



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

Dina Gisela de Oliveira Ferreira Alves

2013



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

Dina Gisela de Oliveira Ferreira Alves

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Direção e Gestão Hoteleira

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor Paulo Almeida

2013

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

Copyright Dina Gisela de Oliveira Ferreira Alves / Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria.

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

À Minha Família

Agradecimentos

Quero expressar a minha enorme gratidão a todos os que me apoiaram e acreditaram em mim, especialmente ao meu filho Diogo, à minha família e amigos que me aconselharam-me nos momentos mais stressantes, deram-me amor, carinho, alegria, amizade, deram-me os ingredientes essenciais para continuar em frente e ser feliz.

Agradeço profundamente, ao meu orientador Doutor Paulo Almeida, pelo seu incansável apoio, compreensão, sugestões, dedicação na orientação e em todos os momentos na elaboração desta dissertação, transmitindo sempre palavras de incentivo e a força necessária para não desistir deste sonho.

A todos os professores e colegas que me apoiaram e incentivaram nesta caminhada, especialmente à Professora Anabela Moura.

Também quero agradecer à Câmara de Óbidos, em especial ao Dr. Ricardo Ribeiro, pela disponibilidade, informação disponibilizada e pelo apoio para que fosse possível aplicar os questionários aos visitantes.

Quero agradecer a todos aqueles que contribuíram para a realização desta investigação empírica, a todos os visitantes e a todos os empresários e responsáveis que colaboraram com a realização dos questionários.

A ti Deus, que és luz que guia a minha vida, agradeço todas as coisas boas que tenho vivido, todos os sonhos alcançados, todas as pessoas que tenho conhecido, pois através delas é possível compreender e contemplar o paraíso que nos deste e saber o que é a felicidade.

Resumo

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

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

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

Abstract

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

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

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

Keywords: Tourism, Hospitality, Events, Economic Impacts.

Índice de Figuras

INTRODUÇÃO

Figura i - Estrutura da Dissertação.....	3
--	---

CAPÍTULO I – TURISMO E HOTELARIA

Figura 1.1- Sistema Turístico Básico	9
Figura 1.2 - Conceito de Turista.....	10
Figura 1.3 - Dormidas por região (NUTS II)	28
Figura 1.4 - Taxa líquida de ocupação-cama e estada média, por região (NUTSII)	29

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

Figura 3.1 - Acessibilidades da Região	57
Figura 3.2 - Dados Sociodemográficos do concelho de Óbidos.....	58
Figura 3.3 - Folheto evento Óbidos Vila Natal	60

Índice de Gráficos

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Gráfico 4.1 - Gastos no evento	69
Gráfico 4.2 – Caracterização da amostra por atividades	75
Gráfico 4.3 - Avaliação do desenvolvimento económico.....	79

Índice de Quadros

CAPÍTULO I – TURISMO E HOTELARIA

Quadro 1.1 - Atividades essenciais ao desenvolvimento turístico	12
Quadro 1.2 - Classificação do turismo segundo a origem dos visitantes	14

CAPÍTULO II – EVENTOS

Quadro 2.1 - Impactos dos eventos	42
---	----

CAPÍTULO IV – DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Quadro 4.1 - Caracterização da amostra.....	64
Quadro 4.2 – Caracterização da amostra por Clusters.....	66
Quadro 4.3 - Avaliação dos atributos do evento por <i>clusters</i>	70
Quadro 4.4 - Avaliação dos atributos de Óbidos por <i>clusters</i>	70
Quadro 4.5 - Análise intenção Voltar/ Recomendar e importância do evento	72
Quadro 4.6 - Correlação: Idade; Região; N.º membros da família/ Gastos efetuados	72
Quadro 4.7 - Correlação: Idade/Avaliação variáveis referentes evento Óbidos VN.....	73
Quadro 4.8 - Correlação: Idade, Região/ Voltar à Vila de Óbidos.....	74
Quadro 4.9 - Avaliação dos impactos económicos positivos	77
Quadro 4.10 - Avaliação dos impactos económicos negativos	78
Quadro 4.11 - Lista de razões apontadas	79
Quadro 4.12 - Informação relativa aos gastos obtidos no questionário aos visitantes	83
Quadro 4.13 - Projeção de gastos	83

Lista de Siglas

- CTP – Confederação do Turismo Português
- EUROSTAT – Serviço de Estatística da União Europeia
- INE – Instituto Nacional de Estatística
- LVT – Lisboa e Vale do Tejo
- NR – Não resposta
- NUTS - Nomenclatura Comum das Unidades Territoriais
- OMT – Organização Mundial do Turismo
- PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo
- SPSS – Statistical Package for Social Science
- TER – Turismo no Espaço Rural
- TMD – Taxa Média Diária
- TP – Turismo de Portugal, I. P.
- UK – *United Kingdom* = Reino Unido
- VN – Vila Natal

Índice

INTRODUÇÃO	1
i. <i>Definição do Tema</i>	2
ii. <i>Objetivos</i>	2
iii. <i>Estrutura do Trabalho.....</i>	3
CAPÍTULO I - TURISMO E HOTELARIA	5
1. TURISMO E HOTELARIA	7
1.1. TURISMO.....	7
1.1.1 <i>Evolução Histórica e definições de turismo.....</i>	7
1.1.2 <i>O Sistema Turístico.....</i>	9
1.1.3 <i>Classificações do Turismo</i>	14
1.1.4 <i>Tipos de turismo.....</i>	15
1.1.5 <i>Impactos do Turismo.....</i>	17
1.1.6 <i>Sistema Turístico na região Oeste.....</i>	18
1.2. HOTELARIA	20
1.2.1 <i>Classificação dos alojamentos</i>	22
1.2.2 <i>Vendas e marketing na hotelaria.....</i>	23
1.2.3 <i>Investimento na hotelaria.....</i>	25
1.2.4 <i>Análise de ocupação e dormidas no país e NUTSII.....</i>	28
1.2.5 <i>Importância dos eventos para a ocupação e consumo da hotelaria</i>	30
CAPÍTULO II – EVENTOS	33
2. EVENTOS.....	35
2.1 <i>Evolução histórica e conceitos</i>	35
2.2 <i>Formas de classificação dos eventos.....</i>	36
2.3 <i>Tipos de eventos.....</i>	39
2.4 <i>Os Impactos dos Eventos.....</i>	40
METODOLOGIA	49
3. METODOLOGIA.....	51
3.1. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	51
3.2. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	52
3.3. PRIMEIRA FASE DE INVESTIGAÇÃO	53
3.3.1. <i>Questionário e Validação das Variáveis.....</i>	53
3.4. SEGUNDA FASE DE INVESTIGAÇÃO	55
3.4.1. <i>Questionário e Validação das Variáveis.....</i>	55
3.5. ÓBIDOS – DESTINO EM ESTUDO	57
3.5.1. <i>Oferta Turística.....</i>	58
IV - DISCUSSÃO DE RESULTADOS	61
4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	63
4.1. INQUÉRITO AOS VISITANTES.....	63
4.1.1. <i>Caracterização da amostra</i>	63
4.1.2. <i>Segmentação da amostra</i>	65
4.1.3. <i>Análise dos componentes dos Impactos Económicos.....</i>	68
4.1.4. <i>Correlação entre as variáveis em estudo</i>	72
4.2. INQUÉRITO ÀS ENTIDADES.....	74
4.2.1. <i>Caracterização da amostra</i>	74

4.3.	ANÁLISE GERAL	81
4.3.1.	<i>Principais resultados</i>	81
4.4.	COMPARAÇÃO ENTRE OS QUESTIONÁRIOS APLICADOS.....	82
4.5.	PROJEÇÃO DE GASTOS	82
	CONCLUSÃO.....	85
5.	CONCLUSÃO	87
i.	<i>Limitações do estudo</i>	91
ii.	<i>Estudos Futuros</i>	91
	BIBLIOGRAFIA	93
	APÊNDICES.....	99
	ANEXOS	123

Introdução

Introdução

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

Nos últimos anos tem-se assistido a uma transferência da população ativa do setor Primário e Secundário para o Terciário, sendo esta “Terciarização” da economia um acontecimento progressivo no nosso país. Devido à dimensão do nosso mercado nacional, à carência de espírito industrial, à falta de internacionalização da nossa indústria e devido à concorrência de países de leste e asiáticos, que oferecem maiores vantagens para os investidores de capitais estrangeiros, tornou-se inevitável que o Turismo fosse visto como um modelo de desenvolvimento económico, pois não apresenta riscos de deslocamento da indústria. (Confederação do Turismo Português, 2005)

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

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

O Turismo de Portugal, IP (2011) desenvolveu o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) com o objetivo de servir de base para as ações de desenvolvimento sustentável do turismo nacional. Devido à grave crise financeira internacional de 2008 e 2009, que veio

interromper a trajetória do crescimento, sujeitando os objetivos inicialmente delineados, para tal foi necessário proceder a alguns ajustes e redefinir estratégias. De entre as suas onze linhas de desenvolvimento, de que o plano é composto, encontra-se a linha orientadora dos Eventos, onde referem que é necessário criar um calendário anual de eventos nacionais, de forma reforçar a notoriedade do destino e também a conquistar turistas internacionais. Também devem ser desenvolvidos calendários de eventos regionais, onde possa ser mostrada a história, as tradições e a cultura local, para que a sua autenticidade permita proporcionar experiências distintas.

i. Definição do Tema

Segundo Cunha (2003), não é possível organizar destinos turísticos sem alojamento, pois todas as formas de alojamento são destinadas a proporcionar dormidas aos turistas. Os meios de alojamento, na maioria dos casos, são vistos como um meio para que o turista possa desfrutar das atrações do destino. Em alguns casos podem ser eles a atração, devido às suas particularidades, representações históricas ou tradições.

Ferreira e Martins (2005) referem que os eventos, a sua promoção e progresso, encontram-se associados ao turismo e ao desenvolvimento económico de um local. As autoras mencionam que segundo Stiernstrand, o impacto económico do turismo resulta do efeito gerado pelo consumo de produtos turísticos, numa determinada área geográfica, sendo identificados como principais beneficiários os serviços relacionados com o comércio e com o turismo (alojamento, transportes e a restauração).

É neste seguimento que surge o desejo de desenvolver esta investigação, que consiste em medir e perceber o impacto económico provocado pelo evento “Óbidos Vila Natal”, através dos gastos efetuados pelos visitantes e da avaliação atribuída pelos empresários da vila.

ii. Objetivos

O objetivo central desta investigação passa por avaliar e perceber o impacto económico que o evento Óbidos Vila Natal tem nas atividades económicas da vila. Para que este objetivo fosse possível de concretizar, foi indispensável traçar alguns objetivos específicos,

desde objetivos teóricos aos objetivos da investigação empírica, entre os quais se destacam:

- Analisar os conceitos relativos ao turismo e às atividades de suporte do sistema turístico;
- Perceber os conceitos relativos à hotelaria, formas de vender e de investir;
- Conhecer os conceitos relativos aos eventos e aos seus impactos económicos subsequentes;
- Perceber as características sociodemográficas dos visitantes do evento;
- Analisar os atributos do evento e da vila que obtêm avaliação positiva por parte dos inquiridos;
- Perceber quais os gastos realizados pelos visitantes, no evento e na vila, que se destacaram e de que forma podem ser influenciados;
- Avaliar o nível de efeitos económicos que o evento produz;
- Medir os impactos económicos positivos e negativos do evento em análise;
- Perceber a intenção dos inquiridos em voltar ou recomendar o evento.

iii. Estrutura do Trabalho

O presente trabalho de investigação encontra-se estruturado por dois capítulos teóricos e dois capítulos empíricos, estando representada a sua sequência na seguinte imagem:

Figura i - Estrutura da Dissertação



O primeiro capítulo, do presente trabalho de investigação, começa por abordar os conceitos relacionados com o turismo, o sistema turístico, os tipos de turismo, assim como os conceitos relacionados com a hotelaria, formas de vender, o investimento a realizar e a importância dos eventos para a hotelaria.

O segundo capítulo aborda as principais temáticas dos eventos, de modo a perceber quais os tipos de eventos existentes e principalmente quais os impactos que provocam. O trabalho concentra uma análise e fundamentação sobre os impactos económicos gerados pelos eventos, por forma a poder alcançar o objetivo proposto e avançar com as seguintes fases do presente estudo.

O terceiro capítulo é fundamental para este estudo, pois encontra-se definida a metodologia da investigação, são apresentados os objetivos específicos, as fases de investigação, de que forma se apresenta o *design* da pesquisa e é feita uma explanação dos questionários aplicados e validação das suas variáveis.

No quarto capítulo encontra-se a análise da informação, obtida através dos questionários realizados nas duas fases de investigação. Este capítulo vai responder aos objetivos propostos no capítulo anterior e é onde se encontra a avaliação dos impactos económicos gerados pelo evento em análise.

Por fim, na conclusão será possível verificar o conjunto de conclusões que foram possíveis de obter desta investigação, tendo em conta a revisão da literatura realizada e os objetivos delimitados. É na conclusão onde se encontram apresentadas as limitações e as futuras linhas de investigação.

Capítulo I - Turismo e Hotelaria

1. Turismo e Hotelaria

Neste capítulo pretende-se realizar uma revisão da literatura sobre o Turismo, a Hotelaria e os Eventos, onde surgem diversos conceitos associados.

1.1. Turismo

Neste subcapítulo realiza-se uma revisão bibliográfica relativa aos conceitos fundamentais do turismo.

Apesar do turismo ser conhecido como uma atividade económica, é possível verificar que é um fenómeno específico que deriva da movimentação das pessoas, dando origem a conceitos, relações e atividades de suporte, que são determinantes para a sua existência (Cunha, 2003).

1.1.1 Evolução Histórica e definições de turismo

Os autores Ferreira e Martins (2007) referem que o fenómeno do turismo remonta desde os povos da antiguidade pré-clássica, que viajavam com alguma regularidade por motivos de negócio, religiosos, militares e administrativos, desde a Mesopotâmia ao Egipto e a Creta. Foram as civilizações gregas e romanas as primeiras a preocuparem-se com os “lazer” dos seus cidadãos. A romana foi a que mais dispensou a atenção aos tempos livres, sendo possível verificar através dos vestígios dos seus teatros, anfiteatros e termas, retratando assim uma civilização que se preocupava com a qualidade de vida dos seus cidadãos. Já na Idade Média, verificou-se um declínio na realização das viagens, sendo nessa época o anseio de conhecer locais sagrados o principal motivo de viagem.

No século XVI assistiu-se ao renascimento dos fluxos turísticos, devido ao desenvolvimento económico e social desse período. Surgiram os primeiros guias de viagem e também deu-se o fenómeno do “Grand Tour”, praticado pelos jovens pertencentes à nobreza, que no culminar da sua educação, viajavam entre seis meses a dois anos por locais de interesse na época, como: Paris, Milão, Veneza, Roma, Alemanha, vale do Reno e Países Baixos. (Ferreira & Martins, 2007)

O desenvolvimento do turismo coincidiu com fatores históricos importantes como: o surgimento da aviação comercial; a instituição de férias pagas; o desempenho do comércio,

da indústria e dos serviços; a valorização e aumento do tempo livre e do lazer; o desenvolvimento tecnológico; a concentração urbana; o aumento do rendimento familiar e também a restauração da paz, devido à pacificação geopolítica do mundo. (Medeiros, 2007)

O conceito de turismo pode ser analisado em várias perspectivas, tendo várias definições e abordagens de diversos autores, que ajudam a investigar a temática do turismo.

De acordo com Matias (2004), foi em 1911 que surgiu a primeira definição de turismo, por *Hermann von Schullernzu Schatthofen*, como uma soma de vários processos, essencialmente de natureza económica, relacionados com a entrada, permanência e deslocação dos estrangeiros dentro e fora de um país, região ou cidade.

Em A. Medeiros (2003, p 35) Mathieson & Wall referem que o turismo é um movimento temporário de pessoas para outros locais diferentes de residência e de trabalho, estando também incluídas as atividades e facilidades que possam realizar durante a sua permanência, de modo a satisfazer as suas necessidades.

Segundo Cunha (2003), desde cedo o turismo é visto como uma das formas de ocupação dos tempos livres, onde está integrado o conceito de recreio, que envolve o conjunto de atividades desempenhadas por quem dispõe de tempo livre. Joffre Dumazedier (1988) em Cunha (2003, p.13) define **lazer** como “a atividade à qual as pessoas se entregam livremente, fora das suas necessidades e obrigações profissionais, familiares e sociais, para se descontraírem, divertir, aumentar os seus conhecimentos e a sua espontânea participação social, livre exercício e capacidade criativa”.

Para finalizar este levantamento conceptual de turismo, segundo a OMT – Organização Mundial do Turismo (2001), o turismo engloba as atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas, em lugares diferentes do seu local de residência, por um período consecutivo inferior a um ano, tendo como finalidade atividades de lazer, negócios ou outros intentos, excluindo-se as atividades remuneradas.

Segundo a mesma entidade, a indústria turística caracteriza-se por ser bastante complexa, pela quantidade de elementos que a compõem, mas também pelos diversos setores económicos em que se desenvolve. Usualmente o turismo é visto com uma exportação de

um país para o local de destino (país recetor), gerando uma receita, criando empregos, incrementado os impostos públicos, a balança de pagamentos e a atividade comercial.

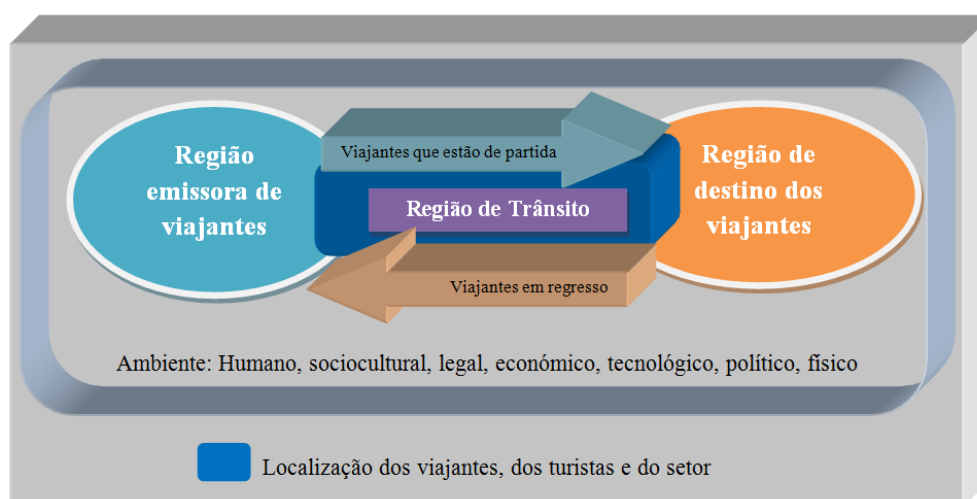
É possível classificar o turismo e o turista em turismo individualizado ou em turismo de massas. Esta fragmentação é perceptível através da quantidade de turistas em cada caso. Contudo, este tipo de classificação tem sido utilizado também para definir o padrão de gastos dos turistas. Sendo que o turismo de massas é praticado por indivíduos que consomem de forma mais económica e coletiva, o turismo individualizado é praticado pelos indivíduos que consomem uma maior quantidade de bens e serviços, de forma mais seletiva. (Ignarra, 2007)

1.1.2 O Sistema Turístico

Após a conceptualização e definição de turismo importa agora perceber como funciona a estrutura organizativa do turismo. Existem vários modelos que seguem diferentes abordagens, visto que o turismo é um fenómeno multidisciplinar.

De acordo com Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill (2007), o modelo de sistema turístico de Leiper é composto por três elementos básicos: os turistas, os elementos geográficos e o setor turístico.

Figura 1.1- Sistema Turístico Básico



Fonte: Leiper, 1990 in Cunha (2003)

1.1.2.1 Turistas

Neste sistema, o turista é o ator principal, visto que o turismo é uma experiência humana por excelência, desejada e recordada por muitos como um dos momentos mais importantes da sua vida (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2007).

A palavra turista surgiu inicialmente para denominar aqueles que viajavam por mero prazer, ou para ampliarem os seus conhecimentos, sendo retiradas as pessoas que se deslocavam por razões relativas a saúde, religião ou profissão. Com a evolução dos transportes e da qualidade de vida das pessoas, prosperaram os motivos pelo qual as pessoas viajam, tornando assim impossível distinguir as pessoas que viajam por prazer, daquelas que o fazem por outras razões. Essas deslocações fazem surgir o termo de viajante, que em 1963 com a Conferência de Roma, passou a englobar o conceito de visitante, dividindo-se em dois grupos: turistas e excursionistas. (Cunha, 2003)

Figura 1.2 - Conceito de Turista



Fonte: Cunha (2003; 18)

Para a OMT o conceito de **visitante** refere-se a todas as pessoas que se deslocam temporariamente para um local diferente da sua residência habitual, por um período inferior a 12 meses sucessivos, no seu país ou no estrangeiro, desde que aí não desenvolvam uma atividade compensada. O conceito de **turista** abrange todas as pessoas, seja qual for a língua, raça, sexo e religião, que se desloque para um lugar diferente daquele que é a sua residência habitual e que nele permaneçam pelo período mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no decorrer de um período de 12 meses, por motivos de turismo, recreio, desporto, saúde, familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios,

mas sem intenção de migrar. O conceito de Visitantes do dia ou **Excursionistas** engloba todos os visitantes temporários que não passam a noite no local de visita. (OMT, 2001)

1.1.2.2 Elementos Geográficos

Este modelo de Leiper assenta em três componentes geográficos:

1. Região Emissora de Viajantes;
2. Região do Destino Turístico; e
3. Região de Trânsito.

A **região emissora de viajantes** engloba o mercado da procura de turismo, onde está contemplado o impulso do estímulo e motivação para a viagem. É neste ponto que o turista realiza as suas pesquisas, faz as reservas e sai em viagem (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2007).

Segundo Cooper *et al.* (2007), a **região do destino turístico** caracteriza o lado volúvel do turismo, onde todo o impacto do turismo é sentido, é neste ponto é essencial a adoção e implementação de estratégias de planeamento e de gestão. Sendo o destino também uma razão de ser do turismo, contempla várias atrações que se distinguem pela sua importância histórica, cultural ou natural.

Essa força de **atração** para a visita torna o sistema turístico mais vigoroso, pois incentiva a procura turística na região emissora.

Leiper (1990) defendia que os viajantes se deslocavam a um destino turístico pelas atrações que lá desejavam conhecer.

É na região de destino que ocorrem as inovações no turismo, visível através de novos **produtos turísticos** e de **novas experiências**.

A **região de trânsito** não se verifica apenas no tempo de viagem até ao destino turístico, também compreende os pontos intermédios, que também podem ser potenciais locais de visita durante o trajeto.

1.1.2.3 O Setor Turístico

Este elemento básico do sistema turístico, proposto por Leiper, contempla as organizações envolvidas na apresentação do produto turístico. Este modelo permite definir a localização dos diversos setores nessa cadeia produtiva. Como exemplo as agências de viagens e os operadores turísticos encontram-se particularmente nas regiões emissoras de viajantes, as atrações e o setor hoteleiro são visíveis na região de destino, o setor dos transportes tem uma grande expressão na região de trânsito (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2007).

A atividade turística apresenta-se como um sistema, pois contém um conjunto de fatores que criam ligações interdependentes entre si de carácter funcional e espacial, como as zonas de proveniência dos visitantes, as zonas de destino, as rotas de trânsito e outras atividades de bens ou serviços conexos ao turismo. (Cunha, 2003)

Segundo a Confederação do Turismo Português (CTP) (2005), para que a atividade turística se possa desenvolver, é necessário envolver alguns setores que serão responsáveis por operar, vender, promover e desenvolver o sistema turístico. Eles podem classificar-se da seguinte forma:

Quadro 1.1 - Atividades essenciais ao desenvolvimento turístico

Transporte de passageiros	Companhias aéreas; Companhias de navegação; Transporte ferroviário; Autocarros, carros e rent-a-car.
Acomodação e restauração	Hotéis; Motéis; Pousadas; Apartamentos Turísticos; Restaurantes, cafés e <i>takeaways</i> .
Atrações e animações	Monumentos históricos; Paisagísticas e culturais; Parques temáticos; Centros de entretenimento;

	Espaços para a prática e assistência de desporto; Instituições e sedes políticas; Lojas.
Administração Pública	Organizações centrais e regionais de turismo; Serviços responsáveis pelo património; Serviços aeroportuários e portuários; Serviços responsáveis pela emissão de passaportes e vistos; Serviços de segurança; Escolas de formação e treino.

Fonte: Confederação do Turismo Português (2005, 222)

Existe uma grande interação entre os elementos deste sistema, não apenas durante o consumo do produto turístico, mas também nas trocas, impactos e contextos onde o turismo se insere.

Apesar de parecer um modelo muito simples e de aplicação em termos gerais, constitui uma forma útil de pensar o turismo, sendo essa uma das suas principais vantagens. Outras vantagens associadas a este modelo são: a disposição em localizar e incorporar as várias abordagens interdisciplinares do turismo; a possibilidade de aplicar o modelo em diversas escalas ou níveis de generalização (desde pequenos hotéis até uma cadeia internacional), é um modelo flexível que permite agrupar diversas formas de turismo, e por último, atesta o princípio importante das investigações sobre turismo. (CTP, 2005)

Cunha (2003) refere que uma das componentes do sistema turístico, que tem mostrado grande interesse aos críticos e à opinião pública, é a **procura turística**, pois permite identificar o turismo existente. O autor considera que esta componente contempla o conjunto de bens e serviços, que os visitantes adquirem ao realizarem as suas viagens, indicados em quantidade. Para a definição de **oferta turística**, o autor menciona que também resulta da significação de turismo, pois inclui o conjunto de bens e serviços, recursos naturais, atividades recreativas e outros serviços prestados aos turistas. Ou seja, engloba tudo o que os visitantes utilizam e consomem.

Lopes (A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa, 2010, 28) considera que a alteração dos hábitos dos consumidores também alteram as formas de escolherem o destino. Esta alteração, deve ser vista em Portugal como uma oportunidade para adaptarem as suas estruturas, a sua mentalidade e a sua imagem, por forma a destacar-se como um destino turístico de referência. As condições físicas do País, consideradas como de “diversidade concentrada”, e as condições da oferta vão ao encontro das novas carências da procura.

1.1.3 Classificações do Turismo

Segundo a CTP (2005) e de acordo com a classificação adotada pela OMT e pelo Eurostat é possível classificar, segundo a origem dos visitantes, os mercados turísticos em três tipos:

Quadro 1.2 - Classificação do turismo segundo a origem dos visitantes

Turismo Doméstico	Engloba todas as atividades dos residentes de um país, deslocando-se para locais fora da sua zona de residência principal, dentro do seu próprio país.
Turismo recetor <i>Inbound tourism</i>	Abrange as atividades de visitantes não residentes recebidos por um país diferente do seu país de origem.
Turismo emissor <i>Outbound tourism</i>	Compreende as atividades dos residentes que visitam outro país, que não o seu.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Confederação do Turismo Português (2005)

O indicador “chegadas turísticas internacionais” é utilizado para fins estatísticos para quantificar o volume de turismo internacional. Neste cálculo apenas consideram-se os turistas, pois os dados referem-se ao número de chegadas, de cada vez que uma fronteira é atravessada, e não ao número de pessoas.

As “despesas turísticas internacionais” referem-se às despesas turísticas dos residentes de um país de origem, no país de destino.

As “receitas turísticas internacionais” referem-se às receitas geradas pelo turismo recetor de um país, abrangendo os gastos totais dos visitantes nesse país, em atividades como: restauração, alojamento, entretenimento, transportes, compras, combustíveis, entre outros.

1.1.4 Tipos de turismo

Segundo Cunha (2003), existe uma relação evidente com os motivos de viagem e as características dos destinos, podendo responder a várias motivações. Um destino pode conter atrações e características que satisfaçam as motivações culturais, desportivas, profissionais entre outras.

Usualmente os tipos de turismo identificam-se com as características dos destinos e pelos motivos de viagem. Existe uma vasta variedade de motivos que conduzem as pessoas a viajar, assim como uma variedade de atrativos que estabelecem os tipos de turismo. (Cunha, 2003)

O mesmo autor refere que ao identificar-se os diversos tipos de turismo, é possível avaliar a conformidade da oferta existente, ou a incrementar às motivações da procura, pois o sucesso do destino poderá subordinar-se à satisfação das diversas motivações dos seus visitantes. Ao determinar a ligação entre os motivos de deslocação e as características dos destinos podem identificar-se os tipos de turismo, que não se esgotam nos identificados:

O **Turismo de Recreio** é o tipo de turismo que se caracteriza pelas deslocações por motivos de curiosidade, apreciar paisagens, distrações oferecidas pelas cidades, pelas condições climáticas, entre outras. Os destinos que equivalem a este tipo de turismo são os que oferecem beleza natural, grandes centros urbanos, zonas litorais, praias, entre outros.

O **Turismo de Repouso** provém das deslocações por motivos de relaxamento físico e mental, aquisição de benefícios de saúde e do bem-estar físico e psicológico. Para os viajantes este tipo de turismo emerge como uma forma de recuperarem o bem-estar físico e mental, procurando lugares tranquilos e próximos da natureza. Pode realizar-se no campo, em cruzeiros marítimos, na montanha, em estâncias termais, *health resorts*.

O **Turismo Cultural** abrange os turistas que tem como motivação o desejo pelo conhecimento, conhecer novas culturas, hábitos, povos, civilizações, tanto do passado como do presente, mas também o desejo de satisfazer as suas necessidades espirituais. Neste tipo de turismo enquadram-se locais como museus, centros culturais, monumentos religiosos, lugares onde se estabeleceram grandes civilizações do mundo, entre outros.

O **Turismo Étnico** é composto pelas viagens que têm como principal motivação a observação da cultura, do modo de vida de “povos exóticos” e a possibilidade de interagirem com os nativos, participando em cerimónias, danças, rituais religiosos, entre outros. Este tipo de turismo engloba as deslocações de pessoas que pretendem estabelecer contacto com comunidades que têm hábitos muito distintos dos de civilizações dos grandes centros urbanos. Contudo, este tipo de turismo, que também é de carácter social, manifesta-se também nas viagens efetuadas por residentes e descendentes no estrangeiro para visitar família, amigos e organizações, seja para o seu país de origem ou para outros.

O **Turismo de Natureza** é caracterizado de duas formas: o turismo ambiental e o turismo ecológico. O ambiental abrange os aspetos da natureza no seu estado puro, o ecológico ou ecoturismo compreende as viagens para zonas naturais, com a finalidade de observar e compreender a natureza e a sua história do ambiente, tentando manter inalterada a qualidade do ecossistema. Este tipo de turismo é praticado por turistas que sentem o desejo de “regresso à natureza”, deslocam-se com o fim de contemplação, sendo também uma forma de escape do seu modo de vida urbano.

O **Turismo de Negócios** é praticado por turistas que deslocam-se por razões ligadas aos negócios e à sua vida profissional. Este tipo de turismo tem originado importantes fluxos de turismo, com uma expressão económica relevante, que se deve à internacionalização das economias e das empresas, pela proliferação e promoção de produtos em congressos, feiras e exposições.

O **Turismo Desportivo** é praticado pelos viajantes de várias idades e camadas sociais que têm como motivação as atividades desportivas quer de forma ativa, quer de forma passiva. De forma ativa quando é possível praticar atividades desportivas, como por exemplo desportos náuticos, pesca, caça, etc. De forma passiva verifica-se quando o objetivo é assistir a jogos.

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

Segundo a Confederação do Turismo de Portugal, o setor do turismo surge como um modelo de reformulação para o desenvolvimento do país. Devido ao seu potencial de emprego, possibilita formar atitudes e comportamentos sociais e por ser gerador de receita, tem um grande relevo para a economia, fundamental para uma balança comercial positiva. Esta atividade surge como uma oportunidade competitiva tanto a nível nacional como internacional, constituindo um fator relevante enquanto atividade económica provedora de produtos e serviços em “espaço-tempo”. O *entertainment* é considerado como acessório crescente dos quotidianos individuais e da sociedade, sendo ele inseparável ao turismo (2005).

O setor público tem vindo a aumentar o seu interesse no turismo de eventos, pois possibilita a promoção do local, regenera a imagem e provoca um efeito multiplicador no âmbito económico e social. Desta forma, adquire uma posição central nas decisões de políticas e estratégias quanto à hotelaria e gestão de festivais e eventos. (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond & McMahon-Beattie, 2006)

1.1.5 Impactos do Turismo

Económicos

Conforme a CTP (2005) foi no final do século XX que o turismo se distinguiu em diversas regiões do mundo, como uma atividade económica de grande importância para o crescimento da economia. Em 1999, a Organização Mundial do Comercio e a OMT revelaram dados que responsabilizava o turismo por 8.1% das exportações totais de bens e serviços, revelando-se assim, como uma das mais importantes atividades económicas em todo o globo.

São inúmeros os efeitos multiplicadores da atividade turística, pois para além de gerar emprego e receita para os empresários, também é uma grande fonte de receitas fiscais. Esta atividade não só cria riqueza através das atividades que estão diretamente ligadas ao turismo, mas também através de atividades indiretamente relacionadas, que são indispensáveis para a existência e desenvolvimento do turismo, como é o caso da construção civil, do comércio, da banca, entre muitas outras.

Sociais

O turismo é considerado como um fator de mudança que contribui para o progresso social das populações, promovendo o conhecimento entre diversas culturas e civilizações.

A nível social o turismo pode trazer alguns impactes negativos para as suas populações como: o tipo de visitante e o seu comportamento no local visitado, o número excessivo de visitantes e a finalidade da sua visita. Neste sentido, têm sido promovidas algumas campanhas publicitárias que tentam sensibilizar os turistas para os valores morais e para as diferenças culturais existentes. Também têm sido desenvolvidas ações que motivem a mudança de atitude dos turistas por parte dos operadores turísticos e dos grupos de pressão.

Ambientais

A atividade económica é indissociável ao ambiente, sendo até considerada a preservação do ambiente um fator de produção turístico. Este relacionamento entre o ambiente e o turismo é descrito pela CTP como dinâmico e complexo, pois podem verificar-se consequências negativas, mas também positivas. Podem ser negativas, pelo facto de uma atração, seja monumento histórico, reserva natural ou outro, estar exposto a um aumento de tráfego e a um número excessivo de visitantes. Porém, se não existisse interesse pelos turistas em visitar tais atrações estariam condenadas à deterioração ou mesmo até ao seu desaparecimento.

1.1.6 Sistema Turístico na região Oeste

A região Oeste proporciona um magnífico património histórico, cultural e paisagístico, mas também conta com uma localização muito próxima da região de Lisboa e do aeroporto internacional de Lisboa, o que potencia claramente o seu desenvolvimento (Ferreira N. M., 2011).

Segundo a região de turismo do Oeste, esta região é formada por uma área de 2.220km², sendo constituída por vários concelhos como: Óbidos, Caldas da Rainha, Alenquer, Torres Vedras, Peniche, Bombarral, Nazaré, Cadaval, Alcobaça, Lourinhã, Arruda dos Vinhos e Sobral de Monte Agraço.

Segundo o autor Ferreira (2011), a região é afamada por oferecer uma intensa luminosidade e possuir um clima ameno, onde a costa marítima e o campo se cruzam no horizonte, criando uma imagem onde o oceano é o pano de fundo, habitada por um povo acolhedor que se divide entre atividades ligadas ao mar e à terra. Não se pode dizer que a toda a região é semelhante, mas as áreas rurais são predominantes. Esta região conta com características únicas e distintivas, como as suas multiplicidades a nível económico, empresarial, demográfico, urbanístico, cultural, social e patrimonial, com grandes vínculos ao Mar.

O autor também refere que o tecido empresarial desta região está ligado diretamente ao turismo, onde se podem encontrar em alguns concelhos empresas e consequentes empregos originados pelo efeito direto multiplicador da ação do turismo na região.

É notória a evolução turística na região, em termos de dimensão e também na qualidade das infraestruturas, essencialmente em hotéis, alojamentos, restaurantes, postos de turismo, empresas ligadas ao setor turístico, entre outras. Tem-se verificado um crescimento e aumento da diversidade de unidades de alojamento na região, especialmente ao nível do Turismo no Espaço Rural (TER), tais como hotéis, albergarias, *resorts* e *aparthotéis*. Este desenvolvimento turístico possibilitou a melhoria da qualidade de vida da população, no aumento de infraestruturas, emprego e também na notoriedade do destino.

Nos últimos anos, o Oeste tem apostado e investido na área do golfe, criando *resorts* especializados nesta modalidade desportiva, com campos de grande qualidade envolvidos pela deslumbrante paisagem rural característica da região. O Oeste brinda os seus visitantes com vários campos de golfe, sendo que o concelho de Óbidos contém alguns dos campos de golfe, estando neles incluídos o Campo de Golfe – Praia *d'El Rey* classificado como um dos melhores da Europa.

Inserido no Oeste, Óbidos brinda os turistas com uma ampla e completa oferta turística, sendo ela composta essencialmente por alojamento; importantes recursos turísticos; infraestruturas de apoio ao turismo e outros serviços turísticos de interesse. (Ferreira, 2011)

Oferta turística

Segundo Ferreira (2011), conforme dados de 2007, a Região de Turismo do Oeste detinha uma oferta ampliada e estruturada de unidades de alojamento, constituída por 241 formas de alojamento, das quais: 19 hotéis, 1 pousada histórica, 23 pensões, 27 TER, 132 outro tipo de alojamento não classificado e 39 outras tipologias de alojamento qualificado, sendo os concelhos de Peniche e de Óbidos os que dominam a tabela.

Ao nível da restauração e agências de viagens, a região Oeste oferecia à data de 2007, um total de 54 restaurantes e 39 agências de viagens e *rent-a-cars*. O Município de Torres Vedras contava com o maior número de instalações em ambas as atividades, 12 restaurantes e 10 agências de viagens e *rent-a-cars*. O município de Óbidos, ao nível da restauração, contava com sete unidades de restauração.

A região engloba 6 áreas protegidas: Reserva Natural da Berlenga; Serra de Montejunto; Falésia do Oeste; Paul da Tornada; Lagoa de Óbidos e por último o Parque Natural das Serras de Aire e Candeeiros e conta com 16 postos de informação turística (dados de 2007). Quanto a estâncias Termiais apenas existiam duas no concelho de Torres Vedras e uma no concelho de Caldas da Rainha.

Conforme a região de turismo do oeste, a região é um moderno e promissor destino de golfe, onde podem encontrar-se cinco magníficos campos de golfe: o Campo de Golfe da Praia *d'El Rey*, com 18 buracos; o Campo Real com 18 buracos; o Bom Sucesso com campo de 18 buracos; o *Royal Óbidos Spa & Golf Resort* com campo de 18 buracos e o Clube de Golfe do Vimeiro com campo de 9 buracos. Todos estes campos encontram-se em cenários únicos e de elevados padrões de qualidade.

1.2. Hotelaria

A hotelaria constitui um dos grandes subsectores dentro da economia turística. Os turistas quando se deslocam, precisam de um local para descansar e recuperar energias, salvo raras exceções. Existe uma grande diversidade de tipo, dimensão e organização dentro do setor hoteleiro.

Conforme Cooper, Fletcher, Wanhill, Gilbert e Shepherd, quando um turista se desloca a um destino normalmente a sua escolha não recai sobre o hotel onde ficar, mas sim na possibilidade de poder disfrutar de um produto turístico alargado, quer sejam por razões de lazer ou por razões profissionais. A hotelaria é um elemento essencial ao desenvolvimento do destino turístico que pretende servir especialmente a turistas e não a excursionistas. Este subsetor é de grande importância, pois permite atrair grandes investimentos para o destino, possibilita a adoção de estratégias mais amplas de desenvolvimento económico e contribui para a economia local e nacional (2006).

Recordando o sistema de Leiper, os turistas que se deslocam da sua região de origem a um destino pelos seus atrativos naturais ou artificiais, o alojamento vai converter-se na base, tanto física como psicológica, até ao momento em que entrem em contacto com as atividades e serviços pretendidos. O alojamento turístico encontra-se fisicamente no local de destino, sendo por vezes um meio para entrar em contacto com as atrações pretendidas no destino. (OMT, 2001)

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

Com as primeiras deslocações dos viajantes surgiram as primeiras formas de alojamento, como as pousadas e as residenciais, que satisfaziam as necessidades dos viajantes, com a evolução dos tempos foi-se prosperando até às mais sofisticadas formas de gestão hoteleira oferecidas hoje em todo o globo. Apesar do conceito de hotelaria englobar a vertente de alojamento e alimentação, existe uma grande tendência para diferenciar ambos os termos.

Tecnicamente a hotelaria teve origem da necessidade básica de descanso, utilizando-se o conceito de *oferta básica* quando se está a referir ao produto alojamento, podendo subdividir-se entre oferta hoteleira e oferta extra hoteleira, consoante as suas modalidades. Contudo, os produtos e serviços de alimentação pertencem à *oferta complementar*, tal como outros tipos de ofertas, por exemplo: excursões, museus, parques temáticos, entre outros (OMT, 2001).

1.2.1 Classificação dos alojamentos

Segundo a OMT, existe uma grande variedade de categorias e classificações de hotéis, contudo não existe nenhum sistema de classificação reconhecido internacionalmente. O Conselho de Ministros da Comunidade Europeia aprovou uma exortação realizada pela Comissão de acordo com o setor, que profetiza a normalização das principais informações referidas aos hotéis, como informação sobre preços e símbolos a aplicar em instalações e serviços disponíveis (2001).

A mesma entidade refere que a valorização dos estabelecimentos hoteleiros, na grande maioria dos países europeus, faz-se por estrelas, mas alguns países que têm outro tipo de valorização. Esta necessidade de homogeneidade vai facilitar as estatísticas do turismo e, principalmente, vai permitir aos governos estabelecerem critérios similares e objetivos de controlo para o setor, que vão ter efeitos fiscais, administrativos e laborais.

Todavia, a classificação por estrelas era determinada apenas por aspetos meramente técnicos e quantitativos, relacionados com a capacidade de alojamento, dimensão dos quartos, número de suítes e quartos e outros elementos das instalações dos hotéis. Estes aspetos não incluem critérios qualitativos e imperfectíveis do serviço, o que pode não estar em harmonia com a qualidade global do serviço que o cliente espera.

Em Portugal, a entrada em vigor do Decreto-Lei n.º 39/2008 veio introduzir um sistema uniforme de graduação dos empreendimentos turísticos, estabelecendo-se um sistema flexível, com um conjunto de requisitos mínimos e de requisitos operacionais, para cada categoria de alojamento. A classificação deixou de atender apenas a requisitos das instalações, passando a refletir também a qualidade de serviços prestados, sendo obrigatória a sua revisão de quatro em quatro anos.

Conforme o disposto no artigo 4.º do mesmo Decreto-Lei existem em Portugal as seguintes tipologias de empreendimentos turísticos: estabelecimentos hoteleiros (hotéis, hotéis-apartamentos ou aparthotéis e pousadas); aldeamentos turísticos; apartamentos turísticos; conjuntos turísticos ou *resorts*; empreendimentos de turismo de habitação; empreendimentos de turismo no espaço rural (casas de campo, agroturismo e hotéis rurais); parques de campismo e caravanismo e empreendimentos de turismo de natureza.

Segundo Quintas, existem diversos países europeus que aplicam um sistema assente nas suas leis nacionais, contudo o método de classificação de hotéis diverge devido às exigências e expectativas dos clientes, tendo que considerar os critérios de qualidade, hábitos, gostos e tradições próprias de cada país. Os estabelecimentos hoteleiros podem ter diversas formas de classificação¹ (2003).

1.2.2 Vendas e marketing na hotelaria

Conforme Torre, para que um hotel possa sobreviver é necessário que sejam vendidos os seus serviços ao público. Basicamente o hotel possui três produtos para oferecer aos seus clientes: alojamento, alimentação e bebidas, mas a sua maior fonte de receita é o alojamento (2001).

Nos dias que correm, as vendas e o marketing têm assumido especial importância nas organizações, não sendo exceção a hotelaria, devido ao aumento do número de quartos disponíveis no mercado.

Em 2004, Powers e Barrows (traduzido por Ailton Brandão) mencionam que, segundo Peter Drucker, a função base de uma empresa é encontrar necessidades dos clientes, que ainda não foram satisfeitas, e criar formas de as satisfazer. O economista também defende que a empresa é originada pelos clientes, sendo a inovação e o marketing as suas principais funções. O marketing possibilita uma orientação no tratamento para com os hóspedes e também para com os funcionários. Relativamente à inovação, apesar de Ducker referir que seja função apenas dos administradores, os autores revelam que as atuais organizações devem de considerar importante a geração de ideias em todos os níveis da organização, pois ao integrar a inovação no trabalho, os funcionários podem criar soluções para os seus problemas.

Muitos hotéis contratam gestores de marketing, estabelecendo como condição, imprescindível e exigível, deterem capacidade para realizarem análises de mercado e planos de marketing. Estes planos revelam a avaliação do ambiente e da concorrência local, objetivos e metas para um determinado período, normalmente de um ou três anos, e

¹ Ver Apêndice I

apresenta as estratégias e táticas para que possa ser alcançado. (Powers & Barrows, 2004:318)

No setor hoteleiro também é fundamental adaptar e clarificar os conceitos de marketing: produto, preço, *place* ou distribuição e *promotion* ou comunicação.

A variável produto inclui os bens físicos, que estão presentes nos quartos, no *lobby*, os *amenities* e também os serviços oferecidos pelo hotel. Esta variável é sobretudo a experiência que o hóspede consome durante a sua estada.

A variável preço representa a política de preços praticada nos vários níveis de procura e os grupos de clientes alojados. Como o setor é cíclico, nos mercados em que se verifica excesso de capacidade, os custos fixos propendem a baixar os preços.

No caso do *place* ou distribuição é uma variável extremamente importante, pois representa para além da sua localização, também todos os pontos em que os quartos podem ser vendidos, como por exemplo as agências de viagens e outros intermediários.

A variável *promotion* ou comunicação envolve todas as atividades de persuasão como a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas e a Internet. (Powers & Barrows, 2004)

Segundo Costa e Sousa (2011, 38-44) a forma de os hotéis colocarem no mercado as suas disponibilidades de alojamento, respondendo à questão “onde se compra” está presente na variável *Place* ou distribuição. Revela que existem três tipos de **canais de distribuição** na hotelaria:

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

Nos dias que correm, a Internet permite a distribuição eletrónica do alojamento sendo considerada também como, o meio elegido para a decisão da compra. A Internet

disponibiliza ao consumidor vários pontos, onde é possível adquirir um produto hoteleiro. Como exemplo de distribuidores de alojamento temos o caso da *Booking.com*, *Travelocity*, *Expedia*, *Priceline*, *RatesToGo*, *Bookit*, *Lastminute*, entre centenas de outros. (Costa & Sousa, 2011)

Para os autores Powers e Barrows (2004), as principais fontes de reserva na hotelaria são os agentes de viagens, gabinetes de viagem a negócios e os viajantes individuais. Os indivíduos e os escritórios de viagens a negócios podem optar por contactar os agentes de viagens ou podem aceder diretamente ao sistema de reservas do hotel utilizando a internet. Também é possível efetuar reservas através do sistema central de reservas das linhas aéreas. Muitas linhas aéreas também podem oferecer reservas de hotéis com a venda do bilhete de viagem.

O crescimento dos canais de distribuição favorece os hotéis no sentido de aumentar o número de locais em que o seu produto é vendido. Contudo, nenhum destes intermediários oferece gratuitamente este serviços aos hotéis, cobrando uma comissão pelo serviço efetuado. Neste sentido a Internet será mais atrativa para os gestores hoteleiros, pois não terão que pagar comissões aos intermediários, conseguindo simultaneamente manter o controlo sobre os preços praticados.

Na hotelaria existem dois indicadores de sucesso operacional, a ocupação dos quartos e a taxa média diária (TMD). O *yield management*² reúne estes dois indicadores, através do histórico das vendas, procurando a melhor combinação entre a ocupação e a TMD.

1.2.3 Investimento na hotelaria

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

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

² Ver apêndice II

juros, a disponibilidade de capital, o ambiente internacional, as taxas de câmbio e os impostos.

O grande volume de empréstimos, associados ao investimento nos hotéis, possibilitam a alavancagem, ou seja, a disposição para investir capitais próprios em menor proporção que valor que lhes fora emprestado. A dívida permite alavancar os ganhos, pois o rendimento destina-se aos proprietários, depois de destes pagarem os respectivos juros. Contudo, a alavancagem proporciona vantagens e desvantagens, pois se a economia for favorável e se obterem lucros elevados, a alavancagem é elevada, se os lucros caírem e os juros se manterem, não permite uma boa alavancagem.

Os hoteleiros constroem ativos de longo prazo em etapas comparativamente mais curtas, isto porque usualmente o período de vida útil de um hotel é de 30 ou 40 anos, sendo que a sua construção é de 10 a 20 anos.

Os hotéis também podem ser construídos devido a necessidades de desenvolvimento de uma comunidade ou região, ou seja, o hotel pode fazer parte de um projeto alargado. Nestes casos, o valor do imóvel pode ter uma importância maior para alguns investidores, que a própria rentabilidade do hotel.

A hotelaria é conhecida por ser um negócio cíclico, pois a procura nos hotéis aumenta ou diminui em relação direta com a economia. Quando se verifica uma recessão da economia, os gastos com viagens e lazer são os mais fáceis de eliminar, quando a economia melhora, estes gastos são reativados.

Existem algumas condições competitivas no mercado hoteleiro, sendo elas: mercado fragmentado, consequência do risco e da imprevisibilidade e mercado cíclico. Estas condições possibilitam períodos de excesso de capacidade; custos variáveis baixos, que permite oferecerem descontos; fluxo de investimento de capital, que auxilia o setor a expandir a sua capacidade, e a revolução tecnológica, que transforma a forma de vender o alojamento.

As últimas décadas vieram alterar a forma de financiamento dos hotéis, verificando-se uma “securitização” do setor, ou seja, uma forma de aplicação de fundos mediante troca de ações patrimoniais e títulos de dívida emitidos pelas empresas hoteleiras. Foram criadas

várias fontes de financiamento como os títulos hipotecários, títulos de dívida e os títulos de crédito imobiliário, sendo estas formas de ações vendidas a investidores individuais e institucionais. (Powers & Barrows, 2004)

Segundo Quintas (2006), para além da necessidade de capitais próprios e da possibilidade que os hoteleiros têm em aceder a financiamento externo, o investimento neste setor encontra-se constrangido por alguns fatores como: a atitude dos investidores, pois ao investirem eles esperam obter elevadas taxas de ocupação, preços altos e obtenção de lucros; os ciclos da oferta e da procura, que verificam-se através das flutuações da economia, em épocas altas a procura excede a oferta, obtendo bons níveis de ocupação, nas épocas baixas acontece o contrário, o que provoca problemas de ocupação e de rentabilidade; ciclos de construção, começam na decisão e vão até à abertura do hotel, neste espaço temporal é muito difícil estimar alteração; eventos especiais, devido à sua duração, podem gerar o interesse e a adesão de turistas nacionais e internacionais, o que leva ao aumento da lotação hoteleira; consolidação de cadeias hoteleiras, que definem estratégias de consolidação, desenvolvendo novos projetos realizando parcerias com investidores públicos ou privados; e incentivos fiscais, pois poderão ser atribuídos incentivos fiscais ou redução de impostos aos hoteleiros, se estes aumentarem a sua capacidade.

Conforme ostentam Collier e Gregory, In Catarina Nunes (2009, pg. 22) no setor hoteleiro os investidores despendem um elevado investimento inicial, sendo seu retorno lento e imprevisível, estes fatores explicam o reduzindo número de empresas que têm capacidade e solidez financeira para apostarem neste setor.

Como a hotelaria é uma atividade económica que funciona, essencialmente, através de serviços prestados por pessoas para pessoas, deve ter-se em grande consideração que consumidor dos nossos dias tornou-se exigente e deseja serviços de qualidade. Assim sendo, os custos com a formação do capital humano tornaram-se um dos principais investimentos que os hoteleiros devem realizar, desta forma podem diferenciarem-se e afirmarem-se no mercado. A qualificação dos colaboradores, de forma permanente e organizada, são fatores de competitividade e sobrevivência, sendo considerado como um ativo estratégico do turismo. Esta qualificação também deve estender-se aos gestores e

empresários, por forma a desenvolver uma visão estratégica e a assimilarem boas práticas de gestão e de negócio. (Lopes, 2010)

Medlik e Ingram (2000) consideram que um hotel pode verificar o seu desempenho e posição financeira através de duas demonstrações financeiras³: a demonstração de resultados e o balanço.

1.2.4 Análise de ocupação e dormidas no país e NUTSII

Segundo o estudo da Atividade Turística do INE – Instituto nacional de estatística (2013) no contexto nacional, em dezembro de 2012, verificou-se uma evolução positiva das dormidas nas diversas regiões do país, face ao período homólogo, encontrando-se as três principais regiões turísticas com resultados preferíveis (+6,6% na Madeira, +5,7% no Algarve e +4,1% em Lisboa). Também destaca-se nas regiões Centro, Alentejo e Açores uma redução da procura por parte dos não residentes, quando comparado com igual período do ano anterior.

Figura 1.3 - Dormidas por região (NUTS II)

NUTS II	Total de Dormidas (10 ³)			Taxa de variação homóloga			Dormidas de residentes (10 ³)			Taxa de variação homóloga			Dormidas de não residentes (10 ³)			Taxa de variação homóloga		
	Dez-11	Dez-12	%	Dez-11	Dez-12	%	Dez-11	Dez-12	%	Dez-11	Dez-12	%						
Portugal	1 658,2	1 689,2	1,9	716,5	678,2	-5,4	941,7	1 011,1	7,4									
Norte	262,1	264,9	1,1	170,3	168,2	-1,2	91,8	96,7	5,3									
Centro	213,6	198,8	-6,9	169,2	158,2	-6,5	44,4	40,6	-8,6									
Lisboa	493,5	513,7	4,1	171,7	171,0	-0,4	321,8	342,7	6,5									
Alentejo	65,6	51,4	-21,5	53,4	40,2	-24,7	12,1	11,2	-7,5									
Algarve	333,2	352,3	5,7	103,6	92,1	-11,1	229,6	260,2	13,3									
Açores	28,0	28,6	2,0	15,8	16,9	6,5	12,2	11,7	-3,8									
Madeira	262,3	279,5	6,6	32,5	31,5	-2,9	229,8	248,0	7,9									

Fonte: INE – Atividade Turística 2012 (2013)

O mesmo estudo refere que as dormidas na hotelaria atingiram 1,7 milhões em dezembro 2012, mais 1,9% que no mês homólogo do ano anterior. Verificando-se um crescimento expressivo nos mercados irlandês, holandês e francês. Quanto ao mercado espanhol e ao mercado interno, estes apresentaram resultados negativos face ao mesmo período do ano anterior.

³ Ver apêndice III

Ao analisar a taxa de ocupação, verifica-se que o Algarve e os Açores aumentaram ligeiramente, enquanto a região de Lisboa manteve os níveis de ocupação. A região Oeste e as restantes regiões depararam-se com uma redução nas taxas de ocupação em comparação com o período homólogo.

Figura 1.4 - Taxa líquida de ocupação-cama e estada média, por região (NUTSII)

NUTS II	Taxa de Ocupação		Estada Média	
	%		(Nº de noites)	
	Dez-11	Dez-12	Dez-11	Dez-12
Portugal	21,6	21,5	2,3	2,3
Norte	22,0	20,9	1,6	1,6
Centro	18,7	16,6	1,6	1,6
Lisboa	29,6	29,6	2,1	2,1
Alentejo	17,4	14,7	1,6	1,6
Algarve	15,1	15,6	3,7	4,0
Açores	11,2	11,5	2,6	2,4
Madeira	30,9	34,9	5,2	5,2

Fonte: INE – Atividade Turística 2012 (2013)

O estudo refere que o RevPAR⁴ foi de 14,7 euros em dezembro 2012, superando o do mês homólogo (+1,4%). As regiões mais rentáveis foram as de Lisboa e Madeira, em média (23,8 euros e 23,7 euros, respetivamente), sucedendo-se a região Norte (14,1 euros). Verificou-se que no mesmo período do ano anterior, a Madeira foi a região que mais prosperou (25,4%), seguindo-se o Algarve (+7,1%). As restantes regiões viram a sua rentabilidade média reduzir, especialmente o Centro (-16,1%) e o Alentejo (-13,3%).

Em outro estudo do INE alusivo à Atividade Turística (2013), a análise regional dos dados obtidos no primeiro trimestre do ano corrente, refere um acréscimo homólogo nas dormidas repartido pelas Regiões: Norte (+16,8%), no Algarve (+16,1%), no Centro (+15,5%) e em Lisboa (+13,3%).

Devido à sua proximidade com Lisboa, a região Oeste não se encontra numa posição claramente independente, não tendo a possibilidade de ter o movimento turístico que poderia nela poder ocorrer. Este facto deve-se essencialmente, porque os turistas que se deslocam para Portugal, vêm em busca do clima do Algarve, dos apetitosos pastéis de Belém, ou do afamado vinho do Porto, não tendo ainda informação dos benefícios turísticos desta região, incluindo lugares com vários séculos de história.

⁴ RevPAR (*Revenue Per Available Room*) – Rendimento por quarto disponível, medido através da relação entre os proveitos de aposento e o número de quartos disponíveis, no período de referência

1.2.5 Importância dos eventos para a ocupação e consumo da hotelaria

Os hotéis têm apostado cada vez mais na promoção de eventos, convenções, pacotes e festas que envolvem um grande número de pessoas, Torre (2001) considera que são grandes negócios para estas organizações e a participação nestes eventos potencializam mais clientes para o hotel.

Segundo Cunha (2003) a taxa de ocupação, ou taxa de frequência de alojamento, é um indicador que permite avaliar a forma de como a oferta se adapta à procura.

A taxa de ocupação aponta a capacidade do alojamento que esteve realmente ocupada durante um determinado período de tempo, possibilitando também avaliar o grau de utilização da capacidade produtiva. Este indicador permite determinar se haverá excesso ou necessidade de novos meios de alojamento. Quando existe excesso de oferta em relação à procura a taxa de ocupação tende a ser baixa, desaconselhando a realização de novos investimentos na hotelaria. Porém, quando há uma procura superior à oferta, a taxa de ocupação tende a ser elevada, estimulando o surgimento de novos investimentos.

Esta taxa pode ser determinada em conformidade com capacidade existente, ou potencialmente disponível, ou em conformidade com a capacidade efetivamente disponível. Na primeira situação, a taxa de ocupação da capacidade existente obtém-se pela relação do número de dormidas totais registadas em todos os meios de alojamento e a capacidade existente. Na segunda situação, a taxa de ocupação disponível pelo mesmo número de dormidas e a capacidade efetivamente disponível.

É possível calcular a capacidade de recuperação dos investimentos abrangidos nas unidades de alojamento através da taxa de ocupação da capacidade existente. A problemática que se coloca na exatidão deste índice, persiste no facto de apenas ser possível ser determinada pelos meios de alojamento licenciados, infelizmente nos dias que correm ainda existem meios de alojamento que não estão licenciados, nem são conhecidos.

Existem inúmeros fatores endógenos e exógenos que podem influenciar a taxa de ocupação. Fatores exógenos como a localização; a realização de acontecimentos económicos, sociais e culturais (como feiras, exposições e eventos); a intervenção de autoridades locais, através da promoção efetuada pelas autarquias e pelo Estado. Os fatores

endógenos derivam dos preços executados, das facilidades concedidas, dos equipamentos complementares, da inserção em cadeias hoteleiras, entre outros (Cunha, 2003).

Capítulo II – Eventos

2. Eventos

Os eventos são considerados como ferramentas poderosas para atrair visitantes, para promover a imagem e divulgar a região. Têm o poder de distribuir o turismo, geográfica e sazonalmente, produzindo benefícios económicos e turísticos notáveis. Neste capítulo inicialmente apresenta-se a evolução histórica decorrente desta parte importante do setor turístico, seguindo-se os principais conceitos e a sua classificação.

2.1 Evolução histórica e conceitos

Os eventos são acontecimentos que remontam desde a antiguidade, atravessando vários períodos da história da humanidade. Durante este percurso foram obtendo particularidades económicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época. (Matias, 2004)

Conforme Giacaglia (2006), Kotler afirma que os eventos tiveram início nos anos 50, principalmente com enfoque na área da promoção de vendas. Algumas das grandes empresas começaram a eleger gestores de promoção de vendas de modo a liderarem e controlarem os vários instrumentos de promoção, como o caso dos eventos, que até então não detinham grande conotação.

Ao pesquisar a literatura é possível verificar que existem várias definições acerca de eventos. As definições são muito vastas, devendo ser abrangentes devido à sua universalidade, inerente aos conceitos de lazer e turismo.

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

Watt (2004) revela que a definição de evento deve ser flexível de modo a adequar-se a situações distintas, contudo o seu conceito deve ser claro para os seus organizadores antes de se dar inicio ao evento e à sua organização.

2.2 Formas de classificação dos eventos

Existem inúmeras formas de classificar e agrupar os eventos, adotadas por diversos autores, regendo-se pela sua dimensão, forma ou conteúdo.

Os eventos são frequentemente caracterizados pela sua dimensão e escala. As categorias mais reiteradas são: os grandes eventos, os mega-eventos, os eventos marcantes e os eventos locais ou das comunidades. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2006)

Eventos locais ou para as comunidades são normalmente criados pelas comunidades e focalizados para a sua população. São realizados uma série de festivais e eventos que oferecem vários benefícios à comunidade, aumentam o sentimento de orgulho e de pertença. Este tipo de eventos proporciona às comunidades uma exposição e interação com novas ideias e experiências, motivando a participação em atividades artísticas e desportivas e estimula a diversidade e a tolerância. Os poderes públicos locais apoiam este tipo de eventos, pois considera-os uma estratégia de desenvolvimento. Os autores autor Janiskee descreve este tipo de eventos como eventos *family-fun*. Considera-os como propriedade da comunidade, pois utilizam uma série de serviços da comunidade, localizam-se em locais públicos como escolas, parques e ruas e são dirigidos ou produzidos por agências locais governamentais ou não governamentais. O autor também considera que este tipo de eventos pode tornar-se um evento marcante, atraindo um vasto número de visitantes à comunidade.

Os **Grandes Eventos** distinguem-se por conseguirem atrair um número expressivo de visitantes, conseguirem a cobertura dos *media* e de gerarem benefícios económicos. A UK Sport considera que existem três elementos necessários para que um evento seja considerado de grande evento desportivo, sendo eles: envolver competição entre equipas ou indivíduos, representando uma nação; atrair um interesse significativo do público nacional e internacional, visível através da participação e da cobertura dos *media*; tem de ser considerado de interesse internacional para a modalidade, tendo um lugar de destaque no calendário internacional.

Os **Eventos Marcantes** ou *Hallmark Events* são os eventos que identificam o espírito de uma cidade ou região e que, na sua maioria, têm o mesmo nome do local, atingindo um

amplo reconhecimento e notoriedade a nível nacional e internacional. Os autores referem que Ritchie define este tipo de evento, como um evento importante de duração limitada, que é realizado principalmente para aumentar a consciência e apelar à rentabilidade de um destino turístico, a curto e longo prazo. Para que estes eventos tenham sucesso, eles dependem da exclusividade, do *status* e da significância temporal para criar interesse e atrair atenção.

Os exemplos mais clássicos deste tipo de eventos são o Carnaval do Rio, a *Oktoberfest* em Munique e o *Edinburgh International Festival* na Escócia.

Os **Mega-Eventos** são conhecidos por afetarem toda a economia, sendo refletindo a sua dimensão e abrangência através dos *media*. Os autores referem que, Segundo Getz (2005), os mega eventos, seja pela sua forma, tamanho ou importância, são todos aqueles que produzem altos níveis de fluxos turísticos, atraem a cobertura dos *media*, prestígio, tendo um grande impacto económico para a comunidade de acolhimento, para a receita ou para a organização.

Baseados em Hall (1997) os megaeventos são eventos muito direcionados para o mercado turístico mundial, podendo ser considerados como “mega” pela sua dimensão em termos de assistência; mercado-alvo; financiamento público; efeitos políticos gerados; cobertura televisiva; construção de infraestruturas e pelo impacto provocado no tecido económico e social do país de acolhimento. Alguns exemplos de megaeventos são as feiras e exposições mundiais, os jogos olímpicos, campeonatos mundiais de futebol, os jogos paralímpicos, entre outros.

Segundo os autores Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha (2005) os eventos podem ser classificados segundo diversos preceitos, tais como a periodicidade, âmbito, público-alvo, nível de participação, finalidade e área de abrangência.

Relativamente à classificação dos eventos quanto à sua **periodicidade** eles podem ser esporádicos, periódicos ou de oportunidade. Os eventos esporádicos não possuem um período predefinido, realizam-se quando é conveniente para a empresa, como por exemplo o lançamento de um novo produto. Os eventos periódicos ocorrem num período fixo, podendo ser uma vez por mês, ou por ano, como é o caso da Feira do Livro de Lisboa. Os

eventos de oportunidade ocorrem em redor de ações extrínsecas à empresa, distinguindo-se desta forma dos eventos esporádicos.

Quanto à classificação por **âmbito ou zona de ação** os eventos podem ser internos ou externos. Os internos ocorrem no interior da empresa, os externos ocorrem em espaços mais abertos fora das instalações da empresa.

No que refere à classificação segundo o **público-alvo** podem ser considerados corporativos ou eventos para o consumidor. Os eventos corporativos são dirigidos para o seu cliente interno, os eventos para o consumidor, tal como o nome indica, são direcionados para o consumidor final dos seus produtos ou serviços.

Finalmente, quanto à classificação tendo em conta o **nível de participação**, existe possibilidade de as empresas organizarem os seus próprios eventos, servindo-se dos seus recursos financeiros, ou podem decidir por participar em eventos desenvolvidos por outras organizações, por meio de apoios ou patrocínios, retribuindo com uma quantia para ter associada a sua marca ao evento. De salientar que a visibilidade da marca diminui se existir um elevado número de patrocinadores.

No que concerne à **finalidade**, os eventos podem ser institucionais ou promocionais. No caso dos eventos institucionais o objetivo centra-se no desenvolvimento, manutenção ou aperfeiçoamento da imagem da empresa. Uma forma de manter os clientes satisfeitos e fidelizados é através de convites para participarem em atividades de lazer em conjunto. Os eventos promocionais são focalizados na venda de produtos. As empresas realizam ações promocionais para tentar comercializar os seus produtos. Nos dias que correm, os eventos, mesmo que sejam criados para melhorar a imagem de uma empresa, têm sempre como objetivo de médio ou longo prazo de incrementar as suas vendas, sendo alcançado através da satisfação e da fidelização dos clientes à empresa.

Segundo o critério da **área de abrangência** dos eventos eles podem ser locais, regionais e internacionais.

2.3 Tipos de eventos

Existe uma grande diversidade de tipos de eventos que diverge de autor para autor, de seguida apresentam-se os vários tipos, objetivos e as suas características.

Segundo Pedro *et al.* (2005), existem os seguintes tipos de eventos:

Feiras e exposições - São eventos considerados de eficazes a nível comercial, pois estabelecem o contacto direto entre fabricante, comprador e usuário (Martin, V., 2003). São realizados por empresas especializadas, sendo direcionados para segmentos de mercado específicos, tendo em média duração de uma semana. (Pedro, F. *et al.*, 2005)
Exemplo: FIL – Feira Internacional de Lisboa

Convenções - São eventos destinados a grupos específicos e que são pagos pela entidade empresarial, política ou partidária promotora do evento. As convenções direcionados a equipas comerciais e aos canais de distribuição da organização. Exemplo: Convenção de vendas com objetivo de delinear métodos e estratégias para incrementar a comercialização e a força de vendas da organização.

Congressos - São eventos que congregam profissionais da mesma área de diversas organizações que discutem temas de interesse comum. Exemplo: Congresso Internacional de Turismo

Workshops - Estes eventos possibilitam os profissionais da mesma área de negócio ou até da mesma organização reunindo-se com o objetivo de resolver uma dificuldade apresentada.

Eventos sociais - Este tipo de eventos tem como objetivo o relacionamento entre a empresa, os colaboradores e os clientes. Exemplo: *Cocktail*

Eventos culturais - São eventos dirigidos para todos aqueles que gostam de arte. As organizações patrocinam este tipo de eventos tendo como objetivo impressionar clientes e parceiros.

Eventos desportivos - Este tipo de evento estima uma participação ativa dos convocados, revelando uma preocupação pelo bem-estar dos convidados. Deve contar com equipas de

profissionais habilitados, assim como uma equipa de cuidados médicos. Exemplo: Prova de golfe.

Outros eventos - Existem outros tipos de eventos que podem realizar-se em locais como ginásios, centros comerciais, parques aquáticos, entre outros, visto que as novas oportunidades podem surgir em vários locais.

2.4 Os Impactos dos Eventos

Getz (1997), em Yeoman *et al.* (2006) defende que a avaliação dos impactos económicos é um elemento essencial no turismo de eventos. Segundo Hall (1992) este tem sido o tema mais investigado nesta área do turismo.

Têm sido realizadas várias pesquisas sobre os impactos dos eventos tendo como objetivo identificar o incremento económico no espaço onde se localiza o evento. Segundo Hall (1992), os eventos têm um peso significativo nos impactos económicos, trazendo inúmeros benefícios comerciais e promocionais aos olhos do governo e dos outros órgãos.

Segundo Richards e Palmer (2010), grande parte dos modelos de medição de impactos é composta por quatro elementos básicos: entradas, saídas, impactos e resultados. As entradas são compostas pelos recursos necessários para organizar um programa de eventos, inclui o tempo do pessoal, instalações, equipamentos e materiais. As saídas envolvem os serviços e experiências que o programa do evento produziu, geralmente descritos em termos quantitativos, como bilhetes vendidos, número de atuações ou números de visitantes. Os impactos e os resultados são as consequências das saídas dos eventos, tais como alterações na imagem, comportamento ou atitude, estando usualmente ligados à missão do evento ou cidade.

De acordo com os referidos autores, os resultados podem ser percebidos em termos do valor que produzem, não apenas o valor económico, mas também cultural⁵ e social. A incapacidade de abordagens económicas para estimar o "verdadeiro valor", produzido por diferentes políticas e programas ajudaram a estimular a ideia de avaliar o seu "valor público". Os autores revelam que o conceito de valor público de Moore (1995)

⁵ Ver Apêndice IV relativo a Cultura e Eventos e Economia Cultural (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie, 2006)

compreende o ambiente político de programas (missão e visão), o ambiente de autorização (legitimidade e resultados). Valor público não é apenas produzido por organizações ou pelos seus programas, mas também pelo consumidor - valor público é, na verdade, o que o público valoriza. Richards e Palmer (2010) referem que segundo Holden (2004) o valor é concebido de três formas:

- a) Valor intrínseco (valor subjetivo da cultura - intelectual, emocional, espiritual);
- b) Valor instrumental (cultura para outros fins - a regeneração, a imagem, a coesão social); e
- c) Valor institucional (os processos e valores que as organizações criam quando interagem com o público).

O valor de eventos culturais abrange todos estes elementos. Um evento, muitas vezes, pode estimular uma reação intelectual ou emocional no seu público e nos seus participantes e simultaneamente regenerar a atividade econômica.

Evidentemente, as medidas de impacto devem combinar os diferentes aspetos do "valor". Ao decidir quais medidas de desempenho utilizar para a avaliação, devem ser se ter em conta alguns critérios básicos, que compreendem:

- I. Mensurabilidade (os destinos devem ser capazes de medir o que eles conseguiram);
- II. Coerência com os objetivos organizacionais (as medidas devem estar ligadas aos objetivos dos destinos de eventos);
- III. Legibilidade (todas as partes interessadas devem ser capazes de interpretar as medidas adotadas);
- IV. Comparabilidade (eventos devem ser comparados ano a ano, sendo também comparáveis com os seus concorrentes ou colegas de outros destinos);
- V. Gestão (as medidas devem relacionar aspetos do desempenho que estão sob o controle dos gestores e não dependem de fatores externos, tal como o clima);
- VI. Capacidade de monitorar a mudança (as medidas adotadas devem ser sensíveis às mudanças que ocorrem no local, em função do evento e dos seus *stakeholders*).

Yeomam *et al.* (2006), baseados em Bowdin *et al.* (2001), referem que é comum subdividir os impactos do turismo em positivos e negativos. Em relação aos eventos, subdividiram essas duas categorias em: social e cultural; físico; político e económico.

Quadro 2.1 - Impactos dos eventos

Esfera do evento	Impactos positivos	Impactos negativos
Social e cultural	Aumenta a participação da comunidade Introdução de novas ideias e desafios Revitaliza as tradições Expande as perspetivas culturais Compartilha de experiências Estrutura o orgulho comunitário Legitima grupos de comunidade	Desalinha a sociedade Uso excessivo de recursos Promove maus comportamentos Alienação da comunidade Perda de serenidade Imagem comunitária negativa Influenciação da comunidade
Turístico e económico	Aumenta a taxa de receita Criação de empregos Aumento de rendimentos Promoção do destino e aumento do fluxo de turistas Alargamento do período de permanência	Perda de autenticidade Custos de oportunidade Danos na reputação Exploração de recursos Resistência da comunidade ao turismo Preços inflacionados
Físico e ambiental	Fornece modelos de boas práticas Transformação e renovação urbana Melhoria nos transportes e comunicações Anúncio com o meio ambiente Aumenta a consciencialização ambiental Dádiva de infraestrutura	Poluição Aumento do Tráfego Prejuízos ambientais Aumento de ruídos Devastação do património
Político	Melhora a imagem Promove o investimento Aumenta a coesão social	Perda de propriedade e controle por parte da comunidade Propaganda

	Desenvolve habilidades administrativas	Indevida fetação de fundos
	Aumenta o prestígio a nível internacional	Risco de desequilíbrio
		Falta de contabilidade
		Legitimação de ideologia

Fonte: Adaptado de Hall, 1989 (Yeoman et al., 2006)

Contudo, os eventos também têm custos que abrangem a promoção e marketing de pré evento, segurança e limpeza durante e após o evento, sendo que por vezes o ganho económico pretendido pode não coincidir com o esperado.

Conforme Richards e Palmer (2010), nos últimos anos tem-se verificado ações significativas no sentido de desenvolver uma vasta gama de indicadores do sucesso dos eventos. O método mais utilizado é o modelo do *triple bottom line*, que avalia os efeitos menos tangíveis, como o caso dos efeitos sociais. Matarasso alega, que precisam ser desenvolvidas novas abordagens de avaliação, que refletem a natureza cooperativa e criativa de empreendimento cultural. Ele sugere que existem cinco etapas essenciais na avaliação de programas culturais:

- I. Planeamento - reunir com as partes interessadas (*stakeholders*) e identificar quais os projetos a alcançar (missão e objetivos);
- II. Os indicadores de desempenho – permitem saber quando os seus objetivos foram alcançados;
- III. Execução - muitas vezes as mudanças podem ser introduzidas nesta fase, bem como, refletindo a necessidade de modelos de avaliação flexíveis;
- IV. Avaliação - durante o evento, os sistemas e processos de gestão no local para realizar o evento podem ser acompanhados de perto para registar todos os problemas emergentes e melhorar a experiência do evento em todos os envolvidos. Isto é especialmente importante para a gestão de eventos recorrentes deve ser apoiada por avaliações detalhadas do processo;
- V. Relatório - envolver todos os *stakeholders* e fazer desta última fase o primeiro passo para a próxima edição do evento.

O conceito básico do modelo *triple bottom line* baseia-se no desenvolvimento sustentável, uma organização deve considerar todos os seus potenciais impactos sobre todo o ambiente que envolve o planeta (ambiental), as pessoas (sócio-cultural) e proveitos (econômico) os aspetos operacionais. Este modelo foi recentemente estendido de forma a envolver uma série de novas dimensões, incluindo "governança" e "cultura", o que levou alguns autores a começarem a falar sobre o "*quadruple*" *bottom line*, adicionando um quarto componente, a governança empresarial aos objetivos ambientais, sociais e económicos do *triple bottom line*.

Outro modelo bastante utilizado é o *balanced scorecard*. A abordagem deste modelo é muito utilizada na esfera da administração, mas infelizmente ainda é pouco aplicada nos eventos. O modelo *Balanced Scorecard* foi desenvolvido com base na teoria de gestão, compreendendo o modelo da gestão pela qualidade total (TQM), a delegação de funções e a melhoria contínua. Kaplan e Norton referem que o *balanced scorecard*: "...mantém as tradicionais medidas financeiras". Mas as medidas financeiras contam a história de acontecimentos passados, que seria adequada para as empresas na era industrial, para a qual os investimentos a longo prazo e os relacionamentos com os clientes não eram fatores críticos para o sucesso. Estas medidas financeiras não são suficientes para orientar e avaliar o caminho das empresas na era da informação, as medidas adotadas devem fazer criar valor futuro através do investimento em clientes, fornecedores, funcionários, processos, tecnologia e inovação (Richards & Palmer, 2010, p. 343-346).

O método de *benchmarking*, mede o desempenho ao longo do tempo e permite comparar eventos semelhantes de diversas cidades. Este método pode ser utilizado para comparar as cidades em termos de:

- a) População em geral e outros dados demográficos;
- b) Qualidade de vida;
- c) Inovação;
- d) Tamanho e o alcance dos orçamentos culturais,
- e) Infraestruturas e Transportes
- f) Dados do turismo.

2.4.1 Impactos económicos dos eventos

Grande parte da literatura tende a exagerar os impactos negativos do turismo na generalidade, principalmente no que concerne à comunidade e ao ambiente anfitrião, também sendo muitas das vezes superestimados os impactos positivos.

Nos dias em que correm, ainda é mais fácil medir as despesas com o turismo internacional, pois pode ser medido através de alfândegas e bancos centrais, do que o turismo doméstico, pois é visto como “exportação” entre regiões locais, onde é mais difícil medir os gastos. Para analisar o impacto económico de forma a planear e tecer estratégias de desenvolvimento, é necessário ter acesso a fluxos contantes de informação sobre os gastos. Estes dados deveriam ser recolhidos em pesquisas realizadas anualmente, ou pelo menos em cada dois anos (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2007).

Conforme Ferreira e Martins (2005) para Getz, os eventos têm um papel económico que funciona como um elemento catalisador para atrair, aumentar a despesa e o período de permanência dos visitantes. São “construtores de imagem” para o destino e concebem o perfil, posicionando o destino no mercado, possibilitando obter vantagens competitivas ao nível do marketing.

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

Conforme os autores Cooper *et. al* (2007), os turistas despendem do seu dinheiro numa vasta variedade de produtos e serviços no setor do turismo como a hotelaria, alimentação e bebidas, comunicações, serviços de entretenimento, serviços de turismo e viagens, entre muitos outros. Este dispêndio pode ser visto como uma injeção na oferta da economia recetora. Contudo, o valor das despesas significa apenas uma parte do quadro do impacto económico, sendo que a avaliação completa do impacto deve ter em consideração elementos essenciais como: os efeitos diretos, indiretos e induzidos; a perda de dinheiro procedente do turismo, que sai para fora da economia local e os custos de deslocação e de oportunidade.

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

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

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

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

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

No Anexo I encontra-se representado um suposto espécime da velocidade com que as despesas turísticas se movimentam pela economia e pela diversidade de empresas e atividades que obtêm benefícios através da atividade turística.

Devem ser utilizados valores multiplicadores apropriados para poder obter dados que traduzam informação útil sobre os impactos económicos gerados através das despesas turísticas. Esta informação pode ser utilizada para vários pressupostos, inclusivamente para servirem de base a tomadas de decisão do setor público (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2007).

Apenas é possível avaliar o impacto económico positivo total quando estes três níveis de impactos são estimados. Contudo, podem existir aspetos negativos no impacto económico dos gastos.

Impactos económicos negativos

Segundo os autores Cooper *et al.* (2007; 191), ao produzir produtos e serviços turísticos é necessário abranger uma série de recursos que poderiam ser utilizados para outros fins. Para se poder obter um quadro realista do impacto económico é necessário que também se tenha em consideração todos os custos de oportunidade da utilização de recursos escassos no desenvolvimento do turismo, em vez de usos alternativos.

Quando existe escassez de mão-de-obra qualificada, poderá que ter que se importar de outros países, ou terá que se transferir de outros setores, o que resulta em avultadas perdas económicas, envolvendo custos de oportunidade que é, muitas vezes, desconhecido aquando se estima o impacto económico.

Também a utilização de recursos de capital, que também podem ser escassos, para o desenvolvimento de atividades turísticas, impede a sua aplicação em outras formas de desenvolvimento económico.

Poderá verificar-se um efeito de deslocamento, quando se substitui uma atividade económica, ou uma forma de despesa por outra, este efeito também deve ser considerado no cálculo do impacto. Este efeito denomina-se por “custo de oportunidade do desenvolvimento”, em que o deslocamento que poderá ocorrer quando se verifica que o desenvolvimento do turismo, coincide com a penalização de outros setores, ou outras organizações já existentes.

Metodologia

3. Metodologia

O presente capítulo é parte substancial desta investigação, pois as questões metodológicas são de extrema importância num trabalho científico. Nesta etapa é possível demonstrar a forma como a investigação foi desenvolvida e permite dar seguimento à componente teórica, desenvolvida nos capítulos precedentes. Nesta etapa encontram-se definidos os objetivos da investigação, delimita a população e a amostra do estudo, são justificados os questionários e por último encontra-se apresentado o destino e o evento em estudo.

3.1. *Objetivos da investigação*

Para Sousa e Baptista (2011) o principal pressuposto de um estudo, ou projeto, é indicado no seu objetivo geral, que corresponde ao produto final que o projeto pretende atingir. As autoras referem que “...não deve ser visto como um fim em si mesmo, mas como um meio para alcançar um fim maior.”

Neste trabalho de investigação o objetivo geral centra-se na perceção do impacto económico gerado pelo evento Óbidos Vila Natal. Queremos então saber, quais as áreas e atributos que os visitantes e os empresários valorizam e quais as que mais contribuem para a dimensão do impacto económico.

Relativamente aos objetivos específicos de uma investigação, as autoras Sousa e Baptista (2011) indicam que viabiliza o acesso aos resultados finais de forma sucessiva e contínua. Estes objetivos devem atestar o objetivo geral. São formulados em termos operativos, são quantificados sempre que possível, sendo também suscetíveis de serem alcançados a curto prazo.

Os objetivos específicos desta investigação são:

- Perceber as características sociodemográficas dos visitantes do evento Vila Natal;
- Analisar os atributos dos eventos e da vila que obtêm avaliação positiva por parte dos inquiridos;
- Perceber quais os gastos, realizados pelos visitantes no evento e na vila, que se destacaram e de que forma podem ser influenciados;

- Avaliar o nível de efeitos económicos que o evento produz;
- Medir os impactos económicos positivos e negativos do evento em análise;
- Perceber a intenção dos inquiridos em voltar ou recomendar o evento.

3.2. Delimitação da Pesquisa

Nesta etapa é essencial definir a população e a amostra que será estudada, agrupando uma série de informação que será substancial para a análise estatística.

Uma investigação subentende que se proceda a uma recolha de dados. Esses dados podem ser fornecidos de várias formas e por várias entidades, desde pessoas particulares, famílias, empresas, entre outras. Através desses dados o investigador pode obter informações para formular as suas conclusões. Esse agregado total de factos, onde se quer obter informação, é denominado de “População” ou “Universo”.

A amostra é denominada como uma pequena parcela que representa uma população. Contudo, é essencial que a amostra ostente características semelhantes e representativas da população, ou do universo, em estudo. (Sousa & Baptista, 2011, p.72)

Quadro 3.1 - Ficha técnica da investigação

	1. ^a Fase de investigação	2. ^a Fase de investigação
Universo da amostra	Turistas e visitantes com mais de 18 anos que se encontrassem no evento	Empresários e comerciantes na Vila de Óbidos
Procedimento	Aplicação de um questionário	Aplicação de um questionário
Trabalho de campo	De 8 de Dezembro de 2012 a 3 de Janeiro de 2013	De 10 de Abril de 2013 a 10 de Julho de 2013
Censo populacional	População infinita	População finita
Tipo de amostra	Não probabilística	Não probabilística
Tamanho da Amostra	200 Inquiridos	33 Inquiridos
Software de tratamento dos dados	SPSS versão 18.0	SPSS versão 18.0

3.3. Primeira Fase de Investigação

Como o presente trabalho foi elaborado em duas fases de investigação, de modo a perceber o impacto do evento do lado da procura e também do lado da oferta. Neste ponto encontra-se abordado o *design* e as respetivas variáveis do questionário aplicado, na primeira fase, aos visitantes do evento.

3.3.1. Questionário e Validação das Variáveis

Nesta primeira fase de investigação, de modo a possibilitar a legitimidade desta pesquisa, foi realizado um questionário⁶ que foi aplicado na vila de Óbidos durante o evento Vila Natal. O questionário foi formado com base na revisão da literatura ostentada nos capítulos precedentes.

De forma a minimizar erros e a evitar possíveis enviesamentos nos resultados, presentes em qualquer estudo, foram adotadas algumas medidas preventivas:

- a) Foi efetuado um pré-teste do questionário por forma a atestar a perceção clara das questões, testar a extensão do questionário, para que não se verificassem desistências e controlar o tempo de entrevista para que no início da entrevista o turista fosse informado do tempo médio de duração da mesma;
- b) Foi elaborada uma introdução para o questionário, fazendo com que todos os turistas e visitantes fossem abordados de forma semelhante, assim como a apresentação do entrevistador e a importância do estudo. Na introdução foi incluída a referência ao sigilo dos dados e ao anonimato do entrevistado.

A primeira parte do questionário é relativa à análise sociodemográfica dos inquiridos, seguindo-se uma parte relacionada com os componentes do evento e também da vila de Óbidos e por último a avaliação geral do evento. Foi elaborado um questionário que fosse objetivo, de fácil leitura e preenchimento. O questionário foi realizado em três idiomas, Português, Inglês, Francês.

⁶ Ver Apêndice IV

3.3.1.1. Variável Componentes da superestrutura turística

Conforme Cunha (2003), existe um extenso conjunto de elementos que constituem a oferta turística de um destino. As unidades de alojamento, restaurantes, o entretenimento e os estabelecimentos englobam a componente comercial da oferta turística, satisfazendo diretamente as necessidades da procura turística.

A questão onze do questionário trata de perceber os gastos diários, nos elementos da oferta turística em cima referenciados, efetuados pelas famílias durante a realização do evento. Com esta informação será possível medir o volume de gastos efetuados *per capita*, por família e pela amostra em estudo.

3.3.1.2. Variável Atributos do evento e do destino

Segundo Ernâni Lopes (2010), um produto turístico é um agregado de recursos que compõem uma solução, ou pacote, que permite que o turista-consumidor vivencie experiências únicas, inesquecíveis, credíveis e sobretudo de grande valor.

Nos últimos anos, tem-se verificado alterações profundas nas tendências da procura, surgindo vários padrões⁷ culturais e comportamentais que devem ser tidas em conta para o sucesso de qualquer atividade turística. (Lopes, 2010)

Na questão doze do questionário, pretende-se avaliar os atributos que influenciam a escolha da visita ao evento. A questão treze faz a avaliação dos atributos ligados à vila de Óbidos.

O questionário também incluiu, no grupo da questão catorze, a possibilidade de obter informação relativa ao anseio em visitar a vila. Nos casos em que já era habitual a deslocação a Óbidos, pretendeu-se obter informação relativamente ao tipo de elementos da oferta turística que costumam consumir e qual a época do ano.

As questões quinze, dezasseis e dezassete permitiram aferir se os visitantes gostaram da experiência e se pretendem regressar, recomendar a familiares e amigos e se têm perceção do desenvolvimento económico que o evento proporciona.

⁷ Estes padrões são englobados no conceito da chamada “sociedade mosaico” (Lopes, 2010)

3.4. Segunda Fase de Investigação

Este ponto vem abordar o *design* e as respetivas variáveis do questionário aplicado, na segunda fase, aos empresários presentes na vila de Óbidos.

3.4.1. Questionário e Validação das Variáveis

Na segunda fase de investigação, de forma a legitimar esta fase de pesquisa, foi igualmente realizado um questionário⁸, sendo este aplicado aos empresários da vila de Óbidos, após a realização do evento em estudo, elaborado segundo a revisão da literatura executada.

Da mesma forma, para minorar erros e a afastar possíveis enviesamentos nos resultados, foram adotadas as mesmas medidas preventivas descritas na primeira fase, sendo neste caso efetuadas junto dos empresários.

A primeira parte do questionário permite perceber quais as atividades económicas praticadas pelos inquiridos, seguindo-se questões relativas aos funcionários, clientes, volume de vendas e gastos durante o evento e em épocas fora de eventos. A segunda parte é relacionada com o investimento realizado durante o ano, para preparação e abastecimento durante o evento, a terceira parte analisa a avaliação efetuada aos impactos económicos do evento. O questionário foi elaborado em português, de forma objetiva, de fácil leitura e preenchimento.

3.4.1.1. Variável Multiplicadores do turismo

Segundo Ignarra *in* Fundamentos do Turismo (2003), os vários subsetores do turismo envolvem um vasto efeito multiplicador na economia local. A relação com os vários fornecedores de bens e serviços e a intensa utilização de mão-de-obra vem afirmar o seu importante, e elevado, fator de multiplicação da receita.

A questão seis permite verificar o efeito multiplicador, identificando a proveniência dos fornecedores e quais os investimentos efetuados pelos inquiridos, no decorrer do ano civil de 2012, para conseguirem satisfazer as necessidades dos clientes-consumidores durante a época do evento.

⁸ Ver Apêndice V

3.4.1.2. Variável impactos económicos

Os impactos dos eventos tanto podem ser positivos como negativos. A desconformidade entre o rendimento gerado e as necessidades de importação é considerada como questão de reflexão. (Ignarra, 2003)

O turismo é uma atividade multifacetada e independente, que conta com vários setores da economia, da indústria, da agricultura e dos serviços. Os valores despendidos pelo turismo geram mudanças nos rendimentos, na empregabilidade e nas receitas do estado. (Lickorisk & Jenkins, 2000)

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

A questão oito continha algumas afirmações, relativas aos possíveis impactos económicos negativos que os eventos podem provocar, onde os inquiridos realizavam a sua avaliação, da mesma forma que foi disponibilizada na questão anterior (a questão sete).

Na última questão, número nove, permitiu perceber a avaliação dos inquiridos sobre o quanto consideram o evento importante para o desenvolvimento económico da região e do país. Esta avaliação foi disponibilizada da mesma forma que nas anteriores questões. Agregada à questão encontrava-se uma questão aberta, de forma a que o inquirido tivesse possibilidade para justificar a avaliação que atribuiu, sendo sugerida a enumeração de duas razões. Segundo Oliveira (2009), a aplicação deste tipo de questão aberta, possibilita a abordagem de assuntos que não foram incluídos no questionário e/ou permite reforçar os existentes.

Oliveira (2009) estudou os impactos económicos positivos e negativos do evento, de modo a perceber quais os que tinham maior peso para aquele estudo. A autora concluiu que o evento é importante para o desenvolvimento do destino e que os eventos contribuem para a consciencialização e educação da comunidade.

D. Luísa Guerra, D. Pedro II e D. Maria I, D. Leonor, D. Catarina de Áustria e D. Carlos. A vila acolhe séculos de história, contendo um extenso património monumental e arquitetónico, envolvendo castelos, igrejas, capelas, santuários e museus.

Indicadores territoriais Sociais e Demográficos

A Vereação de Óbidos é residida por 11.772 habitantes, é composta por 9 freguesias: A-dos-Negros, Amoreira, Olho Marinho, Santa Maria, São Pedro, Sobral da Lagoa, Vau, Gaeiras e Usseira, conforme dados estatísticos obtidos pelos Censos de 2011.

Figura 3.2 - Dados Sociodemográficos do concelho de Óbidos

ZONA GEOGRÁFICA	População residente		
	HM	H	M
1	2	3	4
Óbidos	11 772	5 724	6 048
A dos Negros	1 489	732	757
Amoreira	989	478	511
Olho Marinho	1 279	642	637
Óbidos (Santa Maria)	2 032	977	1 055
Óbidos (São Pedro)	1 308	618	690
Sobral da Lagoa	439	206	233
Vau	952	481	471
Gaeiras	2 331	1 127	1 204
Usseira	953	463	490

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística - Censos 2011

3.5.1. Oferta Turística

Segundo Ferreira (2011), a oferta turística engloba um extenso conjunto de componentes, bens e serviços que possam ser obtidos ou utilizados pelos visitantes e turistas. Estes componentes envolvem todos os tipos de fatores, recursos ou formas de convivência com o turista, devendo ter-se em conta que os componentes naturais e culturais que estimulam a deslocação dos visitantes.

Contudo, devido às particularidades de cada bem ou serviço, por vezes torna-se difícil distinguir a oferta classificada de turística e da que não pode ser considerada como tal,

como o caso dos restaurantes, que podem prestar os seus serviços conjuntamente a visitantes como a residentes.

A oferta turística tem um papel importante no sistema turístico, pode-se dizer que o consumo turístico é decisor para a oferta turística, portanto sem oferta não existe procura.

3.5.1.1. Recursos patrimoniais

Óbidos oferece aos seus visitantes um vasto nível de património cultural e histórico. Eleita em 2007 como uma das Sete maravilhas de Portugal, esta vila contém uma elevada herança material. No anexo II é possível verificar alguns dos museus e monumentos possíveis de visitar na vila (Ferreira N. M., 2011).

3.5.1.2. Hotelaria, Restauração e Bar

Segundo Ferreira (2011), nos últimos anos tem surgido vários níveis de estabelecimentos hoteleiros na vila de Óbidos o que demonstra o progresso do turismo nesta região. No anexo III, é possível encontrar alguns dos meios de alojamento, restaurantes e bares presentes no concelho de Óbidos.

Conforme o mesmo autor, para além do concelho ter um vasto património edificado, ambiental e cultural, também realiza muitos eventos que são bem explorados, realizados geralmente dentro das muralhas do Castelo, que permitem praticar um turismo de eventos e também potenciam a observação da paisagem e dos monumentos, valorizando os seus recursos.

3.5.1.3. Evento em estudo

Conforme Catarino (2012), Óbidos tem apostado na criatividade como base da sua estratégia de desenvolvimento. A implementação de indústrias criativas possibilita o fornecimento de experiências aos visitantes. Os eventos são considerados como promotores dessas experiências, pois os visitantes interagem com vários elementos, como o tema, o cenário, a caracterização do espaço e dos colaboradores, entre outros.

Em relação ao evento em análise, o tema incorre sobre a época natalícia e toda a fantasia que envolve o Pai Natal e a magia do Natal. Realiza-se desde 2006, a sua organização

começou através de uma parceria entre o município de Óbidos e o Banco Espírito Santo (BES)

Na edição em que foi realizado o estudo, a organização promoveu o evento divulgando que [...] “o tempo parou na torre que vigia a Vila e marca a fronteira entre o real e o imaginário. Quem se aventurar para lá da torre, aventura-se na descoberta dos mistérios de Oletsac. Animais raros, estrelas e cometas, feiticeiros e rainhas do gelo, brincadeiras e descobertas... será um natal para descobrir em Óbidos.” (www.obidos.pt , setembro 2013)

Figura 3.3 - Folheto evento Óbidos Vila Natal



Conforme a notícia presente no jornal “Diário de Notícias” datado de 03/01/2013, o evento Óbidos Vila Natal 2012/2013 encerrou com o maior número de visitantes de sempre, em que também puderam contar com o aumento de visitantes espanhóis, cerca de 10% das pessoas que passaram no evento. Apesar de não referir números, o coordenador do evento Sr. José Parreira, relatou que o evento superou os 200 mil visitantes, obtidos na edição anterior.

Fonte: <http://www.cm-obidos.pt> (Setembro, 2013)

IV - Discussão de Resultados

4. Discussão de Resultados

O intuito deste capítulo é sintetizar a informação obtida e traduzi-la em informação útil, através da apresentação e análise resultados alcançados durante o desenvolvimento desta investigação empírica. Os dados recolhidos através dos inquéritos aplicados por questionário, foram analisados realizando análises descritivas e de correlação. No inquérito aos visitantes foram definidos dois *clusters*, em que foi possível encontrar segmentos com uma grande homogeneidade interna.

Para concluir, será feita a correlação dos dados, por forma a perceber se existe correlação entre as variáveis em estudo.

Depois de analisados todos os dados será possível responder aos objetivos que foram propostos na fase inicial desta investigação empírica.

4.1. *Inquérito aos visitantes*

Nesta secção serão analisados os dados obtidos na primeira fase de investigação, através da aplicação de 200 questionários aos visitantes no decorrer do evento “Óbidos Vila Natal”.

4.1.1. Caracterização da amostra

Neste ponto do trabalho é caracterizada a amostra. São apresentados os resultados relativos ao perfil sociodemográfico dos inquiridos, nomeadamente quanto à sua distribuição etária, género, região de residência, habilitações académicas e atividade profissional.

Ao realizar a análise sociodemográfica da amostra, é possível verificar através do quadro 4.1 que o número total de inquéritos aplicados foi 200. Em termos de idade, a maioria dos inquiridos, pertence ao escalão dos 36 aos 45 anos, que representa 34,5% da amostra, logo de seguida encontra-se o escalão dos 26 aos 35 anos de idade com 32,5%. A grande maioria dos respondentes pertence à região de Lisboa e Vale do Tejo, apresentando 42,5% da amostra, seguindo-se a região Centro com 64% da amostra. Quanto ao género, a maioria dos inquiridos é do género feminino, representando cerca de 53,5%, sendo os restantes 46,5% do género masculino. Relativamente às habilitações académicas dos inquiridos, 35,5% têm o ensino secundário, encontrando-se muito próxima a percentagem de

indivíduos que têm a licenciatura, que representa 34,5% da amostra. Quanto às profissões desempenhadas pelos inquiridos, a maioria encontra-se em quadros médios e superiores (27,5%).

De entre os inquiridos da amostra, foi possível apurar que 7% dos inquiridos eram estrangeiros, que provinham de países como Brasil, Irlanda, Inglaterra, França e Rússia.

Quadro 4.1 - Caracterização da amostra

Idade			Região		
Frequência	%		Frequência	%	
18-25	30	15	Porto e Norte	25	12,5
26-35	65	32,5	Centro	64	32
36-45	69	34,5	Lisboa e Vale do Tejo	85	42,5
46-55	21	10,5	Alentejo	5	2,5
56-65	10	5	Algarve	5	2,5
>65	5	2,5	Estrangeiro	14	7
Total	200	100	Madeira	1	0,5
			NR	1	0,5
Género			Profissão		
Feminino	107	53,5	Desempregado(a)	10	5
Masculino	93	46,5	Estudante	16	8
			Reformado(a)	5	2,5
Habilitações Académicas			Profissional Liberal	30	15
Nenhumas	3	1,5	Dirigentes	7	3,5
Ensino Básico	40	20	Quadros médios e superiores	55	27,5
Ensino Secundário	71	35,5	Profissionais qualificados	54	27
Licenciatura	69	34,5	Profissionais não qualificados	17	8,5
Mestrado	13	6,5	NR	6	3
Doutoramento	4	2			

Complementarmente foi solicitada informação sobre a média de vezes que se deslocam a Óbidos, se era o primeiro evento, a quantos eventos vem por ano, se vem com a família e o

número de membros, se fica alojado em Óbidos e qual o meio de transporte utilizado, por forma a verificar como se constitui e comporta o turista/visitante do evento em análise.

Os resultados obtidos revelam que a maioria da amostra vem pelo menos uma vez a Óbidos (45%), seguindo-se os turistas/visitantes que vêm 2 vezes (22%). Apenas cerca de um terço da amostra (34%) revela ser a primeira vez que vem a um evento nesta vila, a restante amostra (66%) confessa que visita num evento por ano, representando a maioria com 33%, sucedendo-se com 22% os que visitam em dois eventos por ano.

De realçar que 91,5% dos inquiridos vêm ao evento com a família, este facto é refletido também na composição do agregado familiar, no qual destacam-se as famílias constituídas por mais de dois adultos e duas crianças, sendo as mais frequentes (21,5%), seguindo-se as famílias constituídas por dois adultos e duas crianças (20,5%).

Relativamente ao número de dias que os inquiridos ficam em Óbidos, verifica-se que a esmagadora maioria não pernoita na vila de Óbidos, representando 91,5% da amostra. Dos inquiridos que pernoitam a maioria fica apenas uma noite, expressando 5,5% da amostra.

Por fim, relativamente ao meio de transporte utilizado pelos inquiridos, destaca-se a utilização do carro que confere uma percentagem de 93%, o autocarro encontra-se na segunda posição dos mais utilizados, mas apenas com uma percentagem de 5% (ver Anexo IV).

4.1.2. Segmentação da amostra

Por forma a segmentar os inquiridos na íntegra, foi adotada a técnica de análise de *clusters*, que possibilita dividir a amostra em segmentos com características bastante homogéneas, de modo a reunirmos os indivíduos em concordância com as suas preferências. O objetivo desta segmentação, centrou-se na possibilidade de reunir os inquiridos em *clusters*, distintos entre eles, mas de forma em que os seus elementos internos sejam homogéneos entre si. O critério de agregação utilizado foi o do vizinho mais próximo (*furthest neighbour* ou *complete linkage*) e a medida de distância utilizada entre os indivíduos da amostra foi a euclidiana quadrada.

Quadro 4.2 – Caracterização da amostra por Clusters

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

Doutoramento	2,0	4		1,5	2		2,9	2	
Divisão por Clusters	100	200		66	132		34	68	

O objetivo desta segmentação, compreende a capacidade de reunir os inquiridos em *clusters*, para que os grupos sejam distintos entre si, mas que os elementos internos de cada grupo sejam muito similares.

Os critérios de agregação escolhidos foram a idade, o n.º de eventos que vem por ano, o n.º de membros da família e o n.º de dias que fica em Óbidos.

No quadro 4.2 é possível verificar que o *cluster 1* representa 132 dos inquiridos, o que corresponde a 66% da amostra, apresentando-se como o *cluster* com maior número de casos. O *cluster 2* representa 68 dos inquiridos, o que corresponde a 34% da amostra.

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

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

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

Ao analisar as profissões, o *cluster 1* é formado na sua maioria por profissionais qualificados (28,8%). Já o *cluster 2* é formado na sua maioria por quadros médios e superiores (29,4%). Relativamente às habilitações académicas, o *cluster 1* é composto

maioritariamente por indivíduos com o ensino secundário, representando 39,4% do grupo. O *cluster 2* é composto por um maior número de indivíduos com ensino superior, ao nível de licenciatura, representando 35,3% do *cluster*.

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

4.1.3. Análise dos componentes dos Impactos Económicos

Relativamente às questões que tentam medir o escalão de gastos efetuados pelos visitantes e turistas na vila, nomeadamente em relação às atividades pertencentes à superestrutura turística (restaurantes, cafés e bares, comércio e artesanato), é possível verificar que a maioria dos inquiridos não despendeu recursos económicos nestes ramos de atividade, excetuando-se os gastos efetuados no evento. Ainda assim, foi possível apurar os seguintes dados:

4.1.3.1. Análise dos gastos

Ao nível dos gastos em restaurantes, dos inquiridos que consumiram neste ramo de atividade, destaca-se o escalão dos que gastaram mais de 50€ por dia.

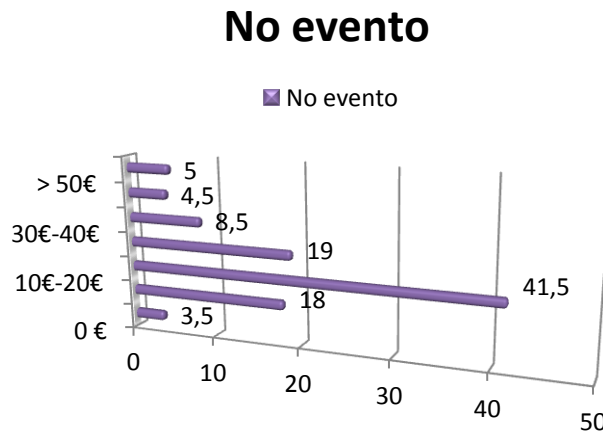
Relativamente aos indivíduos que gastaram em cafés e bares destaca-se o escalão até aos 5€, com 28%, seguindo-se o escalão entre 5€ e 10€ com 15,5 pontos percentuais.

Na análise dos dados obtidos relativamente aos gastos no comércio e artesanato, até aos 5€ confere uma percentagem de 13%, seguindo-se o escalão dos 5-10€ com 10,5%.

Ao nível do alojamento, dos inquiridos que despenderam neste ramo de atividade, sobressai o escalão dos 80-110€ com 3,5%, em seguida encontra-se o escalão dos 50-80€ com 3%.

Contrariamente aos gastos analisados anteriormente, quando analisados os gastos no evento efetuados pelos inquiridos da amostra, é possível apurar que a grande maioria gasta entre 10-20€, que confere uma percentagem de 41,5%, o escalão que se segue é o de 20-30€, representando 19% da amostra.

Gráfico 4.1 - Gastos no evento



Conforme pode ser consultado no Apêndice VI, ao analisar os dados através da técnica de análise por *clusters*, comparando ambos os *clusters* é possível destacar que o “*cluster 1*” gastou menos ao nível de restauração e alojamento, mas destaca-se por gastar um pouco mais no evento. Quanto ao “*cluster 2*” teve mais propensão para despende euros, principalmente em restaurantes e no alojamento, durante o decorrer do evento.

4.1.3.2. Análise dos critérios de avaliação dos atributos do evento

Ao analisar os dados relativos à avaliação dos inquiridos relativamente aos atributos do evento numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a “muito mau” 5 a “muito bom”, é possível verificar que a nível total nos atributos: horários, atividades de animação, segurança, estacionamento, *souvenirs*, informação disponível e qualidade dos serviços, têm uma avaliação de “bom”. De acordo com o quadro 4.3 apenas no atributo “Preço” obtém uma avaliação de “Razoável”. Quando comparados os resultados através da análise de *clusters* é possível verificar que o “*cluster 2*” avalia em todos os atributos a classificação de “bom”.

Quadro 4.3 - Avaliação dos atributos do evento por clusters

	%	Total	%	Cluster 1	%	Cluster 2
Q12.1 – Horário	52,5	Bom	52,3	Bom	52,9	Bom
Q12.2 – Oferta de atividades animação	42,5	Bom	39,4	Bom	48,5	Bom
Q12.3 – Segurança	56	Bom	55,3	Bom	57,4	Bom
Q12.4 – Estacionamento	38,5	Bom	36,4	Bom	42,6	Bom
Q12.5 – Souvenirs	52,5	Bom	48,5	Bom	60,3	Bom
Q12.6 – Preços	41	Razoável	44,7	Razoável	42,6	Bom
Q12.7 – Informação Disponível	55,5	Bom	50,8	Bom	64,7	Bom
Q12.8 – Qualidade dos serviços	54,5	Bom	53,8	Bom	55,9	Bom

4.1.3.3. Análise dos critérios de avaliação dos atributos de Óbidos

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

Assim como na análise dos atributos do evento, apenas o atributo “preço” teve uma avaliação de “razoável”, os restantes tiveram uma avaliação de “bom”, como é possível conferir no quadro 4.4. Ao comparar os resultados através da análise por *clusters*, apenas o *cluster 2* diverge da avaliação do total da amostra, quando avaliam o atributo “limpeza” cotando em simultâneo com 42,6% de “bom” e “muito bom”.

Quadro 4.4 - Avaliação dos atributos de Óbidos por clusters

	%	Total	%	Cluster 1	%	Cluster 2
Q13.1 – Acessibilidades	48,5	Bom	47,7	Bom	50	Bom
Q13.2 – Atrações	56	Bom	57,6	Bom	52,9	Bom
Q13.3 – Segurança	58	Bom	57,6	Bom	58,8	Bom
Q13.4 – Infraestruturas	58	Bom	56,8	Bom	60,3	Bom
Q13.5 – Limpeza	53	Bom	58,3	Bom	42,6	Bom/Muito Bom

Q12.6 – Preço	47	Razoável	53	Razoável	44,1	Bom
Q12.7 – Informação Disponível	59	Bom	59,8	Bom	57,4	Bom
Q12.8 – Qualidade dos serviços	61	Bom	58,3	Bom	66,2	Bom

4.1.3.4. Análise da visita à Vila de Óbidos fora da época de eventos

Conforme as respostas obtidas pelos inquiridos na questão (Q14.1) “Já alguma vez visitou a Vila de Óbidos fora da época em que decorrem eventos?” verifica-se que 73% da amostra já visitaram. Aos restantes 27% dos inquiridos que ainda não haviam visitado a vila, numa época fora de eventos, 81,5% pretendem visitar.

Aos inquiridos que já visitaram a vila, foram colocadas mais algumas questões relativas às principais atividades, de bens e serviços turísticos, que possam ter consumido, durante esse período, na Vila de Óbidos. Apurou-se que 86,2% não costuma ficar hospedado na vila, sendo que os restantes 13,8%, que ficam hospedados, maioritariamente ficam hospedados durante 2 dias (50 %), seguindo-se os que ficam hospedados 3 dias (33,3%) e apenas 5,6% ficam alojados mais do que cinco dias. Quanto aos bens e serviços consumidos pelos inquiridos que já visitaram a vila, apuraram-se os seguintes dados: 49,7% consumiram em restaurantes; 86,2% consumiram em cafés e bares; 49,7% consumiram em comércio e artesanato; 12,4% pernoitaram em alojamento local e 2,1% consumiram outros bens e serviços na vila.

4.1.3.5. Análise da intenção de Voltar / Recomendar e consideração do evento para a economia

As últimas questões presentes no questionário pretendem verificar se os inquiridos pretendem voltar e recomendar o evento em estudo, verifica-se que: 86% dos inquiridos pretendem voltar a visitar o evento e 87,5% recomendam o evento a amigos e familiares. Quanto à questão Q17 verifica-se que 97,5% dos inquiridos “Considera o evento Vila Natal um fator importante para o desenvolvimento económico”.

Quadro 4.5 - Análise intenção Voltar/ Recomendar e importância do evento

	Sim	Não	NR
Q15 - Pretende voltar à Vila Natal?	86,0%	13,5%	0,5%
Q16 - Recomenda a Vila Natal?	87,5%	12,0%	0,5%
Q17 – Considera o evento Vila Natal um fator importante para o desenvolvimento económico da região e do país?	97,5%	2,5%	0,0%

4.1.4. Correlação entre as variáveis em estudo

De seguida serão analisadas as correlações entre as variáveis Idade / Género / Região / Membros da família / Gastos efetuados / Avaliação das variáveis do Evento.

Para esta análise foi escolhido o coeficiente de correlação de *Pearson*, segundo Reis (1996) este é o método mais útil e interessante para medir o grau de associação linear entre duas variáveis.

Ao analisar a relação entre a idade, o número de membros da família e as variáveis para medição do impacto económico, encontram-se os resultados no seguinte quadro:

Quadro 4.6 - Correlação: Idade; Região; N.º membros da família/ Gastos efetuados

		Q11.1	Q11.2	Q11.3	Q11.4	Q11.5
Q1 - Idade	Pearson Correlation	,188**	,263**	,061	,185**	,142*
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,390	,009	,045
	N	200	200	200	200	200
Q2 - Região	Pearson Correlation	,130	-,042	-,026	,257**	-,117
	Sig. (2-tailed)	,066	,553	,711	,000	,100
	N	200	200	200	200	200
Q8.1- N.º de membros da família	Pearson Correlation	,203**	,116	,072	-,024	,407**
	Sig. (2-tailed)	,004	,103	,308	,737	,000
	N	200	200	200	200	200
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Através do quadro 4.6 podemos verificar que existe uma correlação positiva entre a variável Idade e as variáveis dos gastos em Restaurantes (Q11.1); Cafés e Bares (Q11.2); Alojamento (Q11.4), sendo ela significativa a 1%, a maior significância concentra-se no consumo em cafés e bares. A correlação entre a idade e os gastos no Evento (Q11.5) é significativa a 5%, obtendo uma correlação positiva fraca. Ao analisar a correlação entre a idade e o consumo em comércio e artesanato, verifica-se que existe uma correlação positiva muito fraca, estando ela perto de zero.

Quando analisada a correlação entre a região e os consumos, verifica-se que a única variável que influenciada significativamente é a do Alojamento (Q11.4). No que concerne às restantes variáveis constata-se que a correlação não é significativa, apenas de notar que a relação da região e os gastos com Cafés e Bares, Comercio e Artesanato e no evento são influenciadas negativamente, isto é, como a maioria dos inquiridos são da região de L.V.T e do Centro, não adquirem este tipo de produtos quando se deslocaram ao evento.

Ao analisar a correlação entre o número de membros da família e os consumos efetuados, podemos verificar que existe uma correlação positiva forte com o consumo no evento e nos restaurantes, sendo as variáveis mais significantes. Conforme o quadro 4.7, ao analisar a relação entre a variável **Idade** e as variáveis para **avaliação do evento**: Horário (Q12.1); Oferta de atividades animação (Q12.2); Segurança (Q12.3); Estacionamento (Q12.4); *Souvenirs* (Q12.5); Preço (Q12.6); Informação Disponível (Q12.7); Qualidade dos serviços (Q12.8); podemos verificar que correlacionam-se negativamente, existindo uma forte significância a 1% no caso da Segurança (Q12.3) e na Informação Disponível (Q12.7).

Quadro 4.7 - Correlação: Idade/Avaliação variáveis referentes evento Óbidos VN

		Q12.1	Q12.2	Q12.3	Q12.4	Q12.5	Q12.6	Q12.7	Q12.8
Q1 Idade	Pearson Correl.	-,175*	-,122	-,192**	-,110	-,079	-,078	-,217**	-,175*
	Sig. (2- tailed)	,013	,086	,007	,120	,263	,275	,002	,013
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

Ao verificar a relação existente entre a variável Idade e as questões referentes à visita à Vila de Óbidos numa época fora de eventos, pode verificar-se que a correlação é fraca, tendo apenas alguma significância quando analisada com a questão de quantos dias costuma ficar alojado (Q14.5), obtendo uma correlação negativa, significativa a 5%. Quando analisadas com a variável Região, são todas correlacionadas negativamente, verificando-se uma correlação forte quando relacionada com a questão de quantos dias costuma ficar alojado (Q14.5), obtendo uma correlação negativa, significativa a 1%.

Quadro 4.8 - Correlação: Idade, Região/ Voltar à Vila de Óbidos

		Q14.1	Q14.4	Q14.5	Q14.6.1	Q14.6.2	Q14.6.3	Q14.6.4	Q14.6.5
Q1 - Idade	Pearson Correl	,026	,008	-,154 [*]	,007	,009	,010	,008	,010
	Sig. (2- tailed)	,719	,908	,030	,922	,900	,884	,910	,893
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Q2 - Região	Pearson Correl	-,022	-,024	-,206 ^{**}	-,024	-,021	-,022	-,024	-,023
	Sig. (2- tailed)	,753	,736	,003	,740	,764	,759	,736	,750
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

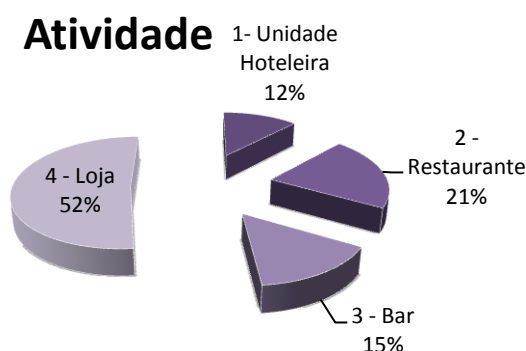
4.2. Inquérito às entidades

Neste ponto são analisados os dados obtidos na segunda fase de investigação, através dos questionários aplicados às entidades económicas presentes na Vila de Óbidos.

4.2.1. Caracterização da amostra

Conforme o Gráfico 4.2 verifica-se que o tipo de entidades respondentes são, na sua maioria, lojas ligadas à atividade comercial existente na vila, representando 51,5% da amostra. Em seguida encontram-se os restaurantes, que representam 21,2%, os bares representam 15,2% e por último as unidades hoteleiras representam 12,1% da amostra.

Gráfico 4.2 – Caracterização da amostra por atividades



4.2.1.1. Análise dos componentes

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

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

Relativamente à questão 4.1 do questionário, “Em %, quanto **gasta a mais** num dia durante a época do evento “**Vila Natal**”, 42,4% da amostra refere que não tem gastos específicos para este evento. Nas respostas mais frequentes segue-se 24,2% dos respondentes, referindo que gastam até 20% a mais.

4.2.1.2. Análise ao investimento realizado pelos empresários

Na terceira parte do questionário, a questão 6, permitiu obter informações relativamente à percentagem de investimento que os empresários realizaram durante o ano 2012 nos seus estabelecimentos, para poderem satisfazer as necessidades dos seus clientes, durante a realização do evento em análise.

O Apêndice VII permite uma análise relativamente ao investimento que os empresários realizaram em diversas atividades e também a análise da localização dos seus fornecedores, de forma a poder apurar a abrangência do impacto económico gerado.

Ao analisar o investimento realizado em construções ou melhorias dos estabelecimentos, podemos verificar que a maioria da amostra não efetuou investimento, os inquiridos que investiram neste tipo de fornecimento, contrataram fornecedores e prestadores maioritariamente a nível local (15,2%), mas também se pode verificar que também existiram contratações a nível regional e nacional (3%).

Observando o investimento realizado em empréstimos bancários, verifica-se que a maioria dos inquiridos não tiveram necessidades de obter capital alheio, apenas alguns inquiridos realizaram este tipo investimento, tendo uma expressão de 3% a nível regional e também 3% ao nível nacional.

Quanto ao investimento realizado em seguros (Q6.3) para este evento, verificou-se que a maioria dos inquiridos não teve necessidades de investir nesta área. Dos inquiridos que investiram destaca-se que a maioria tem proveniência a nível nacional, representando 12,1% da amostra ao nível nacional.

Na questão Q6.4 pode verificar-se o investimento realizado em alimentação e bebidas ou artigos para venda, foi o tipo de investimento que teve maior aderência por parte da amostra em estudo, estando os seus fornecedores distribuídos pelos vários níveis de percentagem de aplicação e de localização (local, regional, nacional e internacional). Contudo, verifica-se que a maioria não teve necessidades de investimento nesta área. Dos inquiridos que realizaram investimento, destaca-se que a maioria dos gastos fora aplicada a nível local, representando 30,3% da amostra, representando entre 80 a 100% do seu investimento nesta área.

Ao nível do investimento em Promoção e Publicidade (Q6.5) verifica-se que a maioria dos inquiridos não realizou investimento. Dos inquiridos que realizaram destaca-se que a maioria contratualizou com fornecedores localizados em Óbidos (9,1%).

No investimento em Transportes (Q6.6) dos inquiridos que realizaram investimento, a origem dos seus fornecedores era Regional (3%).

Os inquiridos que investiram em Aluguer de espaços e equipamento (Q6.7) realizaram a transação comercial apenas com fornecedores locais (3%).

A questão 6.8 trata do investimento realizado em comissões, dos inquiridos que realizaram investimento verifica-se que os seus fornecedores são a nível local e também a nível nacional (3%).

No investimento em subcontratações (Q6.9), verifica-se que teve uma fraca afluência. Dos inquiridos que realizaram este investimento os seus fornecedores situam-se ao nível local e ao nível regional (6.1%), sendo que a maioria corresponde entre 0 a 20% no nível local e entre 61 a 80% ao nível regional.

Relativamente ao investimento realizado na atribuição de prémios aos funcionários, verifica-se que da parte da amostra que realizou este investimento, os seus funcionários são maioritariamente (6.1%) de origem local, verificando-se também proveniência regional e nacional (3%).

A questão Q6.11 reflete o investimento realizado em licenças, verificando-se que os inquiridos que tiveram que realizar este investimento, as licenças foram essencialmente do concelho de Óbidos (12.1%), verificando-se também ao nível regional (3%).

4.2.1.3. Análise da avaliação atribuída aos impactos económicos

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

Quadro 4.9 - Avaliação dos impactos económicos positivos

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

Conforme o quadro 4.9, podemos verificar que em relação à avaliação do impacto “Criação de Emprego” os respondentes dividem-se maioritariamente entre o terceiro e o sexto ponto na escala de avaliação, obtendo 21,2% de cotação. Na avaliação do impacto “Aumento do volume de vendas”, pode verificar-se que a maioria atribui uma cotação de seis pontos (24,2%). Quanto ao Aumento da Coleta de Impostos, os empresários inquiridos, na sua maioria, atribuem uma escala de cinco pontos (21,2%). No caso do aumento do consumo de artesanato, os respondentes maioritariamente respondem que discordam completamente que o evento aumenta o consumo de artesanato (21,2%), assim como possa atrair novos investimentos (36,4%). Entre as respostas dadas para os outros impactos positivos sobressai a resposta: **Promoção da imagem do destino.**

Quadro 4.10 - Avaliação dos impactos económicos negativos

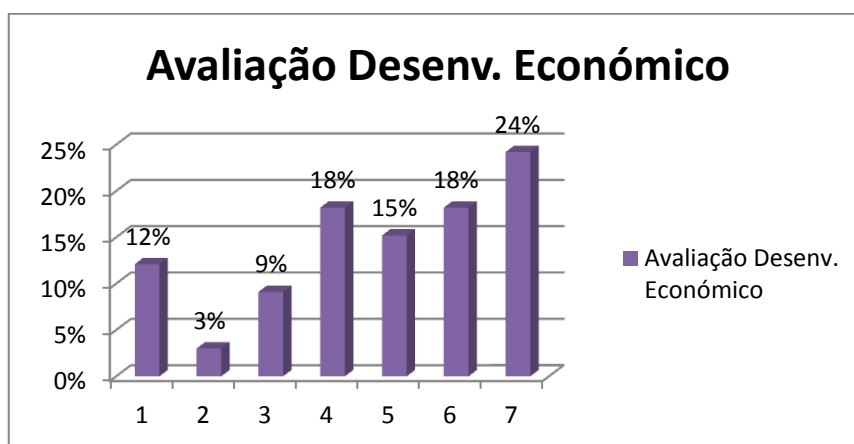
	1	2	3	4	5	6	7	NR	Total
Especulação Imob.	48,5	9,1	6	9,1		18,2	9,1	0	100
Aumento Custo de Vida	48,5	6,1	21,2	3	9,1	9,1	3	0	100
Sazonalidade Turística	33,3		12,1	18,2	9,1	6,1	21,2	0	100
Dependência Eventos	36,4	9,1	3	9,1	21,2	9,1	12,1	0	100
Mão Obra Desqualificada	24,2	9,1	15,2	3	15,2	6	27,3	0	100
Outros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

Ao analisar os impactos económicos negativos, quadro 4.10, podemos verificar que nas variáveis Especulação Imobiliária, Aumento do custo de vida, Sazonalidade turística e Dependência de eventos verifica-se que a maioria dos inquiridos discorda completamente que o evento propicie estes impactos negativos. Quanto à avaliação do impacto relativo ao aumento de mão-de-obra desqualificada, apesar das opiniões mais votadas divergirem, a maioria concorda completamente (27,3%), seguindo-se a votação em que os respondentes discordam completamente (24,2%).

4.2.1.4. Análise da importância atribuída ao evento

Na última questão colocada no questionário, onde é pedida a opinião relativa ao facto de considerarem se o evento Óbidos Vila Natal um fator importante para o desenvolvimento económico da região e do país, tendo em conta a mesma escala das questões anteriores, a maioria dos inquiridos concorda plenamente (24,2%). Apenas 12,1% dos inquiridos discorda completamente.

Gráfico 4.3 - Avaliação do desenvolvimento económico



Em conjunto com a questão anterior, procurou-se apurar junto das entidades inquiridas duas razões face à importância que atribuíram ao evento. As respostas, obtidas em questão aberta, são apresentadas por ordem decrescente no quadro seguinte:

Quadro 4.11 - Lista de razões apontadas

Razões:		
1.º	20%	Desenvolve o comércio, a hotelaria e a restauração na vila
2.º	14%	Aumenta a procura turística durante um mês que é considerado de época baixa
3.º	11%	Promove a vila
4.º	6%	Aumenta a aptidão para o surgimento de novos projetos
5.º	6%	Aumenta a imagem de Óbidos através dos <i>media</i>
6.º	5%	Impacto do evento a nível local
7.º	5%	Este evento não atrai turismo de qualidade
8.º	3%	Projeção do evento a nível nacional
9.º	3%	Atrai visitantes

10.º	3%	A atração do evento também deveria ser alargada para o exterior das muralhas
11.º	2%	O evento cria expectativas e motiva a deslocação de turistas e visitantes também para outras épocas do ano.
12.º	2%	O evento proporciona um bom espaço de diversão para as crianças.
13.º	2%	Os preços praticados são elevados
14.º	2%	Excede a capacidade de carga
	20%	NR

Ao analisar as respostas dadas, verifica-se que 20% dos inquiridos não apresentaram resposta relativamente à sua avaliação. No *ranking*⁹ das razões mais frequentes entre os inquiridos que expressaram a sua opinião, pode verificar-se que 20% (a maioria) considera que o evento “Desenvolve o comércio, a hotelaria e a restauração na vila”; na segunda posição das respostas mais frequentes, obtendo uma percentagem de 14%, encontra-se a razão “Aumenta a procura turística durante um mês que é considerado de época baixa”. Na última posição, representando apenas 2% das razões da amostra, encontramos a razão “Excede a capacidade de carga”.

⁹ Lista ordenada segundo determinados critérios ou parâmetros. = HIERARQUIA (www.priberam.pt)

4.3. Análise Geral

4.3.1. Principais resultados

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

◆ Inquéritos aos visitantes:

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

◆ Inquérito aos comerciantes:

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

4.4. Comparação entre os questionários aplicados

Ao comparar os resultados obtidos nas duas fases de investigação é possível identificar as divergências e efetuar algumas confirmações relativamente aos factos apurados.

Segundo os resultados da análise aos questionários efetuados aos empresários e comerciantes, a maioria referiu que não tinham efetuados gastos a mais durante o decorrer do evento em análise, o que se pode confirmar com os resultados através dos questionários aplicados aos visitantes no evento, pois na sua maioria não despenderam de euros nas atividades económicas da vila, despendendo na sua maioria apenas no evento. Esta conformidade, também vem justificar o facto de os empresários não sentirem necessidade de realizarem avultados investimentos para o evento em análise, sentido apenas necessidades de investimento, nas áreas de alimentação e bebidas e/ou artigos para venda, considerado como reposição de *stock*, e também ao nível das licenças, para as atividades que tenham estas necessidades.

Ao comparar-se que a maioria dos turistas-visitantes pretendem voltar, recomendam o evento e consideram-no um fator importante para o desenvolvimento económico com as razões apontadas pelos empresários da vila, como por exemplo: “desenvolve o comércio, a hotelaria e a restauração na vila” e “aumenta a procura turística durante um mês que é considerado de época baixa”, verifica-se que os empresários reconhecem a importância do evento para o desenvolvimento da vila, tendo em conta a época do ano, que é considerada época baixa na região.

4.5. Projeção de gastos

Os questionários aplicados aos visitantes possibilitaram a obtenção de informação relativa aos gastos diários por família, efetuados na vila, durante a realização do evento Óbidos Vila Natal. O quadro seguinte traduz os cálculos efetuados, para chegar a um valor aproximado dos gastos por pessoa, aplicados nas atividades económicas na vila: restaurantes, cafés e bares, comércio e artesanato, alojamento e no evento.

Como o questionário continha questões relativas ao consumo diário por família, em cada tipo de atividade, e o número de elementos do agregado familiar, foi possível aferir valores

aproximados do consumo médio por família, o número médio de pessoas envolvidas nos inquéritos e a uma média de consumo por pessoa em cada tipo de atividade.

Quadro 4.12 - Informação relativa aos gastos obtidos no questionário aos visitantes

	Consumo médio Total / escalões	Freq.	Média Cons. p/ família inquirida	Média de pessoas Inquiridas	Média de consumo p/ pessoa inquirida
Restaurantes	2.700,00 €	79	34,18 €	283	9,54 €
Cafés e Bares	1.057,50 €	121	8,74 €	434	2,44 €
Comércio e artesanato	767,50 €	74	10,37 €	265	2,89 €
Alojamento	1.935,00 €	21	92,14 €	75	25,70 €
No evento	4.055,00 €	193	21,01 €	692	5,86 €

Através dos valores apurados do consumo médio por pessoa, foi possível avançar com algumas projeções de consumo, nas atividades económicas já referidas. A tabela seguinte apresenta o consumo real, apurado através da amostra inquirida, e apresenta projeções de consumo para 1.000; 20.000; 50.000 e 100.000 visitantes, que tenham características semelhantes à amostra analisada. Ao observar o quadro 4.13 podemos ter a perceção do impacto económico direto que o evento origina sobre os agentes económicos, ligados direta ou indiretamente ao turismo.

Quadro 4.13 - Projeção de gastos

Projeção	N.º visitantes				
	Real	1 000	20 000	50 000	100 000
Restaurantes	2.700,00 €	9.533,39 €	190.667,87 €	476.669,67 €	953.339,34 €
Cafés e Bares	1.057,50 €	2.437,84 €	48.756,87 €	121.892,18 €	243.784,36 €
Comércio e artesanato	767,50 €	2.893,06 €	57.861,21 €	144.653,02 €	289.306,04 €
Alojamento	1.935,00 €	25.702,33 €	514.046,62 €	1.285.116,56 €	2.570.233,11 €
No evento	4.055,00 €	5.860,63 €	117.212,62 €	293.031,56 €	586.063,12 €
Total	10.515,00 €	46.427,26 €	928.545,19 €	2.321.362,99 €	4.642.725,97 €

De entre as atividades onde se constataram maiores gastos, podemos verificar que a amostra inquirida gastou cerca de 2.700€ em restaurantes, 1.935€ em alojamento na vila e 4.055€ no evento, gerando um impacto económico da vila de cerca de 10.515€.

Ao analisar as projeções verifica-se que quanto maior for o número de visitantes, tendencialmente, maior será o consumo em todas as atividades, mas principalmente ao nível da restauração e da hotelaria.

Podemos analisar que na projeção dos 100 mil visitantes, tendo em conta as mesmas características da amostra em estudo, poderá gerar um impacto total de cerca de 4.642.725€.

É de destacar o volume de receita que a hotelaria pode gerar na vila, não esquecendo o desenvolvimento e o impacto económico que a vila poderá alcançar. Contudo, esta área de atividade terá que identificar os seus segmentos, de forma a atraí-los e a satisfazer as suas necessidades.

Conclusão

5. Conclusão

A conclusão pretende realizar uma sinopse da investigação empírica realizada, assim como, responder aos objetivos traçados neste estudo. Neste capítulo também serão apresentadas as limitações do estudo, bem como as sugestões para futuras investigações.

Iniciando pelo primeiro capítulo desta dissertação, que tem por base a pesquisa dos principais conceitos referentes ao turismo e às atividades de suporte do sistema turístico, iremos dar resposta ao primeiro objetivo proposto neste trabalho, que baseia-se na análise destes dois conceitos. Conforme a OMT (2001) o conceito de turismo abrange as atividades que as pessoas realizam nas suas viagens e estadas, em locais diferentes do seu local de residência, por um período contínuo inferior a um ano, realizando atividades de lazer, negócios ou outras. O sistema turístico engloba um conjunto de agentes que estabelecem ligações interdependentes, as zonas de origem dos visitantes, as zonas de destino, as rotas de trânsito e outras atividades de bens ou serviços ligados ao turismo. (Cunha, 2003) Segundo a CTP (2005) é necessário englobar alguns setores onde será possível desenvolver e suportar toda a atividade turística, onde encontram-se atividades relacionadas como o transporte de passageiros, alojamento e restauração, atrações e animações e a administração pública.

O segundo objetivo desta dissertação centra-se na perceção dos conceitos relativos à hotelaria, formas de vender e de investir neste setor. A hotelaria envolve um processo comercial de bens materiais inatingíveis disponibilizados aos turistas de forma a satisfazer as suas necessidades básicas de descanso e de alimentação, quando estão fora do seu local de residência (OMT, 2001). Para que o hotel possa vender os seus produtos, segundo Costa e Sousa (2011) terá que aplicar a variável *Place* ou distribuição do Marketing, que representa a sua localização e também os lugares onde os hotéis podem colocar no mercado as suas disponibilidades de alojamento. Relativamente ao investimento, segundo Powers e Barrows (2004) quando se pretende investir na hotelaria deve ter em consideração três fatores: o financiamento, o valor do imóvel e as operações, pois a hotelaria é uma atividade que envolve muito capital, sendo na sua maioria aplicado na compra, ou construção, do hotel.

Conclusão

Já Lopes (2010) refere que um dos investimentos essenciais na hotelaria é o custo com a formação do capital humano, pois são considerados como um ativo estratégico que permite diferenciarem-se e afirmarem-se no mercado. (Lopes, 2010).

Relativamente ao terceiro objetivo teórico, que corresponde aos conceitos relativos aos eventos e aos seus impactos económicos. Conforme Goldblat (1997) o evento identifica um momento único no tempo, que envolve comemoração e formalidade, de forma a satisfazer necessidades específicas (Watt, 2004).

Conforme Neto (2003) o evento é uma atividade económica que traz benefícios para os patrocinadores, para a cidade, para o comércio, restaurantes, hotéis e toda comunidade.

Para os autores Cooper *et. al* (2007), os turistas ao comprarem produtos e serviços no setor do turismo como a hotelaria, alimentação e bebidas, comunicações, serviços de entretenimento, serviços de turismo e viagens, entre outros, estão a impulsionar a economia recetora. Contudo, esse valor significa apenas uma parte do impacto económico, sendo que a avaliação global do impacto deve incluir elementos como: os efeitos diretos, indiretos e induzidos; a perda de dinheiro procedente do turismo, que sai para fora da economia local e os custos de deslocação e de oportunidade.

O quarto objetivo desta dissertação corresponde ao primeiro objetivo desta investigação empírica, que pretende perceber as características sociodemográficas dos visitantes do evento Vila Natal.

Ao analisar os dados presentes no quadro 4.2 do capítulo IV, onde constam os resultados obtidos, pode verificar-se que através da análise por *clusters*, é possível aferir que a maioria dos visitantes tem entre 36-45 anos, são do género feminino, pertencem à região de Lisboa e Vale do Tejo, têm o ensino secundário, executam funções em quadros médios e superiores, vêm com a família, composta por 2 adultos e 2 crianças e para se deslocar utiliza o automóvel.

O quinto objetivo desta dissertação centra-se na análise dos atributos dos eventos e da vila que têm uma avaliação positiva por parte dos inquiridos.

Ao analisar as respostas dos inquiridos verifica-se que a maioria dos inquiridos classifica de “Bom” os atributos do evento e os da Vila de Óbidos. No caso dos

Conclusão

atributos do evento, presentes no quadro 4.3 do capítulo IV, aqueles que obtêm uma maior pontuação são a “Informação Disponível” (55,5%) e a “Qualidade dos Serviços” (54,5%). Com a pontuação mais baixa encontra-se o atributo “Preços” (41%), considerado como “Razoável”. No caso dos atributos da vila, quadro 4.4, aqueles que obtiveram avaliação mais alta corresponderam aos mesmos do evento, assim como o atributo “Preço”, foi o que obteve a avaliação mais baixa.

Passando ao sexto objetivo desta investigação, que corresponde ao quarto objetivo empírico, em que se pretende perceber quais os gastos realizados pelos visitantes, no evento e na vila, que se destacaram e de que forma podem ser influenciados.

Com a realização da análise por *clusters*, quadro 4.2 e Apêndice VI, foi possível constatar que o *cluster 1*, que correspondia a 66% da amostra, gasta mais no evento e o *cluster 2* gasta mais em restaurantes e no alojamento.

Através da análise de correlação dos dados, obtidos através dos inquéritos aos visitantes, quadro 4.7 do capítulo IV, destaca-se a relação de influência entre a idade e os gastos em restaurantes, cafés e bares e alojamento. Quando analisada a relação com a região, destaca-se a influência sobre os gastos no alojamento. Também pode-se constatar que o número de membros da família influencia os gastos em restaurantes e principalmente os gastos no evento.

Relativamente ao sétimo objetivo do estudo, que pretende avaliar o nível de efeitos económicos que o evento provoca, conforme o quarto capítulo, foi possível obter informação através das duas fases de investigação.

Com a informação obtida através dos questionários aos visitantes foi possível apreciar, relativamente à amostra em estudo, o efeito direto do evento. A informação permitiu apurar um valor aproximado do consumo médio por pessoa, quadro 4.12 do capítulo IV, nas atividades consideradas como componentes da superestrutura turística. Entre as atividades em estudo, no quadro 4.13, foi possível verificar as que obtiveram maiores gastos, constatou-se que a amostra inquirida gastou cerca de 2.700€ em restaurantes, 1.935€ em alojamento na vila e 4.055€ no evento, gerando um impacto económico da vila de cerca de 10.515€. Ao analisar as projeções, quadro 4.13, verifica-se que quanto

Conclusão

maior for o número de visitantes, tendencialmente, maior será o consumo em todas as atividades, mas principalmente ao nível da restauração e da hotelaria.

Através do questionário aos empresários da vila, onde foi possível efetuar uma análise dos efeitos indiretos ou multiplicadores do impacto, encontrava-se uma questão relativa ao investimento realizado em diversas atividades e também foi possível analisar a localização dos seus fornecedores, quadro presente no Apêndice VII, de forma a poder apurar a extensão do impacto económico. Através da amostra em estudo foi possível verificar que o tipo de investimento que teve maior concentração foram as atividades de alimentação e bebidas ou artigos para venda, encontrando-se fornecedores distribuídos pelos vários níveis de localização, sendo na sua maioria fornecedores locais.

O oitavo objetivo desta dissertação pretende medir os impactos económicos positivos e negativos do evento Óbidos VN.

Ao analisar os quadros 4.9 e 4.10, do capítulo IV, é possível verificar que avaliação dos impactos positivos do evento diverge entre os empresários e as variáveis apresentadas, contudo ao analisar a avaliação atribuída aos impactos negativos, verifica-se que na maioria das variáveis é maioritariamente de “Discordo Completamente”.

Por fim, o nono objetivo, que corresponde ao sexto e último objetivo desta investigação empírica, passou por perceber a intenção dos visitantes inquiridos em voltar ou recomendar o evento. No capítulo IV, ao examinar o quadro 4.5, é possível conferir que 86% dos visitantes inquiridos pretendem voltar ao evento e 87,5% recomendam o evento.

Desta forma é possível concluir que o evento Óbidos Vila Natal tem um impacto económico positivo na vila de Óbidos, não só pelos gastos que gera na vila, mas também pela consideração que os visitantes têm relativamente ao evento, assim como, a avaliação atribuída pelos empresários da vila aos impactos negativos e positivos e pelas razões apontadas na avaliação do evento como fator de desenvolvimento.

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

Ao comparar o estudo do INE, figuras 1.3 e 1.4 do primeiro capítulo, relativo à atividade turística de 2012, dormidas por região e as taxas líquidas de ocupação-cama e estada média por região (NUTSII) com a informação obtida através da Q11.4 do questionário aos visitantes e do Anexo IV (Q9), é possível confirmar que neste período as dormidas e as taxas foram relativamente baixas naquela altura do ano, na região Centro onde se insere Óbidos, tendo confirmando-se neste estudo que a maioria dos inquiridos que pernoveram, ficaram apenas uma noite.

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

i. Limitações do estudo

Como em qualquer outro trabalho de investigação empírica são possíveis identificar algumas limitações, que podem ser corrigidas em futuros trabalhos de investigação:

- A inexistência de estudos comparáveis;
- Falta de dados económicos atualizados relativamente ao concelho de Óbidos;
- Resistência das amostras em estudo, relativamente ao preenchimento dos questionários, especialmente por parte de alguns empresários.

ii. Estudos Futuros

Sendo a área dos impactos dos eventos uma área de grande interesse, torna-se essencial apontar alguns estudos que possam incrementar e enriquecer o presente estudo.

- A primeira sugestão será a de realizar um estudo que permita aferir aos efeitos induzidos, mas também os custos de deslocação, custos de oportunidade e os valores gerados pelo evento e que são investidos noutras regiões;
- Outra sugestão recai no estudo dos impactos ambientais provocados pelo evento em análise, pois o município tem em grande consideração o ambiente, encontrando-se em desenvolvimento muitas e interessantes campanhas ambientais;
- Outro estudo a ser desenvolvido poderá incidir na sustentabilidade da vila aplicando o modelo *triple bottom line*, tendo em conta dos impactos gerados por todos os eventos turísticos que se realizam na vila.

Conclusão

Foi muito gratificante ter desenvolvido esta investigação empírica, pois para além de conseguir medir e avaliar o impacto económico gerado na ocupação e consumo na vila de Óbidos, este estudo poderá ser uma ferramenta útil para os empresários e para os hoteleiros da vila de Óbidos, de forma a terem conhecimento relativamente às características sociodemográficas dos segmentos em que devem apostar e divulgar os seus produtos.

Contudo, tendo em conta a imagem escolhida para representar a estrutura desta dissertação, em forma de puzzle, nenhuma investigação encontra-se finalizada em termos absolutos. Devido à evolução tecnológica, à globalização e às alterações dos gostos e exigências dos turistas e dos consumidores é necessário dar continuidade a este tipo de pesquisa, podendo desenvolver-se linhas orientadoras para o desenvolvimento sustentável.

Bibliografia

Bibliografia

- Bowdin, G. A., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- Brandão, A. B. (2004). *Administração no Setor de Hospitalidade*. São Paulo: Atlas S.A.
- Catarino, D. F. (2012). Experiências em Eventos e a Influência da Gestão de Visitantes. *Universidade de Aveiro* .
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas*. São Paulo: Bookman.
- Costa, R., & Sousa, T. (2011). *Introdução à Gestão Comercial Hoteleira*. Lisboa: Lidel.
- CTP, C. d. (2005). *Reinventado o Turismo em Portugal - Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1.º quartel do século XXI*. Lisboa: Confederação do Turismo Português.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo, 2.ª Edição*. Lisboa: Editorial Verbo.
- DN. (2013). Óbidos Vila Natal com 10% de visitantes espanhóis. *Diário de Notícias - Principal* , 1/1.
- Ferreira, A., & Martins, A. (2007). *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*. Algarve: Universidade do algarve.
- Ferreira, N. M. (2011). *Turismo: Uma oportunidade para Óbidos*. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias / Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.
- Giacaglia, M. C. (2006). *Eventos - Como criar, estruturar e captar recursos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Goeldner, C., Ritchie, J., & McIntosh, R. (2002). *Turismo - Princípios, Práticas e Filosofias, 8.ª Edição*. Porto Alegre: Bookman.

- Ignarra, L. R. (2007). *Dinâmica dos Eventos Turísticos e seus Impactos na Hotelaria Paulista*. São Paulo: Universidade de São Paulo Escola de Comunicação e Artes, Departamento de Relações Públicas, Prop. e Turismo.
- Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Thomson.
- INE. (14 de Fevereiro de 2013). Atividade Turística - Dezembro de 2012. *Destaque - Informação à Comunicação Social*.
- INE. (15 de Maio de 2013). Atividade Turística - Março 2013. *Destaque - Informação à Comunicação Social*.
- Lickorisk & Jenkins, L. J. (2000). *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro: Campus.
- Lopes, E. R. (2010). *A Constelação do Turismo na Economia Portuguesa*. Lisboa: O SOL é Essencial, SA.
- Matias, M. (2004). *Organização de Eventos - Procedimentos e Técnicas*. São Paulo: Manole.
- Medeiros, A. A. (2007). *Turismo de Eventos como estratégia no combate à sazonalidade: uma análise na hotelaria de Natal RN*. Rio Grande do Norte: Universidade Federal de Rio Grande do Norte.
- Medlik, S., & Ingram, H. (2002). *Introdução à Hotelaria - Gerenciamento e Serviços, Trad. 4.ª Edição*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Neto, F. P. (2007). *Marketing de Eventos*. Rio de Janeiro: Editora Sprint Ltda.
- Nunes, C. R. (2009). *O Controlo de Gestão na Hotelaria Portuguesa*. Lisboa: ISCTE-IUL.
- Oliveira, M. d. (2009). *Os Impactos dos Eventos Turísticos - O Caso da Viagem Medieval em Santa Maria da Feira*. Porto: Universidade Fernando Pessoa / Faculdade de Ciências Humanas e Sociais.
- OMT. (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.
- OMT. (1997). *Turismo Internacional - Uma perspectiva global*. São Paulo: Bookman.

- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2005). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Quimera.
- Powers, T., & Barrows, C. (2004). *Administração no Setor de Hospitalidade*. São Paulo: Atlas, S.A.
- Quintas, M. A. (2006). *Organização e Gestão Hoteleira, Vol I*. Lisboa: Oteltur.
- Reis, E. (1996). *Estatística Descritiva*. Lisboa: Edições Silabo.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Great Britain: Elsevier.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios, 2.ª Edição*. Lisboa: Pactor - Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea.
- Torre, F. D. (2001). *Administração Hoteleira - Parte I - Departamentos*. São Paulo: Roca.
- TP. (2011). Plano Estratégico Nacional do Turismo - Propostas para Revisão no Horizonte 2015 - Versão 2.0. *Turismo de Portugal* .
- Vallen, G. K. (2003). *Check-in, Check-out - Gestão e Prest. Serviços em Hotelaria*. Porto Alegre: Bookman.
- Watt, D. C. (2004). *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Porto Alegre: Bookman.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2006). *Gestão de Festivais e Eventos*. São Paulo: Roca.

Legislação

Decreto-Lei n.º39/2008 de 7 março, *Diário da República n.º 48, 1.ª Série*, Ministério da Economia e da Inovação

Endereços Eletrónicos:

Câmara Municipal de Óbidos: <http://www.cm-obidos.pt/> consultado em 10 de setembro 2013.

Censos:

http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao, consultado em agosto de 2013.

INE: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main, consultado em setembro de 2013.

Óbidos Turismo – Património e Cultura: <http://www.obidos.pt/>, consultado em setembro de 2013

Óbidos Vila Natal: <http://www.obidosvilanatal.pt/index.php>, consultado em 30 de agosto de 2013.

Região de Turismo do Oeste: <http://www.rt-oeste.pt/>, consultado em 30 de agosto de 2013.

Visit Oeste: <http://www.visitoeste.com/>, consultado em 30 de agosto de 2013.

Apêndices

Lista de Apêndices

Apêndice I – Classificação dos Hotéis

Apêndice II – *Yield Management*

Apêndice III – Demonstrações Financeiras

Apêndice IV – Questionário aplicado aos visitantes do evento Óbidos Vila Natal

Apêndice V – Questionário aplicado às entidades económicas da vila de Óbidos

Apêndice VI – Análise dos gastos dos visitantes

Apêndice VII – Investimento realizado pelas entidades económicas

Apêndice I – Classificação dos Hotéis

Classificação dos Hotéis

Produto	Hotéis, Resorts, Motéis, <i>All-Suite</i> Hotéis, Hotéis-casino e <i>bed-and-breakfast</i>
Localização	Hotéis urbanos, hotéis suburbanos, hotéis <i>resort</i> , hotéis de aeroporto e hotéis de estrada ou Autoestrada (<i>High-Way Hotels</i>)
Natureza Temática	Hotéis de termas, Hotéis de Congresso, Hotéis-casino, Hotéis de turismo religioso, Hotéis/ Centro de Talassoterapia, Hotéis de desporto.
Preço	Luxo (<i>De-luxe</i> ou <i>luxurious</i>), nível superior (<i>first class</i> ou <i>Up-scale</i>), preço médio (<i>mid-price</i> ou <i>mid-market</i>), económicos (<i>economy</i>) e baratos (<i>budget</i>)
Tamanho	Pequenos (aproximadamente até 50 quartos, administração familiar), Médios (aprox. até 150 quartos) Grandes (mais de 150 quartos) ¹⁰
Tipo de Gestão	Hotéis independentes, Hotéis franchisados, Hotéis pertencentes a Cadeias

Fonte: Elaboração própria (Adaptado de Quintas (2006))

¹⁰ Esta classificação depende do país

Apêndice II – Yield Management

Yield Management

O sistema de *yield management* é utilizado quando os hotéis não estão a atingir a sua capacidade máxima permitindo assim, maximizar a sua taxa de ocupação. Na aplicação deste sistema, é essencial formar e treinar meticulosamente os funcionários, para assegurar o bom funcionamento deste sistema de reservas, incrementando a receita total sem desagradar aos hóspedes. (Powers & Barrows, 2004)

“*Yield management* é um método que pode ajudar uma empresa a vender a unidade certa ao cliente correto no tempo adequado e pelo preço justo. Orienta a decisão de como alocar unidades indiferenciadas de capacidade limitada à procura disponível, de forma que maximize o lucro ou a receita. A questão é quanto se deve vender, a que preço e em que segmento de mercado”. (Powers & Barrows. 2004:248. cit. Kimes. 1994)

Apêndice III – Demonstrações Financeiras

Demonstrações Financeiras

Segundo Medlik e Ingram (2000) a demonstração de resultados permite ver os proveitos e ganhos, assim como os gastos e perdas necessários para obter o lucro da atividade numa determinada data. O balanço ostenta uma visão relativa à posição do negócio num determinado momento, revelando a forma de como o dinheiro foi investido e a forma de como o negócio está a ser conduzido.

Existem vários interessados nas informações destas duas demonstrações, como os proprietários, investidores e gestores, que podem-se distinguir sob dois pontos de vista, a de curto e a de longo prazo.

No ponto de vista a longo prazo, onde se enquadram os proprietários e os investidores de longo prazo, pretende-se verificar a lucratividade sustentada do hotel. É possível verificar esta evidência no retorno dos investimentos, que indica o uso dos ativos da empresa, e o relacionamento entre o capital com o capital alheio, que indica a forma de como os riscos estão disseminados, assim como as tendências de longo prazo.

No ponto de vista a curto prazo, onde se inserem os financiadores e os credores de curto prazo, apenas se interessam quando verificam que o hotel cumpre as suas obrigações presentes. Verificam essa evidência nos ativos, especialmente no caixa e nos ativos facilmente convertíveis em caixa.

Os gestores têm responsabilidades perante os interessados presentes nestes dois pontos de vista, logo deve considerar todos os aspetos relevantes para todas as partes. Contudo, também têm que planear e controlar diariamente o negócio.

Ambas as demonstrações financeiras são relevantes para todos os interessados, mas os gerentes têm em grande consideração a demonstração de resultados. (Medlik & Ingram, 2002)


*Apêndice IV – Questionário aplicado aos visitantes do evento
Óbidos Vila Natal*

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

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

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

Muito Obrigada! Thank you! Merci!
 Aluna do Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira – Dina Alves
 Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar de Peniche - IPL



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

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

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

Q3 – Gênero/ Gender/ Sexe:	Feminino <i>Female/Féminin</i>		Masculino <i>Male/Masculin</i>			
----------------------------	-----------------------------------	--	-----------------------------------	--	--	--

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Q14.1 - Já alguma vez visitou a Vila de Óbidos fora da época em que decorrem eventos? <i>Have you ever visited the village of Óbidos when there is no event taking place?</i> <i>Avez-vous déjà visité le village d'Óbidos lorsqu'il n'y a aucun événement dans la ville?</i>										Sim Yes Oui		Não No Non								
Q14.2 – Se "não", pretende visitar? <i>If "No", Do you want to visit? Si «non», voulez vous visiter?</i>										Sim Yes Oui		Não No Non								
Q14.3 – Se "sim", em que época? <i>If "Yes", Which moment of the year?</i> <i>Si "Oui", À quel moment de l'année?</i>																				
Q14.4- Costuma ficar hospedado na vila? <i>Do you usually stay at a hotel in the village? Avez-vous l'habitude de rester dans un hotel du village?</i>										Sim Yes Oui		Não No Non								
Q14.5- Quantos dias? <i>How many days? Combien de jours?</i>										1		2		3		4		5		+5
Q14.6 – Que tipo de bens e serviços consome durante o período que passa em Óbidos? <i>What kind of products and services do you usually buy throughout your stay in Óbidos?</i> <i>Quel genre de produits et services, en général, achetez-vous pendant votre séjour à Óbidos ?</i>					Restaurantes? <i>Restaurants</i>			Alojamento? <i>Accommodation? Hébergement ?</i>												
					Cafés e Bares? <i>Cafes and Bars? Cafés et bars ?</i>			Outro, qual? <i>Other, which one? Autre?</i>												
					Comércio e artesanato? <i>Shops and Arts and crafts? Commerce et artisanat?</i>			_____												
Q15 - Pretende voltar à Vila Natal? <i>Do you intend to come back to Vila Natal? Désirez-vous revenir à Vila Natal?</i>										Sim Yes Oui		Não No Non								
Q16 - Recomenda a Vila Natal? <i>Do you recommend the Vila Natal? Recommandez-vous Vila Natal?</i>										Sim Yes Oui		Não No Non								
Q17 – Considera o evento Vila Natal um fator importante para o desenvolvimento económico da região e do país? <i>Do you consider this event as an important factor in the economical development of this region and for Portugal? /Considérez-vous cet événement comme étant un facteur important en ce qui concerne le développement économique de cette region et pour Portugal?</i>										Sim Yes Oui		Não No Non								

*Apêndice IV – Questionário aplicado às entidades económicas da
vila de Óbidos*

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



Muito Obrigada!

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

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

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

Q1 – A entidade que representa é:	
1. Unidade Hoteleira	
2. Restaurante	
3. Bar	
4. Loja	
5. Opcional	Nome da Entidade:
	Morada:
	Contacto: E-mail:

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

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

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

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

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

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

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

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

Muito obrigada pela sua preciosa colaboração !

Apêndice V – Análise dos Gastos dos visitantes por clusters

Análise dos gastos por *clusters*

			Q11.1	Q11.2	Q11.3	Q11.4	Q11.5
Total	1. ^a	%	60,5	39,5	63	89,5	41,5
		Escalão	0 €	0 €	0 €	0 €	10-20€
	2. ^a	%	12	28	13	3,5	41,5
		Escalão	> 50€	Até 5€	Até 5€	80-110€	10-20€
Cluster 1	1. ^a	%	62,9	34,8	62,9	91,7	42,4
		Escalão	0 €	0 €	0 €	0 €	10-20€
	2. ^a	%	8,3	29,5	16,7	3	16,7
		Escalão	20- 30€	Até 5€	Até 5€	50-80€	Até 10€ / 20-30€
Cluster 2	1. ^a	%	55,9	48,5	63,2	85,3	39,7
		Escalão	0 €	0 €	0 €	0 €	10-20€
	2. ^a	%	14,7	25	14,7	5,9	23,5
		Escalão	> 50€	Até 5€	5-10€	80-110€	20-30€

Apêndice V – Investimento realizado pelas entidades económicas

Investimento realizado pelas entidades económicas

		Local	Regiona	Naciona	Internaciona
		l	l	l	l
		%	%	%	%
Q6.1 – Construção	0	78,8	94	97	97
	< 20 %	3	3		3
	21% - 40%	3			
	61% - 80%		3	3	
	81% - 100%	15,2			
Q6.2 – Empréstimos bancários	0	100	97	97	100
	81% - 100%		3	3	
Q6.3 – Seguros	0	97	97	87,9	100
	81% - 100%	3	3	12,1	
Q6.4 – Alimentação e Bebidas / Artigos para venda	0	63,7	84,8	84,9	91
	< 20 %		6,1		
	21% - 40%	3	6,1	6,1	3
	41% - 60%			3	3
	61% - 80%	3	3	3	3
	81% - 100%	30,3		3	
Q6.5 – Promoção e Publicidade	0	90,9	97	94	97
	41% - 60%			3	3
	81% - 100%	9,1	3	3	
Q6.6 – Transporte	0	100	97	100	100
	81% - 100%		3		
Q6.7 – Aluguer de	0	97	100	100	100

espaços e equipamentos	81% - 100%	3			
Q6.8 – Comissões	0	97	100	97	100
	81% - 100%	3		3	
Q6.9 – Subcontratação	0	90,9	93,9	100	100
	< 20 %	6,1			
	61% - 80%		6,1		
	81% - 100%	3			
Q6.10 – Prêmios aos funcionários	0	93,9	97	97	100
	< 20 %			3	
	81% - 100%	6,1	3		
Q6.11 – Licenças	0	87,9	97	100	100
	81% - 100%	12,1	3		
Q6.12 – Outros	0	100	100	100	100

Anexos

Lista de Anexos

Anexo I – Distribuição das despesas turísticas

Anexo II – Museus e Monumentos no concelho de Óbidos

Anexo III – Alojamento e Restauração no concelho de Óbidos

Anexo IV – Tabelas SPSS

Anexo I – Distribuição das despesas turísticas

Distribuição das despesas turísticas

Gastos dos visitantes	Gastos do setor turístico	Beneficiários finais
Alojamento	Compra de comida e bebida	Arquitetos
Alimentação	Compra de mercadorias para venda	Engenheiros
Bebidas		Artistas e artesãos
Entretenimento	Salários e remunerações	Agricultores
Vestuário	Comissões	Pescadores
Presentes e souvenirs	Gratificações	Padeiros
Passeios	Transportes	Contabilistas
Transporte local	Compra de materiais	Advogados
Medicamentos e cosmética	Promoção e publicidade	Médicos
Cuidados de Saúde	Licenças	Lojas de materiais e equipamentos
Fotografia	Música e entretenimento	
	Serviços profissionais e legais	Carpinteiros
	Seguros	Eletricistas
	Juros e pagamento de empréstimos	Seguradoras
		Rádios e jornais
	Alugueres de instalações e de equipamentos	Cinemas
	Retorno dos investidores	Restaurantes
	Conservação e manutenção	<i>Resorts</i>
		Meios de Transporte
		Agências de viagens
		Aluguer de automóveis

Fornecedores de mobiliário
Marketing e relações públicas
Farmácias
Saúde
Estradas
Postos de abastecimento de
combustível
Instituições de caridade
(...)
Entre outros.

Fonte: Pannel Kerr Forster and Belt Collins and Associates (Goeldner, Ritchie, & McIntosh, 2002)

Anexo II – Museus e Monumentos no concelho de Óbidos

Museus e Monumentos no Concelho de Óbidos

Museus e Galerias	Monumentos
Museu Municipal	Castelo da Vila de Óbidos
Museu Abílio de Mattos e Silva	Igreja de São João Baptista
Museu Paroquial	Igreja de São Pedro
Galeria Nova Ogiva	Capela de São Martinho
Galeria da Casa do Pelourinho	Igreja da Misericórdia
	Igreja Matriz e de Santa Maria
	Igreja de São Tiago
	Ermida de Nossa Senhora do Carmo
	Ermida da Ordem Terceira
	Santuário do Senhor Jesus da Pedra
	Pelourinho e Telheiro
	Rua Direita
	Aqueduto
	Porta da Vila
	Porta do Vale

Fonte: www.obidos.pt (2013, agosto) (Ferreira N. M., 2011)

Anexo III – Alojamento e Restauração no concelho de Óbidos

Alojamento e Restauração no concelho de Óbidos

Alojamento	Restaurantes e Bares
Praia D' El Rey Marriott Golf & Beach Resort *****	Pousada Do Castelo
Bom Sucesso Design Resort, Leisure & Golf	Estalagem Do Convento
Pousada Do Castelo ****	Viva Maria Restaurante
Hotel Real De Óbidos ****	Links
Estalagem Do Convento ****	A Ilustre Casa De Ramiro
Estalagem Casa Das Senhoras Rainhas ****	O Caldeirão
Albergaria Josefa D' Óbidos Hotel ***	Hotel <i>Stay In</i> Óbidos ***
Hotel Rainha Santa Isabel ***	Vila Infanta
Albergaria Pátio Das Margaridas ****	Alcaide
Hotel <i>Stay In</i> Óbidos ***	Albergaria Josefa D' Óbitos –Restaurante
Casa Do Fontanário	Café - Restaurante 1º Dezembro
Casa Do Relógio	O Conquistador
Casa Do Rochedo	O Pretensioso
Casa D' Óbidos	Adega Ramada
Casa Do Poço	Pátio Do Lidador
Casa De São Thiago Do Castelo	Estalagem Casa Das Senhoras Rainhas****
Casa De Campo São Rafael	Cozinha Das Rainhas
Casal Da Eira Branca	Albergaria Pátio Das Margaridas****
Hotel Louro ***	<i>Vintage Tapas & Wine Bar</i>
Hospedaria Casa Da Raposeira	Muralhas Restaurante
Residencial Alcaidaria-Mor	<i>Petrarum Domus Bar</i>
Hospedaria Obilar	Praia D' El Rey Marriott Golf & Beach Resort*****

Quinta Da Torre	<i>Club House Da Praia D'El Rey*****</i>
Hostel Argonauta	Restaurante Rio Cortiço
Casa Do Castelo	O Traçadinho
Caso Do Sobral Da Lagoa	Restaurante Mina Da Amoreira
Casa Das Bougainvillias	Alcaldaria-Mor
Casa Carmela	Zona 2
Rio Do Prado	O Comboio
B&B Quinta Da Olívia	O Camponês
Amélia - Casa De Férias	Café Restaurante Solar Do Manhoso
Casa Dos Frutos Divinos	O Lar
Pegada Real	Poço Dos Sabores
	Restaurante Burgo
	Memória – Restaurante & <i>Wine Bar</i>
	Lagar Da Mouraria
	Troca Tintos
	O Parlatório
	Covão Dos Musaranhos
	Óbidos Lounge
	Os Filipes
	Café Snack Bar Senhor Da Pedra
	Tasca Torta
	...

Fonte: Ferreira N. M. (2011) atualizado em www.obidos.pt

Anexo IV – Tabelas SPSS

Q9 - Quando vem a um evento quantos dias fica em Óbidos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	183	91,5	91,5	91,5
	1	11	5,5	5,5	97,0
	2	4	2,0	2,0	99,0
	3	1	,5	,5	99,5
	> 5	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Q10 -Que meio de transporte utilizou para se deslocar até Óbidos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Carro	186	93,0	93,0	93,0
	Autocarro	10	5,0	5,0	98,0
	Outro: Táxi	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	