



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

***DESTINOS CULTURAIS E EVENTOS.***

***A HOTELARIA EM SINTRA.***

Sabrina Pereira Vida Larga

Dissertação para obtenção do Grau Mestre em Gestão e Desenvolvimento  
de Destinos Turísticos

Trabalho efectuado sob a orientação de:

Professora Doutora Ana Maria Alves Pedro Ferreira, professora associada na  
Universidade de Évora

2012



**UNIVERSIDADE DO ALGARVE**

***DESTINOS CULTURAIS E EVENTOS.  
A HOTELARIA EM SINTRA.***

Sabrina Pereira Vida Larga

Dissertação para obtenção de Grau Mestre em Gestão e Desenvolvimento  
de Destinos Turísticos

Trabalho efectuado sob a orientação de:

Professora Doutora Ana Maria Alves Pedro Ferreira, professora associada na  
Universidade de Évora.

2012

Destinos Culturais e Eventos. A Hotelaria em Sintra.

Declaração de autoria do trabalho:

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

---

Copyright de Sabrina Pereira Vida Larga.

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o 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.

## **DEDICATÓRIA**

*Aos meus pais e aos meus avós maternos.*

## **ÍNDICE GERAL**

Índice de Figuras .....	vii
Índice de Tabelas .....	vii
Agradecimentos .....	viii
Resumo .....	ix
Abstract.....	x
Errata .....	xi
Introdução.....	xvii
1 O destino turístico.....	1
1.1 Introdução .....	1
1.2 O sistema turístico.....	1
1.3 O conceito de destino turístico.....	3
1.4 Gestão de destinos turísticos .....	6
1.5 A oferta .....	13
1.5 Conclusão.....	15
2 Turismo, cultura e eventos.....	17
2.1. Introdução .....	17
2.2 Turismo cultural e eventos.....	17
2.2.1 Turismo cultural .....	17
2.2.2 Turismo de eventos .....	22
2.3 Os eventos no destino .....	27
2.3.1 O contributo.....	30
2.3.1.1 Impactos económicos .....	32
2.3.1.2 Impactos políticos.....	33
2.3.1.3 Impactos sociais e culturais .....	35
2.3.1.4 Impactos ambientais .....	38
2.3.2 Sectores público, privado e grupos sem fins lucrativos .....	39
2.3.3 Recursos .....	41
2.4 Conclusão.....	42
3 Construção metodológica da investigação .....	44
3.1 Introdução .....	44
3.2 A investigação em turismo.....	44

3.3	Concepção do modelo de investigação .....	47
3.4	Problema e objectivos de investigação .....	48
3.5	Modelo teórico .....	50
3.5.1	Procedimentos metodológicos.....	51
3.5.2	Metodologias qualitativas e estudo de caso .....	52
3.6	Técnicas de recolha de informação.....	55
3.6.1	Análise documental .....	55
3.6.2	Observação não participante .....	55
3.7	Inquérito por entrevista.....	56
3.7.1	Pré-teste.....	59
3.7.2	Entrevistados .....	60
3.7.3	Técnicas de evocação da informação .....	61
3.8	Técnicas de análise da informação .....	61
3.9	Limites da metodologia de investigação .....	63
3.10	Conclusão.....	63
4	Análise e resultados da investigação .....	65
4.1	Introdução .....	65
4.2	Sintra, Património da Humanidade .....	65
4.3	“Sintra: Capital do Romantismo” .....	71
4.4	Plano de desenvolvimento estratégico – Sintra 2015 .....	74
4.5	A parceria com a Associação de Turismo de Lisboa .....	79
4.6	Discussão de resultados .....	81
4.6.1	As unidades hoteleiras e o seu enquadramento turístico.....	82
4.6.2	O envolvimento entre os sectores público e privado.....	83
4.6.3	Perspectiva hoteleira face aos impactos dos eventos no destino.....	86
	Considerações finais.....	89
	Anexos .....	91
	Bibliografia.....	95
	Apêndices .....	101

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 2.1 - Os eventos no destino. ....	28
Figura 2.2 - Inter-relações no sistema de gestão de eventos. ....	29
Figura 2.3 - Entidades públicas, privadas e sem fins lucrativos. ....	39
Figura 3.1 - Modelo teórico da investigação. ....	50
Figura 4.1 - Portal Sintra Romântica. ....	72
Figura 4.2 – Portal Sintra Inn. ....	73

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 2.1 - Resumo dos impactos positivos e negativos. ....	31
Tabela 3.1 - Objectivos gerais e específicos da investigação. ....	49
Tabela 3.2 - Vantagens e desvantagens do estudo de caso. ....	54
Tabela 3.3 - Guião da entrevista e justificação de questões com recurso à literatura. ...	57
Tabela 3.4 - Vantagens e desvantagens da análise de conteúdos. ....	62
Tabela 4.1 - Aspectos negativos e positivos no plano estratégico de Sintra. ....	75
Tabela 4.2 - Níveis de actuação do plano estratégico da ATL. ....	79

## **AGRADECIMENTOS**

Antes de mais, quero agradecer aos meus pais pelo apoio incondicional que me deram. Aos meus avós, José e Maria, pelas longas conversas de incentivo à realização deste trabalho. Restante família e amigos pelas palavras de incentivo, coragem e dedicação. Tenho que agradecer à Professora Doutora Ana Ferreira pela sua disponibilidade, empenho e paciência, três elementos essenciais de sua parte e que sem eles não era possível terminar este meu projecto.

Saliento agradecimentos aos colaboradores dos hotéis que me receberam a fim de poder realizar a parte operacional do meu trabalho. A sua simpatia, disponibilidade e interesse pelo tema permitiram com fosse possível atingir os objectivos do meu estudo. São eles o Sr. Rui Bernardo do Hotel Nova Sintra, a Sra. Filipa Silva do Hotel Lawrence's, a Sra. Susana Fragoso do Hotel Sintra Jardim e a Sra. Joana Melo do Penha Longa Hotel Spa & Golf Resort.

Não dispensei agradecimentos à Sr.<sup>a</sup> D.<sup>a</sup> Elvira Fonseca por todo o seu empenho e simpatia no atendimento às minhas necessidades da pesquisa, assim como às restantes funcionárias da Biblioteca Municipal de Sintra (situada no complexo cultural da Casa Mantero), onde me prestaram todo o apoio na procura bibliográfica por Sintra. Foi um prazer poder usufruir do espaço Sintriana, uma sala reservada a Sintra e a todos os temas que a abordam.

A todos eles, um grande bem haja!

## **RESUMO**

Os eventos no turismo têm vindo a ganhar importância na dinamização e desenvolvimento de um destino turístico. De entre as várias motivações que originam a viagem a um destino, os eventos oferecem uma oportunidade única na sua participação. Sendo que estes têm a capacidade de se poder realizar durante o ano todo.

As políticas turísticas desenvolvidas no destino têm todo o interesse em adoptar estes acontecimentos como um meio de obter bons resultados no sucesso de um destino. Uma vez que estes fenómenos são capazes de trazer fluxos adicionais ao destino, deve haver ainda uma preocupação em oferecer o maior conforto possível ao viajante em matéria de infra-estruturas básicas e serviços de apoio à actividade turística.

Os eventos desenvolvidos no âmbito da marca “Sintra: Capital do Romantismo” tiveram como objectivo primário a afirmação do destino no mapa turístico enaltecendo o seu património cultural e natural. Por outro lado, esta acção promocional em parceria com a Associação de Turismo de Lisboa pretende não só manter como aumentar as visitas ao destino e daí aumentar os números de dormidas a registar no sector hoteleiro do destino. Desta feita, a problemática onde incide o desenvolvimento desta dissertação condiz com a comprovação de que estes eventos conseguem oferecer as vantagens para o sector hoteleiro tal como mencionado pelas entidades que o apresentaram.

Palavras-chave: turismo cultural; turismo de eventos; destinos turísticos.

## **ABSTRACT**

Events on tourism have been gaining more importance in dynamics and development of a tourism destination. There are a lot of motivations that make a tourist travel to the place, and events can offer an opportunity to experience an unique moment and it can be executed during all over the year.

Some tourism policies have been developed some measured and adopted events as a way to achieve good results in the success of destination. Once these phenomenons have the strength to attract visitors to a destination, it may be included on managing measures a several issues in according to the visitors comfort during the stay at the place.

The events developed under the aim of “Sintra: Capital do Romantismo” brand can provide and enhance the idea of Sintra and its characteristics, and as it being a touristical reference to travel. On the other hand, this promotion campaign with “Associação de Turismo de Lisboa” has the goal of keeping and, if possible, increase visitor numbers. As well as provide room nights to the local hotels. So, this work will be done in according to meet the advantages these events can offer to the hotels, as mentioned by the organizations that presented it this promotional project.

**Keywords:** cultural tourism; events tourism; tourism destinations.

**ERRATA**

Local	Onde se lê	Deve ler-se
l. 17, para. 3, pág. vii	na procura bibliográfica por	na pesquisa de elementos bibliográficos de
l. 1, para. 1, pág. ix	gaining	adding
l. 2, para. 1, pág. ix	motivations	reasons
l. 3, para. 1, pág. x	o ano todo, e facilmente	o ano todo e facilmente
l. 11, para. 2, pág. x	proporciona por isso, ao visitante	proporciona ao visitante
l. 21, para. 4, pág. x	do selo ou marca	da marca
l. 27, para. 4, pág. x	4	quatro
l. 4, para. 2, pág. xi	transportas	transpostas
l. 7, para. 2, pág. xi	“Turismo, cultura e eventos	“Turismo, cultura e eventos”
l. 14, para. 2, pág. xi	Serão tidos em conta vantagens e desvantagens	Serão tidas em conta as vantagens e desvantagens
l. 15, para. 2, pág. xi	tomadas	escolhidas
l. 15, para. 2, pág. xi	E por fim	Posteriormente
l. 19, para. 2, pág. xi	deste selo promocional	desta acção de promoção e comunicação
l. 20, para. 2, pág. xi	avançar-se-á	avança-se
l. 22, para. 3, pág. xi	ter-se-á	será tido
l. 1, para. 1, pág. 1	necessidade de tentar conhecer	necessidade de conhecer
l. 2, para. 1, pág. 1	ir-se-á	iremos
l. 5, para. 1, pág. 1	as actividades turísticas será	as actividades turísticas, será
l. 16, para. 2, pág. 2	incutido	incutida
l. 20, para. 2, pág. 2	promoção	comunicação
l. 32, para. 4, pág. 2	para	de
l. 23, para. 4, pág. 3	geográfico	geográfica
l. 2, para. 1, pág. 4	e serviços, que são atraídos pelos factores da oferta.	e serviços.
l. 13, para. 2, pág. 4	hospitalidade	meios de alojamento
l. 16, para. 3, pág. 4	contido em	citado por

l. 18, para. 3, pág. 4	Por outro lado, Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill (1998) contidos igualmente em Buhalis (1999)	Por outro lado, Cooper <i>et al</i> (1998) citados igualmente em Buhalis (1999)
l. 4, para. 2, pág. 5	afirmações, e argumentam	afirmações, argumentam
l. 6, para. 2, pág. 5	da viagem, num destino, envolve	da viagem num destino envolve
l. 14, para. 3, pág. 5	compreender um	compreender o que é um
l. 19, para. 3, pág. 5	se	servem
l. 20, para. 3, pág. 5	promoção	comunicação
l. 8, para. 2, pág. 6	promoção	comunicação
l. 13, para. 2, pág. 6	é influenciar, nos projectos	é influenciar nos projectos
l. 15, para. 2, pág. 6	da	a
l. 21, para. 2, pág. 7	promoção	comunicação
l. 9, para. 2, pág. 9	políticas, que são	políticas que são
l. 10, para. 2, pág. 9	partes, relativamente a esta união de esforços, há por isso uma	partes relativamente a esta união de esforços há, por isso uma
l. 16, para. 2, pág. 9	que sector	que o sector
l. 17, para. 2, pág. 9	e criar a condições	e crie as condições
l. 24, para. 3, pág. 9	tidos	tidas
l. 30, para. 3, pág. 9	satisfazem	satisfaçam
l. 23, para. 4, pág. 10	define	refere
l. 25, para. 2, pág. 10	contido em	citado por
l. 11, para. 1, pág. 12	segue	seguem
l. 2, para. 1, pág. 13	(Montejano, 1991), e	(Montejano, 1991) e
l. 3, para. 1, pág. 14	satisfação necessidades	satisfação de necessidades
l. 10, para. 2, pág. 14	OMT que	OMT em que
l. 28, para. 3, pág. 14	Moutinho (1990:104)	(Moutinho, 1990:104)
l. 30, para. 3, pág. 14	promoção do destino por vias das qualidades que este oferece, é de	Comunicação do destino por vias qualidades que este oferece é de
l. 9, para. 1, pág. 15	packs	<i>packs</i>

l. 12, para. 1, pág. 15	dependente	dependendo
l. 14, para. 1, pág. 15	do eventos	dos eventos
l. 22, para. 2, pág. 15	conseguem aparecer	se destacam
l. 23, para. 3, pág. 18	Ashworth e Tunbridge. (2000), Estes autores defendem	Ashworth e Tunbridge (2000). Estes autores defendem
l. 9, para. 1, pág. 19	reconhecem	reconheceram
l. 23, para. 2, pág. 19	do de	da
l. 3, para. 1, pág. 21	o Greg Richards	Greg Richards
l. 9, para. 2, pág. 21	actividades que se	actividades culturais que se
l. 11, para. 2, pág. 21	caracter	carácter
l. 4, para. 1, pág. 22	design	<i>design</i>
l. 9, para. 1, pág. 22	empresários (Getz, 2007b).	empresários (Getz, 2007b) em virtude das potencialidades económicas e de negócio.
l. 12, para. 1, pág. 22	em que se realizam na medida em que estes são acontecimento extras à habitual oferta que o local consegue oferecer.	onde realizam na medida em que estes são acontecimentos extras à habitual oferta que o local oferece.
l. 18, para. 3, pág. 22	Os eventos têm	É desejado que os eventos tenham
l. 22, para. 2, pág. 23	mais adiante	posteriormente
l. 27, para. 2, pág. 23	Marketing	<i>Marketing</i>
l. 28, para. 2, pág. 23	gadgets, software e hardware, perfume, álcool	<i>gadgets, software e hardware</i> , perfumes, bebidas alcoólicas
l. 15, para. 2, pág. 27	caracter	carácter
l. 19, para. 2, pág. 27	caracter	carácter
l. 27, para. 3, pág. 27	à	a
l. 7, para. 2, pág. 28	conseguimos verificar	é possível verificar
l. 8, para. 2, pág. 28	inputs	<i>inputs</i>
l. 10, para. 2, pág. 28	outputs	<i>outputs</i>
l.1, para. 1, pág. 30	as questões a efecta	as questões que afecta
l. 2, para. 1, pág. 40	objectivos, no	objectivos no
l. 6, para. 1, pág. 40	3	três

l. 15, para. 2, pág. 40	media	<i>media</i>
l. 17, para. 2, pág. 40	hospitalidade	sector hoteleiro
l. 18, para. 2, pág. 40	<i>marketing</i> -alvo	público-alvo
l. 17, para. 2, pág. 42	na	da
l. 28, para. 3, pág. 42	abordado	abordada
l. 3, para. 1, pág. 44	Este capítulo define a forma como a literatura tratada no capítulo anterior é aplicada no capítulo seguinte e, desta forma, pretende-se conhecer	Existe a necessidade de definir a forma como a literatura tratada anteriormente é aplicada no capítulo seguinte e, desta forma, dá-se a conhecer
l. 6, para. 1, pág. 44	estes transparecem	destes transparece
l. 4, para. 1, pág. 45	sugestivo	possível
l. 13, para. 2, pág. 45	futuro cujo tendo	futuro tendo
l. 25, para. 5, pág. 45	refere	referem
l. 27, para. 4, pág. 45	vinte	20
l. 13, para. 2, pág. 46	consegue oferecer	oferece
l. 25, para. 2, pág. 46	ma própria	da própria
l. 6, para. 2, pág. 49	exite	êxito
l. 7, para. 2, pág. 49	adecuação	adequação
l. 5, para. 1, pág. 50	o segundo capítulo	na primeira parte do segundo capítulo
l. 6, para. 1, pág. 50	no terceiro capítulo	na segunda parte do segundo capítulo
l. 11, para. 1, pág. 50	quadro	figura
l. 22, para. 4, pág. 51	caracter	carácter
l. 22, para. 2, pág. 53	performance	<i>performance</i>
l. 26, para. 1, pág. 54	menos	menor
l. 10, para. 1, pág. 55	resumes	resumos
l. 1, para. 1, pág. 56	as entrevistas são entendidas como procedidos de recolha de informação que utilização	as entrevistas são entendidas como procedimentos de recolha de informação que utilizam
l. 21, para. 2, pág. 56	entrevistas em profundidade	entrevistas intensivas

l. 28, para. 3, pág. 58	aos entrevistados	aos entrevistados
l. 7, para. 2, pág. 59	à priori	<i>a priori</i>
l. 8, para. 2, pág. 59	standard	<i>standard</i>
l. 7, para. 1, pág. 60	surgiu	surgiram
l. 10, para. 2, pág. 60	deparou-se	surge
l. 22, para. 3, pág. 60	incidir a pesquisa nela uma vez	incidir aqui a pesquisa
l. 4, para. 1, pág. 61	organizadas por categorias de análise tendo como base os indicadores propostos para o estudo.	organizadas por áreas de análise tendo como base os objetivos propostos para o estudo.
l. 8, para. 2, pág. 61	formação	informação
l. 22, para. 3, pág. 61	referencia	referência
l. 7, para. 2, pág. 62	objectivos	campos
l. 21, para. 3, pág. 62	mencionadas	referidas
l. 31, para. 3, pág. 62	à posteriori	<i>a posteriori</i>
l. 17, para. 4, pág. 65	3	três
l. 3, para. 1, pág. 66	ranking	<i>ranking</i>
l. 10, para. 2, pág. 66	localizado	e
l. 18, para. 2, pág. 66	19840	1840
l. 23, para. 4, pág. 68	terremoto	terramoto
l. 28, para. 5, pág. 68	Já durante	Foi durante
l. 1, para. 1, pág. 72	o Dr. Fernando Seara	Dr. Fernando Seara
l. 9, para. 2, pág. 72	e-brochuras	<i>e-brochuras</i>
l. 16, para. 3, pág. 72	nele encontra-se	encontra-se
l. 22, para. 3, pág. 74	selo	marca
l. 25, para. 4, pág. 74	tem em conta	levar em consideração
l. 21, para. 2, pág. 76	campanha de marketing	acção de promoção
l. 1, para. 1, pág. 77	No	O
l. 27, para. 3, pág. 77	ateliers	<i>ateliers</i>
l. 12, para. 3, pág. 79	Este selo, ou marca,	Esta marca
l. 81, para. 3, pág. 81	passa	passar
l. 10, para. 1, pág. 82	hospitalidade	alojamento
l. 3, para. 1, pág. 85	interessados	interessantes

l. 18, para. 1, pág. 85	em	tem
l. 6, para. 1, pág. 86	promoção	comunicação
l. 21, para. 2, pág. 87	acessível Aqui	acessível. Aqui
l. 1, para. 1, pág. 92	Visitantes nos postos de turismo (nacionais e estrangeiros).	Visitantes nos postos de turismo (nacionais e estrangeiros). (Fonte: Divisão de turismo da Câmara Municipal de Sintra)
l. 1, para. 1, pág. 93	Número de visitantes nacionais e estrangeiros – 2011.	Número de visitantes nacionais e estrangeiros – 2011. (Fonte: Divisão de turismo da Câmara Municipal de Sintra)
l. 1, para. 1, pág. 94	Registo dos visitantes atendidos no Posto de Turismo de Sintra (centro histórico). Dados fornecidos pelo Turismo de Lisboa – 2011.	Registo dos visitantes atendidos no Posto de Turismo de Sintra (centro histórico). Dados fornecidos pelo Turismo de Lisboa – 2011. (Fonte: Divisão de turismo da Câmara Municipal de Sintra)

Os eventos têm vindo a ganhar ênfase como uma forma de dinamizar e desenvolver um destino turístico. De entre as várias motivações que originam a viagem a um destino, os eventos têm a capacidade de se poder realizar durante o ano todo, e facilmente podem ser contornados obstáculos como as condições climatéricas. Muitos destinos têm vindo a desenvolver a sua actividade turística em torno destes acontecimentos uma vez que estes conseguem tomar a cultura como uma das temáticas possíveis.

São inúmeros os motivos pelos quais os eventos são realizados, sendo que a literatura prevê não só o desenvolvimento económico, como também intercâmbios culturais, promoção do destino e da sua identidade, promoção política e consciencialização ambiental. Pelo seu carácter único, os eventos despertam o interesse dos públicos que se interessam na temática que estes abordam. O enfoque temático proporciona por isso, ao visitante a possibilidade de satisfação de uma necessidade que este detenha. E é neste sentido que os eventos ganham lugar nas oportunidades não só para a dinamização de um destino, como também para o seu desenvolvimento e dos serviços que deles conseguem oportunamente usufruir.

Assim sendo, é neste sentido que as políticas turísticas desenvolvidas no destino têm todo o interesse na inclusão destes acontecimentos nas suas linhas orientadoras de planeamento. Uma vez que estes fenómenos são capazes de trazer fluxos adicionais ao destino, deve haver ainda uma preocupação em oferecer o maior conforto possível ao viajante em matéria de infra-estruturas básicas e serviços de apoio à actividade turística.

No caso do trabalho em estudo, os eventos desenvolvidos no âmbito do selo ou marca “Sintra: Capital do Romantismo” tiveram como objectivo primário a afirmação do destino no mapa turístico enaltecendo o seu património cultural e natural de características referentes ao romantismo, e que foi identificado como “paisagem cultural” pela UNESCO em 1995, e submetendo-o desta forma como um destino romântico. Por outro lado, esta acção promocional em parceria com a Associação de Turismo de Lisboa tem uma duração de 4 anos, e pretende não só manter como aumentar as visitas ao destino e daí aumentar os números de dormidas a registar no sector hoteleiro do destino. Desta feita, a problemática onde incide o desenvolvimento desta dissertação condiz com a comprovação de que os eventos realizados no âmbito

deste programa estão de facto a oferecer as vantagens para o sector hoteleiro tal como mencionado pelas entidades que o apresentaram.

Desta feita, procedeu-se a pesquisa bibliográfica como forma de conhecer aprofundadamente as temáticas centrais deste estudo tendo sido transportas nos primeiros dois capítulos. Assim, no primeiro capítulo intitulado “o destino turístico”, são abordados os conceitos de sistema turístico, destino turístico, gestão de destinos turísticos e a oferta. Em “Turismo, cultura e eventos, ou seja, o segundo capítulo, são abordados os conceitos de turismo cultural e turismo de eventos, o contributo deste último para o destino (em termos económicos, políticos, ambientais e sócio-culturais), e ainda a importância do envolvimento dos sectores público, privado e sem fins lucrativos, e a necessidade de serem disponibilizados determinados recursos, uma vez que sem eles seria impossível a realização desses eventos. Posteriormente, no capítulo três, serão apresentados os procedimentos metodológicos adoptados assim como a justificação das escolhas efectuadas. Serão tidos em conta vantagens e desvantagens das opções tomadas a fim de consciencializar para os limites da investigação. E por fim, no quarto capítulo e intitulado “análise e resultados da investigação”, será apresentado o destino Sintra, pela perspectiva histórica e geográfica em “Sintra, Património da Humanidade”. Segue-se a apresentação de “Sintra: Capital do Romantismo” e ainda o contributo da Associação de Turismo de Lisboa na implementação deste selo promocional. E por fim, avançar-se-á para a discussão de resultados obtidos nas entrevistas e confrontados com aspectos teóricos que se consideram relevantes.

Nas considerações finais ter-se-á em conta o alcance dos objectivos a que a investigação se propõe, assim como se referem as dificuldades encontradas em termos bibliográficos no tratamento de conceitos, e serão ainda mencionadas sugestões para investigações futuras.



# **1 O DESTINO TURÍSTICO**

## **1.1 INTRODUÇÃO**

Este capítulo espelha a necessidade de tentar conhecer o sistema turístico e o que comporta. Uma vez que nele se integram factores de procura e oferta, ir-se-á igualmente estabelecer as devidas relações que se julgam importantes e proceder a conceptualizações que se tomem pertinentes. O destino turístico, sendo o local onde decorrem as actividades turísticas será igualmente conceptualizado e serão estabelecidas as devidas relações com a sua gestão e os seus elementos integrantes.

A oferta, um dos elementos que caracteriza um destino, consegue diferenciá-lo através dos seus factores, sendo que estes constituem o motivo pelo qual os turistas visitam o local.

## **1.2 O SISTEMA TURÍSTICO**

O sistema turístico tem-se demonstrado como um fenómeno difícil de descrever. Na literatura são previstas algumas definições que sugerem interacção entre a oferta e a procura.

Um sistema é uma combinação de factores que se relacionam entre si e agem como um todo, sendo que um sistema turístico consiste na produção e consumo de experiências geradas no destino (Cooper e Hall, 2008). A estrutura do mercado turístico pode ser definida, e tendo em conta Montejano (1991), como uma parte da economia que estuda e analisa a realidade económica do turismo, onde se baseia num mercado em que se encontra por um lado, a oferta de produtos e serviços turísticos, e por outro a procura interessada e motivada em consumir esses bens. Esta afirmação remete para o modelo apresentado por Leiper (1990) que ressalva a interacção entre os países geradores de turismo (ou emissores) e os que recebem os turistas.

Na sua composição são encontrados elementos tangíveis e intangíveis (Valls, 2004). Nos primeiros referem-se aos elementos físicos as infra-estruturas existentes, os equipamentos humanos, e os produtos alimentares. Por outro lado, os aspectos

intangíveis incidem sobretudo nas questões mais globais, de coerência e hospitalidade. Sendo que os aspectos globais estão subdivididos no valor das atrações, na autenticidade, na qualidade do meio ambiente, na marca ou ideia generalizada do destino, na informação e promoção acerca do destino e na predisposição financeira para o consumo de produtos do destino. Em termos de aspectos intangíveis de coerência, são previstos as acessibilidades e ligações, a segurança, a sinalização, a limpeza e saneamento básico, e a consciencialização dos riscos, nomeadamente climáticos que o destino pode sofrer. Em termos de hospitalidade, Valls (2004) salienta o saber receber, o acompanhamento, a animação e entretenimento e a interpretação dos valores locais, sejam eles culturais, sociais, ambientais, entre outras temáticas.

Numa visão mais operacional, o destino não é apenas um conjunto de empresas que pretende competir entre si. É um conjunto de empresas ou entidades que fornecem serviços que permitem abastecer as necessidades dos turistas. Por seu lado, essas empresas, provenientes de diversas áreas de negócio, complementam-se entre si. Assim, o sistema turístico dá uma ideia de unidade à actividade turística (Mill e Morrison, 2006), pois nele está incutido uma ideia de interacção entre os seus elementos. Como componentes integrantes de um sistema turístico, Mill e Morrison (2006) agrupam os aspectos da seguinte forma:

- Destino: Planeamento, desenvolvimento e controlo da actividade turística;
- Marketing: Estratégia, planeamento, promoção e distribuição;
- Procura: Os factores que influenciam o mercado
- Viagem: As características da viagem.

A experiência turística é uma experiência viva. Quer isto dizer que o turismo dispõe de um conjunto de serviços que tem como fundamento de fazer face às necessidades para quem visita o destino, sendo neste prisma que Auliana Poon (1993) salienta o sistema turístico de um destino. Como forma de o agrupar, a autora divide-os em companhias aéreas/transporte, comercializadores de viagens turísticas, alojamento, prestadores de serviços no destino, agentes de *incoming*, operadores turísticos, serviços financeiros, oferta turística e agentes de viagens e passageiros/turistas.

O turismo é um fenómeno multifacetado que envolve o movimento e estadias para destinos localizados no exterior da área de residência. Desta forma é tido como um processo dinâmico pois envolve a escolha para um destino, e ao mesmo tempo é um

processo estático, pois sugere uma estadia no destino em causa e ainda um elemento consequencial, ou seja, um impacto que resulta do procedimento descrito, aos níveis económicos, físicos, sociais (Mathieson e Wall, 1982). De entre muitas perspectivas por onde os impactos podem actuar (e que veremos mais adiante, aplicados ao turismo de eventos), a realidade é que as suas vertentes (económica, física e social) estão relacionadas entre si, interagem entre si.

O turismo é um fenómeno composto, isto é, é uma actividade que prevê um conjunto de serviços que satisfazem as necessidades de quem pratica, incorpora por isso relações no processo turístico (Mathieson e Wall, 1982). Desta forma, para uns o sistema turístico decorre no destino, enquanto que para outros este processo inicia-se no local de origem dos turistas, uma vez que é a partir de lá que os visitantes obtêm informação acerca do local que pretendem visitar. As diferentes atracções do destino geram, desta forma, os motivos que levam o turista a visitar o local, e que em virtude disso definem o tipo de turismo que se desenvolve. Mill e Morrison (2006) defendem que existe uma conexão entre o turismo, as viagens, a recreação e o lazer.

### **1.3 O CONCEITO DE DESTINO TURÍSTICO**

Não existe um consenso na literatura em termos de definições para o conceito de destino turístico. O ponto em comum de inúmeras definições estudadas centra-se no local onde se desenrola toda a actividade turística. A necessidade da delimitação de uma definição é um desafio que permite abordar o tema sob a mesma perspectiva. Existem inúmeras definições na literatura, e todas elas se esforçam por recrear com veracidade a realidade. Todas elas focam a existência das infra-estruturas que suportam a actividade turística.

Um destino é visto por Cooper e Hall (2008) como uma área geográfica ou espacial para onde as pessoas viajam com propósitos diversos. Leiper, em 1990, sugere o envolvimento entre países emissores e receptores, sendo que estes últimos têm um conjunto de características que motivam a viagem dos turistas oriundos dos países emissores. A WTO (1994) defende mais tarde, que o turismo deve ser visto como um sistema inter-relacional dos factores procura e oferta. Os factores da procura apoiam-se nos mercados internacionais e domésticos e os residentes locais que usam as atracções

turísticas, infra-estruturas e serviços, que são atraídos pelos factores da oferta. Estes debruçam-se sobre as atracções turísticas (as atracções incluem características naturais, culturais, e casos especiais, ou construídos, como parques temáticos, zoos, jardins botânicos, e aquários; e também as actividades relacionadas com essas atracções), as actividades, o alojamento, e outros tipos de serviços. Ou seja, os factores de oferta tanto incidem sobre os seus aspectos individuais, como também sobre as actividades que têm como base as atracções do destino.

Um destino dispõe de um conjunto de elementos, interdependentes entre si, e que têm como objectivo servir as necessidades dos turistas. Nele configuram estruturas urbanísticas, sociais e culturais em forma de rede, de forma a servir as necessidades dos seus consumidores (Valls, 2004). Assim, verifica-se que um destino é composto por: atracções, infra-estruturas, transportes, hospitalidade e um conjunto de serviços que permite servir as necessidades mais específicas dos seus visitantes, no local e durante a sua estadia (*facilities*) (Mill e Morrison, 2006).

Leiper (1995:87) contido em Buhalis (1999:98) alega que um “destino turístico é um lugar para onde as pessoas viajam e onde escolhem ficar por algum tempo de modo a conhecer alguns aspectos ou características presentes no destino”. Por outro lado, Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill (1998) contidos igualmente em Buhalis (1999), definem destinos turísticos como um lugar onde se concentram os serviços e condições para satisfazer as necessidades dos turistas. Ainda na mesma obra, Buhalis argumenta que um destino pode ser visto como uma combinação (ou uma marca) de todos os produtos, serviços e experiências existentes no local. É alegado que “a experiência turística é composta por regiões, recursos e conjuntos de serviços turísticos, que não pertencem a individuais. Eles representam um conjunto de interesses profissionais e pessoais de todas as pessoas que trabalham e vivem na área” (Buhalis, 1999:99) e é ainda defendido que “a maioria dos provedores de serviços são pequenas e médias empresas turísticas que têm um grande número de forças e fraquezas de que são caracterizadas pela sua natureza independente” (Buhalis, 1999:99). Quer isto dizer que o destino turístico é um composto de serviços de apoio à actividade turística, de onde se incluem o alojamento, restauração, transportes, agências de viagens e operadores turísticos, serviços culturais, serviços de lazer, e entre outros. E, não faz sentido falar do destino turístico de outra forma se não como um todo, um conjunto, um aglomerado de bens e serviços.

Manente e Minghetti (2006), que por seu lado adoptam Leiper (1995) e Bieber (1998) como base das suas afirmações, e argumentam que um destino turístico é uma amálgama de produtos, serviços, recursos naturais, elementos artificiais e informação que é capaz de atrair um número de visitantes a um lugar. A experiência da viagem, num destino, envolve também a actividade de muitos negócios de turismo, organizações públicas, intermediários, entre outros. O aumento dos fluxos turísticos e a diferenciação das motivações e exigências, a criação e organização da oferta a fim de conhecer as exigências e os segmentos de mercado específicos têm um impacto marcante na evolução do destino, no seu planeamento, e ainda no ambiente local como um todo (Manente e Minghetti, 2006).

Tendo em conta os aspectos atrás mencionados, pode afirmar-se que um destino é um conceito vago e não dispõe de unanimidade na literatura. Daí que compreender um destino turístico e a sua análise, planeamento, gestão e controlo do desenvolvimento turístico necessita de uma aproximação sistemática e interdisciplinar. Manente e Minghetti (2006) argumentam que a opinião final acerca do destino é baseada no conjunto de benefícios assimilados e esperados da experiência/consumo. E onde as expectativas são o resultado de uma formação de imagens que, quando julgadas correctamente, são um motor de promoção com grandes potencialidades e são por isso capazes de despertar interesse/curiosidade junto do público-alvo, uma vez que se nos seus interesses maiores.

O desenvolvimento da actividade turística só é possível se forem criadas as condições necessárias para a sua prática. Sabendo-se que o destino é a base de actuação das políticas que o permitem desenvolver (Valls, 2004), Ritchie e Crouch (2000) completam que a política de turismo permite criar um ambiente onde a prática turística acontece de forma ajustada às condições presentes, com uma filosofia de sustentabilidade. E apenas desta forma é possível obter o máximo de benefícios provenientes da actividade.

## **1.4 GESTÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS**

Nos últimos anos, e como já foi falado anteriormente, o turismo converteu-se num fenómeno complexo, que alcançou uma dimensão sem precedentes e que, segundo a sua gestão, pode abrir horizontes à cultura ou deixá-la em perigo. Por via do desenvolvimento do turismo nos locais, assiste-se a uma necessidade de melhorar constantemente as condições para a prática turística (Cooper e Hall, 2008).

Entidades como a UNESCO têm demonstrado uma certa preocupação em relação a este facto e propõem-se a ajudar os estados-membros a formular estratégias com o objectivo de conservar a longo prazo o património cultural, melhorar a promoção e o conhecimento de cada património cultural entre os turistas, nacionais ou estrangeiros (Izquierdo e Samaniego, 2004). Fomentar os intercâmbios interculturais frutíferos entre hóspedes e visitantes e contribuir para o desenvolvimento económico, social e cultural dos povos são igualmente objectivos mais concretos desta entidade (Izquierdo e Samaniego, 2004). A ideia é influenciar, nos projectos a desenvolver e nas políticas relacionadas com o turismo mediante actividades de investigação, formação e sensibilização, a criação de redes e da execução de projectos-piloto com vista a facilitar a informação para a adopção de decisões, sensibilizar o público em geral e promover a cultura como factor de paz e desenvolvimento.

Não só as entidades não-governamentais ligadas à cultura, como também as governamentais, seja elas ao nível nacional, regional ou local têm demonstrado preocupações ao nível dos destinos que abrangem. Em traços gerais, Pike (2004) resume os objectivos destas entidades no seguinte:

- Melhorar a imagem do destino;
- Melhorar os índices de rentabilidade;
- Reduzir a sazonalidade;
- Assegurar financiamento a longo-prazo.

São conhecidos os inúmeros benefícios inerentes ao desenvolvimento de um destino, sendo que Laws (1995) identifica as razões principais:

- Económicas: emprego, trocas comerciais com o exterior, impulsionar outros sectores;

- Sociais: trocas interculturais, estímulo para novas atitudes;
- Desenvolvimento: infra-estruturas, condições para actividades recreativas;
- Sentido de orgulho patriótico ou identidade: modernização, cultura tradicional;
- Suporte para conservação: ambiental, ecológico, cultural.

As motivações atrás descritas são extremamente apelativas e aliciantes para o desenvolvimento da actividade turística num destino. Prosperidade económica através do aumento de postos de trabalho e a sua qualidade, e também as trocas comerciais com o exterior originam receita aduaneira que é importante referir, e permitem ainda impulsionar outros sectores económicos que estão indirectamente relacionados com a actividade turística. No campo social, as trocas entre a comunidade que recebe e os turistas que visitam permitem a abertura para outras mentalidades e com isso o estímulo a novas atitudes. O desenvolvimento das infra-estruturas básicas consegue oferecer uma melhoria da qualidade de vida da comunidade anfitriã e por acréscimo, a aproximação das condições ideais para o turismo. Como complemento às infra-estruturas básicas, as infra-estruturas de apoio às actividades recreativas se forem igualmente melhoradas, permitem o melhor desenvolvimento das actividades e com isso, a dinamização do destino. A identidade do povo e o seu sentido patriótico são aspectos que conseguem aliar a modernização e a cultura tradicional característica do destino, na medida em que o primeiro quer-se no sentido de abertura para o exterior, da promoção do local, tendo sempre em conta os principais aspectos que definem a comunidade, a cultura das gentes da terra. A consciencialização e suporte para a conservação ambiental, ecológica e cultural permitem garantir a continuidade dos recursos existentes para o futuro. É por isso uma questão de sustentabilidade.

Tendo em conta as vantagens para o desenvolvimento da actividade turística, conseguimos prever que o sector público é um dos principais interessados na prosperidade de um destino turístico. Já foram referidos os motivos, ao nível do destino, que devem ser melhorados a fim de receber o devido retorno turístico. É desejado então que o sector público se envolva no planeamento e desenvolvimento de um local turístico. Constata-se que quanto maior o envolvimento do sector público no turismo, maior o grau de importância que lhe é atribuído. As razões para o seu envolvimento são múltiplas, entre as quais (Mill e Morrison, 2006 e Montejano, 1991):

- Razões políticas: o turismo atravessa fronteiras e são uma forma de contribuir para uma boa relação entre países;
- Razões ambientais: o turismo é baseado nas questões cénicas, históricas, culturais do destino;
- Razões económicas: o turismo gera receitas, contribui para o aumento de postos de trabalho, fomenta a diversificação económica, é complementar com as indústrias locais, contribui para as exportações de um país.

Como forma de patrocinar o desenvolvimento turístico num determinado destino, Laws (1995) identifica ainda os principais fundamentos pelos quais um governo disponibiliza os meios financeiros. São eles:

- Acelerar o desenvolvimento por aumento da rapidez dos proveitos financeiros;
- Remover obstáculos no sector privado de forma a ter proveito dos objectivos;
- Favorecimento de determinadas políticas ou regiões turísticas;
- Forma de provar o compromisso e interesse por parte do governo.

Todavia, Gunn (1988) e Law (1993) alertam que para além dos impactos positivos, são também existentes os aspectos negativos inerentes à actividade turística. São realçados a sobrecarga das infra-estruturas existentes que, inicialmente, são construídas para servir a população residente, mas que por acréscimo, servem igualmente os turistas que visitam os locais. Situações como o aumento do tráfego rodoviário, acesso a hospitais, poluição, especulação imobiliária, de entre muitos outros aspectos, são severamente afectadas e podem causar desconforto para os residentes nas situações de maior fluxo. Um dos principais desafios consiste em conciliar os objectivos ligados à conservação dos recursos naturais e culturais e a identidade da comunidade dado o seu uso turístico; e também definir um consenso entre os principais interessados/intervenientes, que habitualmente têm posições e visões díspares assim como metas estabelecidas que tencionam cumprir. Quer isto dizer que as questões da sustentabilidade, isto é, a preocupação em assegurar os recursos e aspectos ambientais, sociais e culturais para as gerações futuras, são um desafio ao tentarem ser conciliadas com os objectivos de produtividade das entidades privadas do destino, sendo que em muitos casos a sua visão não é sensível a estas questões. Nesse sentido, constata-se que o desenvolvimento de acções e programas dirigidos a funções específicas é fundamental para consciencializar acerca destas problemáticas.

A entidade que gere o destino tem um papel fundamental ao nível da conexão e interligação entre os sectores público e privado do local (Goeldner *et al*, 2002 e Pike, 2004). Pretende-se que essa interligação seja integrada e colaborativa. Tanto o sector público como o privado controlam, em muitos casos, inúmeros eventos, instalações e programas turísticos, e é por isso fundamental unir esforços para a formulação de políticas, que são tidas em conta no planeamento e no desenvolvimento do destino. Quando não existe um reconhecimento de alguma das partes, relativamente a esta união de esforços, há por isso uma tendência para se desenvolver uma actividade desarticulada e fragmentada (Jeffries, 2001 e Goeldner *et al*, 2002). É de aconselhar por isso que as organizações procurem estratégias integradas e de cooperação entre as entidades presentes no destino. Sugere-se, inclusivamente, qualquer tipo de parcerias como forma de cooperação construída (Goeldner *et al*, 2002).

Desta forma, espera-se que sector público assuma um papel de agente de desenvolvimento e criar a condições de forma a ser possível ultrapassar todos os obstáculos – culturais, legais e económicos – como forma de cooperação e interligação (Manente e Minghetti, 2006). Por seu lado, o sector privado deve contribuir para a preservação e desenvolvimento do destino e tornar-se um agente de mercado, conciliando a procura com a oferta. Assim, podemos afirmar que os sectores público e privado estão interligados, dependem um do outro para o sucesso do destino, uma vez que cada um assume um papel distinto e fundamental na sua mercantilização.

No processo de planeamento do turismo devem ser tidos em conta as necessidades e objectivos do turismo. Mill e Morrison (2006) defendem que o processo de planeamento turístico deve abranger as categorias: económica, operações governamentais, desenvolvimento de recursos humanos, desenvolvimento do mercado turístico, protecção e conservação de recursos sociais e culturais. Um local só consegue captar um turismo actual se for capaz de garantir desenvolvimento das infra-estruturas que satisfazem as necessidades dos turistas, e se um *marketing* eficaz for aplicado nas zonas de origem dos turistas (Laws, 2001). O desafio para os destinos é manter a autenticidade, ou seja, identidade do local, as características que o definem, apesar de incorporar práticas de gestão modernas. Laws (2001), que se apoia nas ideias de Mallam (1989), sustenta que um destino cultural tem despesas necessárias, mas que são essas que permitem que o mesmo se torne visitável: o destino tem que ser seguro para ser visitado, deve ser equipado com sinalética e informações úteis para os visitantes,

devem ser criados parques de estacionamento, devem ser efectuados melhoramentos ao nível dos acessos ao destino e dos circuitos possíveis de se realizar, deve haver preocupação para a inclusão de infra-estruturas básicas que proporcionam o conforto dos visitantes durante a estada no local. Ou seja, é necessário um determinado investimento de infra-estruturas básicas que suportam não só a actividade turística como também a população local, mas que permitem oferecer conforto ao visitante e com isso torná-lo cómodo, acolhedor e capaz de atrair visitantes. Para ser possível alcançar este nível de desenvolvimento, é necessário investimento em capital, recursos humanos e gestão.

Sendo o destino turístico definido por Ritchie e Crouth (2000) através da sua estrutura, composição e processos, estes alimentam a importância de uma coerência de políticas entre todos os intervenientes/interessados no sector turístico do destino. Como justificação das políticas de turismo, os autores argumentam que estas são tidas como

“um conjunto de regulamentos, regras, linhas orientadoras, directivas e desenvolvimento/promoção de objectivos e estratégias que originam um quadro onde as decisões colectivas e individuais afectam directamente o desenvolvimento turístico e as actividades realizadas no destino” (Ritchie e Crouth 2000:2).

A mesma fonte literária define ainda que é por isso necessário definir um quadro conceptual de referência que sirva para todos os processos e actividades no destino. Os aspectos mais relevantes são (Goeldner *et al* (2000) contido em Ritchie e Crouth (2000)):

- A necessidade de distinguir as dimensões físicas do destino, dos processos, actividades e resultados que ocorrem durante e em torno dessas mesmas dimensões físicas que por sua vez originam a actividade turística;
- A diferenciação clara entre as dimensões físicas do que é natural e de origem (clima, geografia e população), e do que é o resultado da actividade humana: tais como ambiente construído, infra-estruturas, super-estruturas, cultura, tecnologia, informação, sistema de governo em vigor;
- A identificação e distinção dos sectores operacionais da indústria turística, e do que está referenciado como catalisador, planeamento, desenvolvimento e e organizações promocionais;

- A delimitação de um quadro conceptual que permita distinguir os sectores público e privado, e os seus componentes nos vários níveis de jurisdição;
- A demonstração gráfica que permita visualizar a necessidade da integração de ambos os sectores e enalteça a vontade de aumentar em torno da competitividade e sustentabilidade do destino.

A aplicação destes pontos ao nível do destino permite clarificar e resumir os aspectos importantes a ter em conta em matéria de planeamento das actividades dinamizadoras do local. Sejam eles ao nível das dimensões físicas do destino, ou dos sectores operacionais.

Um destino pode associar-se a entidades (mesmo que exteriores a este) capazes de o promover, e estas, por seu lado, assumem um papel fundamental no seu desenvolvimento (Valls, 2004). Defende-se que um dos objectivos a ter em conta no planeamento e desenvolvimento do destino é a decisão de o destacar de acordo com o tipo de turismo que melhor se adapta às características do mesmo, ou seja, que haja uma centralidade nas escolhas e nas decisões. A esta situação é muitas vezes associada uma marca que de alguma forma represente o destino e o que este tem para oferecer. A imagem de um destino pode ser construída pelas formas induzida e orgânica (Manente e Minghetti, 2006). Na primeira, promoção, publicidade boca-a-boca, correio/mensagens não solicitado(as), pesquisa de informação, entre outras formas de obter informação, influencia a percepção dos consumidores acerca do destino. Enquanto na segunda, o consumidor compra e experiencia um produto turístico e avalia-o, de acordo com os seus atributos (os do produto) e benefícios esperados (percepção da imagem), e onde é desta forma colocado em contraponto o actual desempenho (percepção da identidade). Nesta perspectiva, o comerciante tem um papel fundamental pois está incluído no processo de entrega onde interage com o visitante, e por isso consegue assumir um papel de gestor da imagem do produto, no local.

A oferta de serviços deve agir como parte integrante de um sistema, em que os recursos, atractivos e empresas oferecem aos turistas um conjunto de instalações e serviços que existem para a sua satisfação (o sector da oferta será abordado mais adiante, no subponto seguinte deste capítulo). Valls (2004) salienta que a existência de uma cooperação conjunta do destino aos níveis institucionais de gestão e da oferta existente permite apresentar resultados interessantes do ponto de vista da

comercialização do destino. Nos últimos anos, as políticas de turismo têm demonstrado uma preocupação em integrar a comunidade local nos aspectos da gestão do destino. A participação da comunidade pode ter significados diferentes para qualquer participante. Apesar da comunidade anfitriã (ou comunidade local, comunidade residente, comunidade do destino) ser reconhecida como um dos maiores factores de decisão em situações de planeamento turístico, esta é muito heterogénea, uma vez que é tida como um conjunto de indivíduos, com género, idade, e díspares entre si; com atitudes políticas e de turismo diferentes (Mason 2003). Os aspectos que se segue indicam os principais impedimentos para a comunidade não participar (adaptado de Mason, 2003:120):

- O público geralmente tem dificuldade em perceber as informações mais complexas e técnicas;
- O público geralmente não compreende como o processo de planeamento funciona e como as decisões são tomadas;
- O problema de alcançar e manter a representação de todos os pontos de vista no processo de decisão;
- Apatia em relação a alguém, ou a um determinado conjunto de cidadãos;
- O aumento dos custos em relação ao tempo despendido na representação;
- O facto do processo de tomada de decisão ser mais demorado em comparação com a participação da comunidade (que deseja processos rápidos);
- A eficiência no geral do processo de decisão é adversamente afectada (e em termos particulares de tempo e dinheiro face ao bom funcionamento).

A comunidade local, os aspectos que identificam o destino aos níveis cultural, social e económico, tal como visto anteriormente, devem ser tidos em conta em matéria de planeamento turístico de um destino. No entanto, e para ser possível o desenvolvimento de determinadas ações dinamizadoras dos destinos, em muitos casos são necessários financiamentos que podem ser oriundos quer da parte governamental, quer da parte privada (Pike, 2004).

## **1.5 A OFERTA**

A oferta é constituída por um conjunto de recursos e infra-estruturas que atraem e prestam serviços aos turistas (Montejano, 1991), e em muitos casos são estes que constituem o verdadeiro motivo da viagem (Leiper, 1990). Para Leiper (1990) e Mill e Morrison (2006) são as atracções que captam visitantes a um destino. Na literatura encontramos diferentes formas de abordar a oferta de um destino, sendo que se passa a mencionar as mais relevantes.

Manente e Minghetti (2006) realçam que o lado da oferta pode ser visto de duas perspectivas: como um local turístico, onde são desenvolvidas actividades turísticas e onde os productos turísticos são produzidos e consumidos; e como um produto turístico e onde uma oferta específica envolve um conjunto de recursos, actividades e actores de um território, assim como de uma comunidade. Estas distintas formas de abordar a oferta remetem para conceptualizações diferentes, uma pelo local onde decorrem as actividades turísticas, outra como um produto composto resultante do turismo como aglomerado de produtos e serviços. Por seu lado, Montejano (1991) afirma que a oferta pode ser agrupada em aspectos geográficos, histórico-monumentais, culturais, paisagísticos, folclore, gastronomia, de entre outros. É, desta forma, um sector múltiplo, constituído por várias áreas de negócio, mas que estão relacionadas entre si (Stokes, 2008).

A oferta turística de um destino tem componentes múltiplas e variadas, que incidem na produção de bens que satisfazem simultaneamente as necessidades turísticas e não turísticas, e também incidem sobre bens que são produzidos exclusivamente para satisfazer as necessidades da comunidade local (Cunha 1997). A primeira componente da oferta turística é constituída pelos recursos naturais, cuja característica económica advém da satisfação de necessidades humanas: o mar, o clima, as paisagens, as praias são fontes de atracção humanas, cuja valorização económica é atribuída caso seja possível o seu acesso. A actividade turística baseia-se não só em recursos naturais que provocam a deslocação de pessoas ou façam face às suas necessidades decorrentes dessa deslocação. Nesta situação é necessária uma intervenção do homem a fim de ser atribuída a capacidade de satisfação necessidades, independentemente da sua natureza e

dimensão. Cunha (1997) exemplifica este ponto de vista utilizando o mar e as paisagens que provocam a deslocação de pessoas para o local de forma a satisfazer as suas necessidades. No entanto, a existência destes recursos naturais por si só não é suficientemente potenciador da actividade turística se estiverem inacessíveis do ponto de vista operacional. Assim, há a necessidade de criar acessos, ou seja, é necessária a intervenção humana, transformando-os num recurso económico.

Património turístico e recurso turístico são os dois conceitos da OMT que Cunha (1997) se baseia. O primeiro compreende “o conjunto potencial (conhecido ou desconhecido) dos bens materiais ou imateriais que estão à disposição do homem e que podem utilizar-se, mediante um processo de transformação, para satisfazer necessidades turísticas” (Cunha 1997:149), e por seu lado, recursos turísticos são tidos como “todos os bens e serviços que, por intermédio da actividade humana, tornam possível a actividade turística e satisfazem as necessidades da procura” (Cunha 1997:150). Por outras palavras, o que diferencia património turístico de recurso turístico é o facto do primeiro incidir sobre bens (tangíveis ou intangíveis) que estão disponíveis à actividade turística perante um processo de transformação ou adaptação, de modo a ser possível a sua operacionalização. Já no caso dos recursos turísticos referem-se ao conjunto de bens e serviços que satisfazem as necessidades dos visitantes, sendo que estes são passíveis de um processo operacional e adaptados a quem se destinam.

Algumas pequenas empresas do sistema turístico conseguem perceber o quão importante é expandir o negócio na área do turismo. Sendo os seus orçamentos demasiado baixos para criar grandes impactos nas percepções dos consumidores, devem por isso mostrar um grande interesse em colaborar e participar em acções colectivas de *marketing*. Deste modo, “as pequenas empresas, assim como as grandes, são uma parte do produto total oferecido pelos destinos” Moutinho (1990:104). Este interesse é por vezes maior em relação a pequenas e médias empresas, face às organizações de grande dimensão. A promoção do destino por via das qualidades que este oferece, é de grande interesse para os intervenientes/interessados no sector na medida em que melhora a imagem deste e aumenta o fluxo de turistas, beneficiando o comércio local. Os comerciantes locais podem pensar que a sua actividade não é influenciada pela gestão do destino nem pelos esforços das entidades locais. No entanto, devem ser mantidas relações de proximidade com todos os sectores de actividade de onde se incluem as empresas de pequena dimensão existentes. A relação de proximidade advém na

possibilidade de partilha de informação relativamente à gestão do destino e nomeadamente em relação aos mercados predominantes. O tecido empresarial deve também ser representado em actividades promocionais do destino, uma vez que estas iniciativas geram muitas oportunidades de negócio. A oferta num destino é tangível, e por isso passível de ser mensurada (Getz, 1997). Os serviços turísticos, incluindo os packs relacionados com os eventos, devem ser inventariados e avaliados. Muitos destinos não possuem uma base de dados actualizada em relação à oferta de que dispõem, e em muitos casos, a informação da realização de eventos no destino chega à comunidade dependente do cariz voluntário desta no pedido de informação acerca dos eventos. Será necessária, por isso, pesquisa adicional a fim de completar informação acerca do eventos e por isso a comunidade poder avaliar os impactos dos mesmos. A base de dados deve incluir a calendarização dos eventos, contactos e entrevistas a fim de actualizar a informação. A extensão e detalhes do inventário estão dependentes dos recursos avaliados, do trabalho e da utilização da informação.

Existe uma heterogeneidade típica da comunidade local que nem sempre é reconhecida pelos turistas. Os turistas provenientes de países desenvolvidos, são na maioria das vezes atraídos por produtos típicos (artesanato, música e dança) de uma dada comunidade de um país em vias de desenvolvimento. As questões da heterogeneidade dos indivíduos que compõem o grupo residente nem sempre conseguem aparecer de forma sobressaída aos olhos dos turistas. Para alguns, são irrelevantes. No entanto, para outros turistas, o facto de contactar directamente com as pessoas da comunidade local, permanecer com elas, pode ser a verdadeira atracção e manifestar interesse junto dos visitantes. É certo que existem consequências inerentes à interacção entre turistas e comunidade local: o efeito de demonstração para agradar o público, a erosão de valores da comunidade local e a perda de identidade na tentativa de agradar e satisfazer as necessidades dos turistas.

## **1.5 CONCLUSÃO**

A literatura espelha não só preocupação de conceptualizar os temas tratados neste capítulo, como também de os interligar entre si. O facto de conceitos como o sistema

turístico e o destino turístico não oferecerem unanimidade entre os autores, permite alguma liberdade na forma de abordar o tema. De qualquer modo, existem aspectos como a relação entre factores de oferta e procura no caso do sistema turístico e o local caracterizado pelas suas infra-estruturas que servem de apoio à actividade turística no caso do conceito de destino, e que a literatura prevê nas suas conceptualizações..

Desta feita, e porque o turismo está em constante desenvolvimento e actualização, demonstra-se a preocupação da adaptação das políticas de gestão turística às realidades do local. Assim, é necessário ter em conta não só as motivações e preferências de quem visita, como também o conforto de quem vive e trabalha no destino.



## **2 TURISMO, CULTURA E EVENTOS**

### **2.1. INTRODUÇÃO**

Existe uma necessidade em delimitar os conceitos de turismo cultural e turismo de eventos para posteriormente serem abordados os contributos que os eventos proporcionam ao destino. Neste capítulo serão estudados os tipos de eventos existentes e a sua finalidade, e ainda esclarecido, perante a literatura, os contributos para o destino em relação a estes acontecimentos. Serão ainda abordados a importância do envolvimento de entidades públicas, privadas e sem fins lucrativos e o seu contributo para o sucesso dos eventos, assim como identificados os recursos necessários à realização destes acontecimentos.

### **2.2 TURISMO CULTURAL E EVENTOS**

O turismo de eventos culturais apresenta-se como uma junção entre os conceitos de turismo cultural e turismo de eventos que se passam a definir no seguimento deste subponto do capítulo. Existe a necessidade de definir os contornos dos conceitos referidos a fim de se poder avançar nos impactos que os eventos são capazes de oferecer a um destino.

#### ***2.2.1 TURISMO CULTURAL***

São inúmeras as descrições em torno do conceito de turismo cultural. Algumas assumem contornos mais conceptuais, outras mais operacionais. No entanto, e talvez devido à evolução das práticas culturais, o conceito tem sido avaliado pelas diferentes vertentes que o mesmo pode assumir. Há, no entanto, um aspecto que todas as definições apresentam em comum: este tipo de turismo é tido fundamentalmente por aqueles que pretendem conhecer locais e culturas diferentes daquelas que já conhecem. As manifestações artísticas, o aumento de conhecimentos, o conhecer gentes e locais e

ainda as demonstrações religiosas são realçadas por Licínio Cunha (1997), como fazendo parte desta tipologia. Entre as atracções mais propícias ao desenvolvimento deste tipo de turismo estão os museus, centros culturais, centros arqueológicos, centros de peregrinação, e ainda fenómenos naturais ou geográficos. As viagens de estudo assim como aquelas cujo objectivo é aprender novos idiomas, enquadram-se no conceito.

Os autores Izquierdo e Samaniego (2004) identificam a actividade através das visitas realizadas e apontam diferenças entre turismo cultural e turismo patrimonial, conceitos esses que facilmente podem ser confundidos. Neste caso, a interpretação dos termos não apresenta dúvidas no propósito da visita, mas no local onde a mesma é feita:

“A diferença que alguns estabelecem entre turismo patrimonial e turismo cultural é que o primeiro tem como base o lugar, em criar um sentimento de enraizamento nas suas características, nas suas gentes, nos seus costumes, histórias e tradições. O turismo cultural consiste no relacionamento com o mesmo tipo de experiências, mas dando menor ênfase ao local. Como exemplo, ver uma obra de um grande artista em sua casa ou estúdio é um evento patrimonial, no entanto ver os mesmos trabalhos numa exposição itinerante é um evento cultural” (Izquierdo e Samaniego 2004:35,36).

Há aqui uma clara distinção dos temas abordados pelos autores. No caso do turismo patrimonial, este tem em vista o lugar onde acontece. No caso do turismo cultural é dado ênfase aos elementos patrimoniais visitados, ou que surgem como motivo de visita. Semelhante à tese defendida por Izquierdo e Samaniego, estão os argumentos de Ashworth e Tunbridge. (2000), Estes autores defendem que podem ser destacadas duas categorias de turismo: o turismo urbano e o turismo cultural (Ashworth e Tunbridge, 2000). Sendo que o primeiro caso compreende sobretudo a arquitectura urbana, a morfologia da planta do centro histórico, e as associações históricas importantes para o local. Enquanto o turismo cultural inclui um sem-número de manifestações culturais, incluindo pintura, escultura, arquitectura, arqueologia, artes de espectáculo, música, entre outras motivações de visita.

A satisfação da necessidade de diversidade e a curiosidade de conhecer como as pessoas vivem em ambientes diferentes dos seus, são os principais motivos pelos quais a Organização Mundial de Turismo (OMT) em 2000 argumenta como motivações da prática de turismo cultural. O estilo de vida de outras culturas é o principal ponto atractivo da visita, sendo que neste estão incluídos aspectos como a religião, os

festivais, os costumes, a gastronomia, o artesanato, a arquitectura, a música, o folclore e a literatura. Esta entidade adiciona também ao conceito de turismo cultural, os viajantes cujo motivo de viagem incide na especificidade de visitar um grande monumento ou local no mundo. Atracções de carácter religioso, artes e exposição em museus, eventos musicais (ópera, concertos, ...) e peças de teatro são também motivos de visita de cariz cultural. É através de todas as actividades atrás mencionadas que permitem descrever o conceito. Mais tarde, numa edição de 2005, a Organização Mundial de Turismo e a Association for Leisure and Tourism Education (ATLAS) reconhecem a dificuldade em definir turismo cultural, alegando inclusivamente que deverá haver uma descrição diferente por cada turista cultural. As entidades defendem que existem várias definições que podem ser aceites, sendo a mais apropriada a ser usada aquela que estiver relacionada com o objecto em estudo. Foram destacadas duas possíveis definições, uma conceptual e outra operacional, respectivamente (WTO, 2005:2):

- “O movimento de pessoas para atracções culturais em cidades, para outros países que não sejam o da sua residência habitual, com o objectivo de recolher informação e usufruir de experiências para satisfazer as suas necessidades culturais”.
- “O movimento de pessoas para atracções culturais específicas, tais como, locais de património edificado, manifestações artísticas e culturais, para cidades fora do seu país de residência”.

Oficializando estas duas definições, surgiram críticas quanto à abordagem do conceito, sendo uma das principais o facto de limitar a cidades de outros países para além do de residência dos turistas, excluindo por isso o turismo doméstico. No entanto, são tidas em consideração os argumentos de Howard (2002) - através de WTO (2005:3) – onde defende que o turismo cultural consiste em inúmeras dimensões, sendo o tempo, o tipo, a viagem e o alcance as mais importantes: “histórica e contemporânea (tempo), objectos e performance (tipo), contextual e não-contextual (viagem), ampla ou estreita (alcance)”. E acrescenta ainda que:

“O termo turismo cultural é aplicado para alguma ou todas [formas de turismo cultural], mas ao haver diversidade significa que é difícil tratar as [particularidades das] visitas como uma entidade. Pode não ser correcto analisar tudo na mesma categoria de turismo cultural sendo preferível

isolar cada uma e considerá-la como uma forma diferente de turismo.”  
(WTO, 2005:3)

Quer isto dizer que o turismo cultural, para que possa ser estudado e analisado, deve ser devidamente fragmentado a fim de poder oferecer dados precisos relativamente à actividade.

Por seu lado, o Comité do Turismo (ICOMOS, 1976), na sua carta do Turismo Cultural especifica que o turismo cultural é aquele “que tem por objecto, entre outros objectivos, a descoberta de sítios e monumentos. Exerce sobre estes um efeito positivo considerável na medida em que, tendo em conta os seus próprios fins, contribui para mantê-los com vida e a protegê-los”. Com esta definição verifica-se a preocupação de fomentar a actividade na medida em que esta é motivo de revitalização do património edificado e não-edificado, sendo que este é de facto o verdadeiro motivo da visita. A ideologia mencionada vai ao encontro da tese defendida por Greg Richards (1994:366), ao considerar que o “turismo cultural está muito em voga na Europa, e é frequentemente invocado tanto para estratégias de regeneração de cenários urbanos como também de rurais”. Em virtude desta constatação, podemos remeter para o princípio VI da Carta Internacional do Turismo Cultural datada de 1999, onde se defende que os programas de promoção turística têm o dever de proteger e valorizar as especificidades do património cultural e natural.

Richards (1996:19) levanta a problemática da definição de turismo cultural sendo esta o resultado da junção dos conceitos de turismo e de cultura. Ou seja, “turismo cultural é um conceito problemático, uma vez que consiste em dois elementos, “cultura” e “turismo”, que eles próprios são difíceis de definir. Muitas tentativas em definir turismo cultural defendem que consiste no consumo de cultura pelos turistas” (Richards, 1996:19). Para fundamentar esta ideia, o autor identificou dois tipos de aproximações para a definição de turismo cultural. A primeira consiste em basear-se nos locais e monumentos a visitar, sendo por isso fundamental a descrição do tipo de escolhas efectuadas pelos turistas em termos de locais ou monumentos visitados. Esta é uma forma de definir o conceito como um produto fundamentado no consumo de cultura. O outro meio de definição de turismo cultural é basear o estudo do conceito numa visão mais abrangente, o que inclui questões como a autenticidade e a familiarização com a cultura do local de destino. Mais tarde, o mesmo autor (Richards, 2001) revê o conceito

de turismo cultural e admite-o como sendo aquele em que os turistas viajam por questões culturais; questões essas que eles próprios (os turistas) definem como sendo culturais. No seguimento dos seus argumentos, o Greg Richards argumenta que uma grande parte dos turistas admite visitar um museu (manifestação cultural) durante a sua visita e que por isso relaciona a viagem de lazer às questões culturais. A questão que se coloca é se de facto faz sentido continuar a falar de turismo cultural, nestas circunstâncias. Quer isto dizer que a barreira entre turismo cultural e outras formas de turismo, nesta perspectiva está pouco definida, precisa.

Em sentido amplo, entende-se como cultura um conjunto de actividades que se desenvolvem a fim de facultar ao turista conhecimentos cujo objectivo é ampliar os seus saberes nesta área, pressupondo-se a disponibilidade de tempo livre e o caracter ocioso para o fazer. Assim, são incluídos no turismo cultural (Montejano, 1991) os seguintes aspectos:

- Entrar em contacto com épocas distintas, históricas, artísticas e culturais através da visita a monumentos, museus, realização de rotas e itinerários temáticos;
- Manifestações culturais e espectáculos através de festivais de musica, cinema, teatro, representações religiosas, corridas de touros, concertos e ciclos de opera, exposições de arte (pintura, escultura, fotografia);
- Assistência a cursos, seminários, simpósios culturais, cursos de idiomas;
- Manifestações folclóricas, gastronómicas, artesanato. Eventos temáticos como: festivais de folclore, jornadas gastronómicas exposições.

Perante todas estas definições com perspectivas díspares, permite concluir-se que não existe um consenso quanto ao conceito de turismo cultural. De qualquer modo, e seja qual for o conceito de adoptado para estudar a actividade, na verdade as manifestações culturais e patrimoniais são a base do motivo que leva o turista a visitar. E porque uma manifestação cultural pode traduzir-se num evento desta natureza (Izquierdo e Samaniego, 2004, Ashworth e Tunbridge, 2000, OMT, 2000, WTO, 2005, Richards, 2001 e Montejano, 1991), é neste sentido que se aborda a temática do turismo de eventos culturais.

### **2.2.2 TURISMO DE EVENTOS**

Os eventos são acontecimentos espaciais e temporais planeados ou não-planeados. Têm uma extensão (no tempo) planeada, que no caso dos eventos projectados é geralmente fixada e publicitada. Os eventos são fenómenos únicos devido às interações existentes entre o local, as pessoas e o sistema de gestão (inclui os elementos de design e o programa). A característica que atrai o público ao evento é o seu carácter único, em que é necessário estar lá para usufruir da experiência (Getz, 1997, 2007a, 2007b e WTO, 2005). Uma vez terminado o evento, não é possível experienciá-lo de novo. Os eventos são criados com base em interesses: e o que antes eram domínio das iniciativas da comunidade passou a ser tratado por profissionais e empresários (Getz, 2007b). A WTO (2005) descreve os eventos em destinos culturais podendo tomar a forma de festivais culturais ou fenómenos do mesmo âmbito que oferecem ao turista um motivo adicional para visitar o destino em que se realizam na medida em que estes são acontecimentos extras à habitual oferta que o local consegue oferecer.

Devido à dimensão que podem atingir no âmbito do destino, a sua realização afecta sectores (ou tipos de eventos realizados), entidades organizadoras, entidades complementares de vendas (exemplo das agências de viagens e inclusão dos eventos em packages) e a oferta de serviços complementares, ou seja, apoio ao evento.

Os eventos têm um mercado de consumo garantido, devido à sua natureza estão dependentes de originalidade e de espectáculos de conceitos pouco aprofundados (*short-term spectacle*), e que têm por isso um ciclo de vida muito curto (Robertson e Guerrier, 1998). Muitos eventos são periódicos, mas cada um deles tem um ambiente próprio de acordo com a sua extensão, lugar, gestão (programação, *staff* e *design*) e participantes. Os eventos são por isso transitórios e cada um é único ao longo da sua duração, preparação, gestão e pessoal (*staff*). É inclusivamente o seu carácter único que o torna especial e capaz de atrair públicos, por ser visto como uma oportunidade singular de assistir ao acontecimento. O ambiente que o evento proporciona, a qualidade da apresentação e dos seus participantes, transformam o evento num fenómeno especial (Law, 2002 e Getz e Cheyne, 2002). Relativamente ao tamanho dos eventos, Wagen (2001), Law (2001), Bowdin *et al* (2006) e Getz (1997, 2007a) clarificam cada um deles:

- **Mega eventos:** São os eventos de maior dimensão e na maioria dos casos com renome internacional. Casos como os jogos olímpicos, campeonato do mundo de futebol e o *superbowl* são bons exemplos. Este tipo de acontecimentos têm uma grande influência e impactos em termos de aumento da afluência turística, atracção dos media e impactos económicos.
- **Eventos *hallmark*:** São diferenciados dos anteriores por estarem focados nas características do destino como motivo para atrair visitantes ao local, aliam por isso os factores positivos que diferenciam os locais à motivação da visita. Exemplos como “The Tamworth Country Music”, “The Melbourn Cup” e “Adelaide Festival” são bons exemplos de destinos turísticos que se querem afirmar perante determinados segmentos de mercado, de cariz doméstico e internacional.
- **Eventos principais:** São eventos que captam o interesse local e ganham por isso um grande número de participantes, do mesmo modo que geram consideráveis receitas turísticas. Como exemplos, as celebrações do Ano Novo chinês, congressos ligados à medicina, etc.
- **Eventos de menor dimensão:** São eventos de menor expressividade pública. Estão habitualmente associadas a esta tipologia, as festas e romarias regionais anuais.

De acordo com o tamanho dos eventos atrás descritos, serão mencionados mais adiante que estes produzem benefícios e constrangimentos que veremos mais adiante. Consoante à sua temática, os eventos podem agrupar-se pela seguinte forma (Wagen, 2001 Bowdin *et al*, 2006 e Getz, 1997):

- Desportivos;
- Entretenimento, artes e espectáculo;
- Marketing comercial e promocional
- Comercial: inclui lançamento de gadgets, software e hardware, perfume, álcool, carros, etc.
- Promocional: diferenciar o produto dos concorrentes, neste tipo de eventos, os média têm um papel de fundamental no sucesso.
- Encontros, conferências e exposições;
- Festivais;

- Familiares (inclui casamentos, divórcios, funerais)
- Angariações de fundos, eventos de beneficência;
- Festivais que promovam hábitos ligados à cultura ou que identifiquem a região e a sua cultura: alimentação, criação de gado, flores...

No caso dos eventos especiais ou excepcionais, não é de todo possível elaborar uma definição standardizada nem classificar os tipos de eventos (se são especiais ou excepcionais) (Getz, 1997 e Law, 2002), pois a sua conceptualização é claramente de acordo com a perspectiva e preferência. Alguns turistas vêem neste tipo de eventos uma oportunidade de experiência de lazer, social ou cultural (Law, 2002). Estes eventos podem ser destacados pelos organizadores ou convidados, e é certo que nem sempre se entenderão em termos de preferências. Assim, existem duas definições possíveis (Getz, 1997, 2007a):

- Um evento especial é um acontecimento de uma só vez ou não frequente que ocorre fora do programa normal ou actividades da entidade organizadora;
- Para o convidado, um evento especial é uma oportunidade de experiências ligadas ao lazer, ao social ou ao cultural, fora da normal área escolha para actividades deste tipo ou do quotidiano.

Como exemplos de um evento especial, Law (2002) identifica os festivais como a forma de satisfazer as necessidades dos visitantes nas áreas da cultura, entretenimento e desporto. Em Getz (1997), podemos encontrar os aspectos que caracterizam os eventos especiais/excepcionais:

- Permitem atingir diferentes objectivos;
- Espírito festivo;
- Satisfação de necessidades básicas;
- Unicidade do evento/experiência;
- Qualidade;
- Autenticidade;
- Tradição;
- Flexibilidade;
- Hospitalidade;
- Tangibilidade;
- Carácter temático;
- Simbolismo;
- Acessibilidade de preços;
- Conveniência.

A realização de um evento pode assumir várias funções que Getz (2007a) destaca da seguinte forma: eventos *hallmark* ou icónicos (que ligam as questões da autenticidade à promoção do destino), eventos prestigiantes (que têm uma componente muito forte na sua promoção pois enfocam um acontecimento único – são muitas vezes associados a eventos desportivos), os mega eventos (que incidem na componente de procura turística de grandes números), os eventos mediáticos (que incidem sobretudo nas questões das audiências dos media que fazem a sua cobertura), os eventos de beneficência (que se destinam sobretudo à angariação de fundos), os eventos de negócios (que se debruçam nas questões profissionais do sector que o organiza, podem ser apresentações de produtos, encontros, seminários, conferências, de entre outros exemplos), os eventos especiais (que tem uma grande componente única e extraordinária, sendo que a sua interpretação é subjectiva), os eventos que permitem a interacção com o espectador (têm a característica do público poder interagir no decorrer do evento) e ainda os eventos participativos (em que o evento se foca na performance dos seus participantes, e são organizados de forma a que o participante se envolva no decorrer do fenómeno).

Tendo em conta os aspectos atrás mencionados, o turismo de eventos pode ser definido por duas vias (Getz, 2007b). O planeamento, desenvolvimento e *marketing* constante dos eventos como sendo uma atracção turística que desencadeia a realização de outros acontecimentos e permite a construção da imagem e de animadores de atracção e áreas de destino; e ainda o facto das estratégias do turismo de eventos que devem abranger a gestão de notícias e de fenómenos negativos. O turismo de eventos pode ser definido como o segmento de mercado que cuja motivação dos seus públicos incide naqueles que viajam para ir aos eventos, ou os que podem ser atraídos a visitar um evento já estando longe de casa, isto é, durante a própria viagem. Getz (2007b) e Stokes (2008) defendem que os eventos são um importante motivo para viajar e têm um papel importante no plano de desenvolvimento e de *marketing* dos destinos. Assim, o turismo de eventos é tido como um segmento de mercado com potencial, sendo que a indústria turística tem um papel fundamental no seu sucesso e atractividade.

A inclusão da cultura nos eventos permite fazer chegar a artes a um público mais abrangente, pelo seu carácter promocional e de oportunidade. Em sentido catalisador, é capaz de proporcionar o desenvolvimento dos centros artísticos das comunidades e permite ainda aliar a arte tradicional à contemporânea do local (Law, 2002 e WTO, 2005). Em virtude disto, o aumento do impacto dos eventos ligados à cultura permite

igualmente uma maior preocupação na delineação das estratégias de desenvolvimento do local. Ou seja, os eventos e a cultura ganham espaço no campo do desenvolvimento estratégico, uma vez que o retorno que originam é o desejado para o destino (impactos económicos, regeneração urbana, melhoria das oportunidades de negócio, o recurso à arte para melhorar a aparência do local, e a possibilidade de atrair novos públicos). Uma aproximação das artes à sua possibilidade de comercialização é uma preocupação a fim de evitar um financiamento estático ou reduzido por via do público (Law, 2002).

O patrocínio por via do sector privado é uma forma muitas vezes adoptada, para financiar os custos da exposição. Os patrocinadores são empresas ou individuais que facultam dinheiro, serviços ou outro tipo de suporte aos eventos e às organizações dos eventos, em troca de determinados benefícios (Getz, 1997 e Masterman, 2007). As agências que dão garantias monetárias ou subsídios podem também ser tidas como patrocínios, excepto se houver obrigações inerentes à assistência. Por outras palavras, “alguns eventos especiais são financiados, organizados e conduzidos por organizações governamentais, alguns são conduzidos por organizações culturais e desportivas e outros por promotores privados que saem beneficiados” (Mules, 1998:198). Todavia, isto pode querer dizer que a necessidade de financiamento por via de patrocínio, pode significar que as artes, por si só, não se conseguem sustentar, num ponto de vista económico.

As comunidades e as regiões turísticas são incrivelmente competitivas, cujas estratégias baseiam-se em segmentos de mercado para ganhar vantagens e alcançar objectivos económicos, sociais e ambientais (Getz, 1997). Na década de 90, os eventos representaram uma importante área de negócio. Em virtude disso, encontramos exemplos como a criação de unidades de turismo por todos os estados australianos, a delineação de estratégias na Escócia, e ainda os *resorts* em Chicago especializados em eventos, são casos em que estes fenómenos foram capazes de atrair os efeitos desejados no destino e com isso o sucesso nesta área do turismo. Inclusivamente comprovou-se um aumento do profissionalismo no sector através da criação de postos de trabalho altamente especializados na área.

Nem todos os festivais e eventos conseguem aproveitar todo o seu potencial como sendo uma atracção turística ou um contributo para a solidificação da imagem de marca de um destino. Existem inúmeras possibilidades previstas, tais como (Getz, 1997):

- Atenção inadequada para diferentes papéis, modos e impactos dos festivais e eventos;
- Erro ao integrar o *marketing* de cada evento no planeamento e marketing do destino;
- Informação insuficiente nas necessidades do público dos eventos e consequente incapacidade para segmentar os mercados potenciais para uma maior eficácia no *marketing*-alvo;
- Falta de qualidade na produção e na gestão;
- Falha dos destinos ao utilizar a eficácia dos eventos como uma atracção do local ao nível do desenvolvimento do produto, do *marketing* e da criação da imagem;
- *Marketing* de massas em oposição à segmentação e aos nichos de mercado;
- Desenvolvimentos de um portefólio incompleto de eventos;
- Falha na gestão de notícias e de imagens negativas através da criação e/ou publicidade de eventos positivos.

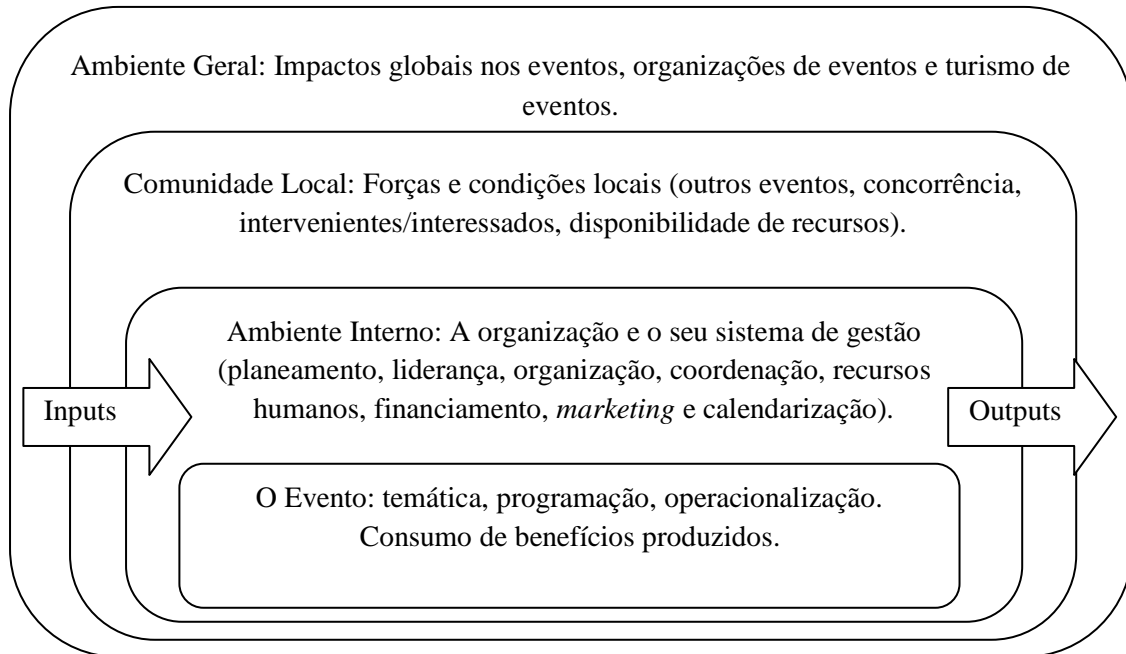
A criação de eventos de carácter periódico e assíduo, mesmo em épocas baixas, permite criar períodos de maior procura dentro dessas épocas e assim oferecer a visita de turistas no destino, com todas as consequências inerentes à actividade (Getz, 1997). Os eventos especiais, mesmo que frequentes, dispõem sempre de um programa singular, devido ao seu carácter intangível (Law, 2002). No entanto, se esses mesmos eventos se tornarem rotineiros para os seus organizadores, estes correm o risco de cair na banalidade (Getz, 1997). De qualquer forma, como foi aqui demonstrado, os eventos têm a particularidade de aliar a cultura ao turismo, uma vez que desempenham um papel dinamizador das artes e do turismo, independentes e interligados entre si.

### **2.3 OS EVENTOS NO DESTINO**

Como já abordado anteriormente, os eventos são uma forma de manifestação ou enaltecimento de uma temática, por via de um acontecimento a ter lugar num determinado local. Desta forma, à realização dos eventos afecta um vasto conjunto de factores que devem ser tidos em conta no momento do seu planeamento.

O estudo dos eventos num destino permite perceber a relação existente entre os principais intervenientes da temática. O sistema de gestão de eventos divide-se em ambiente geral, comunidade local, ambiente interno e o evento em si. A figura seguinte mostra as devidas posições a que cada elemento ocupa no sistema atrás referido.

**Figura 2.1 - Os eventos no destino.**



Fonte: Elaboração própria. Adaptado de Getz (1997).

Desta forma, conseguimos verificar que uma alteração dos factores internos e externos existentes no sistema vai afectar o evento e a sua gestão (inputs), assim como os impactos na comunidade, economia e ambiente são igualmente importantes a ter em conta (outputs). Sendo que a organização e o evento têm como tarefa a criação de benefícios, como os económicos e sociais. Os gestores devem perceber a dinâmica das relações, antecipar a mudança e adaptar a decisão por entre várias possibilidades estratégicas (ambiente interno). O modelo também exemplifica o facto de concorrentes e outros organizadores, incluindo os aliados, criarem oportunidades semelhantes para os consumidores. O *marketing* é introduzido de forma a ter em atenção os concorrentes e os grupos complementares, sendo estes os ingredientes essenciais para assegurar a sobrevivência da organização. Esta interligação também sugere a necessidade de

trabalhar em rede e formar alianças/parcerias para evitar concorrência desnecessária nos sectores de serviço público e de voluntários.

A realização e sucesso dos eventos estão sempre relacionados com a economia, sociedade, política e ecologia (ambiente geral), todas interdependentes e capazes de se influenciar entre si. No sistema de gestão de eventos existe uma interação contínua entre a organização e a comunidade local. A estratégia básica deve incidir no desenvolvimento, cooperação e união de esforços em rede, assim como parcerias e alianças com agências governamentais, associações profissionais, grupos da indústria turística, e outros interesses especiais. As redes de cooperação e alianças, em especial por entre os grupos de voluntários, são cruciais. A seguinte figura permite clarificar as relações atrás descritas:

Figura 2.2 - Inter-relações no sistema de gestão de eventos.



Na figura podemos verificar a existência dos principais campos de inter-relações existentes no sistema de gestão de eventos ao nível das entidades que as organizam.

Permite verificar a relação presente entre o planeamento do evento e as questões a efecta directamente: comunidade (meios e impactos sociais e culturais), ambiente (sustentabilidade dos eventos, operações “verdes”, conservação da natureza), patrocínios e parcerias (semelhantes a organizadores, com adição de marketing e vendas), objectivos dos organizadores (serviços lucrativos, estão relacionados a uma causa, motivos económicos, desenvolvimento), benefícios para o visitante (lazer, educação, serviços), e economia (desenvolvimento através do turismo e do marketing dos lugares).

Os impactos podem ser descritos como um conjunto de variáveis e suas inter-relações influenciam a natureza, direcção e magnitude. Uma vez que o sector está em constante mudança, é necessário ter em conta que há uma tendência para a evolução também dos seus impactos. Estes resultam de um complexo processo de intercâmbio entre turistas, comunidade residente (comunidade local ou comunidade anfitriã) e ambientes/envolvência turística do destino, elementos integrantes do sistema turístico. Na verdade, os impactos no turismo não se devem propriamente às infra-estruturas e serviços existentes de apoio ao turismo, mas sim às alterações inerentes à prática turística, isto é, ao seu processo, ao desenrolar da actividade (Mathieson e Wall, 1982) e que será abordado no ponto seguinte. Sabe-se que o processo de desenvolvimento turístico apesar de planear o rumo a tomar, origina consequências previstas e não previstas.

### **2.3.1 O CONTRIBUTO**

Já vimos que os eventos conseguem oferecer uma grande panóplia de vantagens a um destino, pela sua característica temática e circunstancial. Ou seja, os eventos, como fenómenos temporais e únicos facilitam a atracção de públicos pelas suas temáticas, e onde podem, inclusivamente, debruçar-se sobre a cultura e as suas manifestações culturais. Proporcionam ainda prosperidade económica, fortalecimento da promoção e em alguns casos associar uma marca ao destino, atenuação de sazonalidade, aumento das experiências turísticas dos visitantes durante a sua estada no destino, e também um efeito catalisador no desenvolvimento e melhoria de condições existentes (Allen *et al*,

2002). Desta forma, destacam-se contributos para o destino aos níveis económico, social e cultural, político e ambiental. A tabela seguinte permite resumir os impactos positivos e negativos que irão ser tratados nos subpontos seguintes.

**Tabela 2.1 - Resumo dos impactos positivos e negativos.**

	<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
<b>Económicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento das visitas turísticas;</li> <li>• Aumento da estada média;</li> <li>• Aumento dos consumos turísticos;</li> <li>• Receitas fiscais;</li> <li>• Oportunidades de negócio;</li> <li>• Oportunidades de emprego;</li> <li>• Angariação de patrocínios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preços inflacionados;</li> <li>• Custos de oportunidade.</li> </ul>
<b>Políticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestígio internacional;</li> <li>• Melhoria do perfil/ideia do destino.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Má distribuição de fundos;</li> <li>• Relação próxima com a propaganda política.</li> </ul>
<b>Ambientais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enaltecimento de características ambientais;</li> <li>• Consciencialização a boas práticas (“verdes”);</li> <li>• Consciencialização ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impactos negativos no ambiente;</li> <li>• Poluição ambiental;</li> <li>• Destruição de património ambiental;</li> <li>• Poluição sonora.</li> </ul>
<b>Sócio-Culturais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partilha de experiências;</li> <li>• Revitalização de tradições;</li> <li>• Orgulho próprio;</li> <li>• Envolvimento de comunidade;</li> <li>• Apresentação a novas ideias e atitudes;</li> <li>• Abertura e consciencialização a novas realidades;</li> <li>• Melhoria das infra-estruturas;</li> <li>• Melhoria das acessibilidades e comunicação;</li> <li>• Requalificação e reconstrução urbana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A comunidade pode não interagir/colaborar;</li> <li>• Aculturação;</li> <li>• Sobrecarga das infra-estruturas básicas.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria. Baseado em Getz (1997, 2007a, 2007b), Andersson e Getz (2008), Bowdin et al (2006), Gunn (1988), Ritchie e Smith (1991), Law (2002), Belsky (2004), Babadjanov (1999).

### **2.3.1.1 Impactos económicos**

Existem os diversos factores que influenciam os benefícios económicos dos eventos no turismo, são destacados os segmentos de mercado a que se destinam estes acontecimentos, os destinos concorrentes, os hábitos de consumo dos seus participantes e duração da estadia no destino (Getz, 1997, 2007b, Andersson e Getz, 2008, Bowdin *et al*, 2006). Tendo em conta os aspectos que afectam os impactos económicos, o turismo de eventos permite:

- Gerar gastos turísticos: Os eventos, por terem a capacidade de atrair visitantes domésticos e internacionais, de acordo com a sua importância, permitem por isso gerar receitas inerentes à actividade turística. Nesse sentido, o número de dormidas e procura de outros serviços que abastecem a actividade turística (transportes, restauração, entre outros) sofrem um acréscimo.
- Receita via impostos: A actividade turística referente à realização do evento permite gerar receitas fiscais relativamente à actividade económica tendo em conta o acontecimento. A carga fiscal aplicada aos movimentos financeiros inerentes à actividade turística, possibilita ao Estado arrecadar divisas provenientes das trocas económicas.
- Patrocínios: Os patrocínios, sejam eles públicos ou privados, auxiliam na realização do evento. Com a vinda dos visitantes e da actividade económica referente ao acontecimento, é assim possível gerar receitas no destino. O sucesso do evento atrai por isso mais patrocínios que têm todo o interesse em estar associados a este.
- Emprego: A maior parte dos eventos gera pouco emprego permanente, com excepção dos grandes eventos anuais que require um pequeno grupo de trabalho permanente. Já no caso dos mega-eventos, como obedecem a um planeamento temporal mais alargado, assim como nas fases de operacionalização e encerramento de actividades, e ainda como acréscimo o caso de haver a necessidade de construção de infra-estuturas para a realização do evento. Nos eventos de menor dimensão, estes têm a capacidade de criar empregos de suporte à actividade turística no local. O factor multiplicativo de emprego é muitas vezes usado como forma de estimar o número de postos de trabalho criados a partir de cada cargo/posição laboral directo no turismo, ou no caso dos

eventos, o número de postos de trabalho gerados por unidade de gasto turístico. Em termos estatísticos, os postos de trabalho são traduzidos nos regimes de tempo parcial ou total.

Um dos pontos favoráveis à realização aos eventos é que estes podem ser realizados durante todo o ano. Desta feita, conseguem combater a sazonalidade do destino, sendo possíveis de realizar adaptando as instalações (no caso climática, por exemplo) e com isso ignorar as condições adversas à sua realização em determinadas épocas do ano. São exemplos os eventos realizados *indoor* de forma a contornar condições climáticas menos favoráveis. É também vantajoso ter em conta que alguns segmentos de mercado têm preferência para viajar nas épocas baixas, não só pela via da redução de custos dos serviços turísticos como também por ser um modo de evitar multidões: é o caso do turismo sénior ou turistas com capacidades económicas mais elevadas. Os eventos têm ainda a capacidade de se tornarem motivo para viagens de curta duração, e até em determinadas situações, de transformar o período nas principais férias.

“O grande problema de medir economicamente é a extrema complexidade do conceito de turismo. Turismo não se dá a emprestar a uma indústria tradicional com actividades típicas do consumidor-final. (...) O impacto positivo do turismo, não importa a forma de como é medido, mostra que o turismo é um forte impulsionador da economia de muitos locais” (Gunn, 1988:3).

Apesar de Gunn se referir à actividade turística no geral, e podendo ser os eventos uma forma de turismo, assume-se a sua complexidade e dificuldade na medição dos seus impactos. Para além dos aspectos positivos já conhecidos, são também realçados os impactos negativos, como inflação dos preços, custos de oportunidade (gastos inerentes à actividade turística que podiam ser dispensados para a população caso não houvesse turismo no local). (Gunn, 1988, Ritchie e Smith, 1991, Bowdin *et al*, 2006).

### **2.3.1.2 Impactos políticos**

É certo que o sucesso do destino passa, em muitos casos, pelo turismo de eventos. E desta forma as políticas desenvolvidas no destino em matéria de turismo passam, em muitos casos, pela inclusão destes acontecimentos nas suas estratégias.

A delineação das políticas de turismo para o êxito do destino é genérica, mas têm como fundamento indicar o caminho a ser tomado no que toca à elaboração de estratégias, meios e formas de conduzir as operações (Getz, 1997). As metas, por seu lado, devem traduzir as ideias dos objectivos em critérios mensuráveis como forma a estipular o critério para alcance ao proposto. Podem ser delineadas inúmeras estratégias para o turismo de eventos (Getz, 1997). Getz (1997) defende que as metas para o turismo de eventos devem ter em conta que:

- Os eventos existentes devem ser desenvolvidos e promovidos como atracções turísticas;
- O suporte dado para desenvolver ou assistir a criação de novos eventos e apresentação de propostas para eventos;
- O papel dos eventos deve ser desenvolvido de forma a aumentar a época alta da actividade turística e o alcance geográfico dos principais mercados;
- O papel dos eventos deve ser desenvolvimento de forma a criar e melhorar imagens, particularmente uma zona turística ou atracção temática, e corrigir imagens/ideias negativas existentes;
- O papel dos eventos deve incidir na mostra de artes desconhecidas, objectivos culturais, desporto, *fitness*, recreação, conservação da natureza e do património arquitectónico, e desenvolvimento da comunidade;
- É necessário conhecer e avaliar os impactos associados ao desenvolvimento do destino;
- Os meios para identificar, prevenir, melhorar ou remover os impactos negativos;
- A necessidade de desenvolvimento organizacional ao nível dos grupos de interesse, comunidades, áreas de destino, e agências/departamentos do governo em forma de apoio do turismo de eventos.

Os eventos podem ser usados como as principais atracções dos destinos, e onde estes devem ter em conta, as temáticas, a imagem, e o produto turístico que nascem a partir daí (Getz, 1997, 2007b). Em casos como os Estados Unidos ou a Grã-Bretanha, o turismo de eventos culturais oferece prestígio ao local que os desenvolve, uma vez que está intrínseca a ideia de que as artes se dirigem a públicos selectos e especializados no tema (Law, 2002).

Os eventos constituem um papel importante na satisfação de inúmeros objectivos estratégicos, daí o envolvimento de profissionais na sua realização. O que antes era apenas tratado por locais, passou agora a ser estudado e organizado por profissionais. Existe uma necessidade em conhecer a perspectiva do consumidor para a delineação de estratégias, o que requiere determinar quem viaja em virtude dos eventos e o motivo, e também quem vai ao evento porque se encontra no destino e toma conhecimento do mesmo posteriormente ao planeamento da sua viagem (Getz, 2007b). No entanto, e devido à importância que têm vindo a desempenhar como meio de desenvolvimento de um destino, a existência de poucos estudos científicos nesta área acaba por permitir que os interesses económicos de um destino se sobreponham aos restantes, caindo no esquecimento outras questões fundamentais para o destino (Belsky, 2004 e Bowdin *et al*, 2006).

A inclusão dos eventos na oferta turística é notada nos *packages* turísticos, nos encontros e conferências, e na dinamização dos espaços públicos (Getz, 1997). Apesar desta sensibilização advir, em primeira mão, de iniciativas individuais, seria mais eficaz implementar este processo através da educação, aviso e assistência financeira. Aqui é necessário algum investimento em publicidade como forma de atrair a indústria turística, facilitar e mobilizar as comunidades e grupos de interesse a fim de obter bons resultados ao nível dos mercados-alvo. No caso dos eventos não serem considerados como uma parte principal do destino, podem, no entanto, ser considerados como animadores (ou *entertainers*), na medida em que proporcionam experiências ligadas ao lazer aos turistas de vista ao destino. Quer isto dizer que de entre a oferta existente no destino, os eventos podem destacar-se pela sua dinâmica e não pelo fomento político.

### **2.3.1.3 Impactos sociais e culturais**

Os eventos pertencem ao domínio público na sua totalidade ou apenas em parte (consoante os casos), daí que faça sentido que os objectivos e impactos na comunidade local devam ser tidos em conta. Em muitas situações, os eventos têm um papel fundamental na solidificação e constituição da comunidade local, do mesmo modo que podem constituir uma razão para não sair da área e assim convidar a deixar receitas no

destino (que coincide com a área de residência). Por outro lado, os impactos dos eventos atingem as questões da requalificação urbanística, patrimonial e divulgação cultural.

São inúmeros os benefícios positivos que os eventos conseguem proporcionar à população local, entre os quais Getz (1997, 2007a, 2007b) e Bowdin *et al*, (2006) defendem: o aumento do orgulho-próprio da comunidade; o fortalecimento das tradições e valores; a grande participação em desportos, artes ou outras actividades relacionadas com o tema do evento; a adaptação a novos padrões ou formas culturais através da exposição ao evento; o aumento do voluntariado/envolvimento e do grupo de actividade da comunidade; e a interacção cultural e cooperação. Em muitos casos, os eventos são muito apreciados pelas comunidades locais uma vez que nesses destinos foram desenvolvidos predicados que melhor o definem e os tornam apelativos na captação de turistas. Getz (1997) agrupa em termos genéricos, as estratégias temáticas para a realização dos eventos:

- Eventos como atracções principais: Os eventos podem ser tidos como atracções principais tendo em conta a temática, a criação da imagem do destino e a interacção com o destino. Estes eventos são apropriados para os destinos que pretendem emergir de acordo com uma temática ou uma marca que os distinga dos restantes. Esta é também uma boa estratégia para destinos rurais.
- Mega eventos: Este tipo de eventos destina-se a locais que pretendem atingir um grande número de públicos. A realização de vários eventos anuais desta natureza, oferece um aumento dos visitantes ao destino. Nestes casos, é necessário um envolvimento governamental, assim como o sector privado deve estar apto a fazer face às necessidades inerentes ao volume turístico que se faz sentir.
- Anos temáticos: Os eventos inseridos numa temática temporal a aplicar ao destino permitem a sua divulgação de uma forma especial, sendo que este tipo de promoção oferece uma grande publicidade do destino e ao que está associado a ele.
- Variedade de eventos na comunidade: Esta estratégia é assente nos eventos já existentes na comunidade e adicionar novos. Tem como base a autenticidade, as características da população local. Apesar de ter custos de produção mais baixos, é necessário um esforço maior na sua promoção através da publicidade, da

inclusão na indústria turística existente, e do envolvimento da comunidade no seu sucesso.

- Adicionar valor a atracções e *resorts*: Esta estratégia é baseada no facto dos eventos serem um complemento às atracções do destino. Desta forma, assumem um papel de lazer e entretenimento do turismo em visita. Assim, conseguem adicionar valor à viagem e à experiência turística que usufruem no local.
- Eventos sob licitação: Esta estratégia assenta no facto de alguma comunidades preferirem eventos únicos onde envolvem um grande valor mediático e são centrados sobretudo no turista. Este tipo de estratégia necessita de um financiamento avultado e de um *marketing* devidamente desenvolvido em torno do evento.

No caso dos eventos tidos como atracção principal de um destino, são desejáveis aqueles que facilmente remetam para o local, que identifiquem o destino e os eventos *Hallmark* permitem isso (Getz, 1997). É uma forma de aliar a imagem do evento ao destino, de modo a que se tornem inseparáveis e que mutuamente se reforcem.

Para destinos que procuram uma estratégia que se baseia no crescimento do turismo em grande escala, a realização de inúmeros mega eventos no mesmo ano ou sequenciais podem ser eficazes em captar a atenção e a impulsionar os números dos visitantes (Getz, 1997). Os grandes eventos trazem grandes impactos, sejam eles positivos ou negativos. O sector privado e os residentes locais conseguem suportar um grande evento, mas não muitos se se realizarem com frequência. No entanto, existem destinos e comunidades que têm preferência por atrair eventos de carácter único, com uma grande divulgação por parte dos media, gerando, por isso um grande impacto em termos do número de visitantes. Esta estratégia só é possível de realização caso seja disponibilizado uma verba avultada assim como uma estratégia de *marketing* bem elaborada. Nos eventos sob licitação há um sério risco de não ser possível conciliar o tema do evento e as condições em que se realiza com a comunidade local, devido aos seus custos e também ao facto do evento estar centrado para o turista, o que remete, de certa, para um certo esquecimento da comunidade como fazendo parte público no evento.

A oferta de serviços turísticos nos destinos permite desenvolver e promover eventos de vários tipos a fim de atingir diversos objectivos: atrair de turistas (especialmente em épocas baixas), o sentido catalisador para a requalificação urbana, infra-estruturas,

acessibilidades e comunicação, conservação do património cultural (incluindo todas as suas mais variadas formas de manifestação), aumento da infra-estrutura e a capacidade turística do destino, promoção de uma imagem positiva do destino e contribuição para o *marketing* do lugar (onde inclui incentivos promocionais tendo em vista o destino como um lugar melhor para viver, trabalhar e investir), e promoção de atracções específicas ou áreas (Babadjanov, 1999 e Getz, 2007a).

Os apreciadores da cultura e das artes ganham um motivo para a deslocação a um evento se o tema satisfizer as suas preferências. O seu carácter de experiência única e incapacidade de repetição são factores de decisão que levam à participação no evento. No entanto, existe um conjunto de impactos negativos que importa focar. São eles a aculturação (como tentativa de agradar quem visita e por isso ignora, de certa forma, os valores culturais do destino que acolhe), sobrecarga das capacidades das infra-estruturas que servem as necessidades da população (estradas, hospitais, entre outros exemplos), e possibilidade de sentimento de exclusão caso não se consiga conciliar os eventos e as políticas do destino com os interesses da população local (Getz, 2007).

#### **2.3.1.4 Impactos ambientais**

O meio ambiente de um destino consegue beneficiar da realização de um evento. A temática ambiental pode ser abordada nos eventos por duas vias: ser o tema do evento ou a adopção de métodos ecológicos ao nível da operacionalização do acontecimento

Quer isto dizer que um evento cuja temática incida nas questões ambientais, seja do destino em que se realiza ou em matéria geral, consegue passar a mensagem para o seu público e daí cultivar a sensibilização para estes assuntos. Do mesmo modo que se forem adoptados de métodos que respeitam o meio ambiente e a natureza do destino saem a ganhar, não só ao nível dos impactos produzidos (que se pretendem ser mínimos), como também possibilita “passar a mensagem” para o público que o visita. Desta forma, os eventos conseguem oferecer benefícios não só à actividade turística no geral como também ao meio ambiente (Getz, 2007a e Bowdin *et al*, 2006).

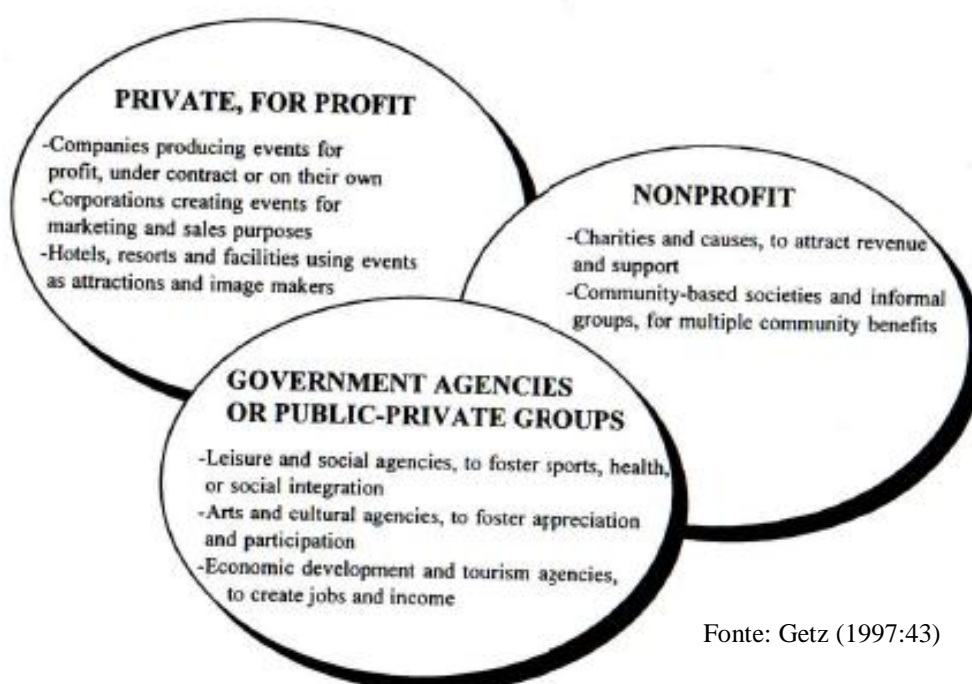
Para além dos aspectos positivos nesta temática, existem igualmente pontos negativos. Os impactos ambientais inerentes à actividade são resultado de eventuais processos

urbanísticos como forma de suporte das necessidades dos acontecimentos, congestionamento do tráfego, produção de resíduos sólidos urbanos, de entre muitos outros (Getz, 2007a e Bowdin *et al*, 2006).

### 2.3.2 SECTORES PÚBLICO, PRIVADO E GRUPOS SEM FINS LUCRATIVOS

O turismo é uma indústria mista de entidades públicas, privadas e não-lucrativas, de onde resulta um produto turístico misto (Andersson e Getz, 2008). Getz (2007a) salienta que o envolvimento público-privado é importante na medida em que os gestores dos eventos, tal como os restantes interessados, ao desenvolverem o potencial turístico devem comprometer-se com a comunidade ou destino no processo de planeamento turístico. Ao trabalharem em conjunto (sectores público e privado), os eventos conseguem influenciar o posicionamento do destino e da marca, financiamento e trabalho desenvolvido, pesquisa e programas de avaliação, todos em virtude destes fenómenos específicos e do sector em si (Getz, 1997, Foschini, 2002).

**Figura 2.3 - Entidades públicas, privadas e sem fins lucrativos.**



Fonte: Getz (1997:43)

Nesta figura é possível constatar que entidades públicas, privadas e não lucrativas têm diferentes objectivos, no seu contributo para os eventos, sendo que todos beneficiam com a realização do mesmo (Getz, 1997). Os eventos são produzidos por inúmeras organizações, e por diversas razões. A maioria dos festivais é produzida por organizações governamentais sem fins lucrativos e baseados na comunidade local. A figura 2.3 mostra a classificação de 3 sectores: o sector privado, agências governamentais, e as organizações sem fins lucrativos. Os eventos são criados de uma forma geral, tendo o lazer, desporto, cultura, economia, ambiente ou objectivos sociais, como temas principais e posteriormente encaixados no contexto de desenvolvimento da comunidade.

A maioria dos eventos é gratuita e é frequentemente desejado um elevado número de participantes. Gerar receitas ou atrair turistas não é incompatível com este rumo, mas é necessário ter em conta as necessidades/desejos da comunidade local. As receitas provenientes dos eventos geralmente são oriundas das bilheteiras, *merchandizing*, patrocínios, receitas geradas através da acção dos media e ainda o aluguer de serviços aos participantes. Os produtores têm uma grande tendência a serem oriundos das áreas do entretenimento, turismo, planeamento de eventos e hospitalidade. Por outras palavras, pertencem à oferta do destino. O *marketing*-alvo e atenção à satisfação da necessidade dos clientes são pontos-chave, tendo ainda em conta a gestão do custo-benefício: convenções, encontros, festas e eventos ligados à publicidade são produzidos directamente pelos empresários para os clientes. Eventos relacionados com acções de caridade, artes, partidos políticos e projectos da comunidade são usados, habitualmente, para suportar causas específicas. E têm, também, como principal fundamento aumentar as receitas, consciencializar e apoiar causas ou manter as pessoas activas.

Os apoios e a cooperação de agências de viagens/operadores turísticos para a realização dos eventos, mesmo que seja para melhorar a sua imagem, tendem a provar os resultados dos estudos de impacto económico em termos do seu valor. O que inicialmente pode ser uma estratégia de fomento de uma atracção turística, pode, conseqüentemente, passar a usufruir desse posicionamento para ganhar legitimidade e promover o crescimento. Em contexto da teoria de interveniente e de dependência de recursos, os eventos devem assegurar recursos tangíveis e apoios políticos para se tornarem sustentáveis (Getz, 2007b).

### **2.3.3 RECURSOS**

A relação dos eventos com o sistema de recursos existe uma vez que são estes últimos que permitem a realização dos primeiros, em termos operacionais. Os recursos existentes devem ser considerados como benéficos e onde, por seu lado, a oferta é caracterizada pela existência da infra-estrutura que permite acolher a actividade turística. Os recursos que devem ser tidos em conta de forma a desenvolver e promover os eventos são o humano, o financeiro, o físico, o político e o tecnológico (Getz, 1997). É de notar que muitos eventos são vistos como recursos até que sejam devidamente desenvolvidos e promovidos para o consumo turístico. Ou seja, são vistos como recurso, ou forma, de desenvolvimento e/ou dinamizar um destino.

Os recursos financeiros abrangem os meios de planeamento, produção e promoção de eventos assim como o desenvolvimento dos locais onde o evento se realiza (Getz, 1997). É de notar que uma grande parte do financiamento dos eventos é proveniente de organizações sem fins-lucrativos e de privados, ao abrigo de patrocínios. Os recursos naturais podem ser usados nas temáticas de eventos que destaquem este tipo de assuntos (Getz, 1997, 2007b). Os eventos podem ser usados de forma a interpretar, proteger e enaltecer parques e zonas protegidas, sendo por isso necessários que os recursos naturais sejam devidamente avaliados e assim potencializados. Muitos eventos temáticos são gerados em virtude das características culturais das comunidades locais, e onde são incluídos aspectos históricos, étnicos, tradicionais e folclore (Getz, 1997). No caso dos destinos com património arquitectónico construído, usar as suas características para realização de eventos é também uma forma de potencializar o destino por esta via. As actividades ligadas ao artesanato local são consideradas como lúdicas e por isso incluídas na dinamização do evento.

A fim de conhecer os recursos humanos existentes, as organizações ou grupos de membros devem ser geridos de forma a tirar o melhor resultado possível face ao disponibilizado (Getz, 1997). É por isso importante conhecer a comunidade local, ao nível dos subgrupos cujas actividades possam ser passíveis de eventos, das instituições e associações que podem beneficiar a realização e qualidade dos eventos através da

formação dos recursos humanos. Nos recursos físicos são consideradas as infra-estruturas existentes que suportam a actividade dos eventos (Getz, 1997). As estruturas públicas devem também ser examinadas e consideradas capazes de acolher vários tipos de eventos. Para avaliar a existência dos recursos políticos que apoiam a realização dos eventos, devem ser examinadas as ligações inter-organizacionais, o grau de cooperação entre organizações, e os papéis das várias personalidades políticas ou partidos políticos (Getz, 1997). Tentar aliar bons resultados em termos de decisões políticas com a realização de eventos políticos pode ser uma oportunidade para o destino em causa. A tentativa de conciliar tecnologia a um evento, pela via da divulgação ou a compra de bilhetes, por exemplo, permite em muitos casos aliciar a presença de visitantes. Admite-se, desta forma, a possibilidade de existência de uma relação entre os vários intervenientes do sector dos eventos, sendo que o sistema de gestão de eventos espelha isso mesmo.

## **2.4 CONCLUSÃO**

O conceito de turismo cultural é composto pelos termos “turismo” e “cultura” e não apresenta unanimidade na literatura quanto à sua definição num todo, uma vez que cada um deles tem sido apresentado como um desafio na sua conceptualização. O turismo de eventos surge na possibilidade de focar a realização de acontecimentos (eventos), sejam eles planeados ou não, e cuja temática incide na cultura (tendo em conta as suas diferentes áreas de actuação). Por ser um fenómeno fora do habitual e premiado pelo seu carácter único, um evento consegue atrair pessoas e daí constituir um motivo para visitar um local ou um destino turístico. Desta feita, são constatados impactos (positivos e negativos) resultantes da actividade: os eventos têm um papel fundamental desde a solidificação na constituição da comunidade local à requalificação urbanística, passando pelo desenvolvimento cultural e pela promoção de identidades nacionais, proporcionar negócios e fomentar a actividade económica, e ainda contribuir para a preservação das características culturais e ambientais do destino.

São identificados os diferentes tipos de eventos previstos na literatura quanto à sua temática e tamanho. Ainda neste capítulo foi abordado a importância do envolvimento

de entidades públicas, privadas e sem fins lucrativos na realização do evento assim como os seus interesses em participar na realização dos eventos, assim como foram identificados de recursos existentes no destino que permitem o acontecimento destes eventos.

### **3 CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA DA INVESTIGAÇÃO**

#### **3.1 INTRODUÇÃO**

Este capítulo define a forma como a literatura tratada no capítulo anterior é aplicada no capítulo seguinte, e desta forma pretende-se conhecer os aspectos metodológicos desta investigação. É importante definir os contornos em que a investigação decorreu uma vez que estes transparecem a forma mais adequada de abordar a temática escolhida. O modelo teórico, a recolha e o tratamento de informação são os elementos aqui devidamente caracterizados.

#### **3.2 A INVESTIGAÇÃO EM TURISMO**

O turismo tem demonstrado ser uma das actividades mais importantes na economia de muitos destinos. Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT), a actividade turística tem-se evidenciado como a principal fonte de receitas de um destino. É igualmente uma forma de exportação de um produto, apesar de não tangível. A mesma entidade constata que as tecnologias de informação têm desempenhado um papel fundamental na divulgação dos destinos, e é muito a elas que se deve a crescente procura turística de muitos lugares (OMT, 2001).

Existem diversas definições que sustentam o paradigma da investigação em turismo. A OMT (2001) constata que em todas elas se denota que a investigação é:

- Ganhar conhecimentos de forma autónoma, própria;
- O método para descoberta da ordem sistémica dos acontecimentos;
- A busca do conhecido na esfera do desconhecido, com recurso a dados experimentais, leis e princípios da razão;
- Discutir e aprofundar com consciência as realidades existentes;
- Pesquisar, inquirir, averiguar;
- A base do conhecimento;

- Uma procura empírica e crítica, sistemática e controlada acerca das relações entre fenómenos, e a procura de decisões empresariais.

Tendo em conta todos estes aspectos na definição de investigação, pode-se afirmar de que é sugestivo aplicar ao campo do turismo. São destacados os diversos campos de actuação dentro do sector (OMT, 2001):

- Proporcionar informações sobre a actividade e a problemática do sector aos níveis macro e micro;
- Descrever situações e realidades contidas no sector;
- Prever o desenvolvimento dos mercados turísticos e os seus componentes;
- Explicar a realidade em que decorre a actividade turística;
- Fundamentar as bases de controlo, esbelecendo indicadores que permitem a intervenção dos gestores e agentes turísticos;
- Simular os diferentes cenários para o futuro cujo tendo em conta as decisões a serem tomadas pelos agentes implicados no desenvolvimento do sector.

Em virtude de todos os aspectos atrás mencionados, a OMT (2001:4) define que a investigação turística é:

“A formulação de perguntas, a sistemática colecção de informação para responder a essas perguntas e a organização e análise dos dados cuja finalidade é obter pautas de comportamento, relações, tendências que ajudem no entendimento do sistema, a toma de decisões ou a construção de previsões tendo em conta os vários cenários alternativos do futuro.”

A mesma entidade avança para a importância da investigação em turismo, na medida em que os contínuos avanços das aplicações metodológicas dentro do sector fazem com que seja necessário uma contínua actualização da informação resultante da actividade. Finn *et al* (2000) refere que a base conceptual e teórica são insuficientes para a investigação. Não só porque os modelos de investigação desenvolvidos, foram-no há cerca de vinte anos atrás, mas porque em muitas situações foram adaptados de outras áreas de investigação alheias ao turismo. Desta forma, a OMT (2001) defende que a investigação permite:

- Compreender os eventos que se produzem dentro do sector, tanto ao nível interno como externo. A informação resultante da investigação no turismo oferece condições para aqueles que estão encarregues de gerir as políticas que

lhes estão incumbidas, e para que tenham em conta as condições em que o destino se encontra;

- Explicar e produzir informações sobre a realidade actual estabelecendo previsões futuras que por sua vez serão a base da tomada de decisões e controlo dos sistemas turísticos. É possível assim a promoção da competitividade da actividade turística a longo prazo;
- Dar respostas a questões que o sector necessite ver esclarecidas a fim de solucionar problemas existentes ou posicionar-se dentro de esquemas mais competitivos e ganhar posicionamento na crescente rivalidade entre empresas do próprio sector;
- Proporcionar um valor adicional na empresa como proprietária de um *know-how* que a diferencia dos seus concorrentes.

Considera-se que a investigação teórica em turismo consegue oferecer ideias e desenvolvimentos conceptuais que permitem descobrir, inventar e projectar situações dentro do mundo do turismo. Por outro lado, a investigação aplicada é caracterizada pelo acto de materializar ideias nascidas noutros lugares e é um dos instrumentos mais eficientes, sendo este processo aquele em que as empresas mais confiam para assegurar a sua competitividade e sustentabilidade. No entanto, qualquer investigação tem as suas limitações e a turística não é excepção. A OMT (2001) identificou os principais aspectos:

- O sector turístico apresenta um certo atraso no desenvolvimento de investigação científica inerente ao sector, fundamentalmente ao carácter multidisciplinar do turismo e na conceptualização heterogénea da sua produção. Desta forma, os investigadores encontram dificuldades ao nível dos instrumentos de medida e ma própria definição das variáveis utilizadas;
- A amplitude do tema faz com que seja difícil aprofundar os campos científicos próprios do turismo;
- A ideia do negócio turístico, composto por pequenas e médias empresas, e tendo em conta os aspectos conjunturais e da procura turística, fez com que se tornasse difícil a própria medição da actividade;

- A inexistência de interligação entre educação e investigação originou a que os estudos elaborados caíssem no esquecimento nos planos nacionais de investigação, onde habitualmente são valorizam os estudos técnicos;
- O colonialismo marcou os temas da investigação em detrimento de outras culturas que estavam mais dependentes da actividade turística

Em suma, pode-se afirmar que o processo de investigação em turismo incide num conjunto de métodos empíricos e experimentais, procedimentos, técnicas e estratégias a fim de obter um conhecimento científico, técnico, e prático dos acontecimentos e realidades turísticas (OMT, 2001).

### **3.3 CONCEPÇÃO DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO**

A investigação científica é um método que permite obter respostas em virtude das problemáticas ligadas ao conhecimento dos fenómenos do mundo real do qual nós vivemos, salientam Fortin (2003) e a OMT (2001), e acrescentam que se trata de um método particular de aquisição de conhecimentos, que de uma forma ordenada e sistemática permite encontrar as respostas para as questões que foram colocadas no âmbito da investigação.

Sabendo que a metodologia é a organização crítica das práticas de investigação (Almeida e Pinto, 1990), esta tem assim que incidir nas operações de pesquisa. Os métodos de pesquisa

“são caminhos críticos percorridos por uma formação científica através de múltiplas investigações que foram desembocando em conhecimentos estruturadores da sua matriz teórica. Cada um desses percursos, cada ciclo teórico, não pode ser nem meramente repetitivo nem inteiramente novo” (Almeida e Pinto, 1990:85).

Ou por outras palavras, as de Quivy e Campenhoudt (1995:109),

“o trabalho exploratório tem como função alargar a perspectiva de análise, travar conhecimento com o pensamento de autores cujas investigações e reflexões podem inspirar as do investigador, revelar

facetas do problema nas quais não teria certamente pensado por si próprio e por fim, optar um problemática apropriada”.

É uma lógica reconstruída e normativa e não confunde com os reais caminhos da pesquisa com a lógica em acto de investigação (Almeida e Pinto, 1990), e é também um ponto de viragem da problemática fixada pelo investigador para o trabalho de elucidação sobre um campo de análise forçosamente restrito e preciso (Quivy e Campenhoudt, 1995) e que permite explicar, descrever e prever factos acontecimentos ou fenómenos (Fortin, 2003).

De entre as várias classificações metodológicas disponíveis na literatura, destaca-se o estudo de caso, sendo que este será o tipo de metodologia abordado no estudo. É uma análise intensiva em amplitude e/ou profundidade e utiliza todas as técnicas numa amostra particular, seleccionada tendo em conta determinados parâmetros e fenómenos sociais. A ordenação dos dados resultados do estudo tem em vista a preservar o carácter unitário da amostra e a ampla compreensão do fenómeno na sua totalidade (Greenwood contido em Almeida e Pinto, 1990).

### **3.4 PROBLEMA E OBJECTIVOS DE INVESTIGAÇÃO**

O problema central da investigação surge depois de se estabelecer uma definição rigorosa e provisória dos temas eleitos. Sendo que o objecto real do estudo é obtido após as ideias pré-estabelecidas acerca do mesmo (Grawitz, 1990). O tema central do trabalho incide na convicção de que existem benefícios para o destino cultural inerentes ao turismo de eventos. Os eventos culturais são uma forma de dinamizar o destino e os serviços de apoio à actividade turística usufruem, por isso, de vantagens de acordo com o acréscimo do número de visitantes no destino.

“Tornar Sintra um destino ainda mais atractivo, tendo por base o ‘Romance’, é um dos objectivos da autarquia, ao qual junta também a intenção de «aumentar o tempo de permanência dos turistas em Sintra», acrescenta Luís Patrício, vereador de Turismo e da Cultura de Sintra, ou seja, transformar as visitas que se verificam no município em dormidas. O mesmo explica aos jornalistas, em conferência de imprensa, que ao

conseguirem fixar os turistas em Sintra, a respectiva economia local vai beneficiar, aumentando as suas mais-valias.” (Neto, 2009).

E é neste sentido que se formula a seguinte pergunta de partida:

**De que forma o turismo de eventos é capaz de beneficiar um destino cultural?**

Como forma de responder à questão, foram delineados os seguintes objectivos gerais e específicos adaptados ao tema em estudo. A OMT (2001) alega que os objectivos são a parte mais importante para a investigação, pois que o exite ou fracasso do estudo estão dependentes da adequação dos objectivos na problemática e realidade estudada.

**Tabela 3.1 - Objectivos gerais e específicos da investigação.**

Objectivos Gerais	Objectivos Específicos
<b>Conhecer o envolvimento entre o sector público e privado existente no destino ao nível das actividades turístico-culturais.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saber se a hotelaria manifesta interesse em participar activamente na delineação de estratégias para o destino;</li> <li>• Perceber se a hotelaria está a par dos esforços da autarquia em termos de reconhecimento turístico.</li> </ul>
<b>A visão dos hoteleiros face aos impactos (económicos, ambientais, políticos e sócio-culturais) o turismo de eventos origina no sector.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecer os benefícios para o sector hoteleiro (económicos, políticos, ambientais, sócio-culturais) com a realização destes eventos;</li> <li>• Perceber se eventos como a Feira Medieval ou o Sintrartes são capazes de atrair hóspedes;</li> <li>• Perceber se as receitas e as estadias são superiores à média, em período de eventos;</li> <li>• Perceber se os eventos culturais e/ou a sua promoção têm valor suficiente para captar hóspedes.</li> </ul>
<b>A visão dos hoteleiros no contexto da gestão do turismo de eventos.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceber o conhecimento dos hoteleiros face às vantagens que o turismo de eventos oferece no destino;</li> <li>• Que lacunas são identificadas ou que ficaram “esquecidas” e consideram importantes.</li> </ul>

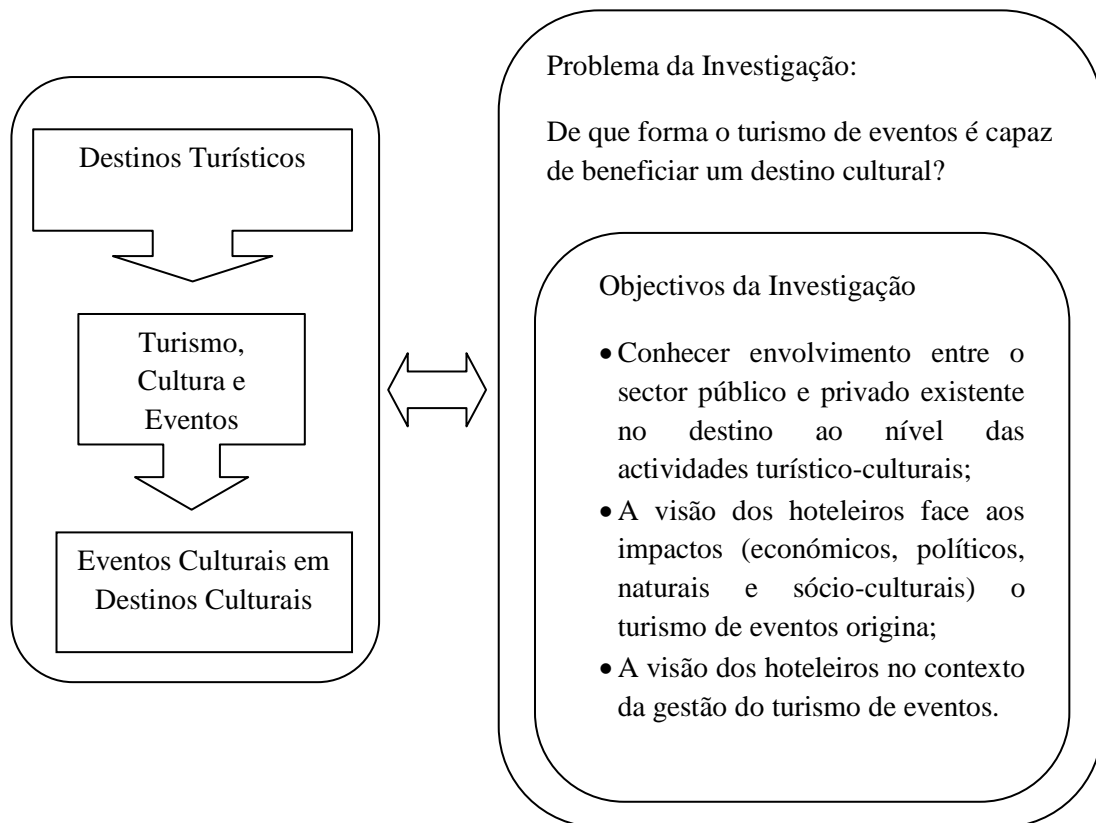
Fonte: Elaboração própria.

### 3.5 MODELO TEÓRICO

O modelo teórico espelha o processo de desenvolvimento do percurso científico inerente à busca de resultados, e justifica por isso as opções tomadas ao longo do trabalho e da temática onde incide. Assim, decidiu-se partir do conceito geral até ao mais específico. Em virtude dessa decisão, no primeiro capítulo é abordado o destino turístico como um todo. Sendo que o segundo capítulo espelha o turismo de eventos como uma das actividades possíveis de realizar no destino. E por fim, no terceiro capítulo, são mencionados os contributos que o turismo de eventos pode oferecer ao destino.

De forma obter uma base sólida de investigação, foi necessário um estudo aprofundado relativamente aos temas-chave em estudo, são eles: destinos turísticos, turismo de eventos e impactos do turismo de eventos. O seguinte quadro mostra interligação entre os temas-chave, o problema da investigação e os objectivos definidos:

**Figura 3.1 - Modelo teórico da investigação.**



Fonte: Elaboração própria.

Sendo que, o papel da teoria na investigação permite (Pardal e Correia, 1995):

- Orientar a investigação;
- Fornecer um quadro conceptual;
- Sistematizar os factos;
- Prever factos;
- Indicar lacunas no conhecimento.

O que, por seu lado, os factos, permitem (Pardal e Correia, 1995):

- Auxiliar e iniciar teorias;
- Conduzir à aceitação, reformulação ou rejeição de teorias;
- Permitir esclarecer e redefinir a teoria.

### **3.5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Os procedimentos metodológicos são “um conjunto de operações, situadas a diferentes níveis que tem em vista a consecução de objectivos determinados (Pardal e Correia, 1995:10). É então um corpo orientador da pesquisa que tem em conta um sistema de normas e por isso é possível a selecção e articulação de meios que permitem desenvolver o processo de verificação empírica.

Existem inúmeras perspectivas que permitem conduzir a investigação, sendo que devem ser tidas em conta as suas características de modo a que se adequem ao trabalho desenvolvido. Reto e Nunes (1999) salientam dois tipos de investigação científica: a classificação da investigação quanto ao método e ao objectivo e por outro lado, uma classificação que tem como base aspectos determinados epistemológicos. Para os autores, a primeira tem um carácter mais pedagógico e por isso e por isso será tida em conta na descrição dos procedimentos metodológicos deste trabalho. Este tipo de abordagem permite ser aplicado a vários tipos de trabalhos científicos (Reto e Nunes, 1999), entre os quais:

- Encontrar causalidade de fenómeno;

- Estabelecer associações entre variáveis;
- Descrever a realidade;
- Compreender uma realidade presente;
- Compreender a realidade por relação ao passado.

As técnicas mais frequentes para a recolha de dados são a pesquisa bibliográfica, as entrevistas e a observação, seja ela directa ou participante (Yin, 2003). O trabalho desenvolvido insere-se na descrição de uma realidade presente, e onde é estabelecido o estudo de caso. Foram utilizados métodos primários e secundários na recolha de informação. Ambos se basearam nas pesquisas bibliográficas dos principais temas abordados e nas entrevistas realizadas.

No caso do trabalho em estudo, os procedimentos metodológicos foram adoptados pela seguinte ordem:

- Leituras exploratórias;
- Identificação do problema;
- Elaboração da pergunta de partida e objectivos;
- Pesquisa bibliográfica;
- Delineação dos métodos de investigação a adoptar;
- Elaboração do guião da entrevista e pré-teste;
- Realização da entrevista;
- Análise de conteúdos;
- Discussão de resultados.

### **3.5.2 METODOLOGIAS QUALITATIVAS E ESTUDO DE CASO**

As metodologias qualitativas são um meio de tratar informações inerentes a grupos, comunidades, interações humanas e tem uma finalidade descritiva dos acontecimentos de interesse ou fenómenos turísticos e têm a vantagem ainda de conhecer a complexidade dos assuntos (Finn *et al*, 2000, Phillimore e Goodson, 2004 e OMT, 2001). Na literatura encontramos vários exemplos de metodologias qualitativas. Feldman (1995) destaca quatro:

- **Etnometodologia:** É uma análise que foca sobretudo os processos que envolvem as acções entre as pessoas entre elas. Também se aplica a instituições que estejam em contacto com o grupo amostral. Assume-se que as pessoas estão a par do fenómeno em estudo e que as suas acções futuras serão em virtude disso. A análise incide em processos e normas que estão intrinsecamente instituídas nos indivíduos.
- **Semiótica:** A semiótica analisa sobretudo manifestações superficiais e estrutura os principais aspectos que geram essa atitude, sendo eles explícitos ou implícitos.
- **Dramaturgia:** Esta análise incide sobretudo na performance, na actuação. Incide em aspectos como a envolvência do local (cena), actos, actores, meios e motivos. Numa primeira instância, esta análise incide sobretudo na performance dos actores e no público e/ou possível público. Esta abordagem tem uma tendência para se focar nos papéis que cada um desempenha tendo em conta os efeitos que são desejados.
- **Desconstrução:** Esta forma de análise incide sobretudo nos meios implícitos num texto, conversa ou evento. Os pontos de desconstrução baseiam-se na ideologia contida num texto, conversa ou evento, sendo que existem formas alternativas de interpretar os conteúdos. Podem ser usadas categorias e lacunas como forma de suporte da ideologia em análise.

No trabalho em estudo, será utilizado o método dramaturgico, na medida em que se pretende avaliar a performance da actuação da entidade que gere o turismo através dos resultados obtidos pelo lado da oferta, neste caso o sector hoteleiro. É habitual identificar os estudos de caso a estudos qualitativos, como sendo um raciocínio de tipo indutivo, ou como sendo um sinónimo de uma técnica específica de recolha de informação, ou seja, a observação participante (Reto e Nunes, 1999). São conhecidas inúmeras críticas à realização de trabalhos científicos por via da utilização de estudo de caso, sendo que se salientam as vantagens e as desvantagens:

**Tabela 3.2 - Vantagens e desvantagens do estudo de caso.**

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de quantificar variáveis;</li> <li>• Uso de métodos rigorosos de investigação onde se são recorridas técnicas de recolha e tratamento de informação diversificadas;</li> <li>• Analisa de modo intensivo, situações particulares, que estão sob condições limitadas;</li> <li>• Permite descrever, interpretar fenómenos tal como surgem no meio onde são estudados, e permite também apreciá-los;</li> <li>• Baseia-se na própria natureza da investigação;</li> <li>• É o investigador quem recolhe a informação;</li> <li>• O processo de investigação é indutivo ou dedutivo, tendo em conta as necessidades da investigação.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possível preconceito do investigador face ao tema em estudo;</li> <li>• Necessita de constante de teste à consistência da informação recolhida;</li> <li>• Necessidade de recurso a protocolos para organizar e sistematizar a informação;</li> <li>• Flexibilidade e adaptação do investigador face a recolha de informações inesperada;</li> <li>• Necessidade de conhecimento do campo de actuação;</li> <li>• Não permite generalizar;</li> <li>• O interesse da investigação está dependente da interação entre investigador e indivíduo;</li> <li>• Dificuldade em refazer o percurso percorrido pela pesquisa.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria. Baseado em Reto e Nunes (1999), Pardal e Correia, (1995), Fortin (2003), OMT (2001), Quivy e Campenhoudt (1995), Froddy, (1996), e Finn et al (2000).

Os estudos de caso podem dirigir-se a indivíduos, grupos ou organizações e têm a possibilidade de tratar assuntos com maior ou menos grau de extensão e profundidade. O recurso a estudos de caso permite obter resultados ricos em informação de carácter único (Finn *et all*, 2000). Yin (2003), apoiando-se nas ideias de Shramm (1971), defende que a essência de um estudo de caso, ou seja, a sua tendência central é de facto enaltecer a decisão ou conjunto de decisões que foram tomadas, onde se pretende conhecer porque foram tomadas, de que forma foram implementadas e que resultados foram obtidos. Desta forma, as cidades ou locais são um bom exemplo para a aplicação deste tipo de estudos.

## **3.6 TÉCNICAS DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO**

### ***3.6.1 ANÁLISE DOCUMENTAL***

Existem inúmeras obras dedicadas às ciências sociais daí que seja praticamente impossível recensear exaustivamente todas as obras ou documentos capazes de fornecer quaisquer informações directas ou indirectas à pesquisa. A OMT (2001) identifica fontes de informação primárias e secundárias na obtenção de informação. A primeira refere-se a documentação que integra conteúdos originais, como sendo as revistas científicas, literatura por via de canais científicos (empresas de investigação científica, actas de congressos e teses de doutoramento) e ainda os livros. Por outro lado, as fontes secundárias referem-se a revistas de resumos, índices bibliográficos, índices (palavras-chave, e conteúdos por exemplo), índices de citações de autores, bases de dados e fontes de informação na internet.

Os estudos na área das ciências sociais não prescindem de análise documental, sendo que se podem destacar dois tipos: técnicas clássicas e técnicas modernas (Almeida e Pinto, 1990). Nas primeiras, e por onde incide este trabalho, refere-se a documentação de base qualitativa em profundidade, intensiva. Esta técnica tem um grande cariz subjectivo o que habitualmente é complementada por técnicas de tipo quantitativo: semântica quantitativa (que estuda o vocabulário dos textos de forma quantitativa de forma a detectar lacunas, analisar estilos) e a análise de conteúdo (que procura agrupar significações). No caso das técnicas modernas, estas incidem sobretudo em técnicas quantitativas, são também extensivas, isto é, cobrem um campo de estudo mais amplo.

### ***3.6.2 OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE***

Esta prática de investigação incide na não participação do observador no grupo, nas situações, nos processos sociais em estudo (Almeida e Pinto, 1990). Isto é, os eventos a que se referem no estudo de caso decorreram em 2011.

### **3.7 INQUÉRITO POR ENTREVISTA**

Para Almeida e Pinto (1990), as entrevistas são entendidas como procedidos de recolha de informação que utilizam a comunicação verbal, sendo que exigem processos de comunicação e interacção humana (Quivy e Campenhoudt, 1995). Exigem um contacto directo entre o entrevistador e o entrevistado (Quivy e Campenhoudt, 1995) e é destacado o facto de que quanto maior for a liberdade e a iniciativa deixada aos intervenientes na entrevista, a duração da entrevista, a sua repetição resulta numa recolha de informação mais rica (Almeida e Pinto, 1990 e Quivy e Campenhoudt, 1995). Por outras palavras, as de Froddy (1996:1):

“Fazer perguntas é normalmente aceite como uma forma rentável (frequentemente a única) de obter informações sobre comportamentos e experiências passadas, motivações, crenças, valores e atitudes, enfim, sobre um conjunto de variáveis do foro subjectivo não directamente mensuráveis.”

Os inquéritos por entrevista espelham a visão do entrevistado face ao objecto em estudo, o que se torna difícil generalizar as conclusões dada a sua subjectividade, exprimem as suas percepções face a um determinado acontecimento ou situação (Quivy e Campenhoudt, 1995). Em contraponto a estas entrevistas – as intensivas – estão as de carácter extensivo que se caracterizam pela sua estruturação, não repetição, mais curtas, e que originam informação superficial apesar do objecto em análise ser mais extenso (Almeida e Pinto, 1990).

No caso do trabalho em estudo, foram adoptadas entrevistas em profundidade onde se pretende analisar atitudes e respectivas causas nos entrevistados. Mesmo que se recorra a procedimentos não directivos, este tipo de entrevista permite uma seriação prévia das questões básicas a colocar, sendo que delimitam os temas a abordar embora de forma maleável (Almeida e Pinto, 1990). Numa entrevista é necessário que as questões sejam previamente formalizadas a fim de delimitar os temas e aspectos a abordar. Pretende-se que as questões sejam descodificadas pelo inquirido, da mesma forma que foram codificadas pelo investigador, ou por outras palavras, quer-se precisão, clareza e objectividade (Froddy, 1996). A seguinte tabela mostra as questões elaboradas para a entrevista assim como a sua justificação na literatura.

**Tabela 3.3 - Guião da entrevista e justificação de questões com recurso à literatura.**

Questões	Justificação	Autores
1.Quais os principais mercados de venda da unidade hoteleira em 2011? 2.De que forma o hotel é vendido?	Com estas questões pretende-se conhecer as unidades hoteleiras em estudo em matéria de vendas e o seu enquadramento no mercado turístico hoteleiro existente.	Valls (2004), Mill e Morrison (2006), Leiper (1990), Buhalis (1999), Manente e Minghetti (2006).
3.Está a par dos eventos realizados ao abrigo do “Sintra Capital do Romantismo”? 4.De que forma o hotel é notificado acerca desses eventos? 7.Sendo hoteleiro em Sintra, o que pensa da realização destes eventos culturais no destino? Que vantagens? E desvantagens? 8.No seu ponto de vista, o que está a ser bem dinamizado? 9.E o que acha que pode melhorar? 12.Sente que existe interesse da Câmara Municipal de Sintra na interação entre sector público e privado em matéria de turismo? E da parte privada, nomeadamente o hotel?	Com estas questões pretende-se avaliar o envolvimento entre o sector público e privado existente no destino ao nível das actividades turístico-culturais.	Manente e Minghetti (2006), Moutinho (1990), Getz (1997, 2007a), Goeldner <i>et al</i> (2006), Mill e Morrison (2006), Montejano (2003), Foschini (2002).
5.Vê nesses eventos uma oportunidade de vendas? Ou seja, as estratégias de vendas passam, de alguma forma, pelos eventos realizados pela Câmara Municipal de Sintra? 6.a) Consegue traduzir em percentagem, acréscimos de vendas resultantes da realização desses eventos? b) (Em caso afirmativo à questão 6.a) E a receita média dessas vendas, é superior à média mensal ou trimestral ou anual? c) (em caso afirmativo à questão 6.a) As estadias médias são	Com estas questões pretendem-se conhecer a visão dos hoteleiros face aos impactos (económicos, naturais e sócio-culturais) que o turismo de eventos origina.	Getz (1997, 2007a, 2007b), Andersson e Getz (2008), Bowdin <i>et al</i> (2006), Gunn (1988), Ritchie e Smith (1991), Law (2002), Belsky (2004), Babadjanov (1999).

superiores?

10. Considera o turismo de eventos como uma solução para atenuar os efeitos da sazonalidade?

11. Identifica vantagens ambientais e sócio-culturais resultantes do turismo de eventos?

Fonte: Elaboração própria.

Tendo em conta os aspectos anteriores a ter em conta no momento da formulação das questões, no momento da entrevista é, no entanto, frequente acontecer que (Froddy, 1996):

- Pequenas diferenças no vocabulário utilizado nas perguntas podem produzir grandes diferenças ao nível dos resultados obtidos;
- É frequente que os inquiridos interpretem mal as questões;
- As respostas a perguntas anteriores podem afectar as respostas a perguntas subsequentes;
- A ordem das opções de resposta pode afectar as respostas dos inquiridos (no caso das metodologias quantitativas);
- As respostas podem ser afectadas pelo próprio formato da pergunta;
- Mesmo não estando familiarizados com o tema proposto, é frequente os inquiridos responderem às questões;
- O contexto cultural de pertença afecta a forma de interpretar e responder;
- Perguntas factuais geram respostas igualmente factuais;
- A relação entre o que os inquiridos alegam nas suas respostas e o que na realidade fazem, nem sempre corresponde exactamente à realidade;
- As atitudes, hábitos, crenças e opiniões dos inquiridos apresentam-se frequentemente instáveis.

No entanto, e porque as questões aplicadas aos entrevistados são todas abertas, pressupõe-se que (Froddy, 1996):

- As perguntas abertas não sugerem respostas aos inquiridos;
- As respostas a perguntas abertas indicam o nível de conhecimento dos inquiridos relativamente a determinado tema;

- As respostas a perguntas abertas indicam a relevância que o tem para os inquiridos;
- As perguntas abertas permitem identificar as motivações e os quadros de referência actuantes.

As entrevistas podem ser de vários tipos sendo por isso de acordo com o propósito do objecto de estudo. Desta forma, Finn et all (2000) prevêm os seguintes tipos:

- Entrevista estruturada: Neste tipo de entrevista prevê-se a delineação à priori de um questionário standard, com questões específicas que produzem essencialmente dados quantitativos.
- Entrevista semi-estruturada: Esta forma de entrevista inclui questões específicas mas permite esclarecimentos adicionais de forma a clarificar os depoimentos.
- Entrevista não-estruturada: É um tipo de entrevista que não é alvo de uma estruturação prévia. Este tipo de entrevista permite compreender a perspectiva do entrevistado, assim como o meio a que o entrevistado está conectado com as situações e contextos importantes para ele.

O tipo de entrevista adoptada para o estudo em causa, foi a semi-estruturada, na medida em que foi elaborado um conjunto de questões abertas que permitiam analisar temas em concreto dando azo a explicações adicionais que os entrevistados consideraram importantes.

### ***3.7.1 PRÉ-TESTE***

Foi efectuado um pré-teste ao guião da entrevista a fim de garantir que os inquiridos entendem as perguntas que são feitas (Froddy, 1996). O hoteleiro alvo do pré-teste, apesar de pertencer a outro destino cultural que não o estudado neste trabalho, sugeriu a alteração de algumas questões a fim de melhorar a formulação destas e evitando por isso que os inquiridos interpretem de forma incorrecta.

### **3.7.2 ENTREVISTADOS**

Foi adoptado o método de amostragem por conveniência uma vez que é constituída por um conjunto de elementos facilmente identificados para a análise (Hill e Hill 2005). Sabe-se que este tipo de amostragem não é representativa da população, mas este trabalho é um estudo de caso, cujas características (vistas anteriormente), não permitem que as conclusões sejam aplicadas a outros locais. No caso do trabalho em estudo, pretendia-se inquirir o sector hoteleiro do destino. Tendo em conta a informação oficial existente em matéria de alojamento em Sintra, surgiu duas opções de escolha: directório *online* de Sintra Inn ou a informação que consta na agenda cultural (cuja publicação é mensal e reflecte todas as iniciativas culturais da Câmara Municipal de Sintra).

Na primeira situação, e seleccionando a opção “Vila e Zona Urbana”, deparou-se com um conjunto de alojamentos tendo a localização em Sintra enquanto vila e centro histórico mas também se estendendo à restante área urbanizada do concelho. Ao analisar melhor as características desse conjunto de alojamentos, verificou-se que uma grande parte destes dispõe de 10 ou menos quartos, o que em termos estatísticos seria difícil de analisar eventuais oscilações de vendas associadas aos eventos. Mesmo assim ainda se efectuaram telefonemas (a 15 unidades de um total de 33) inquirindo acerca do impactos dos eventos nas unidades, mas não eram notórios ora pela distância, ora pelos principais mercados a que se destinam não coincidirem. Assim sendo, houve necessidade de aproximar os hotéis (da amostra) em relação ao destino e assim optar pela segunda via.

Na segunda opção, verificou-se que apesar da amostra ser menor, faria todo o sentido incidir a pesquisa nela uma vez que as agendas culturais são entregues a todos os visitantes dos postos de turismo de Sintra e por isso a unidades nelas presentes são igualmente alvo de promoção por via das actividades culturais que dinamizam o destino. Junto da Divisão de Turismo da Câmara Municipal procurou-se saber o motivo da inclusão de apenas alguns hotéis e a exclusão dos restantes tipos de oferta hoteleira. Em resposta soube-se que era suposto estarem incluídas todos hotéis e que por uma questão de espaço não foi incluído a restante oferta hoteleira. Deste modo, decidiu-se incluir na amostra os hotéis em falta, isto é, aos 6 que lá constavam adicionaram-se mais 2.

### **3.7.3 TÉCNICAS DE EVOCAÇÃO DA INFORMAÇÃO**

Algumas entrevistas não foram registadas com recurso a gravação áudio, tendo-se procedido à recolha manual das declarações e posteriormente feito a transcrição do diálogo. Assim, foram registadas todas as informações obtidas nas entrevistas e posteriormente foram organizadas por categorias de análise tendo como base os indicadores propostos para o estudo.

### **3.8 TÉCNICAS DE ANÁLISE DA INFORMAÇÃO**

Na literatura encontramos dois tipos de análises de formação: a análise estatística e a de conteúdo, sendo que neste trabalho optou-se pelo segundo caso. A análise de conteúdo pode incidir em obras literárias, artigos de jornal, documentos oficiais, programas audiovisuais, actas de reuniões, relatórios de entrevista pouco directivas, de entre outras opções (Quivy e Campenhoudt (1995).

“A escolha dos termos utilizados pelos locutor, a sua frequência e o seu modo de disposição, a construção do «discurso» e o seu desenvolvimento são fontes de informação a partir das quais o investigador tenta construir um conhecimento” (Quivy e Campenhoudt, 1995:226).

O conhecimento pode incidir sobre o próprio locutor assim como as condições sociais em que o discurso é produzido.

O método de análise de conteúdo obriga a aplicação de processos técnicos precisos (tomando como exemplo o cálculo de frequências relativas ou co-ocorrências nos termos usados). Apenas numa situação de uso de métodos construídos e estáveis permite ao investigador elaborar uma interpretação que não tome como referencia os seus próprios valores e representações (Quivy e Campenhoudt, 1995). Neste tipo de abordagem, não são considerados indicadores de conhecimento, os aspectos formais da comunicação.

Como principais variantes do método de análise de conteúdo, encontram-se os métodos quantitativos e os métodos qualitativos. Os primeiros são por si mais extensivos, pois têm como informação de base a frequência do aparecimento de certas características de conteúdo. No segundo caso, permite a análise intensiva de objectos de estudo com informações complexas e pormenorizadas.

A análise de conteúdo tem um campo de actuação muito vasto, sendo que no seguinte quadro se destacam os principais objectivos onde pode ser aplicado (adaptado de Quivy e Campenhoudt, 1995:230):

- A análise de ideologias, sistemas de valores, representações e aspirações, assim como da sua transformação;
- Exame da lógica do funcionamento de organizações, tendo em conta documentos que estas produzem;
- Estudo de produções culturais e artísticas;
- A análise de processos de difusão e de socialização (manuais escolares, jornais, publicidade, etc...)
- A análise de estratégias, do que está em jogo em termos de conflitos, componentes em situações problemáticas, interpretações de acontecimentos, impactos de determinadas medidas, etc...;
- A reconstituição de realidades passadas: mentalidades, sensibilidades, etc...

Todavia, existem vantagens e desvantagens que valem a pena ser mencionadas e que passam a ser mencionadas na tabela 3.4.

**Tabela 3.4 - Vantagens e desvantagens da análise de conteúdos.**

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• São adequados ao estudo do que está implícito.</li><li>• Análise a partir de critérios que incidem sobre a organização interna do discurso, e não sobre o seu conteúdo explícito.</li><li>• A transcrição em papel, permite controlo do trabalho de investigação também à posteriori. Os conteúdos são construídos de forma metódica e</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alguns métodos de análise de conteúdo são demasiado simplistas.</li><li>• Alguns métodos de análise são pesados e laboriosos.</li><li>• A análise de conteúdos tem um campo de aplicação muito vasto, ao contrário dos seus métodos particulares (entrevistas semi-directivas, recolha de documentos, inquéritos por questionário para tratar perguntas abertas) que têm</li></ul>

sistemática e por isso não prejudicam a profundidade do trabalho e a criatividade do investigador.	uma aplicação muito reduzida.
--	-------------------------------

Fonte: Elaboração própria. Baseado em Quivy e Campenhoudt (1995:230-232).

### **3.9 LIMITES DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

Os temas “destinos turísticos”, “sistema turístico”, “políticas de turismo” e “marca” aparecem frequentemente relacionados na literatura, sendo que em muitas situações é indispensável abordar os restantes assuntos a fim de esclarecer a temática central do estudo – os destinos turísticos. O turismo de eventos é uma temática recente, e na verdade não existe muita literatura associada ao mesmo. A informação concentra-se em poucos autores, o que dificulta o tratamento e a discussão dos conteúdos. Em relação aos impactos do turismo de eventos na hotelaria, não foi encontrado qualquer estudo que espelhasse benefícios e constrangimentos apenas para o sector. Tendo em conta a grande insistência para a obtenção de dados de todos os hotéis a que esta investigação se propunha, 4 dos 8 hotéis não colaboraram no estudo. Sabe-se que 2 hotéis desses 4 que não colaboraram têm o mesmo grupo de gestão e que seria a mesma pessoa a fornecer as informações.

### **3.10 CONCLUSÃO**

A construção metodológica do trabalho refere os elementos fundamentais para a realização de um trabalho científico. Identificaram-se na literatura as decisões mais adequadas a fim de tratar o tema em estudo.

O trabalho desenvolvido centra-se num estudo de caso onde foi adoptado uma metodologia qualitativa que permite obter informações mais aprofundadas acerca da problemática em análise. As entrevistas de profundidade oferecem essa possibilidade e fornecem informações subjectivas dos factos. A selecção da amostra teve como

preocupação a proximidade das unidades face aos locais onde se desenvolveram os eventos.

Foram identificadas as vantagens e desvantagens da adopção deste tipo de metodologia, assim como tidas em conta na realização prática do trabalho e consequente análise de dados.

## **4 ANÁLISE E RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO**

### **4.1 INTRODUÇÃO**

Antes de se avançar para a discussão dos resultados obtidos, há a necessidade de apresentar o contexto prático em que o trabalho decorreu. Desta forma serão considerados os principais traços geográficos, históricos, e turísticos. Uma vez que “Sintra: Capital do Romantismo” remete para uma imagem ou marca, será aqui realizada uma tentativa de enaltecer as características do destino.

Serão igualmente apresentados os esforços por parte da autarquia e da Associação de Turismo de Lisboa, que estabeleceram um conjunto de medidas a fim de promover o destino. Posteriormente, avançar-se-á para a discussão de resultados obtidos, enaltecendo-se os aspectos fundamentais recolhidos em virtude do trabalho desenvolvido.

### **4.2 SINTRA, PATRIMÓNIO DA HUMANIDADE**

Sintra é um dos concelhos integrantes do distrito de Lisboa. “A 27 quilómetros a poente de Lisboa, fica situada nas fraldas da serra do mesmo nome” (Boléo, 1937:1), cujas origens remontam a “Cynthia”, nome dado pelos celtas à lua, e “Mons Lunae” pelos romanos para se dirigirem ao hoje conhecido Monte da Lua, isto é, a Serra de Sintra. Existem ainda vestígios neolíticos, megalíticos, celtas e iberos primitivos (Boléo, 1937, Martins, 1987).

Actualmente a vila está dividida em 3 freguesias: S. Martinho, S. Pedro de Penaferrim (ou S. Pedro de Sintra) e Sta. Maria e S. Miguel. É nas duas primeiras que se concentram o centro histórico e a maioria dos monumentos mais conhecidos. De entre palácios, palacetes, quintas, *chalets*, museus, largos, fontes, igrejas e conventos, destacam-se: Palácio e Parque da Pena, Castelo dos Mouros, Palácio Nacional da Vila, Quinta da Regaleira, Palácio de Seteais e Palácio de Monserrate. A estes monumentos, seguem-se atracções turísticas no âmbito dos transportes, o caso do passeio de charrete e do circuito de eléctrico (Rodil, 1994) desde Sintra até à Praia das Mações. Em 2011, os

postos de turismo de Sintra contabilizaram 352.853 visitantes. O Palácio da Pena recebeu o maior número de visitantes (668.276), seguido do Palácio Nacional da Vila (Sintra) (com 382.287). Em terceiro lugar no ranking de monumentos mais visitados surge o Castelo dos Mouros (com 265.49 visitantes) e em quarto lugar, a Quinta da Regaleira (com 225.599 visitantes)<sup>1</sup>. Os visitantes que predominaram as visitas ao posto de turismo de Sintra foram os espanhóis com mais de 35.000 presenças, seguindo-se os franceses com quase 16.000 turistas e em terceiro lugar surgem os portugueses com 11.556 visitas<sup>2</sup>.

Localizado no ponto mais alto da serra de Sintra, está o Palácio da Pena (Sirovs, 2006), localizado a apenas 4,5km do centro histórico. Monumento Nacional desde 1910, é considerado como o mais completo e notável exemplar de arquitectura portuguesa do Romantismo. Foi edificado a cerca de 500 metros de altitude, remonta a 1839, quando o rei consorte D. Fernando II de Saxe Coburgo-Gotha (1816-1885) adquiriu as ruínas do Mosteiro Jerónimo de Nossa Senhora da Pena e iniciou a sua adaptação a palacete (Baléo, 1937 e Martins, 1945). Na sua arquitectura encontramos ornamentos mouriscos, manuelinos, góticos e ainda um espírito “wagneriano” dos castelos Shinkel do centro da Europa (Câmara Municipal de Sintra, *s.d.* a)<sup>3</sup>. O Parque da Pena começou a ser plantado a partir de 1984 por iniciativa do rei D. Fernando II, e inclui espécies florestais nativas da Europa, da América do Norte e da Nova Zelândia. Em virtude disso, a adaptação da massa florestal ao clima do nosso país, de espécies cuja origem é díspar faz com que seja alvo de grande apreciação (Ribeiro, 1998).

O Castelo dos Mouros, tal como o nome indica, está relacionado com a ocupação muçulmana anterior à conquista de Lisboa e de Sintra por D. Afonso Henriques, em 1147 (Palaio, 1950, Martins, 1987), data da carta foral que a concedeu aos seus 30 povoadores. Após esta altura, o Castelo dos Mouros tinha uma função estratégia de vigia e protecção que foi perdendo à medida que a conquista de território da península ibérica aos mouros foi avançando para sul. Está classificado como monumento nacional, e é dentro das muralhas que localiza a primitiva igreja de S. Pedro de Canaferrim

---

<sup>1</sup> Para informações mais detalhadas de visitantes no destino e aos monumentos de Sintra, remetem-se para anexo os dados obtidos junto da Câmara Municipal de Sintra (anexos 1 e 2).

<sup>2</sup> Para mais informações, veja-se anexo 3 com informações detalhadas por nacionalidade, das visitas ao posto de turismo de Sintra.

<sup>3</sup> Para informações detalhadas acerca da reconstrução e decoração interior e exterior do Palácio da Pena, ver Martins, Rocha (1945) Diário de Notícias “Arredores de Lisboa: Serra de Sintra à cem anos”, artigo datado de 21-08-1945 e disponível para consulta na Biblioteca Municipal de Sintra.

(Ribeiro, 1998). Tal como acontece com o Palácio da Pena, o Castelo dos Mouros oferece uma paisagem panorâmica sob a vila de Sintra.

O Parque e Palácio de Monserrate estão ambos localizados a cerca de 4km do centro histórico. O palácio de Monserrate foi mandado construir em 1858 sobre as ruínas de um antigo castelinho neogótico de DeVisme. Foi mandado construir por William Beckford e inclui ornamentos góticos, indianos e clássicos (nomeadamente na Sala da Música), e azulejos modéjar. Os jardins que rodeiam o palácio foram construídos por Stockdale e Thomas Gargill que souberam adaptar as características micro-climáticas do local e assim manter até aos dias de hoje, mais de 3.000 espécies exóticas (Câmara Municipal de Sintra, *s.d.* b), sendo que “a paisagem assim construída e a profusão das espécies sub-tropicais, levam a que o Parque de Monserrate fosse considerado um dos mais notáveis jardins exóticos do mundo, no período vitoriano” (Ribeiro, 1998: 97).

O palácio Nacional da Vila, classificado como monumento nacional e localizado no centro histórico, iniciou a sua construção no século XV por ordem do rei D. João I (Boléo, 1937 e Ribeiro, 1998). Crê-se que este monumento terá as suas origens no período muçulmano sendo possível que tivesse sido, inicialmente, uma cidade fortificada (Martins, 1987). Devido às irregularidades topológicas do terreno, não permite soluções de simetria nem de implantação, sendo que a obra resulta num complexo jogo de volumes, aparentemente independentes, mas na realidade estão interligados através de um conjunto labiríntico de escadarias, corredores, galerias e pátios interiores, sendo que esta organização remete para uma alcáçova muçulmana. Estão presentes ornamentos góticos, manuelinos, renascentistas, e medievais (tomando como exemplo, o par de chaminés) (Ribeiro, 1998) e possui o maior conjunto de azulejos mudéjares do país (Câmara Municipal de Sintra, *s.d.* c). Desde a Idade Média até ao terceiro quartel do século XVI, é em Sintra que se constitui a residência privilegiada dos reis e da corte. Desta forma, o Palácio assume um papel importante na história do país, uma vez que foi nele que se tomaram grandes decisões, e do mesmo modo que foi integrado na Casa das Rainhas.

A Quinta da Regaleira, construída nos fins do século XIX, tem como principais características arquitectónicas os elementos neo-manuelinos, gótico e renascentista (Ribeiro, 1998 e Câmara Municipal de Sintra, *s.d.* d) e a irregularidade na sua estrutura e volumetria (Ribeiro, 1998). A conciliação entre elementos manuelinos e iconografia

esotérica, resulta num espaço associado ao misticismo. Incluída neste local está a Capela da Santíssima Trindade, igualmente decorada sob o estilo neo-manuelino. Espalhados pelos jardins podem facilmente ser encontrados bancos, pavilhões, fontes entre outras pequenas obras arquitectónicas que espelham animais fantásticos e símbolos iniciáticos cuja de envolvência paisagística é caracterizada pela dimensão enigmática (Ribeiro, 1998).

O Palácio de Seteais, considerado imóvel de interesse público, data do século XVIII como o início da sua construção (Camara Municipal de Sintra, *s.d.* e). Apresenta características arquitectónicas predominantemente inglesas e neo-clássicas, de onde se destaca o arco central de triunfo (Ribeiro, 1998). Hoje o edifício está adaptado a um hotel, mas no seu interior ainda estão preservados frescos de linhas puras e intenso cromatismo que revestem algumas salas, atribuíveis ao célebre pintor Jean Pillement (Câmara Municipal de Sintra, *s.d.* e). A este local estão associadas diversas interpretações para a lenda de Seteais<sup>4</sup>.

O centro histórico está localizado no sopé da serra, a “vila velha” (como é vulgarmente conhecido), desenvolve-se entre o Palácio Nacional da Vila e a própria serra. Uma vez que o terreno é irregular, existe uma constante adaptação da planta da vila com parcelamento pequeno e irregular, ruas estreitas, praças e largos, e escadarias (Ribeiro, 1998 e Machado, 1948). O núcleo urbano mais antigo do centro histórico remonta à época muçulmana e medieval e apresenta características homogéneas. Foi no século XVI que escritores renascentistas inventaram e difundiram o mito de que Sintra é um paraíso na terra (Jack, 2002).

Com o terremoto de 1755, e à semelhança de Lisboa, foi necessário reconstruir boa parte da vila, uma vez que a maioria dos edifícios ficou total ou parcialmente destruída (Rodil, 2005). Deste modo foram alteradas algumas das características do tecido urbano da vila.

No período do Humanismo, Sintra permaneceu como um refúgio saudável em oposto ao crescimento de Lisboa enquanto metrópole (Jack, 2002). Já durante o século XIX que Sintra recebeu a visita de ilustres aristocratas nacionais e estrangeiros que ajudaram a

---

<sup>4</sup> Para mais informações acerca da lenda de Seteais, consultar Rodil, João (2007) *Freguesia de S. Martinho – História e Tradição, Sintra*, Ideia Prima, Lda. e também Ribeiro, José C. (1998) *Sintra – Património da Humanidade*, Sintra, Europam.

divulgar o destino. A sua visita oferece à vila, ideias românticas que se traduzem na remodelação ou construção de quintas e palacetes, sendo que a influência mais marcante é a construção de jardins/parque associado ao monumento como um todo (Ribeiro, 1998). Na segunda metade do século XIX, Sintra recebe o estatuto de vila burguesa, associada ao ócio e ao prazer, com o surgimento de hotéis e pensões imortalizados pelas menções na literatura de ilustres autores, entre os quais: Carl Israel Ruders, William Bradford, William M. Kinsey, William Beckford, Henrich F. Link, Robert Southey, Byron, Lay Jackson, J. Moyle Sherer, Hans Cristian Andersen, Tennyson, entre muitos outros (Ribeiro, 1998), sendo que essas menções contribuíram para que “jamais deixou de ser a princesa enamorada de Lisboa e um dos locais turísticos de Portugal” (AA, 1960). Nesta altura, a principal atracção de Sintra deixa de ser o centro histórico e centra-se na serra. Uma vez que a parte urbanística na vila velha fica um pouco esquecida durante algum tempo, surgem preocupações no âmbito da sua gestão. A.C. (1948) para o *Jornal Saloio* salienta que a maioria das construções, naquela época, registou-se na serra e que por isso o valor atribuído a essas mesmas construções não deve ser menor que as que se situam no centro histórico. No século XX, com a queda da monarquia e a implantação da república, destroem-se algumas estruturas importantes que demarcavam a história da vila (Ribeiro, 1998), entre as quais:

- A muralha em redor do Palácio Nacional da Vila e as aposentadorias medievais;
- Elevam-se as habitações e preenchem-se os espaços dos logradouros com novas construções;
- A igreja da misericórdia é reduzida à capela-mor;
- Destruição de um quarteirão junto ao Palácio Nacional da Vila, onde estava incluído o antigo Hotel Nunes (zona que intencionalmente ficou excluída da área classificada pela UNESCO como Património Mundial).

Hoje existem no centro histórico cerca de 100 imóveis e 380 fogos (Ribeiro, 1998). É nesta zona da vila que se concentram a maioria dos serviços de restauração, comércio, como forma de apoio à actividade turística. A maioria das ruas é revestida a calçada, o que de acordo com as suas características (natureza, textura, dimensão e modo de aplicação) permitem identificar a época da sua construção. À medida que nos dirigimos para a periferia da vila, constata-se que as habitações ganham dimensão e são mais dispersas.

Como forma de sair de Sintra, e em direcção à costa ou a Lisboa, o comboio e o eléctrico são duas opções históricas. Foi em 1851 que se falou pela primeira vez na construção de uma linha de caminhos-de-ferro que ligasse Sintra a Lisboa. Pode dizer-se que o Conde de Lucotte foi o principal actor na concretização deste sonho. Foi ele que assumiu todas as negociações a fim de obter financiamento e criar uma companhia de exploração férrea. As obras foram iniciadas em 28 de Outubro de 1855 e o projecto inicial previa extensões da linha até Colares e a Cascais. Seguiram-se tentativas de Larmanjat, e do Duque de Saldanha, que devido a muitos contratempos e constantes atrasos, o comboio apenas chegou a Sintra em 1887 (Trigo, 2000), ano que começou a funcionar em pleno, pela via da companhia inglesa “The Lisbon Steam Tramways Company Limited”. A adaptação da linha férrea à eléctrica até Colares surge nas consequências que o projecto inicial estava a oferecer: os custos de exploração eram demasiado avultados, apesar de existir a necessidade de manter as ligações entre Sintra e a zona costeira de Colares. Deste modo, em 1899 começou a estudar-se uma alternativa, e em 1904 decorriam as primeiras experiências (com sucesso) da adaptação da linha, tendo começado a ser explorada no circuito de Sintra a Colares. A sua extensão até à Praia das Mães foi inaugurada no ano seguinte, totalizando cerca de 12 quilómetros de linha (Martins, 1997). Em 1887 foi solicitado a construção de uma linha de eléctrico que ligasse a estação de caminhos-de-ferro ao centro histórico, que ficou igualmente disponível em 1904 (Martins, 1997 e Cardoso e Alves, 2004)). Nos nossos dias, está apenas disponível realizar a viagem de Sintra até à Praia das Mães, fruto das constantes alterações ao nível do planeamento urbanístico. Este trajecto tem sobretudo um carácter turístico. Este circuito dispunha de 4 eléctricos, 2 abertos e outros 2 fechados de forma a se poder ajustar com as condições climatéricas. Quando foi implementado, o eléctrico visava trazer benefícios sociais e a desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento das populações que passou a servir, aumentando as acessibilidades desde a orla costeira até à vila. A circulação do eléctrico esteve suspensa desde 1975 até 2000, altura em que se aprovou a remodelação da linha e dos eléctricos (Camara Municipal de Sintra, 2002).

Em 1995 é atribuído a Sintra o título de Paisagem Cultural reconhecido pela UNESCO, e onde se enquadra nos pontos II, IV e V do parágrafo 24 estabelecidas pela “Orientations devant guider la mise en oeuvre de la Convention du Patrimoine Mondial” (UNESCO, 2010). A candidatura de uma paisagem cultural para inclusão no

Património Mundial exige uma conjugação de elementos naturais e culturais num quadro exemplar, sendo que a Serra e a vila de Sintra correspondem de uma forma convincente. Visto ao longe, assemelha-se a uma paisagem muito mais natural que se distingue bem dos arredores: uma pequena cadeia montanhosa granítica coberta de florestas, elevando-se da região rural (também ela entrecortada por montes e vales) entre Lisboa e o litoral. Mas ao perto e percorrendo-a, a Serra revela marcas culturais de uma riqueza surpreendente, cobrindo vários séculos da história de Portugal (Câmara Municipal de Sintra, *s.d. f.*). Em conjugação com a fauna e flora presentes na serra, são os aspectos românticos ao nível do património construído, como palácios, parques de entre todo o conjunto de património construído e preservado, e herança histórica.

Não é fácil definir uma paisagem que inclui sítios diversos ligados por um carácter geral comum. Uma paisagem nunca é estática, uma vez que está sujeita a mudança (mesmo que seja para a sua conservação) o que a torna difícil de a preservar (Câmara Municipal de Sintra, *s.d. f.*). No caso em particular de paisagens culturais que têm testemunhos do cunho humano, é necessário que possuem também aspectos dinâmicos que permitam que os elementos naturais sigam os seus ritmos biológicos próprios. E tendo em conta as diversas avaliações efectuadas pela UNESCO desde 1995, Sintra tem mostrado resultados na conservação do seu património (natural e construído) e por isso mantido a menção recebida.

### **4.3 “SINTRA: CAPITAL DO ROMANTISMO”**

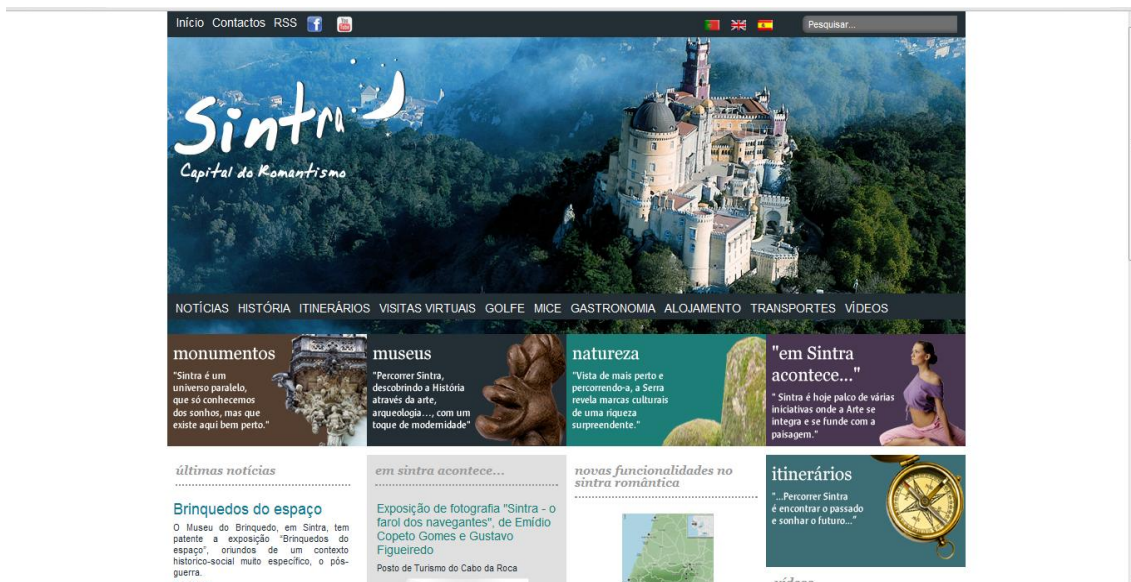
“Sintra: Capital do Romantismo” surge após alterações na orgânica das entidades de turismo e através do financiamento de verbas de jogo destinadas à promoção turística. Em parceria com o Turismo de Portugal e com a Associação de Turismo de Lisboa é desenvolvido um plano de promoção turística e cultural para a região “«Sintra: Capital do Romantismo» é o mote de promoção da vila de Sintra, que terá um investimento total de 1,2 milhões de euros, repartidos pelos quatro anos de duração” (Neto, 2009).

Os objectivos deste programa consistem em tornar Sintra num destino mais atractivo tendo por base o romance, aumentar a permanência dos turistas transformando as visitas em dormidas no destino. Uma vez que o destino é muitas vezes associado ao romance, à

cultura e à história, o presidente da Câmara Municipal de Sintra, o Dr. Fernando Seara, e em declarações para a revista *Ambitur* salienta que “não vamos reinventar Sintra. É sim assumir a identidade de Sintra e afirmá-la” (Neto, 2009) e até porque “só mantendo a identidade de lugares é que conseguimos manter a sua história” (Neto, 2009).

Em matéria de promoção do Sintra Capital do Romantismo, o programa conta com a criação do *website* trilingue (português, inglês e castelhano) <http://www.sintraromantica.net>. Tal como na figura 4.1, o site fornece informação relativa a notícias culturais, factos históricos da vila, itinerários românticos, interactivos e e-brochuras, visitas virtuais a principais pontos de interesse do concelho, informações relevantes para os segmentos de golfe, informação de alojamento no concelho com o acesso ao portal Sintra Inn, informações da rede de transportes públicos e turísticos e ainda vídeos relativos à promoção turística do destino.

**Figura 4.1 - Portal Sintra Romântica.**



Fonte: Câmara Municipal de Sintra (s.d. g).

Relativamente ao portal de alojamento Sintra Inn (ver figura 4.2), também em trilingue, nele encontra-se um directório de unidades hoteleiras onde as pesquisas podem ser refinadas por “Serra e Campo”, “Vila e Zona Urbana”, “Praia e Litoral”, preços e tipologias. As vantagens da adesão a esta plataforma centram-se nas acções de formações anuais, desde cursos de legislação, de acções de charme, a acções de formação em novas tecnologias, entre outras (Neto, 2009).

Figura 4.2 – Portal Sintra Inn.



Fonte: Câmara Municipal de Sintra (2012).

Junto do Departamento de Cultura, Turismo, Juventude e Desporto da Câmara Municipal de Sintra, conseguiu-se apurar a listagem de actividades para 2011 ao abrigo deste programa, que foram:

- Manutenção do site “Sintra: Capital do Romantismo”: <http://www.sintraromantica.net>;
- Manutenção do site “Sintra Inn”: <http://www.sintrainn.net>;
- Feira Medieval (Largo de S. Pedro de Sintra) – 29 a 31 Julho;
- Feira Setecentista (Largo do Palácio Nacional de Queluz) – 16 a 18 Setembro;
- Campeonato do Mundo de Bodyboard (Praia Grande) – 19 a 25 de Agosto;
- Sintrartes (2ª edição) (centro histórico de Sintra) – 23 a 25 de Setembro;
- Mostra de Sabores de Sintra – 11 a 13 de Novembro;
- Edição de material promocional: Folhetos e Mapas.

De entre a listagem acima facultada pela entidade referida, destacam-se a Feira Medieval que se realizou no Largo de S. Pedro de Penaferrim (ou Largo de S. Pedro de Sintra) e o Sintrartes que decorreu em vários locais e monumentos do centro histórico.

A Feira Medieval que ocorreu em Sintra de 29 a 31 de Julho 2011 teve em conta referências históricas do reinado de D. Dinis (1261-1329). Houve actividades diversas,

entre as quais teatro, artes circenses, espectáculos musicais, torneios, jogos da época e oficinas dedicadas aos mais novos (Câmara Municipal de Sintra, 2011). Nesta feira, estiveram presentes artesãos e comerciantes não só do concelho, como também do resto do país e também ao nível internacional, uma vez que os une a preocupação para não cair no esquecimento determinadas artes e ofícios. No evento, esteve disponível para experimentação e compra chás, doçaria tradicional e plantas, entre muitos outros produtos típicos da época. O local estava decorado a rigor, com escudos heráldicos, toldos, bandeiras, e como ajuda para recriar o ambiente da época, nas ruas e corredores do evento vaguearam prisioneiros, soldados e caçadores de dragões.

Por seu lado, o Sintrartes decorreu de 23 a 25 de Setembro de 2011 e trouxe até Sintra artistas nacionais como Miguel Palma, Rui Madeira, Utopia Teatro, e internacionais oriundos de Itália, Austrália, Polónia, França e Irlanda (Câmara Municipal de Sintra, 2002). O evento foi caracterizado por espectáculos de luz, cor e movimento, através do teatro, de esculturas, de instalações e de projecções interactivas e multimédia. A temática escolhida foi a “luz”, e monumentos como o Palácio da Vila, o Museu do Brinquedo, o Parque da Liberdade e a Igreja de S. Martinho foram não só alvo das projecções como também de partilha de elementos da exposição do evento.

#### **4.4 PLANO DE DESENVOLVIMENTO ESTRATÉGICO – SINTRA 2015**

O Plano de desenvolvimento estratégico para Sintra encontra-se disponível para consulta, no *website* da Câmara Municipal. Está dividido em dois ficheiros onde podemos verificar o diagnóstico actual da situação e a definição das linhas orientadoras com um horizonte temporal definido para 2015. O selo “Sintra: Capital do Romantismo” estava previsto no plano de desenvolvimento estratégico para Sintra.

Para serem delineadas medidas a ter em conta no planeamento do futuro do concelho, há que ter em conta a situação da actualidade. Assim, são identificados os seguintes pontos negativos e positivos no âmbito do turismo e património cultural existente:

**Tabela 4.1 - Aspectos negativos e positivos no plano estratégico de Sintra.**

Aspectos Negativos	Aspectos Positivos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo “fast food”;</li> <li>• Degradação de edifícios e património histórico, cultural e ambiental;</li> <li>• Envelhecimento da população;</li> <li>• Acessibilidade ao património;</li> <li>• Área Protegida – agricultura de subsistência em pequenas parcelas em situação de abandono;</li> <li>• Sobredimensionamento de manchas urbanas ligadas ao turismo, recreio e lazer (Colares/Magoito);</li> <li>• Falta de sustentabilidade de quintas e má conservação de tapadas;</li> <li>• Descoordenação da gestão do Parque da Pena e do Palácio (entidades diferentes);</li> <li>• Desertificação nocturnas na vila de Sintra;</li> <li>• Atomização de museus de Sintra;</li> <li>• Rigidez da procura do Centro Cultural Olga Cadaval;</li> <li>• Prática de descargas para o centro histórico pouco adequado às necessidades;</li> <li>• Desaparecimento do comércio tradicional;</li> <li>• Não transmissão da riqueza cultural de Sintra às novas gerações;</li> <li>• Conjunto de valores eco-paisagísticos ameaçados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paisagem cultural</li> <li>• Paisagem natural;</li> <li>• Potencial de atracção único;</li> <li>• Produtos agrícolas oriundos da região;</li> <li>• A vila nova – complemento de residência, comércio, serviços e emprego;</li> <li>• Animação cultural regular, com atractividade;</li> <li>• Boa cobertura Jardins-Escola.</li> </ul>

Fonte: Câmara Municipal de Sintra (s.d. h).

Este documento elaborado pelo Gabinete de Análise Económica da Faculdade de Economia, da Universidade Nova de Lisboa, define estrategicamente o destino Sintra como um produto turístico único, um pólo de conhecimento e aborda a questão da sustentabilidade com “Sintra para todos e para sempre” (Câmara Municipal de Sintra, 2006).

Em termos de estratégias a incidir sobre os vectores atrás definidos, encontramos para a unicidade do produto de Sintra, são definidos para o destino em estudo um turismo não massificado assente na segmentação do mercado, a aposta no turismo cultural, de lazer e desportivo, a vila como pólo turístico e não como centro administrativo, e ainda melhorar as condições estruturais de acesso. Referindo-se à preocupação de fomentar um turismo não massificado, delineiam-se as seguintes estratégias a fim de captar novos públicos em melhoria das características da oferta (Câmara Municipal de Sintra, 2006):

- Campanha de promoção de atracções turísticas fora da Vila;
- Recuperar antigos hotéis;
- Criar rede de quintas e *hotéis de charme* que possua uma estrutura comum para actividades de *BackOffice*;
- Criar unidades hoteleiras de média dimensão em zonas periféricas à Vila de Sintra;
- Casas e quintas na Vila para turismo de habitação;
- Parques de campismo e de caravanismo;
- Criar mais Pousadas de Juventude;
- Aplicar regime de reservas nos espaços turísticos sobre-utilizados.

A aposta no turismo cultural, de lazer e desportivo teve como preocupação os seguintes aspectos estratégicos a fim de alargar o leque da oferta turística e melhorar as condições para a prática do turismo (Câmara Municipal de Sintra, 2006):

- Desenvolver uma campanha de *marketing* junto aos operadores turísticos internacionais;
- Criar e promover de roteiros turísticos;
- Dinamizar desportos aquáticos e radicais;
- Criar restauração nas zonas balneares e na Vila;
- Abrir caminhos na Serra para percursos pedonais e a cavalo;
- Dinamizar festival de música de Verão em Sintra;
- Alargar horário de funcionamento de museus e património histórico aberto ao público;
- Infra-estruturas de suporte nas zonas balneares.

No centro histórico, onde se realiza uma grande parte da actividade turística, foi alvo das seguintes estratégias:

- Deslocar a estrutura camarária para a área mais populosa do Concelho;
- Aproveitar edifícios camarários para outros fins;
- Redefinir o Gabinete de Apoio ao Município na Vila.

Existe igualmente uma preocupação inerente aos acessos à vila de Sintra, como tal pretende-se:

- Concurso de ideias a nível da circulação interna;
- Criar bolsas externas de estacionamento servidas por transporte que proporcione acesso ao centro;
- Criar carreira de transporte público rodoviário entre a Portela e as áreas históricas e culturais destinada a fins turísticos;
- Limitar o tráfego ao centro histórico nos picos de procura turística, com excepção de residentes e cargas e descargas;
- Melhorar e uniformizar do sistema de sinalética nos pontos turísticos;
- Melhorar do acesso à Orla Costeira;
- Apertar a fiscalização ao estacionamento ilegal.

É de notar que os pontos referidos até agora no plano estratégico, referem-se à identificação de problemas inerentes não só às infra-estruturas locais que suportam a actividade turística de forma exclusiva, como também outras que abastecem as necessidades da população local. Sintra como pólo de conhecimento pretende formentar a produção intelectual com origem no concelho, o rejuvenescimento da população e as sinergias com o tecido empresarial. Assim sendo, prevê-se para o aumento da produção intelectual no destino através de:

- Aposta na captação de Mestrados, Pós-graduações e centros de investigação (explorar a indústria do silêncio);
- Criação de ateliers de artistas;
- Criação de escolas técnicas e profissionais.

A preocupação com rejuvenescimento da população e com a manutenção do património urbano é uma realidade, e por isso pretende-se criar residências para estudantes e

investigadores em edifícios recuperados e ainda reabilitar edifícios e atrair jovens compradores. O desenvolvimento de sinergias com o tecido empresarial é uma preocupação na medida em que contribui para a prosperidade económica do destino. Deste modo, sugere-se o desenvolvimento de projectos de investigação conjunta (tecido empresarial e académico).

No âmbito da secção “Sintra para todos e para sempre”, é aqui tido em conta a preocupação com a sustentabilidade, ou seja, a preservação do património a fim de garantir a sua presença nas gerações futuras, mas também há aqui uma tentativa de aproximar o munícipe do património. Deste modo, como forma de recuperar o património edificado, defende-se (Câmara Municipal de Sintra, 2006):

- Programa de benefícios fiscais para munícipes que procedam à recuperação do seu património
- Elaborar Projecto Estrutural para a Recuperação do Centro Histórico
- Recorrer a obras coercivas

A recuperação e preservação do património natural é uma preocupação constante, uma vez que este é parte integrante do conceito de Sintra enquanto destino turístico (Câmara Municipal de Sintra, 2006):

- Efectivar “zona tampão” que proteja os valores paisagísticos e culturais da vila e da Serra de Sintra da expansão urbana
- Promover actividades de educação cultural, proteger e conservar o ambiente da Serra
- Canalizar uma percentagem das receitas provenientes da exploração da rede de quintas para a limpeza de matas e tapadas
- Explorar a bio-massa como instrumento auxiliar para a limpeza de matas e tapadas privadas

Aproximar o património público ao munícipe é igualmente um desafio, daí que se considere (Câmara Municipal de Sintra, 2006):

- Apostar no turismo de actividade
- Organizar excursões turísticas de conhecimento do património destinadas aos munícipes

- Criar centros de interpretação no Parque Natural Sintra-Cascais
- Criar circuitos no Cabo da Roca, Serra e Orla Costeira

Todos estes aspectos mencionados apresentam-se como uma preocupação para a melhoria das condições sobretudo para a prática turística. É sabido que muitas infra-estruturas são comuns às necessidades da população local e por isso mantem-se o interesse em melhorá-las. Até porque, de alguma forma, fomenta a aproximação do município ao centro histórico e ao património existente.

#### 4.5 A PARCERIA COM A ASSOCIAÇÃO DE TURISMO DE LISBOA

Tal como referido anteriormente, “Sintra: Capital do Romantismo” é o resultado de uma parceria entre a Associação de Turismo de Lisboa (ATL) e a Câmara Municipal. É um projecto com uma durabilidade de quatro anos e vai permitir ainda inserir o destino Sintra sob o conceito *umbrella* promovido pela ATL (Neto, 2009). Este selo, ou marca, estava previsto no Plano Estratégico do período 2011-2014 desta mesma entidade.

No plano estratégico da Associação de Turismo de Lisboa, esta entidade identifica a sua actuação para com os destinos associados através da seguinte aos níveis *corporate* e *business*, passando a ser ilustrado no seguinte quadro:

**Tabela 4.2 - Níveis de actuação do plano estratégico da ATL.**

<i>Corporate level</i>	<i>Business level</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produtos turísticos;</li> <li>• Mercados emissores;</li> <li>• Segmentos de mercado;</li> <li>• Marcas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoção turística interna e externa;</li> <li>• Gestão do destino e <i>lobbying</i>;</li> <li>• Recolha e análise de informação turística;</li> <li>• Colaboração na organização e captação de eventos.</li> </ul>

Fonte: Deloitte Consultores (2010).

É necessário referir que a actuação da ATL ao nível da promoção, para o destino Sintra, apenas incide ao nível interno. A sua integração no “Lisboa Visitors & Convention

Bureau” permite por isso captar eventos para a cidade e região de Lisboa, na qual Sintra se insere.

Em 2010, cerca de 57,3% dos recursos disponíveis, concentraram-se na promoção para o visitante por via do mercado emissor, sendo que os principais mercados destinatários destes esforços são Espanha, Alemanha e Reino Unido/ Irlanda, que em 2010 absorviam 15,6%, 9,1% e 8,1% do orçamento, respectivamente (Deloitte Consultores, 2010). A ATL concentra o seu investimento em promoção turística em produtos e recursos turísticos específicos, destacando-se o reforço da “Marca” (16,9% do investimento total em promoção). Desta feita, os mercados-alvo que concentram maior investimento em termos de promoção turística por via da marca (Deloitte Consultores, 2010), dentro do orçamento que lhes é destinado, são eles a Alemanha (44,2%), Reino Unido (40,2%) e França (41,3%).

Como forma de potenciar as motivações complementares e o *cross selling* com os produtos turísticos no turismo em Lisboa e na área circundante, o Plano Estratégico do Turismo de Lisboa ainda no período 2007-2010 definiu quatro macro-centralidades entre os quais Sintra já era referida pelas suas características inerentes ao Património Mundial (UNESCO) fortemente ligado à Natureza e onde é uma atracção internacional de turismo cultural. Actualmente, a marca “Sintra: Capital do Romantismo” é vista pela ATL da seguinte forma (Deloitte Consultores, 2010):

- Definição da marca: O conceito de Romantismo é a ideia central do destino Sintra, e onde se pretende aliar elementos patrimoniais e da natureza para recriar um enquadramento romântico e místico. Pretende-se que o turista sinta que dispõe de um tratamento único e exclusivo. Por outro lado, esta marca visa enfatizar a singularidade de Sintra e posicionar o destino como um local a ter em conta por parte dos turistas que procuram celebrar datas especiais ou viver momentos marcantes.
- Propostas de valor
  - “Sintra é um universo paralelo, que só conhecemos dos sonhos, mas que existe aqui bem perto”;
  - “Sintra é o único lugar do país em que a História se fez jardim”;
  - “Vista de mais perto e percorrendo-a, a Serra revela marcas culturais de uma riqueza surpreendente”;

- “Percorrer Sintra é encontrar o passado e sonhar o futuro”.
- Atributos da marca: A marca “Sintra: Capital do Romantismo” visou materializar e potenciar um conceito que, de alguma forma, sempre identificou Sintra. Tendo em vista um público-alvo mais selecto, a Sintra baseia-se nos atributos ligados ao património e à natureza, ao misticismo e ao romance como forma de contribuir para um melhor posicionamento do destino como sendo exclusivo e de qualidade.
- Os valores da marca são o Romance, a Fantasia, a Qualidade, a Exclusividade, a Melancolia; e o Misticismo.

No terreno, o contributo da Associação de Turismo de Lisboa verifica-se com a sua presença no posto de turismo de Sintra, situado no centro histórico (Associação de Turismo de Lisboa, sd.). “Sintra: Capital do Romantismo” é uma acção de promoção do destino Sintra, e tem um financiamento total de 1,2 milhões de euros, repartidos pelos quatro anos de duração. Esta acção promocional advém da inserção da marca Sintra sob o conceito *umbrella* de que a ATL tem vindo a desenvolver nestes últimos tempos. Para além da promoção da própria cidade de Lisboa, a Associação de Turismo de Lisboa tem um protocolo com outros destinos inseridos na “área promocional de Lisboa”, de onde Sintra faz parte.

#### **4.6 DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

O desenvolvimento deste trabalho permitiu concluir determinados aspectos em virtude dos eventos culturais que se desenvolveram no destino Sintra, e os quais irão passar a ser discutidos. Aqui prevê-se a aplicação da teoria na obtenção dos dados obtidos no estudo de caso escolhido. As transcrições das entrevistas aos hotéis Sintra Jardim, Nova Sintra, Lawrence’s e Penha Longa encontram-se nos apêndices 1, 2, 3 e 4, respectivamente.

#### **4.6.1 AS UNIDADES HOTELEIRAS E O SEU ENQUADRAMENTO TURÍSTICO**

O primeiro conjunto de perguntas pretendia conhecer as unidades hoteleiras em matéria de vendas e o seu enquadramento no mercado turístico existente. Desta feita, existe a necessidade de resumir o que se entende por destino turístico cuja motivação justifique a deslocação das pessoas ao local, e daí serem agrupados por mercados (nacionalidade, faixa etária, tipo de turismo) (estes conteúdos foram tratados no primeiro capítulo do trabalho). Um destino é composto por um grupo de elementos, interdependentes entre si e que têm como objectivo satisfazer as necessidades dos turistas e são capazes de atrair visitantes ao destino. Destacam-se atracções, infra-estruturas, transportes e hospitalidade. Confrontando todo estes aspectos com o estudo de caso em análise, verifica-se que em todos os entrevistados o destino Sintra é o factor principal que melhor permite vender o produto hoteleiro junto dos seus mercados. Aliado ao destino Sintra, seguem-se as questões patrimoniais (naturais e construídas) e ainda aspectos particulares de cada unidade, como por exemplo, no caso do Hotel Penha Longa que consta um mosteiro do século XIV, no caso do Hotel Sintra Jardim que é o resultado de uma adaptação de uma casa histórica, e no caso do Hotel Lawrence's pela sua antiguidade histórica: construído em 1764, é o hotel mais antigo da Península Ibérica e é considerado como sendo uma unidade de charme.

A comparação das nacionalidades dos principais clientes das unidades entrevistadas, permite verificar que o Reino Unido lidera o *ranking*, seguindo-se da França, Alemanha e Portugal em segundo lugar, e Espanha, Estados Unidos e Canadá em terceiro lugar. No Hotel Sintra Jardim não foram especificados “os europeus em geral” para terceiro lugar do seu *ranking* de nacionalidades de hóspedes, no entanto, essa informação não altera a conclusão a que se chegou. Junto dos serviços de turismo da Câmara Municipal de Sintra obteve-se informação quanto aos visitantes nos postos de turismo do concelho, e utilizando os dados do Posto de Turismo de Sintra, verifica-se que as nacionalidades mais visitadas foram Espanha, França e Portugal. Assim sendo, consegue-se aferir que as unidades em estudo possuem de estratégias próprias para angariação dos seus clientes, o que nem sempre coincide pela mesma ordem, com a promoção junto dos mercados que visitaram Sintra. Inerentes às características do local, tentou-se obter informação quanto às motivações da estadia nos hotéis entrevistados. Verificando as motivações da viagem junto dos hoteleiros entrevistados, estes afirmam não conseguir medir o propósito da deslocação ao destino. Em apenas algumas situações é que esse

factor é revelado, como o caso das “noites românticas” (que inclui lua-de-mel e noite de núpcias), dos negócios, do golf, do spa e da cultura e lazer (havendo situações em que se complementam ou actuam em separado como motivo da viagem), por essa ordem de frequência no apuramento de resultados. Acrescenta-se ainda o facto do *website* Sintra Inn não traduzir em vendas, uma vez que ainda não está disponibilizado para tal, agindo apenas como directório de contactos hoteleiros do concelho. Em nenhum dos hotéis entrevistados foi constatado que algum cliente mencionasse o portal como forma de angariação de contacto, apesar de se admitir que não existe grande controlo sobre essa informação em três dos quatro entrevistados. A excepção a este facto é o Hotel Penha Longa que solicita informação da angariação do contacto sempre que um cliente efectua a reserva directamente.

#### **4.6.2 O ENVOLVIMENTO ENTRE OS SECTORES PÚBLICO E PRIVADO**

Um destino é visto como um conjunto de elementos interdependentes entre si, que têm como objectivo servir as necessidades dos turistas. A experiência turística envolve a actividade de muitos negócios de turismo, organizações públicas, intermediários, entre muitos outros elementos, sendo que a sua evolução e desenvolvimento devem ser tidas em conta no seu planeamento. Inclusivamente no Hotel Lawrence’s argumentou-se que de alguma forma, quem delinea as estratégias/medidas de desenvolvimento para o destino não conhece o terreno, a realidade de Sintra, o que sugere aqui alguma desadequação dos projectos em concordância com a realidade. Um dos principais desafios é conciliar os objectivos ligados à conservação do património existente, à identidade da comunidade e ainda eleger os principais interessados/intervenientes (que habitualmente têm posições diferentes assim como metas que pretendem cumprir). Os hoteleiros entrevistados, identificam a cultura, os aspectos culturais, as principais atracções e a publicidade como elementos que têm sido bem dinamizados ao nível do planeamento no destino em matéria de eventos. No lado oposto, realçam a não dinamização do património construído existente, a pouca promoção no exterior, o pouco empenho, a falta de união entre os principais interessados e o não desenvolvimento de infra-estruturas de apoio como sendo as principais lacunas no processo de gestão do destino em matéria de eventos. Em alguns aspectos, e por se tratar de entrevistas

aprofundadas, a resposta dos entrevistados é sempre subjectiva sendo que se constata pouca unanimidade nesta área.

O plano estratégico de Sintra salientava a preocupação com a aproximação do município/população local para junto do património existente. Aliar o rejuvenescimento da população do centro histórico à revitalização urbana é uma das estratégias, do mesmo modo que defende a criação de roteiros e excursões destinadas à população local de forma a lhes dar a conhecer o que Sintra consegue oferecer. A relação de proximidade advém na possibilidade de partilha de informação relativamente à gestão do destino e nomeadamente em foco pelos mercados dominantes. Sabe-se que a entidade que gere o destino desempenha um papel fundamental ao nível da interligação entre os sectores público e privado do destino, e pretende-se que essa ligação seja colaborativa, uma vez que tanto público como privados são capazes de organizar eventos, dinamizar e desenvolver instalações e programas turísticos.

Muitos destinos não dispõem de uma base de dados actualizada em relação à oferta existente e em muitos casos a realização de eventos chega ao conhecimento da população local por via da iniciativa própria. No caso em estudo, reconheceram-se falhas nos dados constantes na agenda cultural. Esta agenda, como referido anteriormente, é distribuída gratuitamente aos visitantes do destino e nela contém informações de actividades que irão decorrer no mês a que se referem, mas também um conjunto de informações úteis desde contactos de alojamento, restauração, hospitais, farmácias, entre outros. Como já exposto, não constavam, por lapso dos serviços de turismo, a listagem de todos os hotéis, e ainda que num deles, o contacto telefónico estava duplicado de um dos estabelecimentos de restauração (neste caso de doçaria). Quando confrontados com as questões 3 e 4, os hoteleiros reconhecem estar a par dos eventos realizados em torno do “Sintra: Capital do Romantismo”, e informam que são notificados via *newsletters*, e consulta nas agendas culturais (mensais) que os serviços de turismo da Câmara Municipal de Sintra lhes enviam. No Hotel Nova Sintra, salienta-se que muitas vezes decorrem eventos no destino e que não estão previstos na agenda cultural, o que exige pesquisa por iniciativa própria a fim ter obter conhecimento dos mesmos.

Quando não existe cooperação de uma das partes, pode acontecer que a dinamização do destino resulte de forma fragmentada ou desarticulada (situação abordada nos pontos

1.4 e 4.6.2 do trabalho). E uma solução prevista na literatura será a constituição de parcerias. Num cenário de cooperação conjunta no destino, é possível apresentar resultados interessados em termos de comercialização do destino. O tecido empresarial por ser constituído, na maioria dos casos, por pequenas e médias empresas que reconhecem a importância de se aliar a estratégias promocionais e de desenvolvimento do destino. Inclusivamente o plano estratégico para o concelho de Sintra defende o desenvolvimento de sinergias com o tecido empresarial uma vez que reconhece que este sector contribui para a prosperidade económica do concelho. Para além das questões mercantis, público e privados, ao actuarem em conjunto, conseguem desenvolver a actividade, ultrapassar obstáculos (pelo lado público), e contribuir para a preservação e desenvolvimento tornando-o num agente de mercado que concilia procura e oferta. Da parte do Hotel Penha Longa é inclusivamente identificado que uma das vantagens da realização dos eventos culturais no destino é a sua contribuição para o fortalecimento da posição do destino no mapa turístico. E da parte do Hotel Nova Sintra é reconhecido o mérito por parte dos eventos como forma de dinamizar o destino. Para o Hotel Sintra Jardim, são uma forma de captar visitantes para o destino.

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma tentativa de aproximar a comunidade local do destino através de políticas que em vindo a ser delineadas. O facto da comunidade anfitriã dispor de características heterogéneas aos níveis de género, número, ideologia política, desconhecimento dos processos de planeamento do destino, são aspectos que podem servir de entrave à plenitude de acções conjuntas de decisão. No caso específico dos eventos, a cooperação conjunta entre público e privado permite desenvolver o potencial turístico e daí o seu compromisso com o processo de planeamento do destino. Em termos mais específicos, o trabalho em conjunto permite posicionar a marca e o destino, financiamento e trabalho desenvolvido, pesquisa e programas de avaliação. Os hoteleiros do destino identificam as parcerias como uma forma de ultrapassar os constrangimentos presentes no destino. Na questão 12, três dos quatro entrevistados mencionam estar dispostos a estabelecer parcerias ou trabalhos em conjunto de forma a cooperar nas actividades do destino, e tal como referido anteriormente, apontam como algo que não está a ser bem dinamizado, a união entre os principais interessados no sector e nos eventos. É de referir que o “Sintra: Capital do Romântismo” é um programa que consiste na adopção de medidas que visam tornar Sintra num destino mais atractivo, tendo por base a temática do romance. Este selo estava previsto no plano estratégico

para o concelho de Sintra, apresentado em 2006, onde já se defendia a criação de um produto único, um pólo de conhecimento e a sua acessibilidade para todos. A criação e melhoria de roteiros turísticos, percursos pedestres, do Festival de Música de Sintra, do alargamento do horário de museus e património histórico, e do aproveitamento de edifícios camarários no centro histórico para outros fins, são igualmente aspectos que se pretendem melhorar e dinamizar. Em matéria de promoção, este projecto conta com o *website* Sintra Romântica que permite oferecer informações acerca do destino e com a promoção do destino junto de operadores turísticos internacionais. Através deste, é possível aceder ao portal Sintra Inn que surge na tentativa não só de organizar a informação do alojamento existente no concelho, mas também como ferramenta de vendas. Inicialmente foi apresentado com o fundamento de fomentar as vendas junto do sector hoteleiro, no entanto, este *website* apresenta-se como um directório de informação uma vez que até ao momento não foi encontrada uma solução para o transformar no que era inicialmente pretendido. A Associação de Turismo de Lisboa dá o seu contributo ao nível da promoção no mercado doméstico, sendo que este projecto constava no seu plano estratégico de 2011-2014.

#### **4.6.3 PERSPECTIVA HOTELEIRA FACE AOS IMPACTOS DOS EVENTOS NO DESTINO**

O turismo de eventos pode ser definido como o segmento de mercado onde a motivação da viagem incide nos acontecimentos previamente escolhidos ou que tiveram conhecimento dos mesmos após a chegada ao destino e já é sabido que os eventos conseguem desempenhar um papel fundamental nos processos de desenvolvimento e *marketing* dos destinos.

Os eventos podem ser classificados quanto ao seu tamanho e à sua temática. No caso da Feira Medieval e do Sintrartes, podemos defini-los como eventos *hallmark*, uma vez que se dirigem aos mercados doméstico e internacional, e têm como objectivo principal enaltecer as características positivas do destino de forma a atrair visitantes ao local. Estes tipos de eventos pretendem igualmente fortalecer o conceito ou imagem habitualmente atribuída a Sintra. Desta feita, o tema dos eventos desenvolvidos tem contornos culturais, e dedicam-se sobretudo às artes, ao espectáculo e ao entretenimento. A temática atribuída a um espaço temporal (ou anos temáticos) foi a

estratégia adoptada para a realização destes eventos em Sintra. Este tipo de eventos decorrem num determinado período temporal em se desenvolve um plano de actividades na dinamização do destino, neste caso o “Sintra: Capital do Romantismo”, cuja duração é de quatro anos. Este tipo de estratégia oferece uma atribuição temática ao destino, sob a forma de promoção e publicidade e a tudo o que está associado a ele.

Em virtude dos acontecimentos decorridos no destino e ao abrigo do “Sintra: Capital do Romantismo”, baseado na literatura, admite-se que os eventos foram capazes de proporcionar impactos positivos e negativos no destino, como exemplificado na tabela 2.1. Nas entrevistas efectuadas, e analisando as conversas na íntegra, conseguem-se identificar os seguintes aspectos positivos na visão dos hoteleiros face aos impactos no destino Sintra: capacidade de gerar negócios, oportunidade de vendas, dinamização do destino, competitividade e promoção do destino, consciencialização ambiental, melhoria na hospitalidade. Quanto aos aspectos negativos, a maioria dos hoteleiros tem dificuldade em referi-los, uma vez que todos defendem os aspectos benéficos que os eventos conseguem oferecer ao local. No entanto conseguem enunciar a sobre-carga das infra-estruturas e os impactos ambientais ao nível da paisagem e do ecossistema. Denota-se uma maior facilidade na identificação de aspectos económicos, talvez por serem estes aqueles que directamente e primeiramente os afectam. Em contraponto, existiu uma grande dificuldade na identificação de aspectos sociais, culturais e ambientais e políticos, tendo havido necessidade de, por vezes, se reformular a pergunta tornando-a mais acessível. Aqui era necessário que os entrevistados não apenas respondessem apenas como hoteleiros, mas também como cidadãos, membros da comunidade local.

Nem todos os festivais conseguem oferecer todo o seu potencial ao destino, sendo que são apontados alguns factos que podem ser verificados no capítulo 2. Tendo em conta os esforços por parte das entidades que gerem e promovem o destino em Sintra, interrogou-se aos hoteleiros entrevistados se os eventos acima mencionados conseguiram trazer dormidas. A escolha daqueles eventos de entre os restantes constados no plano de actividades, deve-se ao facto de se terem realizado em Sintra e por isso, perto ou no centro histórico. Em nenhum dos casos a resposta (à questão 6) foi afirmativa. Na maioria dos casos há é uma tentativa de conciliação da ida aos eventos como sugestão do hotel para usufruir do tempo livre da melhor forma. Alguns hoteleiros apontam a falta de promoção no exterior como motivo pelo qual não resultou esse acréscimo de vendas. No entanto, dois dos quatro hotéis entrevistados referem que a

realização de eventos no destino pode trazer benefícios para as vendas nas unidades hoteleiras. Até que isso aconteça, as unidades vão tentando conciliar a cultura e os eventos ora para dentro das suas unidades ora como forma de complemento à estadia dos seus hóspedes. O caso do Hotel Penha Longa, que oferece mini travesseiros, uma iguaria tradicional, aos quais lhes junta uma breve descrição e história associada. No Hotel Lawrence's, é frequente decorrerem eventos que estão intimamente ligados aos aspectos culturais de Sintra e à própria história da unidade.

A questão dos eventos como alternativa à sazonalidade foi igualmente colocada aos hoteleiros entrevistados. Todos eles identificaram a existência da sazonalidade no destino e a oportunidade de vendas através da realização de eventos, sendo que ao longo dos tempos foram tentando contornar este cenário desenvolvendo estratégias próprias. Em três dos quatro entrevistados mencionou-se uma notória falta de empenho da parte das entidades por fazer mais e melhor. No Hotel Nova Sintra salientou-se que de facto os eventos culturais são um meio alternativo à sazonalidade e que Sintra dispõe de meios para contornar as questões climáticas, se esse for o entrave, já que existem infra-estruturas próprias capazes de acolher estes acontecimentos. Uma vez que a sazonalidade é uma realidade, as unidades adoptaram estratégias próprias para a contornar.

Algumas questões, nomeadamente as que se referem a impactos da realização dos eventos no destino ofereceram dificuldades a serem respondidas. Houve situações em que foi necessário reformular a questão, isto porque o problema exigia alguma capacidade de análise das acções decorridas no destino, e por isso, exterior à unidade hoteleira em que cada entrevistado foi inquirido. Talvez este até seja um motivo que tenha levado alguns hotéis a não colaborar, somando ao facto de nos encontrarmos em época de maior volume de trabalho. Ou por outro lado, este assunto, dos eventos no destino Sintra, por não desempenharem ainda um papel fundamental no desenvolvimento e dinamização do local, pode ter como consequência o desinteresse na colaboração do presente trabalho.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A realização deste trabalho adveio na tentativa de testar junto dos hotéis as declarações referidas aquando da apresentação de “Sintra: Capital do Romantismo”, em que se fomentava um aumento de visitantes e conseqüente tradução em dormidas no destino, por via da realização de eventos e de acções de promoção de Sintra e da sua essência, imagem. Para isso, desenvolveu-se uma investigação na área dos destinos turísticos, incidindo no turismo cultural e de eventos e nos seus contributos.

Em termos conceptuais, o trabalho está dividido em dois capítulos. O primeiro ressalva os conceitos de sistema turístico, destino turístico, as preocupações a ter na gestão dos destinos e ainda a componente da oferta como factor de atracção e por isso motivo de viagem. No segundo capítulo, são focados os conceitos de turismo cultural e turismo de eventos, sendo que este surge como forma de enaltecer e promover a cultura ou manifestação cultural que um destino pode oferecer. Como consequência da actividade inerente à realização de eventos, são abordados os seus contributos para o desenvolvimento do destino (económicos, políticos, ambientais e sócio-culturais), o envolvimento de instituições públicas, privadas e sem fins-lucrativos e ainda os recursos necessários para a realização desses mesmos eventos no destino.

Foi adoptada uma metodologia qualitativa onde a entrevista semi-estruturada permitiu aprofundar as temáticas e problemáticas em análise tendo em conta os objectivos que foram propostos. Com a realização deste trabalho foi possível esclarecer e aumentar conhecimentos nos temas tratados e de um modo geral os objectivos propostos e enunciados no capítulo da metodologia foram alcançados. Pode-se afirmar que existe algum envolvimento entre sectores público e privado ao nível das actividades turístico-culturais desenvolvidas no destino. Os hoteleiros demonstraram muito interesse em participar mais activamente na formulação de estratégias a fim de permitir alcançar objectivos inerentes não só ao sucesso do destino, mas também ao sucesso individual de cada uma das suas unidades. Por outro lado, não negam que não existe interesse da parte pública em cooperar, mas salientam que não tem havido muito empenho e por isso, o destino continua similar ao que era antes de iniciar o “Sintra: Capital do Romantismo”.

O sector hoteleiro mostra-se interessado e reconhece os esforços da autarquia, sendo que reconhecem que poderiam obter melhores resultados.

Os hoteleiros mostram-se particularmente conscientes dos impactos económicos que o turismo de eventos lhes conseguiria proporcionar caso as actividades resultassem com êxito, talvez por serem estes que os afectam directamente e de forma momentânea. Todos os entrevistados confirmaram que os eventos seleccionados para o estudo (Feira Medieval e Sintrartes) não foram capazes de lhes proporcionar dormidas nos seus estabelecimentos, não sendo por isso possível obter resposta para os objectivos específicos inerentes a este assunto. Desta feita, conclui-se que existe algo que não está a decorrer como era esperado da parte da autarquia. Quanto aos benefícios políticos, ambientais e sócio-culturais, os entrevistados mostram alguma sensibilidade para os assuntos depois de lhes esclarecidos os objectivos da questão.

Estando incluídos no sector, pretendia-se obter uma opinião subjectiva quanto à eficácia da gestão de eventos em Sintra. Para além das vantagens económicas, sócio-culturais, ambientais e políticas mencionadas, os hoteleiros apontam no destino de eventos como uma forma de atenuar os efeitos da sazonalidade que se faz sentir no destino, sendo que existem infra-estruturas capazes de contornar as questões climáticas, se esse for um dos entraves à sua realização.

É importante salientar que a temática dos eventos é recente e que poucos são os autores a que se dedicam nos seus estudos. Daí que a literatura escasseia e não foi encontrado qualquer registo bibliográfico que se dedique aos impactos sentidos na hotelaria, face aos eventos realizados num destino. Assim sendo, este estudo permite acrescentar algo de novo à comunidade científica.

Tendo em conta o percurso efectuado na obtenção de informações e os resultados obtidos, sugerem-se algumas problemáticas a aplicar ao destino Sintra e às suas características. Assim, para investigação futura, sugere-se a realização de um estudo do perfil do visitante aos eventos culturais que decorrem anualmente em Sintra, tal como a realização de um trabalho onde incida na dinamização do património arquitectónico existente em Sintra a fim de se conhecerem os projectos existentes para o aproveitamento desses espaços. Seria igualmente verificar o posicionamento do destino Sintra no mapa turístico da área de promoção da Associação de Turismo de Lisboa.

## **ANEXOS**

**Anexo 1**

**Departamento de Cultura, Turismo, Juventude e Desporto**  
 Divisão de Turismo  
**Visitantes nos Postos de Turismo**  
**(nacionais e estrangeiros)**

ANO	SEMESTRE	P.T. Sintra	P.T. Cabo da Roca	P.T. Estação	Total
2007	1º	82.907	52.416	63.403	458.960
	2º	117.521	55.720	86.993	
	<b>Anual</b>	<b>200.428</b>	<b>108.136</b>	<b>150.396</b>	
2008	1º	77.212	51.599	76.113	492.711
	2º	127.271	71.436	89.080	
	<b>Anual</b>	<b>204.483</b>	<b>123.035</b>	<b>165.193</b>	
2009	1º	104.316	53.267	66.554	543.776
	2º	157.959	69.947	91.733	
	<b>Anual</b>	<b>262.275</b>	<b>123.214</b>	<b>158.287</b>	
2010	1º	106.482	56.586	67.510	523.865
	2º	142.452	59.032	91.803	
	<b>Anual</b>	<b>248.934</b>	<b>115.618</b>	<b>159.313</b>	
2011	1º	32.457	52.357	42.911	352.853
	2º	100.078	66.980	58.070	
	<b>Anual</b>	<b>132.535</b>	<b>119.337</b>	<b>100.981</b>	

No Posto Turismo do Cabo da Roca, contabilizam-se os diplomas emitidos + visitantes

O Posto de Turismo de Sintra e da Estação a partir 2010 passou para gestão da ATL

Número de Visitantes Nacionais e Estrangeiros – 2011.

MONUMENTOS	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Total 1º Sem.	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total 2º Sem.	TOTAL GERAL
Palácio Nacional Sintra	11.302	14.179	32.467	36.413	47.560	37.954	<b>179.875</b>	37.522	45.940	49.428	39.805	15.409	14.308	<b>202.412</b>	<b>382.287</b>
Palácio Nacional Pena	23.345	25.711	37.736	67.338	55.795	60.682	<b>270.607</b>	85.317	116.773	69.867	60.490	27.689	37.533	<b>397.669</b>	<b>668.276</b>
Palácio Nacional Queluz	9.272	8.125	12.776	15.272	18.498	19.149	<b>83.092</b>	12.390	13.411	14.720	14.586	7.581	5.968	<b>68.656</b>	<b>151.748</b>
Castelo dos Mouros	8.385	9.133	13.010	25.374	21.304	25.564	<b>102.770</b>	38.750	49.658	28.514	23.212	9.219	12.926	<b>162.279</b>	<b>265.049</b>
Convento dos Capuchos	1.035	1.224	1.724	3.775	3.183	3.859	<b>14.800</b>	5.852	8.545	3.897	3.445	1.233	1.757	<b>24.729</b>	<b>39.529</b>
<b>SUB-TOTAL MENSAL</b>	<b>53.339</b>	<b>58.372</b>	<b>97.713</b>	<b>148.172</b>	<b>146.340</b>	<b>147.208</b>	<b>651.144</b>	<b>179.831</b>	<b>234.327</b>	<b>166.426</b>	<b>141.538</b>	<b>61.131</b>	<b>72.492</b>	<b>855.745</b>	<b>1.506.889</b>
MUSEUS	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Total 1º Sem.	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total 2º Sem.	TOTAL GERAL
Museu de Arte Moderna	1.117	1.469	*	4.326	2.674	3.336	<b>12.922</b>	591	*	*	*	*	*	<b>591</b>	<b>13.513</b>
Museu do Brinquedo	1.810	2.212	3.329	4.472	3.082	3.791	<b>18.696</b>	5.345	6.563	3.040	3.302	2.067	2.247	<b>22.564</b>	<b>41.260</b>
Museu Anjos Teixeira	343	672	810	864	927	906	<b>4.522</b>	1.779	1.772	1.093	846	513	421	<b>6.424</b>	<b>10.946</b>
Museu Leal da Câmara	828	983	1.380	1.456	1.827	1.513	<b>7.987</b>	1.070	301	425	508	701	479	<b>3.484</b>	<b>11.471</b>
Museu Ferreira de Castro	201	262	291	362	372	337	<b>1.825</b>	603	367	317	356	276	247	<b>2.166</b>	<b>3.991</b>
Museu Arqueológico S. Miguel de Odrinhas	723	770	653	689	1.012	360	<b>4.207</b>	601	160	227	270	545	604	<b>2.407</b>	<b>6.614</b>
Jardim Japonês	*	*	*	*	*	*	<b>0</b>	580	777	190	198	144	204	<b>2.093</b>	<b>2.093</b>
Centro Ciência Viva de Sintra	2.562	2.811	4.047	3.174	2.850	4.789	<b>20.233</b>	3.500	3.023	2.024	837	837	1.578	<b>11.799</b>	<b>32.032</b>
Museu de História Natural de Sintra	829	1.518	2.367	2.535	1.436	2.617	<b>11.302</b>	2.245	1.943	999	1.157	1.064	753	<b>8.161</b>	<b>19.463</b>
Museu do Ar	645	1.183	1.488	1.486	1.904	783	<b>7.489</b>	17.619	1.781	*	*	*	*	<b>19.400</b>	<b>26.889</b>
<b>SUB-TOTAL MENSAL</b>		<b>11.880</b>	<b>14.365</b>	<b>19.364</b>	<b>16.084</b>	<b>18.432</b>	<b>89.183</b>	<b>33.933</b>	<b>16.687</b>	<b>8.315</b>	<b>7.474</b>	<b>6.147</b>	<b>6.533</b>	<b>79.089</b>	<b>168.272</b>
GALERIAS MUNICIPAIS	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Total 1º Sem.	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total 2º Sem.	TOTAL GERAL
Galeria Municipal de Sintra	*	*	394	660	741	675	<b>2.470</b>	839	1.164	864	880	642	755	<b>5.144</b>	<b>7.614</b>
Galeria Casa Mantero - Biblioteca M. Sintra	151	123	127	*	*	*	<b>401</b>	«	*	*	*	*	*	<b>0</b>	<b>401</b>
<b>SUB-TOTAL MENSAL</b>	<b>151</b>	<b>123</b>	<b>521</b>	<b>660</b>	<b>741</b>	<b>675</b>	<b>2.871</b>	<b>839</b>	<b>1.164</b>	<b>864</b>	<b>880</b>	<b>642</b>	<b>755</b>	<b>5.144</b>	<b>8.015</b>
OUTROS	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Total 1º Sem.	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total 2º Sem.	TOTAL GERAL
Quinta da Regaleira	8.062	9.136	13.271	22.114	20.116	20.812	<b>93.511</b>	30.048	39.506	24.579	20.053	8.087	9.815	<b>132.088</b>	<b>225.599</b>
Parque da Pena	1.962	2.780	5.269	6.489	6.363	3.497	<b>26.360</b>	4.557	4.924	3.107	3.593	1.998	2.788	<b>20.967</b>	<b>47.327</b>
Parque e Palácio de Monserrate	1.986	2.427	4.402	4.402	8.507	10.452	<b>32.176</b>	11.014	15.067	15.067	8.458	2.835	3.764	<b>56.205</b>	<b>88.381</b>
Challet da Condensa	*	*	*	*	366	817	<b>1.183</b>	897	1.831	1.057	1.345	635	721	<b>6.486</b>	<b>7.669</b>
<b>SUB-TOTAL MENSAL</b>	<b>12.010</b>	<b>14.343</b>	<b>22.942</b>	<b>33.005</b>	<b>35.352</b>	<b>35.578</b>	<b>153.230</b>	<b>46.516</b>	<b>61.328</b>	<b>43.810</b>	<b>33.449</b>	<b>13.555</b>	<b>17.088</b>	<b>215.746</b>	<b>368.976</b>

**Registo dos visitantes atendidos no Posto de Turismo de Sintra (centro histórico). Dados fornecidos pelo Turismo de Lisboa – 2011.**

PAISES	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió*	Junho	Total	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total	Total Anual	Ranking
<b>Alemanha</b>	36	253	246	494	93	425	<b>1.547</b>	526	727	788	782	595		<b>3.418</b>	<b>4.965</b>	
Argentina	0	0	4	34	6	6	<b>50</b>				79	88	259	<b>426</b>	<b>476</b>	21
Austrália	0	0	0	2	0	18	<b>20</b>		44	151	31	25	61	<b>312</b>	<b>332</b>	25
Austria	0	6	0	22	0	0	<b>28</b>	9	13	39	130	63	134	<b>388</b>	<b>416</b>	23
Bélgica	0	4	29	63	28	75	<b>199</b>	109	89	333	340	177	487	<b>1.535</b>	<b>1.734</b>	13
Brasil	103	353	380	3.093	173	668	<b>4.770</b>	759	681	971	1.186	710	1.001	<b>5.308</b>	<b>10.078</b>	4
Canadá	0	0	7	18	12	67	<b>104</b>	18	9	702	340	159	338	<b>1.566</b>	<b>1.670</b>	14
China	0	2	0	6	4	6	<b>18</b>	2	12	172	67	57	78	<b>388</b>	<b>406</b>	24
Dinamarca	0	13	1	31	0	2	<b>47</b>	24	47	88	41	95	234	<b>529</b>	<b>576</b>	20
Eslováquia	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>			28				<b>28</b>	<b>28</b>	33
<b>Espanha</b>	313	1.582	1.375	3.278	444	2.313	<b>9.305</b>	4.517	8.163	3.338	3.986	2.442	3.334	<b>25.780</b>	<b>35.085</b>	1
<b>E U América</b>	29	176	135	341	134	471	<b>1.286</b>	385	645	998	965	832	1.140	<b>4.965</b>	<b>6.251</b>	8
Finlândia	0	13	8	6	0	4	<b>31</b>			47	2	24	192	<b>265</b>	<b>296</b>	28
<b>França</b>	75	427	582	1.541	490	2.023	<b>5.138</b>	2.053	2.586	2.072	1.462	908	1.576	<b>10.657</b>	<b>15.795</b>	2
Grécia	2		5	4	0	7	<b>18</b>	8	13	4	3	11	274	<b>313</b>	<b>331</b>	26
Holanda	3	82	52	195	46	151	<b>529</b>	169	159	604	436	267	1.820	<b>3.455</b>	<b>3.984</b>	10
Hungria	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>			3	2		310	<b>315</b>	<b>315</b>	27
Irlanda	0	0	0	4	9	42	<b>55</b>	21	4		49	11	148	<b>233</b>	<b>288</b>	29
Israel	0	0	2	21	2	8	<b>33</b>	6	2	211	292	60	2	<b>573</b>	<b>606</b>	19
<b>Itália</b>	132	298	406	758	168	675	<b>2.437</b>	784	1.340	1.825	1.142	603	1.594	<b>7.288</b>	<b>9.725</b>	5
Japão	34	125	34	69	30	114	<b>406</b>	103	119	690	305	303	1.185	<b>2.705</b>	<b>3.111</b>	11
Luxemburgo	0	0	0	1	0	3	<b>4</b>	12	2	1			208	<b>223</b>	<b>227</b>	30
Noruega	0	0	6	6	0	8	<b>20</b>		4	281	111	103	401	<b>900</b>	<b>920</b>	15
Polónia	8	0	0	4	0	16	<b>28</b>	4	26	102	107	95	334	<b>668</b>	<b>696</b>	17
<b>Portugal</b>	122	620	495	665	142	939	<b>2.983</b>	916	1.335	610	1.242	873	3.597	<b>8.573</b>	<b>11.556</b>	3
<b>Reino Unido</b>	25	343	364	1	268	982	<b>1.983</b>	751	1.057	1.556	971	552	1.548	<b>6.435</b>	<b>8.418</b>	7
Rep. Checa	8	8	0	2	3	5	<b>26</b>	17	5	146	15	17	191	<b>391</b>	<b>417</b>	22
Rep. África Sul	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>	132		1			78	<b>211</b>	<b>211</b>	31
Rússia	0	32	58	88	0	166	<b>344</b>		220	928	429	346	825	<b>2.748</b>	<b>3.092</b>	12
Suécia	0	19	0	36	5	45	<b>105</b>	77	31	111	87	112	169	<b>587</b>	<b>692</b>	18
Suiça	0	19	0	73	0	18	<b>110</b>	31	7	130	119	175	249	<b>711</b>	<b>821</b>	16
Ucrânia	0	0	0	0	0	0	<b>0</b>		13					<b>13</b>	<b>13</b>	34
Venezuela	0	0	0	0	0	5	<b>5</b>	2	4		37	25	126	<b>194</b>	<b>199</b>	32
<b>OUTROS</b>	7	20	8	659	46	88	<b>828</b>	20	57	939	290	217	6.454	<b>7.977</b>	<b>8.805</b>	6
<b>TOTAL DIÁRIO</b>	<b>897</b>	<b>4.395</b>	<b>4.197</b>	<b>11.515</b>	<b>2.103</b>	<b>9.350</b>	<b>32.457</b>	<b>11.455</b>	<b>17.414</b>	<b>17.869</b>	<b>15.048</b>	<b>9.945</b>	<b>28.347</b>	<b>100.078</b>	<b>132.535</b>	

## BIBLIOGRAFIA

- AA (1960) Sintra – Beleza e Tradição, Diário de Lisboa, (sem número), 159.
- Allen, J., W. O’Toole, R. Harris e I. McDonnell (2002) *Festival and Special Event Management*, 2ª edição, Milton, John Wiley & Sons Australia, Ltd..
- Almeida, J. e J. Pinto (1990) *A Investigação Nas Ciências Sociais*, 4ª edição, Lisboa, Editorial Presença.
- Andersson, T. e D. Getz (2008) Tourism as a mixed industry: Defferences between private, public and not-for-profit festivals, *Tourism Management*, Vol. 30, 847-856.
- Ashworth, G. e J. Tunbridge (2000) *The Tourist-Historic City: Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*, 1ª edição, Oxford, Pergamon.
- Babadjanov, K. (1999) How to Involve Local Communities in Presenting Their Cultural Heritage in WTO (ed.) *Tourism and Culture*, Samarkand/Kiva, WTO.
- Baléo, J. (1937) Sintra (traços antropogeográficos), *Jornal de Sintra*, Nº186, 1-5.
- Belsky, J. (2004) Contributions of qualitative research to understandin the politicis of community ecotourism in Phillimore, J. e L. Goodson (eds.) *Qualitative Research in Tourism*, Londres, Routledge, 273-291.
- Bowdin, G., J. Allen, W. O’Toole, R. Harries e I. McDonnell (2006) *Events Management*, 2ª edição, Oxford, Elsevier.
- Buhalis, D. (1999) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, Vol. 21, Nº. 1, 97-116.
- C., A. (1848) Os melhoramentos de Sintra, *Jornal Saloio*, Nº 34, pp.1.
- Câmara Municipal de Sintra (2002) Eléctrico de Sintra de regresso às viagens, *Sintra – Revista Municipal*, Nº1, 11.
- Câmara Municipal de Sintra (2011) Feira Medieval em Sintra, *Sintra 2011 em Revista*, Nº 1, 38.
- Cardoso, J. e V. Alves (2004) *Eléctricos de Sintra. Um percurso centário.*, Sintra, Europam, Lda..
- Cooper, C. e C. Hall (2008) *Contemporary Tourism – an international approach*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Cunha, L. (1997) *Economia e política do turismo*, Lisboa, MacGraw-Hill.

- Feldman, M. (1995) *Strategies for Interpreting Qualitative Data*, Thousand Oaks, Sage.
- Finn, M., M. Elliot-White e M. Walton (2000) *Tourism & Leisure Research Methods – Data collection, analysis and interpretation*, Essex, Pearson Longman.
- Fortin, M. (2003) *O Processo de Investigação*, 3ª edição, Loures, Lusociência.
- Foschini, A. (2002) National Tourism Image Promotion: Does a decentralized country need an Umbrella Brand at National Level? in WTO-ETC (eds.) *Promotion of the Tourist Image of European Destinations on Competitive International Markets*, Croatia, WTO.
- Froddy, W. (1996) *Como Perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*, Oeiras, Celta Editora Lda.
- Getz, D. (1997) *Event management & event tourism*, Nova Iorque, Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2007a) *Event Studies: Theory, research and policy*, Oxford, Elsevier.
- Getz, D. (2007b) Event tourism: Definition, evolution and research, *Tourism Management*, Vol. 29, 403-428.
- Getz, D. e J.Cheyne (2002) Special Event Motives And Behavior, in Ryan, C. (ed.) *The Tourist Experience*, 2ª Edição, Londres, Continuum, 137-155.
- Goeldner, C., J.R. Ritchie e R. McIntosh (2002) *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias*, 8ª edição, São Paulo, Bookman.
- Grawitz, M. (1990) *Méthodes des Sciences Sociales*, 8ª edição, Paris, Dalloz.
- Gunn, C. (1988) *Tourism Planning*, 2ª. edição, E.U.A, Taylor & Francis.
- Hill, M. e A. Hill (2005) *Investigação por Questionário*, 2ª edição, Lisboa, Sílabo.
- Izquierdo, C. e M. Sanamiego (2001) *Marketing del patrimonio cultural*, Madrid, Pirámide.
- Jack, M. (2002) *Sintra – A glorious Eden*, Manchester, CarcanetPress Ltd..
- Jeffries, D. (2001) *Governments and Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Law, C. (1993) *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*, Grã Bretanha, Mansell Publishing Limited.
- Law, C. (2002) *Urban Tourism: The visitor economy and the growth of large cities*, 2ª edição, Grã Bretanha, Continuum.
- Laws, E. (1995) *Tourist Destination Management – Issues, Analysis and Policies*, Londres, Routledge.

- Laws, E. (2001) Management of cultural and heritage destinations, in Drumond, S. e I. Yeoman (eds), *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions*, Oxford, Butterworth Heinemann, 78-96.
- Leiper, N. (1990) Tourist Attractions Systems, *Annals of Research*, Vol.17, Nº.3, 367-384.
- Machado, J. (1948) Sintra Antiga... Uma Hipótese, *Jornal de Sintra*, Nº728.
- Manente, M. e V. Minghetti (2006) Destination management organizations and actors, in Buhalis, D. e C. Costa (eds) *Tourism business frontiers – Consumers, products and industry*, Oxford, Butterworth Heinemann, 228-237.
- Martins, M. (1987) Sintra e Cascais na Idade Média, *Jornal de Sintra*, Nº2741, 12.
- Martins, P. (1997) *Eléctricos de Sintra: A linha de eléctricos mais romântica da Europa*, Lisboa, Universitária Editora.
- Martins, R. (1945) Arredores de Lisboa: Serra de Sintra à cem anos, *Diário de Notícias*.
- Mason, P. (2003) *Tourism Impacts, Planning and Management*, Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Masterman, G. (2007) *Sponsorship for a return on investment*, Oxford, Elsevier.
- Mathieson, A. e G. Wall (1982) *Tourism: economic, physical and social impacts*, Essex, Longman.
- Mill, R. e A. Morrison (2006) *The Tourism System*, 5ª edição, Iowa, Kendall.
- Montejano, J. (1991) *Estructura del Mercado Turístico*, Madrid, Sintesis.
- Moutinho, L. (1990) Strategies for tourism destination development: an investigation of the role of small business, in Ashworth, G. e B. Goodall (eds.) *Marketing Tourism Places*, Londres, Routledge, 104-122.
- Mules, T. (1998) Events Tourism And Economic Development in Australia, in Tyler, D., Y. Guerrier e M. Robertson (eds.) *Managing Tourism in Cities: Policy, Process and Practice*, UK, John Wiley & Sons, Ltd., 195-214.
- OMT (2001) *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*, Madrid, OMT.
- Palaio, A. (1950) Conquista De Sintra, *Sintra Turística, Comercial, Industrial e Agrícola*, nº941.
- Pardal, L. e E. Correia (1995) *Técnicas de Investigação Social*, Porto, Areal Editores.
- Phillimore, J. e L. Goodson (2004) Progress in qualitative research in tourism, in Phillimore, J. e L. Goodson (eds.) *Qualitative Research in Tourism*, Londres, Routledge, 3-29.

- Pike, S. (2004) *Destination Marketing Organizations*, Oxford, Elsevier.
- Poon, A. (1993) *Tourism, Tecnology and Comeptitive Strategies*, Wallingofrd, CAB International.
- Quivy, R. e L. Campenhoudt (1995) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4ª edição, Lisboa, Gradiva.
- Reto, L. e F. Nunes (1999) Métodos como Estratégia de Pesquisa – Problemas Tipo numa Investigação, *Revista Portuguesa de Gestão*, Vol. 1, 21-31.
- Richards, G. (1994) Developments in European cultural tourism, in Jenkins, C. L., Wood, R.C., Dieke, P.U.C., Bennett, M.M., MacLellan, L.R., Smith, R. (eds.) *Tourism: the state of the art*, John Wiley & Sons, 366-376.
- Richards, G. (1996) The Scope and Significance of Cultural Tourism, in Richards, G. (ed) *Cultural Tourism in Europe*, CAB International, 19-45.
- Richards, G. (2001) Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the European cultural tourism market, in Butcher, J.(ed), *Innovations in cultural tourism: Proceedins of the 5<sup>th</sup> ATLAS Internacional Conference Innovatory approaches to culture and tourism 1998*, Rethymnon, Crete, Greece, Holanda, ATLAS, 1-10.
- Ritchie, J. e B. Smith (1991) The Impact Of A Mega-event On A Host Region Awareness: A Longitudinal Study, *Journal Of Travel Research*, Vol. 30 N°.1, 3-10.
- Ritchie, J. e G. I. Crouch (2000) A competitive destination: A sustainability perspective, *Tourism Management*, Vol. 21, N°. 1, 1-7.
- Ribeiro, José C. (1998) *Sintra – Património da Humanidade*, Sintra, Europan, Lda..
- Robertson, M. e Y. Guerrier (1998) Events As Entrepreneurial Displays , in Tyler, D., Y. Guerrier e M. Robertson (eds.) *Managing Tourism in Cities: Policy, Process and Practice*, UK, John Wiley & Sons, Ltd., 229-237.
- Rodil, J. (1994) Sintra Revisitada, *Jornal de Sintra*, (sem número), (sem página).
- Rodil, J. (2005) Memórias de um terramoto 250 anos depois, *Jornal de Sintra*, N° 3621, 304.
- Sirovs, M. (2006) *The Cascais-Sintra Area: A walker's Guide*, Estoril, Martin G. Sirovs.
- Stokes, R. (2008) Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain, *Tourism Management*, Vol. 29, 252-262.

- Trigo, J. (2000) *Sintra – Caminhos-de-ferro e Crescimento Urbano no Concelho*, Lisboa, Universitária Editora.
- Valls, J. (2004) *Gestión De Destinos Turísticos Sostenibles*, Barcelona, Gestión 2000.
- Wagen, L. V. D. (2001) *Event Management: for tourism, cultural, business and sporting events*, Australia, Pearson Education Australia.
- WTO (1994) *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*, Londres, Routledge.
- WTO, ETC (2005), *City Tourism & Culture – The European Experience*, Madrid, WTO.
- Yin, R. (2003) *Case Study Research: Design and Methods*, 3ª edição, Thousand Oaks, Sage.

## **BIBLIOGRAFIA ONLINE**

- Associação de Turismo de Lisboa. Requalificação do Posto de Turismo de Sintra. Lisboa, Associação de Turismo de Lisboa. Sem data. Disponível em URL: <<http://www.visitlisboa.com/Conteudos/Not/2011/01/Requalificacao-do-Posto-de-Turismo-de-Sintra.aspx>>. 09 de Junho de 2012.
- Câmara Municipal de Sintra. Sintra Inn. Sintra, Câmara Municipal de Sintra. Ano de 2012. Disponível em URL: <<http://www.sintrainn.net/>>. 08 de Junho de 2012.
- Câmara Municipal de Sintra. Palácio Nacional da Pena. Sintra, Câmara Municipal de Sintra. Sem data (a). Disponível em URL: < <http://www.cm-sintra.pt/Artigo.aspx?ID=2903>>. 08 de Junho de 2012.
- Câmara Municipal de Sintra. Palácio de Monserrate. Sintra, Câmara Municipal de Sintra. Sem data (b). Disponível em URL: < <http://www.cm-sintra.pt/Artigo.aspx?ID=2906>>. 08 de Junho de 2012.
- Câmara Municipal de Sintra. Palácio Nacional de Sintra (Paço Real ou Palácio da Vila). Sintra, Câmara Municipal de Sintra. Sem data (c). Disponível em URL: <<http://www.cm-sintra.pt/Artigo.aspx?ID=2902>>. 08 de Junho de 2012.
- Câmara Municipal de Sintra. Palácio e Quinta da Regaleira. Sintra, Câmara Municipal de Sintra. Sem data (d). Disponível em URL: < <http://www.cm-sintra.pt/Artigo.aspx?ID=2907>>. 08 de Junho de 2012.

- Câmara Municipal de Sintra. Palácio de Seteais. Sintra, Câmara Municipal de Sintra. Sem data (e). Disponível em URL: < <http://www.cm-sintra.pt/Artigo.aspx?ID=2904>>. 08 de Junho de 2012.
- Câmara Municipal de Sintra. Sintra Paisagem Cultural. Sintra, Câmara Municipal de Sintra. Sem data (f). Disponível em URL:< <http://www.cm-sintra.pt/Artigo.aspx?ID=3368> >. 10 de Junho de 2012.
- Câmara Municipal de Sintra. Sintra Romântica. Sintra, Câmara Municipal de Sintra. Sem data (g). Disponível em URL: <<http://www.sintraromantica.net/>>. 08 de Junho de 2012.
- Câmara Municipal de Sintra. Plano de Desenvolvimento Estratégico do Concelho de Sintra. Sintra, Câmara Municipal de Sintra. Sem data (h). Disponível em URL:< [http://www.cm-sintra.pt/PlanoDesenvolvimento\\_files/frame.htm](http://www.cm-sintra.pt/PlanoDesenvolvimento_files/frame.htm)>. 08 de Junho 2012.
- Deloitte Consultores, S.A.. Associação de Turismo de Lisboa – Plano Estratégico 2011-2014. Lisboa, Associação de Turismo de Lisboa. Setembro de 2010. Disponível em URL:< [http://www.visitlisboa.com/getdoc/2d96a472-47a7-408c-a606-977c0f7ab032/ATL-Plano\\_Estrategico-2011-2014.aspx](http://www.visitlisboa.com/getdoc/2d96a472-47a7-408c-a606-977c0f7ab032/ATL-Plano_Estrategico-2011-2014.aspx)>. 09 de Junho de 2012.
- Gabinete de Análise Económica da Universidade Nova de Lisboa. Plano de Desenvolvimento Estratégico – Sintra. Sintra, Câmara Municipal de Sintra. 2015. 03 de Fevereiro de 2006. Disponível em URL: < [http://www.cm-sintra.pt/PowerPoint/MD\\_files/frame.htm](http://www.cm-sintra.pt/PowerPoint/MD_files/frame.htm)>. 08 de Junho de 2012.
- ICOMOS. Charter of Cultural Tourism. Bruxelas, ICOMOS. 1976. Disponível em URL:< [http://www.icomos.org/tourism/tourism\\_charter.html](http://www.icomos.org/tourism/tourism_charter.html) >.
- Neto, Raquel Relvas. “Sintra: Capital do Romantismo” com investimento de 1,2M de euros. Lisboa, Ambitur Online. 16 de Julho de 2009. Disponível em URL: <<http://www.ambitur.pt/site/news.asp?news=17248>>. 08 de Junho de 2012.
- UNESCO. Décision - 34COM 7B.92 - Paysage culturel de Sintra (Portugal) (C 723). Paris, UNESCO. 2010. Disponível em URL: <<http://whc.unesco.org/fr/decisions/4200>>. 15 de Junho de 2012.

## **APÊNDICES**

## **Apêndice 1**

### **Entrevista a Susana Fragoso, do Hotel Sintra Jardim.**

#### **1.Quais os principais mercados de venda da unidade hoteleira em 2011?**

*De momento são os franceses, os portugueses e os europeus em geral. Predomina dos 35 ao 50. A maioria dos nossos clientes vêm para o turismo cultural, por vezes há uma mistura do cultural e do lazer.*

#### **2.Qual o melhor argumento para vender o hotel?**

*É pela localização e pela unidade em si, que é uma casa histórica. O cliente normalmente escolhe o destino Sintra, e depois escolhe a unidade por estar a 800metros do centro histórico.*

#### **3.Está a par dos eventos realizados ao abrigo do “Sintra: Capital do Romantismo”?**

*Sim. Esses eventos são bons, são sempre de salutar, e é pena que não se façam mais. Mesmo que se realizem em Queluz. É o turismo que vem de férias e gosta de ir a essas coisas: as feiras medievais, as feiras de artesanato, o Festival de Sintra. Este consegue captar uma camada de público que não é geral, mas também é bom que haja um bocadinho de tudo. A minha opinião generalizada sobre os eventos que são organizados tanto pela Câmara como pelo (Centro Cultural) Olga Cadaval e por aí fora, em geral o (Centro Cultural) Olga Cadaval agora já divulga bastante e dá-me ideia que têm sucesso porque eu vejo aqui feedback da parte dos clientes. Mas na generalidade nós muitas vezes não nos apercebemos que existem os eventos (no âmbito das vendas).*

#### **4.De que forma o hotel é notificado acerca desses eventos?**

*Newsletters, lembretes, recebemos a agenda cultural.*

#### **5.Vê nesses eventos uma oportunidade de vendas? Ou seja, as estratégias de vendas passam, de alguma forma, pelos eventos realizados pela Câmara Municipal de Sintra?**

*Não. A maior parte dos clientes que temos vêm via net. Habitualmente as pessoas não referem o portal Sintra Inn, mas talvez resulte. Se é pelo portal, se é pelo no site, as pessoas não especificam. Até hoje, comigo, não me recordo de nenhum cliente ter referido o portal. Mas a meu ver, é uma medida a salutar, é positivo haver o portal.*

#### **6.a)Consegue traduzir em percentagem, acréscimos de vendas resultantes da realização desses eventos?**

*Não, não notámos acréscimo de vendas por causa disso. Os eventos são bons porque o cliente que está em Sintra tem onde ir, e inclusivamente foram eventos divulgados em outdoors, não sei se nos vieram entregar panfletos, portanto estou a referir-me à Feira Medieval. As pessoas virem de propósito, não. Vêm para o Festival de Sintra, isso vêm.*

#### **7.Sendo hoteleiro em Sintra, o que pensa da realização destes eventos culturais no destino? Que vantagens? E desvantagens?**

*Não vejo desvantagem nenhuma. É sempre uma mais-valia. Se para o cliente, o evento não interessa, então não vem. Havia a situação das corridas de Formula 1, em que aí, por exemplo, ouvia o cliente dizer:”que chatice, tanta gente, tantos carros”, mas por outro lado, traz turista. Mas em relação a estes eventos culturais são sempre positivos, não vejo desvantagens.*

#### **8.No seu ponto de vista, o que está a ser bem dinamizado?**

A cultura.

**9.E o que acha que pode melhorar?**

*Na maioria das vezes, não nos apercebemos que existem os eventos. Não há divulgação, e acho que o grande problema, neste momento é esse. E acho que se tem feito pouca coisa em Sintra. Nós vemos outras Câmaras, nós vemos a Ericeira que no verão têm uma série de espetáculos e em Sintra pouco de se faz. Já se fez mais, mas agora tem sido pouco. Os eventos na época alta, mesmo assim, têm sido poucos. À noite, por exemplo, os clientes acabam por ir até Lisboa. E mesmo assim, o turista que vai até Lisboa acaba por pensar se não irá ficar a dormir lá. Também penso que é na divulgação que eles pecam um bocadinho. Eles têm à bastante tempo a tal revista mensal (agenda cultural), mas não é suficiente, nada como divulgar mais.*

**10.Considera o turismo de eventos como uma solução para atenuar os efeitos da sazonalidade?**

*Claro que sim. Até agora, as coisas que acontecem em Cascais, vão-nos tocar, por exemplo. Vai haver um encontro de (motas) Harley Davidson e nós vamos ter cá uma série de clientes a ficar cá em virtude desse evento.*

**11.Identifica vantagens ambientais e sócio-culturais resultantes do turismo de eventos?**

*Bom, nem sempre é benéfico, não é? Tudo o que arrasta multidões acaba por não ser benéfico para a paisagem, em si, para o ecossistema, há que ponderar. Por outro lado, virem conhecer o destino, podem passar a ter uma certa sensibilidade a fim de o manter, de o preservar. E muitas vezes, é um motivo para voltar.*

**12.Sente que existe interesse da Câmara Municipal de Sintra na interação/envolvimento entre sector público e privado em matéria de turismo? E da parte privada, nomeadamente o hotel?**

*Olhe que não se faz assim tanto como isso. Eu lembro-me de alturas em que já se fez mais (inerente ao interesse da Camara Municipal de Sintra em matéria de iniciativas). E então não sei até que ponto existe o interesse, ou se não há poder para fazer isso, ou poder financeiro. Agora os interesses da parte dos privados existem em Sintra.*

## **Apêndice 2**

### **Entrevista ao Sr. Rui Bernardo, Director Geral do Hotel Nova Sintra.**

#### **1.Quais os principais mercados de venda da unidade hoteleira em 2011?**

*Só consigo disponibilizar dados por nacionalidade. Em primeiro lugar está o mercado francês, seguindo-se do espanhol e depois o inglês (Reino Unido). O mercado português aparece em quarto lugar.*

#### **2.Qual o melhor argumento para vender o hotel?**

*É de facto por estar localizado em Sintra. O facto de ser Património da Humanidade pela UNESCO, também ajuda. Não promovo a unidade por estar localizada perto de Lisboa, mas sim por se situar em Sintra.*

#### **3.Está a par dos eventos realizados ao abrigo do “Sintra: Capital do Romantismo”?**

*Sim. São eventos com muito potencial, mas que não têm sido promovidos suficientemente junto dos públicos.*

#### **4.De que forma o hotel é notificado acerca desses eventos?**

*Actualmente sei da existência dos eventos através do envio da agenda cultural e também recebemos newsletters (via e-mail), esporadicamente. Fora isso, o que tenho conhecimento em matéria de eventos realizados no destino, é por iniciativa própria. O que é de lamentar, uma vez que o hotel também serve um pouco como fonte de informação dos seus hóspedes.*

#### **5.Vê nesses eventos uma oportunidade de vendas? Ou seja, as estratégias de vendas passam, de alguma forma, pelos eventos realizados pela Câmara Municipal de Sintra?**

*Os eventos podem ser uma excelente oportunidade de vendas, têm todo o potencial para isso. No entanto, não consigo admitir um acréscimo de vendas em virtude dos eventos que se têm realizado em Sintra. Creio que existe muita falta de promoção para além de Sintra, isto é, não vejo divulgação no exterior que seja capaz de atrair visitantes. Até lhe posso dizer mais: neste momento estou a preparar uma página de Facebook onde pretendo enviar informações semanalmente aos hóspedes que ficaram aqui no Hotel Nova Sintra. Pretendo pedir-lhes que aceitem os convites de modo a receberem informações culturais de Sintra, como também é uma forma a promover o meu produto. O portal Sintra Inn não funciona, de modo algum, como motor de vendas. Não permite vender directamente. Permite dar divulgação, é um directório de alojamento. Tenho noção que pretendiam fazer algo melhor, mas desconheço o motivo pelo qual resultou no que temos hoje. De qualquer forma, não me recordo de nenhuma situação em que fosse mencionado o site, telefonicamente, por exemplo, como referência de informações. Repare que quando alguém pretende comprar alojamento aqui em Sintra, não consulta o Sintra Inn. Vai à Booking.Com, por exemplo. É uma ferramenta que vende muito bem e é muito completa, tanto como directório como em termos de informações de cada unidade que lá aparece. E se o hóspede pretender mais informações do hotel, vai ao site da unidade hoteleira ou telefona.*

#### **6.Consegue traduzir em percentagem, acréscimos de vendas resultantes da realização desses eventos?**

*Não consigo associar vendas directas a estes dois eventos. Não é que não tenham potencial para isso, mas a questão da divulgação dos mesmos para os públicos, a meu ver, tem-se mostrado insuficiente no exterior, e pouco intensiva no interior. Tal como disse anteriormente, um maior esforço ao nível da promoção traria melhores resultados. Tenho perfeita noção que a Feira Medieval foi um sucesso. O Sintrartes então, para mim, foi uma enorme surpresa. Foi digno de se ver. Creio que têm todas as condições para promover o destino e atrair visitantes e dormidas, até porque em ambas as situações, foram os eventos foram realizados em fins-de-semana. Até lhe posso dizer que os concertos no (Centro Cultural) Olga Cadaval, apesar de não estarem a ser promovidos pelo “Sintra: Capital do Romantismo”, conseguem trazer dormidas a Sintra: eu tive um caso, recente, de 4 hóspedes (que se traduziu em 4 quartos), francesas, que vieram ver a fadista Carminho que actuou nesse espaço. E o concerto realizou-se durante a semana. E vieram o espectáculo porque se tornaram admiradoras do seu trabalho após a divulgação do seu dueto com o cantor Pablo Alborán, e tenho a certeza que, independentemente do dia da semana ou da época do ano, que viriam de qualquer forma. E aí sim, consigo afirmar que aquele evento trouxe-me dormidas como consequência de tal. Sei também que no ano passado, a Quinta da Regaleira produziu alguns espectáculos do livro “O Principezinho”. Todos os espectáculos foram um êxito, casa, cheia. Não só pela qualidade das representações, mas também pela excelente promoção que foi feita. Mas tanto aqui como no caso do Centro Cultural Olga Cadaval, a gestão está sob a alçada de entidades que promovem os seus eventos, e que têm feito um bom papel, caso contrário não alcançariam os resultados já demonstrados. E tenho a certeza que melhor uma melhor interligação entre estas entidades e a hotelaria traria dormidas a Sintra.*

**7.Sendo hoteleiro em Sintra, o que pensa da realização destes eventos culturais no destino? Que vantagens? E desvantagens?**

*Tal como disse anteriormente, defendo que são uma boa forma de dinamizar o destino. Para falar a verdade, só consigo ver vantagens. Se estas têm maior expressividade que as desvantagens, pois que é então nas vantagens que nos devemos focar.*

**8.No seu ponto de vista, o que está a ser bem dinamizado?**

*A cultura. Os aspectos culturais de Sintra.*

**9.E o que acha que pode melhorar?**

*A começar, as infra-estruturas de apoio ao turismo, mas coisas simples, como a disponibilização de wc's. E depois a questão da promoção dos eventos junto dos públicos, mas para fora de Sintra.*

**10.Considera o turismo de eventos como uma solução para atenuar os efeitos da sazonalidade?**

*A sazonalidade é uma realidade, mas considero que vale a pena apostar nos eventos como forma de atrair visitantes ao destino. Ok, sabemos que não temos sol o ano inteiro e que por vezes isso pode dificultar a sua realização, no entanto existem infra-estruturas capazes de contornar o aspecto climático, por exemplo. Ou então, se for preferível, pois que se tenha em conta a questão climática em matéria de planeamento de eventos. O que tenho visto é que o destino estagnou desde há uns anos para cá. Não se tem notado muita vontade em fazer mais e melhor.*

**11.Identifica vantagens ambientais e sócio-culturais resultantes do turismo de eventos?**

*Sim. Dar a conhecer o que de melhor temos é importante para promover o que podemos oferecer. Os eventos, ao atrair visitantes, trazem também procura pelos*

*produtos locais, isto ao nível do comércio local. E com isso, não só venda dos produtos como também o contacto com visitantes de outros países.*

**12. Sente que existe interesse da Câmara Municipal de Sintra na interação/envolvimento entre sector público e privado em matéria de turismo? E da parte privada, nomeadamente o hotel?**

*Sim, de alguma forma existe interesse. No entanto, vejo que as coisas ficaram estagnadas desde há algum tempo para cá. Não só em matéria de eventos, mas também em termos de iniciativas no destino. Desde que o turismo em Sintra ficou tomado pela gestão da Associação de Turismo de Lisboa, que se notou uma falta de empenho no fazer e no melhorar. Acha que Sintra melhorou? Não. Estagnou. Estamos iguais. De nossa parte, enquanto entidade, temos todo o interesse em fazer parcerias e fomentar este tipo de partilha de contactos e de vendas. Se me viessem perguntar se estaria interessado em atribuir um desconto a hóspedes oriundos de eventos realizados no destino, pois eu tenho todo o interesse em aliar-me a parcerias. Eu sou o primeiro a aderir. O contexto em que vivemos, com uma crise económica tão profunda, é mais uma razão para as parcerias entre público e privado melhorarem. E acrescento também as parcerias no sector privado: hotel e restaurantes, é um exemplo. Porque não? Eu envio clientes para ele, ele retribui. Mas ainda de acordo com as parcerias entre públicos e privados, existe o constrangimento da cor política. Se a autarquia for de uma cor política e o comerciante de outra, por exemplo, é, em muitos casos, o suficiente para não haver entendimento. O que não é coerente, pois todos aqui para o mesmo.*

### **Apêndice 3**

#### **Entrevista à Sra. Filipa Silva, Promotora Comercial no Hotel Lawrence's.**

##### **1.Quais os principais mercados de venda da unidade hoteleira em 2011?**

*O nosso principal mercado é a internet, com cerca de 40% das nossas reservas. Seguem-se as empresas, com 15%, 10% oriundos de operadores turísticos e agências de viagens, 30% das reservas são provenientes de clientes directos e 5% de clientes passantes, isto é, que aparecem ao balcão e perguntam directamente se temos disponibilidade de quartos. Em termos de nacionalidades, os nossos principais clientes são portugueses, seguindo-se os ingleses, os alemães e os canadianos. Quanto a tipos de turismo, não temos grande controle ou estatística, mas sobressaem os mercados sénior e também as noites de núpcias/românticas.*

##### **2.Qual o melhor argumento para vender o hotel?**

*O nosso melhor factor é a localização, isto é, o facto de estarmos situados em Sintra. A história do hotel, de sermos o mais antigo da península ibérica sendo que estamos abertos desde 1764. Ajuda, igualmente, o facto de sermos um hotel de charme.*

##### **3.Está a par dos eventos realizados ao abrigo do “Sintra: Capital do Romantismo”?**

*Sim. São eventos que se têm realizado a fim de promover o destino.*

##### **4.De que forma o hotel é notificado acerca desses eventos?**

*Recebemos as agendas culturais e as newsletters. Apenas desta forma é que nos vamos colocando a par do que por aqui se passa.*

##### **5.Vê nesses eventos uma oportunidade de vendas? Ou seja, as estratégias de vendas passam, de alguma forma, pelos eventos realizados pela Câmara Municipal de Sintra?**

*Os eventos têm grande potencial na dinamização do destino, e igualmente para o caso de Sintra. No entanto, e em questões culturais, o nosso hotel consegue realizar vendas, mas de acordo com o que se passa aqui dentro. Vou dar um exemplo: no próximo mês de Julho, irá realizar-se uma série de jantares teatrais intitulada “Eça na Lawrence's”. São pequenas recreações teatrais que têm como base a obra d’Os Maias que visam a elucidar a época e a obra. Seguido da representação teatral, segue-se um jantar temático, com recreação de pratos da época, e de receitas que o próprio Eça referia nas suas obras. Quanto às estratégias do destino, no terreno as coisas estão estagnadas. Dá-me a sensação que quem delinea estas medidas não conhece o terreno, e isso não devia acontecer. O portal Sintra Inn não permite efectuar vendas. Actualmente é um directório. Sei que o plano inicial era de facto para ser possível efectuar vendas, e recentemente contactei os responsáveis a fim de saber se iria enveredar por esse lado. A resposta que recebi foi afirmativa, mas que até ao momento estão a analisar as ferramentas que tornem possível as vendas.*

##### **6.a)Consegue traduzir em percentagem, acréscimos de vendas resultantes da realização desses eventos?**

*Actualmente não conseguimos afirmar isso. Não temos qualquer registo de vendas por acréscimo de eventos. Lembro-me do Sintrartes foi muito interessante, a ideia foi agradou ao públicos, mas acabou por receber, na sua grande maioria, público português. Pessoas que moram perto e vieram ver. Não creio que tivesse grande impacto mais longe ou lá fora de forma a trazer mais públicos, talvez pela falta de promoção. Lembro-me que o Sintrartes proporcionou momentos notáveis, mas como se realizavam na rua, as pessoas que por ali*

*andavam era de facto para ver o evento. Depois disso, a noite aqui é deserta. Não há pessoas. Daí que, a meu ver, o comércio local devesse interagir mais entre si, e não continuar a atitude de cada um por si. As parcerias, por exemplo, são também um bom método para estas trocas de contactos de clientes. Todos ganhariam.*

**7.Sendo hoteleiro em Sintra, o que pensa da realização destes eventos culturais no destino? Que vantagens? E desvantagens?**

*A meu ver, só existem vantagens. São muito poucas as desvantagens.*

**8.No seu ponto de vista, o que está a ser bem dinamizado?**

*Continua a ser dinamizado o que sempre foi. As mesmas coisas.*

**9.E o que acha que pode melhorar?**

*Existem inúmeros espaços fechados que podem ser dinamizados, ou seja, utilizados em matéria de eventos. Existem outros que apesar de serem usados para eventos, podiam ser melhor aproveitados.*

**10.Considera o turismo de eventos como uma solução para atenuar os efeitos da sazonalidade?**

*A sazonalidade existe, apesar de nós não a sentirmos muito. Os diversos mercados a que chegamos, permitem com que consigamos vender o nosso produto ao longo do ano. Aqui, a nossa facturação é equilibrada, dividida entre a parte de alojamento e o restaurante. Aproveitamos os espaços através de realização de eventos, como lhe disse, temos muitos clientes no nosso restaurante, temos situações de fazer com que excursões que estão de visita a Sintra, e que mesmo que não pernoitem por cá, almozem ou jantem. Também lanches. Recebemos eventos no nosso restaurante, nomeadamente casamentos. Tentamos contornar a dificuldade das vendas, e da sazonalidade, por outros modos. O turismo de eventos, tal como o de congressos traria imensos benefícios para Sintra. O Centro Cultural Olga Cadaval tem excelentes condições para acolher esse tipo de eventos. E esses eventos, que têm uma grande procura turística em matéria de alojamento, restauração e comércio em geral. A ele assistem pessoas com possibilidade de comprar, e na maioria dos casos são realizados na chamada época baixa. Temos o caso de Lisboa que está no top 10 das cidades com melhores condições para a realização de congressos.*

**11.Identifica vantagens ambientais e sócio-culturais resultantes do turismo de eventos?**

*Sim. Quanto maior o fluxo de visitantes, maior a probabilidade do comércio local lucrar com isso. Ajuda a melhorar o saber receber o visitante. As questões ambientais advêm com defesa do que de bonito temos.*

**12.Sente que existe interesse da Câmara Municipal de Sintra na interação/envolvimento entre sector público e privado em matéria de turismo? E da parte privada, nomeadamente o hotel?**

*Creio que esta questão já foi implicitamente respondida nas anteriores. Não creio que não haja interesse da parte da Câmara Municipal, no entanto falta fazer mais e melhor. Creio que da parte privada, só temos a ganhar com o envolvimento de todos os interessados na actividade. Sinto que existe uma falta de união entre os intervenientes do destino. E a entidade que gere o destino devia tomar a iniciativa de fazer mais e melhor.*

## **Apêndice 4**

### **Entrevista à Sra. Joana Melo, Directora de Vendas e Marketing do Penha Longa Hotel & Golf Resort.**

#### **1.Quais os principais mercados de venda da unidade hoteleira em 2011?**

*Os principais públicos das nossas vendas são o Reino Unido, os Estados Unidos e a Alemanha. Num modo geral, as nossas vendas dividem-se em 70% são grupos e os restantes 30% são individuais. No caso dos grupos, predominam o sector dos negócios, com as suas reuniões, conferências, apresentações de produtos, etc. No caso dos individuais, predominam o golf, o spa e as noites românticas (lua de mel, noite de núpcias).*

#### **2.Qual o melhor argumento para vender o hotel?**

*O melhor argumento é de facto o destino: Sintra, a sua envolvência (o parque natural e suas características), o facto de na área do resort constar um mosteiro do século XIV (anterior ao dos Jerónimos). Estamos localizados, de facto, numa área privilegiada.*

#### **3.Está a par dos eventos realizados ao abrigo do “Sintra: Capital do Romantismo”?**

*Sim. Esforçamo-nos para estarmos a par do que se passa no destino. Temos todo o interesse nisso.*

#### **4.De que forma o hotel é notificado acerca desses eventos?**

*Somos membros da Associação de Turismo de Lisboa e recebemos por isso notificações quanto a workshops e newsletters no geral. Por parte da Câmara (Municipal de Sintra) recebemos as agendas culturais.*

#### **5.Vê nesses eventos uma oportunidade de vendas? Ou seja, as estratégias de vendas passam, de alguma forma, pelos eventos realizados pela Câmara Municipal de Sintra?**

*De alguma forma sim. Isto é, tentamos sempre que solicitado, recomendar atracções ou eventos do destino aos nossos clientes. No entanto, isto nem sempre acontece pois o seu programa é muito rigoroso e não nos deixa espaço para o fazermos. Aqui, como nós temos todo o processo de acompanhamento do cliente na unidade, por vezes conseguimos fazer sugestões quanto à forma de ocupar espaços temporais livres que o cliente disponha. Inclusivamente, nos quartos constam pastéis de nata e travessieiros de Sintra, com uma breve explicação e história da iguaria, e é uma forma de dar a conhecer o destino aos visitantes. Em termos de estratégias, essas de facto estão constantemente a ser actualizadas e ajustadas, ao contrário do que se passava há uns anos atrás. Hoje a internet é uma área imensa e exige especial atenção quanto à escolha dos canais de venda do nosso produto. Desta forma, e quando um cliente chega até nós, tentamos sempre questioná-lo onde obteve o nosso contacto, sendo que não tenho qualquer registo de que tenha sido através do portal Sintra Inn.*

#### **6.a)Consegue traduzir em percentagem, acréscimos de vendas resultantes da realização desses eventos?**

*Como lhe disse, os nossos mercados principais não são esses. O que pode já ter acontecido é, e tendo em conta a agenda dos nossos clientes, a possibilidade de recomendação desses eventos aquando da estadia aqui no hotel.*

#### **7.Sendo hoteleiro em Sintra, o que pensa da realização destes eventos culturais no destino? Que vantagens? E desvantagens?**

*Só vejo vantagens. Nenhumas desvantagens ou praticamente nenhuma. A meu ver, são iniciativas extremamente positivas para o destino, até porque ajudam a posicionar o destino no mapa turístico.*

**8.No seu ponto de vista, o que está a ser bem dinamizado?**

*A publicidade. Nos últimos tempos tenho visto muitas referências a Sintra no aeroporto de Lisboa, por exemplo.*

**9.E o que acha que pode melhorar?**

*Acho que se devia trabalhar a união entre os principais interessados no sector. O alojamento e outros serviços em conjunto com as entidades do turismo podiam desenvolver e explorar mais o trabalho em conjunto. Aqui estamos disponíveis para discutir ideias nessa área.*

**10.Considera o turismo de eventos como uma solução para atenuar os efeitos da sazonalidade?**

*Sim, sem dúvida alguma. A época baixa vai de Novembro a Fevereiro. Vou lhe dar um exemplo: o Estoril Film Festival é um festival anual e realiza-se em Novembro. É um festival que já atingiu um determinado prestígio ao nível mundial e por isso atrai um grande número de público, o que é interessante do ponto de vista de vendas para essa época.*

**11.Identifica vantagens ambientais e sócio-culturais resultantes do turismo de eventos?**

*Sim, no caso dos eventos que incidam nessas temáticas do destino abre caminho para a consciencialização dos seus públicos.*

**12.Sente que existe interesse da Câmara Municipal de Sintra na interação/envolvimento entre sector público e privado em matéria de turismo? E da parte privada, nomeadamente o hotel?**

*Sim. O Sr. Presidente (da Câmara Municipal de Sintra) sabe que pode contar connosco em matéria de trabalho conjunto. Ele é cliente assíduo da nossa unidade e sabe que estamos disponíveis para estas questões. Creio que da parte da entidade também existe interesse, mas a meu ver, deveria ser feito um pouco mais. A relação entre ambas as entidades existe, mas estas preocupações devem partir da entidade que gere o destino. Nós estamos disponíveis para discutir ideias e explorar essa interação.*