (2000). Tourism Marketing, International Thomson Business Press, London.
- Marques, P., (2005). A importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos – O Euro 2004 em Portugal. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento e Turismo. Departamento de Gestão e Engenharia Industrial. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Martin, V., (2003). Manual Prático de Eventos. São Paulo: Atlas.
- Martins, I., (2010). Gestão Estratégica da Sazonalidade em Turismo: o Caso de Aveiro. Universidade de Aveiro - Departamento de Gestão e Engenharia Industrial.
- Matias, M. (2004). Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas. São Paulo: Manole.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. e Ritchie, J. R. B., (2002). Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias. 8a. Ed., Bookman (tradução), São Paulo.
- Medlik, S., (1996). Dictionary of travel, tourism, and hospitality, 2nd edition. Ed. Butterworth-Heinemann. Oxford England and Boston.
- Meirelles, G. F., (2003). Eventos, seu Negócio, seu Sucesso: O que Você Precisa para Saber Criar, Organizar e Gerenciar Eventos que Promovam sua Empresa e seus Produtos. São Paulo: IBRADEP.
- Middleton, V. e Clarke, J., (2001). Marketing in Travel and Tourism, 3ª ed. Ed. Butterworth Heinemann. Oxford.
- Miles, M. e Huberman, A., (1994). Qualitative data analysis: an expanded sourcebook California: Sage.
- Montserrat Crespi - Vallbona e Richards, G., (2007): The Meaning of Cultural Festival, International Journal of Cultural Policy, 13:1, 103-122.
- Mossberg, L., (2000). Evaluation of events: Scandinavian experiences. Cognizant Communication Corporation, New York.

- Moutinho, L., (2000). *Strategic Management in Tourism*. London: Cabi Publishig. Oxon.
- Murphy, P. E., (1985). *Tourism: A community approach*. Ed. Methuen; London.
- Murphy, P., Pritchard, M. e Smith, B., (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *International Journal of Tourism Management*. Pages 43–52.
- Nogueira, A. C. e Reis, J., (2006). Análise do Turismo de Eventos em Poços de Caldas. *Revista da Puc Minas*, Vol. 1, Nº2, pp. 1-13.
- Oppermann, M., (1999). Predicting destination choice – A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.5, Nº1, pp. 51-65.
- Oppermann, M., (2000). Where psychology and geography interface in tourism research and theory, in *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*. Eds. Woodside, Crouch, Mazanec, Oppermann and Sakai, CABI Publishing, Oxon, pp. 19-37.
- Oreja, J., (2001). Evolución de destinos turísticos, VI Congreso AECIT, I Simposium Internacional de Turismo, AECIT. Ceuta, pp. 19-33.
- Page, S. J. e Getz, D., (1997). *The Business of Rural Tourism: International Perspectives*. International Thomson Business Press. London.
- Palmer/Rae Associates. (2004). *International Cultural Advisors. European Cities and Capitals of Culture*. Study Prepared for the European Commission.
- Pereira, S., (2005). O Papel da atracção turística cultural no desenvolvimento económico regional. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento e Turismo. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Petrocchi, M., (2001). *Gestão de Polos Turísticos*. São Paulo: Futura.
- Pires, E. e Raab, C., (2004). *As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L., (2005). *Manual de investigação em Ciências Sociais (4ª edição)*. Lisboa: Gradiva.
- Rejowski, M., (1996). *Turismo e Pesquisa Científica*. São Paulo: Papirus Editora.
- Ribeiro, M. e Marques, C., (2002). Rural Tourism and the Development of Less Favoured Areas – Between Rhetoric and Practice. *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 211-220.
- Richards G., (2007). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Tourism Management 2007.

- Richards G. e Wilson, J., (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management* 27 (2006) 1209–1223.
- Ritchie, J., (1984). Assessing the impact of Hallmark Events: conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23, 2-11.
- Ruschmann, D., (2003). Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. 14ª Edição. Papirus Editora.
- Sachs, I., (1994). Estratégias de Transição para o Século XXI. São Paulo: Brasiliensis
- Salgado, M., (2007). Educação e Organização Curricular em Turismo no Ensino Superior Português. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro.
- Sapiro, A., (2003). Planejamento estratégico. Rio de Janeiro: Campus.
- Serra, A., (2002) Marketing Turístico. Ediciones Piramide, Madrid, Espana.
- Souza, Nemer M., (1993). Mitologização Midiática: os mitos emergentes da televisão. Marca e distribuição. São Paulo: Makron Books, Rio de Janeiro, no14: p.
- Turismo de Portugal, (2008). Relatório de Sustentabilidade.
- Tzu S., (Sec. IV a.C.). A Arte da Guerra. Lançamento Abril de 2007. Editora: Europa - América
- Villela, M., (2000). Captação de eventos internacionais. *Revista de Eventos*, Vol. 2, Nº 4, pp. 11-16.
- Watt, D., (1998). Event management in leisure and tourism. Addison Wesley Longman, New York.
- Weaver, D., (2011). Contemporary Tourism Heritage as Heritage Tourism. Evidence from Las Vegas and Gold Coast Griffith University, Australia. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 249–267.
- Wilson, J. e Uddal L., (1982). Folk Festival: A Handbook for Organization and Management. Knoxville: University of Tennessee Press.
- Wyse, N., Araújo, M. L. e Menescal, L. C., (2000). Eventos: Oportunidade de Novos Negócios. Rio de Janeiro: Senac.
- Xiao H., Smith, S.L.J., (2006). *Tourism Management* 27 738–749.
- Yin R., (2003). Case Study Research: Design and Methods, 3rd Edition (Applied Social Research Methods). Vol.

WEBGRAFIA

- <http://books.google.pt/books?id=XHTxrqnn9sMC&pg=PA92&dq=butler+1980>(20-10-2011)
- <http://informar.pt/documentos/PortalDoSer112022009.pdf> (11-11-2011)
- <https://ria.ua.pt/handle/10773/4301?mode=full> (22-09-2011)
- http://sun-o.com/sites.php?sites_id=6 (28-12-2011)
- http://tiagoromao.blogspot.pt/2009_02_18_archive.html (“Fig. 2” 22-09-2011)
-
- www.aeportugal.pt/Downloads/EstudosAEP/200806TurismoNatureza.pdf (06-05-2012)
- www.cm-alcobaca.pt (23-11-2012)
- www.estig.ipbeja.pt/~pmmsc/papers/estatistica-ppt.pdf (24-02-2012)
- www.facape.br/aluisiogomes/org_eve/Organizacao_de_Eventos.pdf (25-03-2012)
- www.google.pt/#hl=ptPT&output=search&client=psyab&q=ASSOCIA%C3%87%C3%83O+Estrutura+jur%C3%ADdica+da+associa%C3%A7%C3%A3o++Objetivos+fundamentais+da+associa%C3% (08-07-2012)
- www.google.pt/search?gs_rn=17&gs_ri=psyab&suggest=marca+portugal. “Imagens”(fig. 14)
- www.google.pt/search?q=1%C2%+passeio+turistico+trilhos+da+aguia. “Imagens”(fig. 4)
- www.google.pt/search?q=6%C2%AA+Concentra+Tuning+Pataias. “Imagens” (fig. 4).
- www.google.pt/search?q=allgarve. “Imagens” (fig. 15)
- www.google.pt/search?q=Burinhosa++Pataias,+onde+decorreu+o+VI+Encontro+Nacional+de+Bicicletas+Antigas. “Imagens” (fig. 4)
- www.google.pt/search?q=burinhosa+2+portugal+5. “Imagens” (fig. 4)
- www.google.pt/search?q=campeonatos+nacionais+de+ciclismo+pataias. “Imagens” (fig. 3).
- www.google.pt/search?q=carnaval+de+pataias. “Imagens” (fig. 4)
- www.google.pt/search?q=IOF+World+Ranking+Event+2009+Pataias. “Imagens” (fig. 2).
- www.google.pt/search?q=paredes+fest+music. “Imagens” (fig. 4)
- www.ine.pt (26-05-2012)
- www.jn.pt/PaginaInicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id=1446040 (12-02-2012))
- www.jornaldenegocios.pt (12-02-2012)
- www.pad.pt/2011/VoltaCNE/index.php (28-12-2011)

www.rh.com.br/Portal/frases.php

www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/ProdutoseDestinos/Pages/

www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/planoestrategiconacionaldoturismo/Pages/EstrategiaNacionaldoTurismo.aspx (12-11-2011)

www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Turismo%20de%20Neg%C3%B3cios.pdf (12-11-2011)

www.unwto.org (20-03-2012)

ANEXO A

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Entrevistas - Gestores Públicos

Nome: *António Carneiro*

Atividade: *Presidente do Turismo do Oeste*

Local da entrevista: *Peniche*

Data: *28/11/2012*

Tempo de duração: *40 Min.*

1. *Os eventos captados para a zona costeira oeste são suficientes ou insuficientes? Como se poderia melhorar este cenário?*

É um pouco relativo. Depende de qual é o objetivo, porque nos tempos que correm com a escassez de dinheiro existe uma necessidade de se ser seletivo em relação aos eventos, quer em relação ao número, quer em relação à qualidade. O papel dos eventos é introduzirem riqueza. Por um lado os eventos institucionais, as autarquias fazem-nos por uma questão de prestígio dos municípios e dos autarcas, mas devem ter garantias de induzir riqueza no tecido económico local e regional. E atualmente não existe forma de melhorar o cenário, porque se forem eventos para entreter, mais vale as pessoas verem televisão, vai dar ao mesmo e não se arrisca, exceto se trouxerem interesse económico à região, mas não existe nenhuma fórmula mágica para inverter a tendência atual.

2. *Na sua opinião qual ou quais os eventos recentes captados para a região oeste com maior impacto e sucesso? Quais as perspetivas para aparecimento de novos?*

Tivemos alguns bons eventos, com impacto e bastante sucesso, dos quais destaco o Rip Curl Pro Surf, o Festival de Chocolate, o Carnaval de Torres, Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais, etc. Não há perspetivas de aparecimento de novos, alguns foram cancelados, a ópera em Óbidos foi um deles e era muito bom conseguir-se aguentar pelo menos os existentes. Ano passado por exemplo, o TO apoiou dois eventos só em Alcobaça, o Cister Música e a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais e para o próximo ano é certo, dinheiro existe zero, pode até nem chegar para pagar sequer os ordenados.

A estratégia futura passa por aguentar e reduzir orçamentos sem o turista dar muito por isso. Atualmente não temos em Portugal eventos de captação externa, falhou a F1, o Open de Portugal em Golfe atrai pouca gente. Se os Jogos Olímpicos fossem em Madrid, isso sim teria enchido o nosso país.

3. *Existe alguma estratégia futura para captação de eventos para a zona de Turismo do Oeste? E para o norte do Concelho de Alcobaça?*

Não existe nenhuma estratégia porque não há sequer condições para isso, não há *sponsors*, nem clientes, portanto não se justifica estratégia, neste momento não existe estratégia para nenhum local do oeste.

4. *Relativamente aos eventos captados para o Concelho de Alcobaça, mais propriamente na faixa costeira do norte do Concelho de Alcobaça, qual a perceção do impacto dos mesmos no Concelho e na população local?*

Há eventos que trazem atletas, mas o custo é normalmente inferior à receita que o evento gera, é positivo o facto de poder ajudar a construir um destino, como os que houve em Pataias. Podem pôr uma região no mapa, mas não têm impacto direto como o 13 de maio em Fátima, que enche os hotéis em Óbidos.

5. *No seu ponto de vista, que pontos fracos e que pontos fortes considera existirem no norte do Concelho de Alcobaça para efeito de captação e realização de eventos?*

Alcobaça é uma dor de cabeça. Mais, porque não existe hotelaria capaz, não foi capaz de fixar clientes. O hotel ao lado do mosteiro devia ser um hotel de charme com pacotes de estadia, mas funcionava como uma pensão, a ver agora com uma nova gerência.

S. Martinho do Porto é basicamente segunda habitação, a especulação imobiliária levou a que desaparecessem os melhores terrenos para hotelaria e agora não se vão fazer hotéis atrás da linha dos arranha-céus. Faltam lá dois bons hotéis com SPA, se quiserem ter clientes no inverno. Ninguém vai alugar um quarto num local escondido. Deveriam ter mantido o charme da discreta burguesia de anos passados, isso talvez agora valesse, mas a falha mais grave é a falta de bons hotéis.

6. *Que meios o TO dispõe para poder apoiar os diferentes Concelhos a fazer captação de eventos de uma forma sustentável ao longo de todo o ano?*

Vou ser pragmático, mas não existem quase nenhuns meios. Atualmente a única possibilidade é reduzir ao máximo os eventos da época alta e o pouco que puder ser disponibilizado será para apoiar os eventos da época baixa.

7. *Considera que a captação de eventos pode amenizar o impacto negativo da sazonalidade principalmente na zona costeira oeste norte ou esta zona está irremediavelmente condenada à sazonalidade?*

Os eventos atualmente não poderão amenizar a sazonalidade porque não estão previstos eventos com essa capacidade a médio prazo. Não estaria tão condenada à sazonalidade, caso se avançasse com o golfe, em S. Martinho, que encheria tudo até Alcobaça, porque no verão também existe sazonalidade, se não estiver um bom dia de praia, vai-se jogar golfe. Só que a burocracia emperra tudo isso. O Ministério do Ambiente e Ordenamento Territorial não entende os problemas económicos e analisam de uma forma fundamentalista estes casos. Os campos de golfe alagados são um problema para eles mas não deveriam ser, porque o empresário é que tem esse problema, não é o Estado. Por exemplo na Suécia há campos de golfe que ficam muito tempo debaixo de neve e isso para eles não é um problema.

8. *Acha que seria importante haver uma maior e melhor organização no Concelho ou considera que as estruturas existentes na zona costeira oeste norte atualmente já são suficientes?*

Claro que seria importante e as estruturas são claramente insuficientes, as pensadas podem estar estrategicamente erradas, estão muito longe do aeroporto e vão ficar ainda mais certamente, agora o cenário seria bastante favorável se abrissem o aeroporto de Monte Real ao tráfego aéreo civil, voos low-cost, era ótimo, mas falta coragem política. É uma zona gira e simpática, oxalá não caia na tentação da segunda habitação.

9. *Acredita que uma equipa vocacionada para este efeito poderia transformar o norte do Concelho de Alcobaça numa referência ao nível da captação de eventos levando até a outros Concelhos a fazerem o mesmo?*

Sim, mas mais noutra conjuntura, na atual será muito difícil, teriam de ter capacidade de captar eventos que não tenham custos e a captação do exterior atualmente não existe, mas existe uma quantidade enorme de soluções que por vezes vão escapando e que poderiam de facto ser aproveitadas. Se o sucesso passasse para outros municípios acredito que poderia haver um efeito *de benchmarking*.

10. *Acha que existem atualmente condições, dada a situação política/económica que se vive em Portugal e na generalidade do globo, para se proceder à captação de eventos interessantes para a região oeste?*

Não estão previstos precisamente por falta de condições, atualmente nem vale a pena perder-se tempo a pensar em captar eventos, isto não está para brincadeiras.

11. *Que infraestrutura falta na zona costeira norte do Concelho de Alcobaça, que possa fazer a diferença em relação ao que se passa atualmente?*

O hotel de charme e o golfe podem fazer a diferença. Então se houvesse Low Cost em Monte Real, acreditaria numa revolução para estes lados. Já captação de eventos talvez um ou outro mais para turista ver, vivemos nesta situação delicada e ainda não sabemos durante quanto tempo, mais vale apostar só pela certa.

12. *Qual a imagem que gostaria que a área costeira atlântica do Concelho de Alcobaça tivesse no futuro e que papel o TO pode desempenhar relativamente a esta imagem?*

Realmente que não caísse na tentação da segunda habitação, que não desperdice a sustentabilidade da área, que seja possível o golfe e o hotel. Tudo o que o TO puder fazer para ajudar fará, como é o caso de conversações que mantemos com possíveis investidores.

É tudo. Muito Obrigado

Nome: *Valter António Gaspar de Bernardino Ribeiro*

Atividade: *Presidente da J. F. de Pataias e Deputado na Assembleia da Republica*

Local da entrevista: *Paredes da Vitória*

Data: *04/11/2012*

Tempo de duração: *80 min.*

1. Qual/quais as estratégias da JFP para captação de eventos para o norte do Concelho de Alcobaça a curto, médio e longo prazo?

A JFP debate-se como a quase generalidade das autarquias com o facto de o orçamento ser muito curto e onde existe controlo da despesa, a gestão das contas tem que ser muito rigorosa. Assim, a curto prazo a estratégia passa pelas parcerias com a CMA e parcerias com privados sempre que possível. Por exemplo, no caso das Paredes da Vitória, nos últimos eventos a JFP apenas tratou da logística e do licenciamento, o restante foi suportado por privados e estamos a falar de artistas que custam muito dinheiro. A médio prazo é continuar com os nacionais de ciclismo aqui, é toda uma quantidade de pessoas e meios que aqui ficam cerca de quatro dias, que é preferível a uma final da volta a Portugal, neste caso existe uma excelente relação custo benefício e sem dúvida a estratégia a médio prazo é consolidar este evento aqui nesta zona. A longo prazo, diria que o objetivo principal será o regresso dos Mundiais de Orientação e consolidar mais provas do Campeonato Nacional Absoluto de Orientação, tanto masculino como feminino também por aqui. Quanto ao que de novo poderemos ou não vir ainda a fazer no futuro estamos um pouco na expectativa, penso que deveria ser o próprio Estado a delinear alguma estratégia tendo em conta os interesses turísticos nacionais cada vez mais ambiciosos.

2. *Com que patrocinadores ou outros apoios financeiros (fundos privados ou públicos) e meios humanos a JFP dispõe para a captação e pôr em prática um evento?*

A CMA tem sido praticamente o único apoio público, embora as verbas por vezes sejam de proveniências diferentes, podem ser fundos da CMA, do QREN ou ainda do Turismo do Oeste. Quanto aos privados, temos tido até aqui um apoio razoável das empresas principalmente da Caixa de Crédito Agrícola. No entanto, o maior de todos, tem sido o apoio da SECIL. Quanto aos RH existe uma equipa razoável na Junta e conseguimos sempre até agora mobilizar voluntários suficientes para suprir todas as necessidades.

3. *Já houve captação de algum evento durante o seu mandato? Qual ou quais?*

Sim, já houve vários, alguns captados, alguns inspirados noutros e ainda alguns da nossa iniciativa. Captámos na sua maioria de índole desportiva, como a prova Campeonato Mundial de Orientação, Campeonatos Nacionais de Ciclismo, provas do Campeonato Nacional de Pentatlo. A Feira do Livro foi inspirada noutras feiras do livro, mas na nossa inovámos, porque apoiamos sempre o lançamento de autores da terra e está complementada com as Festas da Vila, associando a cultura à própria Vila. Outro evento desta natureza são as festas/concertos no areal das praias, cada vez mais populares. Os passeios pedestres, onde tem aumentado a um ritmo impressionante o número de participantes e esta é uma região bastante interessante para esta atividade que está a merecer grande atenção da nossa parte. Apoiámos muitos mais, já com visibilidade a nível nacional tais como a concentração de bicicletas antigas, *Tunning*, etc, etc.

4. *Qual a sua opinião sobre os últimos eventos captados para esta zona?*

Os últimos foram a orientação e o ciclismo e gostaríamos de os manter. Atendendo aos resultados deverá existir continuidade, certo que os custos terão que ser controlados e se assim não for deixarão de ter interesse, até porque cada vez mais existe menos apoios dos privados. No caso da orientação a FPO deve ter apoio direto do Estado, nós só apoiamos ao nível da logística e licenciamentos.

O festival de música no verão deverá passar a ser um festival de âmbito nacional, tem “*pernas para andar*” falta confirmar alguns patrocínios, dos quais dependemos em definitivo.

5. *No seu ponto de vista, que pontos fracos e que pontos fortes considera existirem nesta zona, para efeito da realização de eventos?*

Os pontos fortes são sem dúvida as acessibilidades – A1, A8, A17, IC 9, estamos a cerca de 1H de Lisboa ou mesmo a 3H do Porto, 30 minutos de Fátima, 20 da Batalha, etc. É uma zona poderosa e o futuro assim o dirá. Outro ponto muito forte é o clima, temos condições climatéricas bastante boas durante praticamente todo o ano. Também as praias, o areal e a água são de alta qualidade, assim como o verde, já que é uma área de pinhal no seguimento do Pinhal de Leiria. A planicidade de toda esta área também é um ponto forte. Os pontos mais fracos são sem dúvida a hotelaria e a restauração, também por ora a animação nos meses mais rigorosos é fraca. Outro ponto fraco é a falta de união e de estratégia com os municípios limítrofes, agindo cada um isoladamente não reunindo sinergias para ganhos conjuntos.

6. *Existe algum plano ou algum estudo para o desenvolvimento desta atividade (eventos) tendo em conta os pontos fortes e os pontos fracos?*

Os pontos fortes são para preservar, já quanto aos pontos fracos achamos que o ponto de viragem seria a implementação no terreno do golfe e toda a nossa estratégia tem girado em torno disso, estamos expetantes, mas com a crise e a austeridade estará já tudo comprometido senão a curto, na certeza a médio prazo. Por isso já a curto prazo teremos que partir do zero e repensar novas estratégias.

7. *Que medidas, acha que deveriam ser tomadas para amenizar o impacto negativo da sazonalidade?*

Em primeiro avançar com o complexo do golfe, também do centro de alto rendimento para o parapente e para o *kitesurf*, melhorar o apoio às escolas de *surf* e *bodyboard*. Ao mesmo tempo desenvolver um marketing direcionado para clientes de alto poder de compra do norte da Europa, nomeadamente nórdicos.

8. *O que acha que poderá ser feito para melhorar a animação desta área ao longo de todo o ano de uma forma sustentada?*

Promover parcerias com os concelhos limítrofes e planear estratégias de pacotes de oferta com o melhor de cada área para o visitante, além de atrair também as pessoas mais do interior agora que existe a IC 9. Também as medidas sugeridas na questão anterior.

9. *Quais as ações previstas no curto prazo em relação à captação de eventos?*

No curto prazo é o ciclismo, a terceira prova consecutiva dos campeonatos nacionais na nossa terra, a animação das praias, o campeonato nacional de pentatlo, campeonato nacional de orientação.

10. *Qual a sua visão sobre as atividades de animação para esta zona no futuro?*

Um Festival de grande dimensão em dias mais quentes na praia, o crescimento do Carnaval, que tem também já lugar entre os melhores nacionais e também um grande motivo de orgulho para toda a freguesia. Seria também importante rever a questão das festas, existem demasiadas e poderia haver menos, mas com muito mais quantidade de espetáculos e melhor qualidade dos mesmos.

11. *Acha que seria importante haver uma organização só para captação de eventos?*

A JFP tem poucos meios, seria difícil, a não ser que funcionasse com alguns funcionários atuais com pessoal externo em regime de parte time e voluntariado. Ou então todos externos, mas voluntariamente. Contariam com todo o envolvimento da JFP, mas a iniciativa teria que partir sempre do grupo. Já a Câmara de Alcobaça deveria ter uma equipa vocacionada para este efeito, integrada na gestão turística, mas com uma vocação descentralizadora, que é o que não acontece por ora. Obviamente o profissionalismo e equipa multifacetada seriam praticamente o garante da otimização das ideias e dos meios e os resultados apareceriam naturalmente. Tendo em conta o cenário atual, torna-se uma área estratégica e vou começar a limar arestas na JFP, para implementar a ideia, mas quatro ou cinco elementos serão suficientes.

12. Acha que existem atualmente condições, dada a situação política/ económica que se vive em Portugal e na generalidade do globo, para se proceder à captação de algum evento interessante para a zona?

O cenário pesado e a crise que se acentua cada vez mais é uma realidade atual, a ação a tomar para não nos afundarmos cada vez mais é transformar a crise em oportunidade, as crises devem servir para recomeçar algo, para o renascimento, só assim com a transformação de crise em oportunidade a sociedade evolui e gera riqueza, proporcionando mais bem-estar físico e mental às pessoas, por isso acho sinceramente que os eventos não devem desaparecer mas aumentarem, embora dentro de um quadro de sustentabilidade.

13. Qual a imagem que gostaria que esta área costeira atlântica tivesse no futuro?

Diferenciada, segmentada e sustentável. Aquilo que deveria ser um objetivo comum da sociedade em geral. Uma cultura vocacionada para a criação de riqueza, qualidade ambiental, um local onde todos se possam sentir integrados e felizes. E que as paisagens magníficas que temos se tornem ainda melhores.

É tudo. Muito obrigado.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Nome: *Herminio José Rodrigues*

Atividade: *Vice - Presidente da Câmara Municipal de Alcobaça*

Local da entrevista: *Alcobaça*

Data: *03/11/2012*

Tempo de duração: *74 min.*

1. *Qual/quais as estratégias da CMA para captação de eventos para o Concelho de Alcobaça a curto, médio e longo prazo?*

Não existem por enquanto estratégias para captação de novos eventos, embora se surgir uma possibilidade interessante para que algum venha a acontecer, essa possibilidade não será decerto enfeitada. A estratégia passa, isso sim, de conseguir organizar os eventos já existentes. A curto prazo por realizar mais uma *Mostra de Doces e Licores Conventuais* que é o nosso espelho e o evento mais internacional, com participantes de países como a Espanha, França, Bélgica, Polónia e Brasil, é feito dentro do mosteiro Património Mundial da Humanidade. Já a médio prazo vamos ter o *Cister Música*, evento de música clássica, que passou já a barreira regional inicial e é já um evento de carácter nacional. A longo prazo pretendemos captar para aqui um evento de alta-costura em que se possa aproveitar a frente do mosteiro para a passagem dos modelos. É uma aposta forte, existe muita competitividade entre os municípios e este evento seria um forte chamariz de pessoas e empresas ao Concelho, além de funcionar como marketing promocional para visitas ao Concelho de Alcobaça. Já foram iniciados alguns contactos e o processo está bem encaminhado, dados os custos que envolve está para já condicionado a ser para já a longo prazo. Mais junto à costa só estão previstos espetáculos musicais de verão em S. Martinho do Porto e Paredes da Vitória, fora da época de verão não está mais nada previsto.

2. *Com que patrocinadores ou outros apoios financeiros (fundos privados ou públicos) e meios humanos a CMA dispõe para pôr em prática um evento?*

A Câmara recebe apoios públicos do QREN para a Mostra de Doces e Licores Conventuais e para o Cister Música, tem tido também forte apoio do Turismo do Oeste e ao nível de privados tem sido a Secil que mais tem patrocinado eventos, alguns privados conforme o interesse dos mesmos no evento. Os meios humanos têm sido suficientes, a Câmara também recorre à contratação temporária para suprir as necessidades imediatas de RH.

3. *Já houve captação de algum evento durante o seu mandato? Qual ou quais?*

Sim, não diria captação, mas benchmarking para a *Mostra de Doces e Licores Conventuais* e para o *Cister Música*. Captação do Mundial de Orientação que só participantes foram cerca de quatro mil e os Campeonatos Nacionais de Ciclismo, que foram garantidos durante três anos consecutivos. Ainda uma prova internacional de kayak na baía de S. Martinho, com cerca de dois mil participantes. Também relacionado, foi o Congresso Internacional de Turismo, no mosteiro com mais de mil participantes. Outro evento que pretendemos captar são competições de *Kitesurf* para as praias do norte do Concelho, já ponto de referência para os praticantes e para o qual vai ser criada uma associação. Também vamos estar atentos a uma nova modalidade que são caminhadas sobre a água com pranchas.

4. *Qual a sua opinião sobre os últimos eventos captados para Concelho de Alcobaça, mais propriamente os do norte do Concelho de Alcobaça?*

De uma forma ou de outra acabaram por trazer benefício a todo o Concelho, pelo que agora não se pode parar. Nota-se também um maior envolvimento da comunidade e acredito, pelo que tenho visto que os momentos que vivemos atualmente não nos vão parar, agora mais do que nunca acho que se deve apostar em captar eventos, em atividades dinamizadoras, que ponham o país em movimento e se declare guerra à letargia. Gostaria ainda de referir um evento, as comemorações de D. Inês de Castro em parceria com Coimbra e Lisboa e foi também um enorme sucesso.

5. *No seu ponto de vista, que pontos que pontos fortes e fracos considera existirem no Concelho para efeito de captação e realização de eventos?*

Sem a menor dúvida, os pontos mais fortes são o mosteiro e as praias. Só visitas relacionadas com o mosteiro, estão estimadas em cerca de seiscentas mil por ano, ou seja mais de meio milhão de visitantes por ano, depois as praias, embora só na época estival movimentem mais pessoas são outro ponto forte no Concelho de Alcobaça. Os pontos fracos são a burocracia e a sazonalidade. A burocracia não permitiu a construção de projetos que agora permitiriam enfrentarmos as dificuldades com outra moral. A sazonalidade, não fosse o arrastar de projetos ao longo dos anos, acreditamos que estaria se não já eliminada, pelo menos reduzida a níveis mínimos. Vejamos, o Hotel de charme, de cinco estrelas, com capacidade para cinco mil pessoas e o maior campo de golfe do país, tudo investimento privado arrastou-se durante mais de dez anos e agora já só faseado possivelmente se avançará com alguma coisa.

6. *Existe algum plano ou algum estudo para o desenvolvimento desta atividade tendo em conta os pontos fortes e os pontos fracos do Concelho?*

Um dos objetivos era termos boas infraestruturas, fizemos o nosso trabalho de casa e temos uma excelente rede de infraestruturas a todos os níveis. Agora é fazer poucos planos ou estudos, visto haver muitas condicionantes a qualquer um que se faça. Fazem-se estudos e planos mas para projetos pequenos e sem grande visibilidade. Tem que haver uma mudança na visão do próprio Estado, deverão ter uma visão mais estratégica ou será o colapso do sistema. Por exemplo, o complexo do golfe, iria garantir cerca de mil postos de trabalho e atrair pessoas da Europa do norte, dispostas a investir nesta área.

7. *Que medidas, acha que deveriam ser tomadas para amenizar o impacto negativo da sazonalidade principalmente na zona costeira?*

Podem ser tomadas algumas medidas, os eventos também são na sua maioria dispendiosos, animarão apenas um ou outro dia ou fim-de-semana, pelo que sem o investimento que estava previsto a sazonalidade será uma inevitabilidade, pelo menos nos próximos tempos.

8. *O que acha que poderá ser feito para melhorar a animação desta área ao longo de todo o ano de uma forma sustentada?*

O empreendimento do golfe está vocacionado para pessoas com alto poder de compra, a urbanização da Pedra D' Ouro é uma realidade e está praticamente ocupada por irlandeses, espanhóis e nórdicos. Com o golfe e o hotel a funcionar haveria mais comércio e serviços, mais emprego, mais dinheiro a circular e a qualidade de vida da população poderia ser melhorada e os eventos surgirem até por privados, visto haver poder de compra na área também haveria decerto retorno.

9. *Qual a sua visão sobre as atividades de animação para esta zona no futuro?*

Acho que o futuro depende muito da evolução da conjuntura internacional. O clima é excecional e acho que num prazo relativamente curto pode vir a ser uma das melhores áreas do país para se viver. Toda a zona oeste, no futuro terá muita procura por nórdicos, muitos chineses, e até japoneses. Possivelmente, as atividades de animação andarão de mão dada com a procura, como acredito na evolução da procura também acredito numa animação em crescendo em qualidade e em quantidade. Por outro lado, se não houver investimento privado, torna-se complicado.

10. *Acha que seria importante haver uma organização só para captação e realização de eventos?*

Ao nível camarário existe a estrutura para o turismo que está bem apetrechada de RH, mas existe sempre a tendência para centralizar, pelo que sou a favor da existência de estruturas nas Juntas de Freguesia com vocação para atividades por vezes esquecidas pelas Câmaras. Acredito que uma estrutura leve, a funcionar numa Junta de Freguesia seria sempre uma mais-valia para a autarquia e até para a Câmara.

11. Que tipo de apoios a CMA teria possibilidade de disponibilizar para esta estrutura?

Em primeiro lugar deveria ser discutido na Câmara. Pessoalmente, defendo que deveria ser atribuída uma verba para aquisição de meios de trabalho e à medida que o trabalho assim o justificasse, pelo menos a JFP ser ressarcida de eventuais despesas que tenham sido de interesse público. Também, relativamente à logística, a Câmara poderia dar um forte apoio, porque tem uma boa equipa e está bem apetrechada com meios materiais. A câmara apoia sempre, embora com algum cuidado a realização de atividades de animação efetuadas pelas suas autarquias, mas a despesa tem que ser muito bem controlada e não entramos em loucuras. Só em atividades de animação, a Câmara no último ano gastou cerca de um milhão de euros. Não acredito que o mesmo se possa repetir nos próximos anos. No geral, poderá haver pequenos apoios a eventos que tragam algum retorno, mas dada a situação delicada que vivemos acredito que os eventos que vão ser considerados serão aqueles que se pagam a eles próprios, não vejo outra possibilidade.

12. Acha que existem atualmente condições, dada a situação política/ económica que se vive em Portugal e na generalidade do globo, para se proceder à captação de eventos interessantes?

Condições não existem, mas teremos que ser audazes de forma a podermos aproveitar oportunidades geradas pela crise. A Europa está em crise, mas um marketing forte e direcionado pode resultar e acredito que no Oeste, se fosse criada uma rota do golfe, teríamos uma fonte de rendimento garantida, com a vantagem de se poder jogar durante praticamente quase todo o ano. Teríamos condições para captar competições de golfe e competição atrai competição podendo mesmo tornar o destino moda, permitindo captar eventos de todo o mundo.

13. Qual a imagem que gostaria que a área costeira atlântica do Concelho tivesse no futuro?

Gostaria principalmente de ver continuidade, requalificação das praias, das acessibilidades, continuar a aposta na qualidade do areal e das águas, ainda no verde envolvente, mantendo a tradição do Pinhal de Leiria com muito pinhal por todo o lado.

O investimento privado é necessário, mas terá que ser controlado, as praias têm que ser o espelho, mas como são só três meses o resto do ano deveria ter atividades lúdicas e eventos de grande visibilidade, não poluentes, sem prejudicar, portanto, o ambiente. Os desportivos seriam bem-vindos.

É tudo. Muito obrigado.

ANEXO B

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Entrevistas às Forças - Vivas da região

Nome: *Maria Gabriela Soares Pesqueira*

Atividade: *Técnica de turismo*

Local da entrevista: *Posto de Turismo de Alcobaça*

Data: *25/10/2012*

Tempo de duração: *45 Min.*

1. *O que tem sido feito ao nível da captação de eventos para a zona Norte do Concelho de Alcobaça é suficiente ou poderia ter-se feito mais?*

Nos últimos anos tem sido feito um esforço por parte das entidades oficiais no sentido de captar eventos de dimensão nacional e internacional para o norte do Concelho. Obviamente que as coisas podem sempre ser melhoradas, nomeadamente a captação de eventos em época baixa, seria bom para todos, mas a conjuntura tem vindo também a esmorecer o pouco ânimo que havia num passado recente.

2. *Concorda que os últimos eventos captados para esta zona, nomeadamente o Mundial de orientação e os Campeonatos Nacionais de Ciclismo foram positivos para esta área?*

Sem dúvida! Em relação ao campeonato mundial de orientação, todo o concelho lucrou com este evento, os participantes não se restringiram somente à competição, fizeram questão de visitar os monumentos da região e certamente fizeram questão de os recomendar aos amigos. Acabou por ser um ótimo meio de promoção turística desta região. Os campeonatos nacionais de ciclismo foram muito positivos para todos, nomeadamente para o comércio, restauração e hotelaria. Foram também importantes para a população que tem cada vez mais amantes desta modalidade.

3. *Acha que existe organização suficiente para captação de mais eventos de qualidade para esta zona?*

A escolha da zona norte do Concelho, para a realização dos campeonatos nacionais de ciclismo pelo segundo ano consecutivo foi a prova de que esta região tem reunido todas as condições para a realização de eventos de qualidade.

4. *Como avalia as condições que esta zona proporciona para a realização de eventos?*

Esta zona tem excelentes condições: ótimos acessos (A8 e Estrada Atlântica), uma extensa zona costeira ladeada de pinhal, e não podemos esquecer também as excelentes condições das piscinas municipais em Pataias.

5. *Quais os pontos fortes e os pontos fracos nesta zona para a realização de eventos?*

As excelentes condições (que referi na pergunta anterior) aliadas à simpatia e aos bons hábitos da população, juntamente com a boa organização das entidades competentes, são pontos muito fortes para se continuarem a realizar eventos. O reduzido número de unidades hoteleiras nas praias do norte do Concelho será talvez o único ponto fraco. No entanto, esta falha é facilmente colmatada com a proximidade da Nazaré.

6. *Que tipo de eventos gostaria de ver captados para esta zona?*

Aproveitando as excelentes condições das piscinas municipais em Pataias, gostaria de ver, por exemplo um campeonato europeu de piscina curta, seria excelente para toda a região. E já que temos também condições favoráveis à prática de parapente, nomeadamente em Paredes da Vitória, seria também proveitoso receber uma prova oficial desta modalidade. Seria mais uma forma de divulgar a nossa costa.

7. *Acha que já existem eventos suficientes para que esta zona tenha sustentabilidade ao longo de toda a época baixa diminuindo assim os efeitos da sazonalidade?*

Claro que podiam vir mais eventos durante a época baixa, seria uma forma de combater a sazonalidade, temos condições e é uma tristeza quando ao fim de semana damos um passeio junto à costa não se faz nem vê nada para além da paisagem. Uma simples asa delta parece por vezes um acontecimento.

8. *Considera, que havendo uma boa equipa vocacionada para a captação de eventos, esta poderia proporcionar a animação desta área ao longo de todo o ano de uma forma sustentada?*

Sem dúvida. A avaliar pelo balanço positivo feito dos eventos já realizados, a existência de uma equipa vocacionada para o efeito, seria algo que poderia dar excelentes resultados para o desenvolvimento socioeconómico desta zona.

9. *Conhece alguma estrutura e/ou gabinete para captação de eventos ao nível local ou municipal para a captação de eventos?*

Este tipo de trabalho é feito pontualmente pelas Juntas de Freguesia, Câmaras Municipais, e Entidades Regionais de Turismo. Julgo que não existe nenhum gabinete unicamente focado nesta função.

10. *Acha que seria importante haver uma organização só para captação de eventos?*

Seria certamente uma boa aposta. É por demais evidente a falta de uma estrutura que organize os eventos, pois com a experiência que temos, é difícil explicar a sua não existência até porque existe pessoal muito qualificado e com experiência para integrar uma equipa deste género.

11. *Qual o tipo de funcionamento? Público, privado, outro?*

Penso que poderia fazer parte do funcionamento público mas com apoio financeiro dos privados, uma vez que o sector privado lucraria bastante com a realização de eventos de qualidade.

12. *Acha que existem atualmente condições, com todo este cenário de crise económica em Portugal e na Europa, para se proceder à captação de eventos para esta zona?*

É um investimento lucrativo mesmo em época de crise. O comércio, a restauração e a hotelaria bem precisam deste tipo de investimento nesta altura difícil.

13. *Qual a imagem que gostaria que esta área costeira atlântica tivesse no futuro?*

Gostaria que esta área continuasse a ser vista como um local de excelência para a prática de desporto, realização de concertos e de outros eventos a nível nacional e internacional.

É tudo. Muito obrigado.

Nome: *Armanda Santos*

Atividade: *Diretora do Jornal “Pataias à Letra”*

Local da entrevista: *Pataias*

Data: *23/10/2012*

Tempo de duração: *66 Min.*

1. *O que tem sido feito ao nível da captação de eventos para a zona norte do Concelho de Alcobaça é suficiente ou poderia ter-se feito mais?*

Foi escandalosamente insuficiente, até porque os últimos eventos de alguma dimensão foram conseguidos por pessoas isoladamente, que gostam muito do local onde habitam, não se deve ao poder autárquico, só posteriormente houve conjugação de esforços, muito fraco para o norte do Concelho de Alcobaça, a Câmara de Alcobaça tem funcionado mais como um empecilho, esqueceu-se quase completamente da zona costeira, fez pouco e com pouca qualidade, para as condições que a zona reúne e o que tem acontecido de bom deve-se somente ao esforço da Junta de Freguesia.

2. *Concorda que os últimos eventos captados para esta zona, nomeadamente o Mundial de Orientação e os Campeonatos Nacionais de Ciclismo foram positivos para esta área?*

Foram positivos e sobre vários prismas, falei com muitos comerciantes e até gestores de empresas, que louvaram a iniciativa, quem lhe dera haver assim eventos todos os meses, só por isto já valeria o empenho das entidades competentes, também o facto de se pegar nos jornais nacionais ou ver televisão e ver lá o nome de Pataias, é animador e gratificante.

3. *Acha que existe organização suficiente para captação de mais eventos de qualidade para esta zona?*

Os meios existem cá, mas individualmente e não coletivamente, não estão agrupados nem motivados para resultados, ou seja, se um dia houver vontade política para criar um grupo de pessoas de varias áreas profissionais, talvez consiga trazer mais e melhores eventos, atividades para inverno e verão, existem RH mas não estão agrupados. JFP tem excelentes profissionais mas estão limitadas a uma função e falta de iniciativa.

Veja-se como exemplo que um dos melhores eventos é conseguido através de um individuo isoladamente. Caso se conseguisse criar uma cultura de coletivismo, sem dúvida coisas muito sérias poderiam acontecer, para bem da área.

4. *Como avalia as condições que esta zona proporciona para a realização de eventos?*

São tão boas, que acredito que existe sempre algo que se possa adaptar para esta zona ao longo de todo o ano, muitos eventos poderiam acontecer aqui, as condições tanto de inverno como de verão permitem que isso aconteça.

5. *Quais os pontos fortes e os pontos fracos nesta zona para a realização de eventos?*

Pontos fortes são muitos, principalmente a beleza paisagística, com a lagoa, o pinhal de Leiria, monumentos, Santuário de Fátima relativamente perto e ainda a Nazaré como Concelho limítrofe, se analisarmos bem toda a envolvência poderemos ter a “*tempestade perfeita*”. Por outro lado temos uns pontos fracos “*muito fortes*”, dos quais destaco o individualismo, o abandono e degradação de infraestruturas e do meio ambiente, se continuar assim dentro de pouco tempo perderemos todo o valor que a zona agrega. Além do mais haverá que mudar as mentalidades, pois critica-se muito e faz-se pouco.

6. *Que tipo de eventos gostaria de ver captados para esta zona?*

Alguns, como parapente, orientação, já que a freguesia tem atletas nesta modalidade conhecidos a nível nacional e internacional que poderiam ser uma mais-valia se captados para esta zona, nomeadamente provas do campeonato nacional.

7. *Acha que já existem eventos suficientes para que esta zona tenha sustentabilidade ao longo de toda a época baixa diminuindo assim os efeitos da sazonalidade?*

São claramente insuficientes, têm existido alguns bons eventos mas de uma forma pontual e mais perto ou mesmo na época alta. Para eliminar a sazonalidade teria que haver apenas a envolvência da comunidade, onde temos já dois bons exemplos em locais como a Burinhosa, onde o nível de envolvência comunitária estará muito próximo dos 90%.

8. *Considera, que havendo uma boa equipa vocacionada para a captação de eventos, esta poderia proporcionar a animação desta área ao longo de todo o ano de uma forma sustentada?*

Muito honestamente, penso que sim. Mas terão que conseguir envolver a comunidade para que todos possam ter iniciativa e apoiar para que a sua execução seja possível. É necessário voltar a ter orgulho, como o que temos em relação ao Carnaval, embora esta seja uma relação que já dura há pelo menos 20 anos, ano após ano está mais forte e entranhado no espírito dos mais novos, que já estão a dar continuidade ao começado pelos agora já mais velhos, mas esta é a prova que quando existe organização as coisas resultam em pleno.

9. *Conhece alguma estrutura e/ou gabinete para captação de eventos ao nível local ou municipal para a captação de eventos?*

Não conheço nada. Embora na autarquia haja pessoas que poderiam ser aproveitadas para o efeito, têm boas competências, mas falta vontade porque não existe nada nem ninguém para dar seguimento ao que pudessem eventualmente vir a propor. A nível municipal não existe e ainda bem, porque se existisse o norte do Concelho continuaria a ser desprezado. A existir um gabinete teria que ser local e jamais municipal.

10. *Acha que seria importante haver uma organização só para captação de eventos?*

Sim, mas com poucos elementos, bastante organizados. Não era preciso mais, porque os eventos até agora conseguidos também não necessitaram de mais pessoas para terem o sucesso que tiveram. Se forem razoáveis geram dinâmica e dão lucro, sente-se que as pessoas andam mais alegres e isso também é muito importante.

11. *Qual o tipo de funcionamento? Público, privado, outro?*

Acho que deveria ser público, mas tipo associação, com uma equipa de topo pró-ativa, com um gabinete que poderia ser na Junta de Freguesia, não com muitos elementos porque normalmente perde-se muito mais tempo, há sempre vozes discordantes, o ideal seriam quatro para poderem controlar tudo ao pormenor.

Até agora tem sido tudo feito por amadores e tem sido bem conseguido e tem gerado alguma dinâmica popular, se houvesse algo vocacionado para o efeito acredito que o resultado poderia ser surpreendente, pela positiva, claro.

12. *Acha que existem atualmente condições, com todo este cenário de crise económica em Portugal e na Europa, para se proceder à captação de eventos para esta zona?*

Sim, existem, mas neste cenário de incertezas, seria muito importante arranjar parcerias com os Concelhos limítrofes, players, coletividades, eventuais patrocinadores, etc. A envolvimento da população que até aqui tem sido um pouco esquecida, mas mesmo assim tem ajudado quando tal é solicitado e têm dado um feedback positivo sempre que há um evento.

13. *Qual a imagem que gostaria que esta área costeira atlântica tivesse no futuro?*

Gostaria muito que fosse uma área equilibrada, onde se sentisse o respeito pela natureza, com mais habitantes mas só se deveria poder construir casas em madeira e pedra rústica, deveriam ser plantadas mais árvores onde pinhais foram cortados, proibir ou limitar a plantação de eucaliptos, cada vez se vêm mais e acabam por transformar a paisagem para pior. Ficando como está atualmente, só com manutenção em alguns locais já degradados e uma ou outra infraestrutura para apoiar quem nos visita, para mim já era muito bom. E, claro, com alguns eventos, pelo menos ao fim de semana, daqueles que proporcionam um bocado bem passado e não contribuem para a degradação ambiental.

É tudo. Muito obrigado.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Nome: *Carlos Cardeira Bagagem*

Atividade: *Gerente de restauração e diversão noturna (Bares)*

Local da entrevista: *Pataias*

Data: *12/11/2012*

Tempo de duração: *58 Min.*

1. *O que tem sido feito ao nível da captação de eventos para a zona norte do Concelho de Alcobaça é suficiente ou poderia ter-se feito mais?*

É óbvio que se podia ter feito muito mais. De qualquer maneira é de realçar os eventos desportivos que a Junta de Freguesia com a colaboração da Câmara Municipal de Alcobaça tem conseguido cativar para a nossa terra. Estou-me a lembrar dos campeonatos nacionais de ciclismo, a prova internacional de orientação (há cerca de dois anos), provas do pentatlo, os torneios de andebol e vôlei na Praia das Paredes.

2. *Concorda que os últimos eventos captados para esta zona, nomeadamente o Mundial de orientação e os Campeonatos Nacionais de Ciclismo foram positivos para esta área?*

No caso do campeonato de orientação, penso que as mais-valias da organização foram muito poucas. Como era para uma prova de seniores ou veteranos, dormiam e comiam quase todos na Nazaré e S. Pedro de Moel. (existe uma grande falta de camas no concelho, logo as mais valias de qualquer evento, serão aproveitadas pelos nossos vizinhos que têm muitos mais hotéis).

3. *Acha que existe organização suficiente para captação de mais eventos de qualidade para esta zona?*

Acho que não existe da parte da Junta ou da Câmara um justo planeamento para organização de eventos. As coisas aparecem, vão acontecendo e não existe um plano que programe esse tipo de eventos a médio e longo prazo.

4. *Como avalia as condições que esta zona proporciona para a realização de eventos?*

A nossa zona tendo um clima um pouco ventoso e fresco, tem a possibilidade de organizar eventos onde por exemplo o vento é fundamental. Por exemplo o kitesurf e o parapente, que já tem alguns praticantes na Praia das Paredes.

5. *Quais os pontos fortes e os pontos fracos nesta zona para a realização de eventos?*

O ponto mais fraco é mesmo a sazonalidade, vêm-se muito poucas pessoas, tudo está encerrado e é uma tristeza, o negócio não floresce e nota-se o afastamento das pessoas para locais com maior atividade como os centros comerciais, quando se deveria passar exatamente o contrário, as pessoas procurarem espaços mais abertos e não se fecharem em *shoppings*.

6. *Que tipo de eventos gostaria de ver captados para esta zona?*

Eventos de caráter desportivo. Desde o surf, o kitesurf, o bodyboarding, parapente, caminhada, btt, nos meses menos rigorosos os desportos de praia tais como o andebol, futebol, o voleibol, estas atividades poderiam depois ser complementadas com as de caráter lúdico, gastronomia ou outras.

7. *Acha que já existem eventos suficientes para que esta zona tenha sustentabilidade ao longo de toda a época baixa diminuindo assim os efeitos da sazonalidade?*

Acima de tudo acho que a modalidade que temos mais potencial para oferecer, dado o clima ameno que temos, é o golfe. Mas há 20 anos que se ouve falar disso...

8. *Considera, que havendo uma boa equipa vocacionada para a captação de eventos, esta poderia proporcionar a animação desta área ao longo de todo o ano de uma forma sustentada?*

Claro que seria importante haver na Câmara Municipal de Alcobaça, um organismo que tivesse a responsabilidade de promover todo esse tipo de eventos, agora querem fazer transparecer que existe realmente, mas são apenas realizações esporádicas maioritariamente centralizadas.

9. *Conhece alguma estrutura e/ou gabinete para captação de eventos ao nível local ou municipal para a captação de eventos?*

Não conheço, penso que ao nível da Câmara existirá um departamento vocacionado para a parte de eventos, mas mais para a organização daqueles que já existem há muito tempo. Captação e inovação rareiam por aqueles lados.

10. *Acha que seria importante haver uma organização só para captação de eventos?*

Não só é importante como estratégico. Os eventos podem abanar o estado deprimente em que estamos a ficar, a continuar neste estado de coisas e sem animação as pessoas terão um futuro bastante cinzento.

11. *Qual o tipo de funcionamento? Público, privado, outro?*

Para mim, seria importante a promoção ser feita pela CMA, mas deixar para os privados a criação de empresas de animação turística e cultural, que muito iriam promover a nossa zona.

12. *Acha que existem atualmente condições, com todo este cenário de crise económica em Portugal e na Europa, para se proceder à captação de eventos para esta zona?*

Embora estando em crise, o sector do turismo em Portugal teve um bom ano em 2012, logo acho que será um dos sectores onde a margem de risco para investir será mais favorável.

13. *Qual a imagem que gostaria que esta área costeira atlântica tivesse no futuro?*

Continuo a achar uma grande falta de vontade para avançar quando aparecem bons investimentos hoteleiros na nossa zona. Numa altura em que há tanto desemprego, seria muito bom que esses investimentos fossem feitos o que permitia criar centenas de postos de trabalho. Era assim que eu gostaria de ver a nossa costa, bons complexos hoteleiros, campo de golfe, animação turística e cultural, eventos desportivos, etc..é tudo o que não temos.

É tudo. Muito obrigado.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

ANEXO C

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Discussão das Entrevistas aos Gestores Públicos da Região

Nome: *António Carneiro*

Atividade: *Presidente do Turismo do Oeste*

Questão 1 – Para António Carneiro o papel dos eventos é introduzir riqueza e para darem prestígio aos municípios, mas atualmente têm que ser muito bem selecionados ou então pode ser o descalabro completo.

Questão 2 – Rip Curl Pro Surf foi eventualmente o evento com mais impacto no oeste. Em relação a Alcobaça foi o Cister Música e a Mostra Internacional de Doces e Licores Conventuais. Atualmente não temos em Portugal eventos de captação externa mas se os Jogos Olímpicos fossem em Madrid teria enchido o nosso país, assim não existe dinheiro para financiar qualquer tipo de eventos.

Questão 3 – Não existe nenhuma estratégia por parte do Turismo do Oeste para captação de eventos em toda a zona oeste.

Questão 4 – Eventos como os que houve em Pataias podem ajudar a construir um destino ou pôr uma região no mapa, mas não têm impacto direto como o 13 de maio em Fátima, que enche os Hotéis em Óbidos.

Questão 5 – Alcobaça é uma dor de cabeça, não existe hotelaria capaz, a falha mais grave é a falta de bons hotéis

Questão 6 – Atualmente não existem no TO meios para poder apoiar os diferentes Concelhos a fazer captação de eventos de uma forma sustentável ao longo de todo o ano.

Questão 7 – O Ministério do Ambiente e Ordenamento do Território não entendem os problemas económicos e analisam de uma forma fundamentalista casos como a implementação dos campos de golfe que amenizariam a sazonalidade.

Questão 8 – As estruturas são claramente insuficientes, as pensadas podem estar estrategicamente erradas e falta coragem política para abrirem o aeroporto de Monte Real ao tráfego aéreo civil e voos low-cost. Zona do estudo é gira e simpática mas ficará irremediavelmente perdida se cair na tentação da segunda habitação.

Questão 9 – Atualmente só interessa captar eventos que não tenham custos e a captação do exterior atualmente não existe, mas existe uma quantidade enorme de soluções que por vezes vão escapando e que poderiam de facto ser aproveitadas, se o sucesso passasse para outros municípios poderia haver um efeito *de benchmarking*.

Questão 10 – Atualmente nem vale a pena perder-se tempo a pensar em captar eventos, isto não está para brincadeiras.

Questão 11 – O Hotel de charme, o golfe e o Low Cost poderiam fazer uma revolução para estes lados.

Questão 12 – Gostaria que a área costeira atlântica do Concelho de Alcobaça não desperdice a sustentabilidade e que em breve seja possível o golfe e o hotel.

Nome: *Valter António Gaspar de Bernardino Ribeiro*

Atividade: *Presidente da Junta de Freguesia de Pataias e Deputado na Assembleia da Republica*

Questão 1 – O orçamento da JFP é muito curto e tem de existir controlo da despesa, assim, a curto prazo a estratégia passa basicamente por parcerias com a CMA e parcerias com privados, sempre que possível. A médio prazo é continuar com os nacionais de ciclismo. A longo prazo, o objetivo principal será o regresso dos Mundiais de Orientação e consolidar mais provas do Campeonato Nacional Absoluto de Orientação, tanto masculino como feminino. Estão na expectativa e considera que deveria ser o próprio Estado a delinear alguma estratégia tendo em conta os interesses turísticos nacionais cada vez mais ambiciosos. Existe a consciência da importância dos eventos, a despesa é um bloqueio mas a ideia de uma equipa a funcionar na JFP não é liminarmente enfeitada, até se começou a especular onde poderia ser este gabinete.

Questão 2 - A CMA tem sido praticamente o único apoio público, embora as verbas por vezes sejam de proveniências diferentes, podem ser fundos da CMA, do QREN, ou ainda da região de Turismo do Oeste. Quanto aos privados, as empresas têm dado um apoio razoável, principalmente a Caixa de Crédito Agrícola, mas a maior fatia tem sido a SECIL. Existe uma equipa razoável na Junta e conseguiu-se até agora mobilizar voluntários suficientes para suprir todas as necessidades, o que é bastante positivo. Apurou-se que apoios têm existido sempre, a Junta conta com algumas pessoas já identificadas com estes objetivos e voluntários também não são problema.

Questão 3 – Sim, já houve vários, alguns captados e alguns inspirados noutros como a prova do Campeonato Mundial de Orientação, os Campeonatos Nacionais de Ciclismo, provas do Campeonato Nacional de Pentatlo, A Feira do Livro foi inspirada noutras feiras do livro, mas inovou-se para diferenciar, como por exemplo, o apoio sempre o lançamento de autores da terra e está complementada com as Festas da Vila, associando a cultura à própria Vila. Já apoiaram muitos, com visibilidade a nível nacional, tais como a Concentração de bicicletas antigas, concentração de motorizadas antigas, tuning, etc.

Nesta questão confirma-se a vontade de dar visibilidade aos eventos, têm sido organizados alguns, mas relativamente a captação, tem havido muito pouca. Aqui é que poderíamos fazer a diferença.

Questão 4 – Os últimos eventos foram a orientação e o ciclismo que gostariam de manter. Atendendo aos resultados deverá existir continuidade, mas os custos terão que ser muito bem controlados. No caso da orientação a FPO deveria ter apoio direto do Estado até porque só apoiamos ao nível da logística e licenciamentos. Realçou-se ainda a importância da captação de dois eventos e o desejo de se conseguirem mais, para criar a tal dinâmica distribuída ao longo de todos os meses do ano, que uma equipa vocacionada para o efeito poderia conseguir.

Questão 5 – Os pontos fortes são sem dúvida as acessibilidades – A1, A8, A17, IC 9, estamos a cerca de uma hora de Lisboa ou mesmo a três do Porto, trinta minutos de Fátima, vinte minutos da Batalha. Outro ponto muito forte é o clima, as condições climáticas são bastante boas durante praticamente todo o ano e as praias, o areal e a água são de alta qualidade, assim como uma enorme área verde de pinhal no seguimento do Pinhal de Leiria. Os pontos mais fracos são a hotelaria, a restauração, a animação nos meses mais rigorosos é fraca. Outro ponto fraco é a falta de união e de estratégia com os municípios limítrofes, agindo cada um isoladamente não reunindo sinergias para ganhos conjuntos. A própria JFP reconhece que não existe grande comunicação com os Concelhos limítrofes, daí resultando mais perdas do que ganhos – seria também uma tendência a inverter. As acessibilidades são um ponto favorável e as parcerias com os “vizinhos” terão que ser também melhor trabalhadas.

Questão 6 – O ponto de viragem seria a implementação no terreno do golfe e toda a estratégia tem girado em torno disso, mas com a crise, a curto prazo há que partir do zero e repensar novas estratégias. Para este autarca, embora jovem, já com muitos anos de experiência, a grande tristeza é o processo relativo ao golfe não estar ainda concluído.

Assim, as alternativas a este que seria o ponto de viragem de toda esta área, têm de ser entretanto colocadas em prática, sob o risco de acontecer o mesmo do que ao golfe pelo que vê com bons olhos a criação da equipa de captação de eventos.

Questão 7 – O complexo do golfe viria revolucionar toda a esta área tanto no Verão como no Inverno, mas também direcionar esforço para atrair modalidades mais de Inverno, como centro de alto rendimento para o parapente e para o kitesurf, melhorar o apoio às escolas de surf e bodyboard. A equipa de captação teria também a tarefa de atrair várias modalidades que serviriam como chamariz de outras, de cada vez mais praticantes e mais público.

Questão 8 – Para melhorar a animação desta área ao longo de todo o ano de uma forma sustentada será necessário promover parcerias com os concelhos limítrofes e planear estratégias com oferta do melhor de cada área para o visitante, além de atrair com marketing forte pessoas mais do interior, agora que existe a IC 9. Também as medidas sugeridas na questão anterior. Aqui deveria ser considerado um marketing direcionado, faz sentido agora com a IC9, procurar atrair público que até há pouco tempo atrás muito dificilmente viria, agora pode chegar com grande facilidade e custos reduzidos, devendo, para eventos futuros ser considerados um público-alvo.

Questão 9 – As ações previstas no curto prazo em relação à captação de eventos é o de organizar a terceira prova consecutiva dos campeonatos nacionais ciclismo na nossa terra, a animação das praias, o campeonato nacional de pentatlo e o campeonato nacional de orientação. As próximas provas vão decidir entre a consolidação e o afastamento pelo que estas provas deveriam ser mais mediatizadas para que houvesse uma resposta em termos de público que não deixasse dúvidas quanto ao envolvimento da população.

Questão 10 - As atividades de animação para esta zona no futuro passarão por um festival musical de grande dimensão, em dias mais quentes, na praia, também o crescimento do Carnaval, já entre os melhores nacionais. A rever a questão das festas populares, existem demasiadas e poderia haver menos, mas com muito mais quantidade de espetáculos e melhor qualidade dos mesmos.

Mais uma vez, a falta de coordenação pode comprometer eventos futuros, pelo que seria aconselhável discutir a melhor forma para a realização dos mesmos sem por em causa a sua sustentabilidade futura.

Questão 11 – Seria importante haver uma organização só para captação de eventos onde o profissionalismo e a capacidade de uma equipa multifacetada seria praticamente o garante da otimização das ideias, dos meios e de estudos que também rareiam a este nível e são fundamentais para se descobrir para onde nos devemos direccionar. Acredito que com trabalho e organização os resultados aparecerão naturalmente. Tendo em conta o cenário atual torna-se uma prioridade. No início do próximo ano seria importante começar a sua implementação no terreno.

Questão 12 – A conjuntura nacional e internacional passa por um cenário de crise económica e tem-se acentuado cada vez mais, mas agora mais do que nunca os eventos não deverão desaparecer mas sim aumentarem, dentro de um quadro de sustentabilidade, não só ao nível regional ou local mas também a nível nacional. Pode ser o transformar das dificuldades em oportunidades, as pessoas não podem simplesmente baixar os braços e andar à deriva da crise. As crises podem servir para espreitar a capacidade humana e reavivar valores entretanto perdidos.

Questão 13 - A imagem para esta área costeira atlântica no futuro deveria ser diferenciada, segmentada e sustentável, com um objetivo comum, uma cultura vocacionada para a criação de riqueza, qualidade ambiental, um local onde todos se pudessem sentir integrados e felizes. E que as paisagens magnificas se tornem ainda melhores. Daqui ressalta a necessidade de melhor aproveitamento das nossas potencialidades um pouco adormecidas, porque elas existem, querem despertar e ser um exemplo a seguir.

Nome: *Herminio José Rodrigues*

Atividade: *Vice - Presidente da Câmara Municipal de Alcobaça*

Questão 1- Para o Vice - Presidente da Câmara Municipal de Alcobaça não existem estratégias para captação de novos eventos, mas existem sim possibilidades. A curto prazo a estratégia passa por realizar mais uma Mostra de Doces e Licores Conventuais, espelho e evento mais internacional, com participantes de países como a Espanha, França, Bélgica, Polónia e Brasil, é feito dentro do mosteiro Património Mundial da Humanidade. A médio prazo será a vez do Cister Música, evento de música clássica, que é já um evento de carácter nacional. A longo prazo a ideia é captar um evento de alta-costura em que se possa aproveitar a frente do mosteiro para a passagem dos modelos. É uma aposta forte porque existe muita competitividade entre os municípios e é estratégico porque irá funcionar como marketing promocional para visitas ao Concelho de Alcobaça. Junto à costa somente os habituais espetáculos de música durante o verão. A estrutura um pouco rígida da CMA condiciona tudo o que seja for do centro, como pudemos apurar os maiores eventos estão centralizados, são poucos e os mesmos já há muitos anos, os que já deveriam estar a acontecer ainda são planos a longo prazo.

Questão 2 – A Câmara recebe apoios públicos do QREN para os dois eventos mais importantes e tem normalmente um forte apoio do Turismo do Oeste. Ao nível de apoios privados tem sido a Secil que tem patrocinado mais eventos, embora também esteja atualmente a viver dias difíceis. Meios humanos têm sido suficientes, residualmente subcontrata para tarefas específicas. Existem apoios que podem ajudar à sustentabilidade dos eventos, porque o mais normal é que bastantes poderão não dar um retorno imediato, ou suficiente para suprir o investimento, mas se todos derem prejuízo há que fazer uma reflexão e decidir para onde se quer continuar ou parar.

Questão 3 – Quanto a captação pura, somente duas durante o seu mandato e foram o Mundial de Orientação em que só participantes foram cerca de quatro mil e os Campeonatos Nacionais de Ciclismo garantidos durante três anos consecutivos.

Conseguiram ainda uma prova internacional de kayak na baía de S. Martinho, com cerca de dois mil participantes e também relacionado, o Congresso Internacional de Turismo, no mosteiro com mais de mil participantes, também as comemorações de D. Inês de Castro em parceria com Coimbra e Lisboa foram um enorme sucesso. Existe uma orientação camarária para se fazer cada vez mais e mais captação. A opinião é que responsáveis de alguns pelouros são bastante favoráveis à captação de eventos porém existem alguns constrangimentos e burocracia para na maior parte das vezes ser mais fácil desistir do que continuar.

Questão 4 – Sem dúvida os últimos eventos captados para Concelho de Alcobaça, mais propriamente os do norte do Concelho de Alcobaça acabaram por trazer benefício a todo o Concelho, pelo que agora não se pode parar. Tem-se notado cada vez mais um maior envolvimento da comunidade, bom sinal para se enfrentarem novos desafios. Esta opinião veio corroborar a ideia da necessidade da descentralização dos eventos para todo o Concelho, nomeadamente o norte do Concelho, até porque a perceção que se tem é que esta zona demonstra um maior envolvimento em relação ao resto do Concelho fruto do esforço dos autarcas aqui entrevistados, nestes últimos anos, numa luta árdua e com consequências pessoais mas que irão dar os seus frutos.

Questão 5 – Parece existir consenso em que os pontos mais fortes são o mosteiro e as praias, embora as praias praticamente só nos meses de verão. Os pontos fracos são a burocracia e a sazonalidade. O hotel de charme, de cinco estrelas, com capacidade para cinco mil pessoas e o maior campo de golfe do país, tudo investimento privado arrastou-se durante mais de dez anos e ainda se pode deitar tudo a perder. Nesta questão, reforçam-se os atrativos do Concelho. Para o mosteiro já existem alguns planos, mas praias e toda a zona costeira estavam dependentes de um projeto que criou grandes expectativas, pois só empregos diretos eram cerca de mil, foi travado por burocratas, e se vier a ser construído deverá levar ainda algum tempo não se podendo parar neste hiato temporal devendo começar-se já a criar condições de trazer alguns eventos interessantes.

Questão 6 – Um dos objetivos neste mandato era terminar as infra-estruturas, foi feito o trabalho de casa e temos uma excelente rede de infra-estruturas a todos os níveis. Também queríamos ter avançado com o complexo do golfe que iria garantir cerca de mil postos de trabalho e atrair pessoas da Europa do norte, dispostas a adquirir habitação e a investir nesta zona. O golfe decerto transformaria toda esta zona, contribuiria para reduzir os efeitos da sazonalidade e seria muito mais movimentada, o que não seria inconveniente nenhum relativamente à captação e realização de eventos, apenas teriam que se adaptar a esta nova realidade, a virem estrangeiros para cá como estava previsto até se poderia aproveitar este facto para diferenciar alguns valorizando outras culturas, por exemplo.

Questão 7 – Foram tomadas algumas medidas, os eventos também são, na sua maioria dispendiosos, pelo que sem o investimento que estava previsto a sazonalidade será uma inevitabilidade, pelo menos nos próximos tempos. Aqui e ali transparece um pouco a inevitabilidade da sazonalidade na opinião do entrevistado, tendo em conta que todo o trabalho e investimentos já realizados, torna-se um pouco frustrante que o principal objetivo tenha ficado para trás e agora se tenha que correr atrás deste prejuízo.

Questão 8 – As atividades de animação para esta zona no futuro não estão estudadas, mas com o golfe e o hotel a funcionar haveria mais comércio e serviços, mais emprego, mais dinheiro a circular, qualidade de vida da população poderia levar um impulso enorme. Nesta questão, claramente fica demonstrada a necessidade de se trazerem bons eventos, a conjuntura acabou por criar condições para que isso aconteça e se por alguma razão não acontecerem a estagnação continuará e quem tem que ganhar a vida nesta zona terá muito mais dificuldades, todo o comércio que se tem aguentado até aqui dificilmente sobreviverá.

Questão 9 – As atividades de animação para esta zona, no futuro, dependem muito da evolução da conjuntura internacional. O clima é excepcional e acho que num prazo relativamente curto pode vir a ser uma das melhores áreas do país para se viver. Acredito seriamente que toda a zona oeste, no futuro terá muita procura.

Existe esperança para esta zona relativamente ao seu desenvolvimento no futuro pelas suas condições climatéricas, qualidade do produto, águas, areal, qualidade do ar, vias de acesso, saneamento, enfim, uma quantidade de pontos fortes ideal para bons eventos.

Questão 10 – A Câmara tem uma estrutura para o turismo que está bem apetrechada de RH, mas a tendência é centralizar, por isso uma estrutura leve, a funcionar numa Junta de Freguesia seria sempre uma mais-valia para a autarquia e até para a Câmara. Dividido entre a Câmara e a zona onde nasceu, o respondente responde ambigualmente, por um lado defende os recursos humanos e materiais da Câmara mas por outro lado sente a necessidade de se apostar num serviço mais específico, deslocalizado, poderia ser uma espécie de destacamento independente do turismo da Câmara e trabalhando em parceria.

Questão 11 - Poderia ser atribuída uma verba para aquisição de meios de trabalho e à medida que o trabalho assim o justificasse uma ou outra verba. Só em atividades de animação a Câmara no último ano gastou cerca de um milhão de euros pelo que poderia dar um apoio significativo. A Câmara, caso este projeto fosse para a frente, dentro do que lhe fosse possível, porque ainda não se sabe bem os contornos da austeridade que aí vem, teria uma postura de colaboração quer em meios humanos, meios materiais e financeiramente, embora aqui com algumas reservas.

Questão 12 - No Oeste, se fosse criada uma rota do golfe o rendimento seria garantido, com a vantagem de se poder jogar durante praticamente quase todo o ano. Teríamos condições para captar competições e competição atrai competição podendo mesmo tornar o destino moda, permitindo captar eventos de todo o mundo. Um cenário do que poderia ter acontecido, poderá acontecer ainda no futuro, com o golfe, é o destino tornar-se moda, já que com uma rota golfista na região oeste esta zona poderia proporcionar eventos de grande nível.

Questão 13 – Gostaria principalmente de ver continuidade, requalificação das praias, das acessibilidades, continuar a aposta na qualidade do areal e das águas, ainda no verde envolvente, mantendo a tradição do pinhal de Leiria com muito pinhal por todo o lado. O investimento privado é necessário, mas terá que ser controlado, as praias têm que ser o espelho, mas como são só três meses o resto do ano deveria ter atividades lúdicas e eventos de grande visibilidade, não poluentes, sem prejudicar, portanto, o ambiente. Os desportivos seriam bem-vindos. Nesta última questão fica inerente a confirmação que os eventos são bem-vindos, são necessários, podem aumentar consideravelmente a atratividade de uma zona, causar bem-estar na população que numa época como esta é deveras importante, enfim, são de grande importância e os gestores públicos têm consciência disso e ao mesmo tempo um dilema: a despesa e a receita. Feitas bem as contas acabarão sempre por ganhar mais do que perder, caso os eventos sejam com *“pés e cabeça”*.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

ANEXO D

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Discussão das Entrevistas às Forças Vivas da Região

Questão 1- A opinião difere pouco entre os entrevistados. Todos consideram insuficiente a captação que se tem feito, por outro lado dois destacam o esforço feito pela Câmara e pela Junta de Freguesia, havendo uma discordância considerando que a Câmara funciona só como empecilho. As respostas a esta primeira questão são positivas relativamente ao âmbito deste projeto, ou seja, a captação é praticamente residual e os eventos captados apenas aconteceram devido à intervenção de privados, normalmente por atletas ligados à atividade captada e por outro lado há quem considere a Câmara como um empecilho, pelo que a base do projeto ser numas instalações cedidas pela Junta de Freguesia faz todo o sentido. As respostas são favoráveis ao projeto.

Questão 2 - Dois entrevistados consideram que os últimos grandes eventos foram positivos, destacando o movimento ao nível do comércio local e outro como negativo o facto de haver pouca oferta hoteleira no Concelho referindo terem sido os Concelhos limítrofes a lucrar mais com estes eventos. Esta questão visava ter a noção da importância dos eventos no comércio local, também se extraem as seguintes conclusões: movimento no comércio acima do normal, deixando os comerciantes a suspirar por mais dias como estes e por outro lado a questão da falta de oferta que leva as pessoas a procurar os Concelhos limítrofes para ficarem. Também respostas favoráveis já que uma equipa organizada pode fazer levantamento de toda a oferta, ter noção das carências e minimizar as falhas e conseguir bons acordos se trabalhar as parcerias com os Concelhos limítrofes procurando uma política de “*Ganhar-Ganhar*”.

Questão 3 – Diferentes opiniões recolhidas nesta questão, em que consideram haver organização suficiente para mais captação, considerando até que os Recursos Humanos existem e a mobilização voluntária também não é difícil de conseguir, outras opiniões referem que a organização é sofrível e não existe sequer planeamento a médio e a longo prazo, ainda uma opinião que os últimos eventos vieram provar que o que existe pode ser suficiente.

As respostas dividem-se porque há dúvidas quanto à capacidade de organizar qualquer que seja o evento. Há indicações positivas como a fácil mobilização de voluntários para este efeito, existem pessoas capazes, assim, apenas há que envolver as mais-valias e motivar os que normalmente colaboram a terem um papel ativo nesta dinâmica, que poderia ser facilmente conseguido pela equipa a criar.

Questão 4 – Todos referem que a zona proporciona ótimas condições para a realização de eventos, destacando as boas acessibilidades, o vento - que poderia proporcionar algumas atividades muito atuais como o kitesurf, parapente, considerando ainda haver condições para organização de eventos durante todo o verão e todo o inverno. Nesta questão ficou provado que a zona reúne condições para conseguir eventos durante praticamente todo o ano, com um mínimo de infraestruturas para algumas atividades mais radicais, boa comunicação com os *players* e uma equipa organizada, com visão atrairia com certeza uma panóplia de atividades que raramente por ali aparecem.

Questão 5 – Como pontos fortes são referidas as acessibilidades, zona costeira e pinhal intenso proporcionando uma beleza paisagística muito boa, a lagoa de Pataias, as excelentes Piscinas Municipais em Pataias, que podem funcionar como complemento a várias iniciativas, a proximidade com locais de destaque a nível turístico nacional como Fátima, Nazaré, Alcobaça, Batalha. Já como pontos fracos é considerada a sazonalidade, alguma degradação ambiental de algumas infra-estruturas e as mentalidades, três pontos difíceis de inverter mas que era de grande utilidade a sua resolução ou pelo menos de um deles. Os entrevistados referem os pontos fortes com algum motivo de orgulho porque realmente existem vantagens climatéricas, geográficas, paisagísticas e até históricas, por outro lado nota-se aqui a falta de campanhas de sensibilização e de mobilização para preservação da zona, já que o abandono e início de degradação de instalações começa a ser evidente porque não existe ninguém a trabalhar para inverter este estado de coisas, com a conjuntura que se prevê desfavorável, a tendência será mesmo piorar e a abertura mental das pessoas continuar condicionada. Aqui o trabalho da equipa seria arrepiar caminho de forma a mudar a letargia que o momento proporciona.

Questão 6 – Os tipos de eventos referidos são maioritariamente de âmbito desportivo, parapente, orientação, pentatlo, triatlo, natação, surf, kitesurf, bodyboard, desportos de praia como o voleibol, futebol, andebol e ainda caminhada, btt, balonismo, gastronomia, sendo destacado que todos têm possibilidades imensas. Aqui, os entrevistados deram alas à sua imaginação e mencionaram um sem fim de eventos, anotaram-se os mais repetidos, mas à medida que se vão inquirindo as pessoas cada vez se nota mais a impaciência por não haver já uma organização para que algumas oportunidades não se percam de vez, já que a concorrência cada vez joga mais por antecipação e os que começam mais cedo acabam por fidelizar o evento, tendo os outros que procurar então as alternativas.

Questão 7 – Todos consideram não haver eventos suficientes para diminuir a sazonalidade e garantirem a sustentabilidade da zona, com referência ao golfe, que é referido como certo há cerca de quinze anos e até agora nada. Isto sim, seria a melhor maneira para combater a sazonalidade, porque os eventos são insuficientes atualmente. Porque sem equipa para trabalhar esta vertente, os anos vão passando e o paradigma continua o mesmo.

Questão 8 – Unanimemente referem a necessidade de haver uma equipa vocacionada para captação de eventos, mas outra opinião refere ainda que seria importante haver uma equipa vocacionada para captação de eventos mas na Câmara Municipal, com capacidade aumentada em relação ao que se faz agora e que conseguissem descentralizar, o que já não acontece há muitos anos.

Questão 9 – Não conhecem nada que possa indicar atividade relativamente à captação de eventos, havendo conhecimento de uma ou outra iniciativa relacionada com o Turismo do Oeste, a Junta ou a Câmara. Uma opinião defende que a existir algo deveria ser local. Esporadicamente algumas coisas acontecem e dão alguma esperança que algo pode melhorar, mas são apenas “*ajuntamentos*” de algumas pessoas por conveniência, que depois acabam por desaparecer, daí a necessidade de criar um grupo de referência, que mesmo que venha a acabar um dia deixe raízes para que alguém possa pegar no que já está feito e dar seguimento.

Questão 10 – Todos consideraram uma organização para captação de eventos não só necessária como estratégica, uma equipa com quatro ou cinco elementos no máximo, poderiam fazer algo que garantisse um futuro menos cinzento, pelo menos na zona. Todos os entrevistados, quando chegámos a esta questão já emitiam opiniões como se esta equipa existisse mesmo e já estivesse no terreno, tal era a envolvência pelo projeto.

Questão 11 – Aqui as opiniões também se dividem. Para um a promoção seria feita pela Câmara e a animação turística e cultural seria feita por privados. Para outro o funcionamento seria público, mas com recurso ao apoio dos privados que lucrassem mais com o evento. Ainda que deveria ser público mas tipo associação, funcionamento na Junta de Freguesia. Aqui as opiniões dividiram-se, mas havia unanimidade na necessidade de organizar uma equipa para o efeito da captação e quanto mais cedo melhor, acabando por haver acordo em ser nas instalações da Junta de Freguesia.

Questão 12 – Todos consideram que sim, porque atrairiam pessoas que iriam dinamizar o comércio e mesmo em crise existem sempre muitos turistas. Seria necessário o envolvimento comunitário para que as coisas resultassem na sua plenitude. As respostas sugerem que a Câmara deveria fazer o seu trabalho de casa e proporcionar aos seus munícipes a informação necessária para que começassem a compreender algumas estratégias para tempos de crise. Esta seria uma delas e com o envolvimento de todos, todos sairiam a ganhar, entraria aí a equipa com alguma atividade e também estudos de opinião para que as pessoas se sentissem envolvidas e criassem um espírito de grupo, em que o melhor exemplo que podemos dar será o caso extraordinário de Óbidos.

Questão 13 – A imagem para esta área costeira seria com alguns complexos hoteleiros estratégicos, campos de golfe, animação turística e cultural e eventos desportivos. Outra opinião pede respeito pela natureza, que só seja permitido construir casas de madeira e pedra rústica, reflorestar a área de pinhal cortado, melhorar algumas infraestruturas. Realização de concertos. Necessidade de captação de eventos a nível internacional. Nesta última questão, o golfe aparece como salvador de todas as fraquezas, porém, também já acham difícil que isso possa acontecer a curto ou médio prazo, pelo que os eventos devem começar quanto antes.