



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

**Os eventos enquanto ferramenta de comunicação dos destinos  
turísticos:**

**O caso do *Smart Times* em Cascais**

Margarida Alves da Silva

Estoril, março de 2015



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

**Os eventos enquanto ferramenta de comunicação dos destinos  
turísticos:**

***O caso do Smart Times em Cascais***

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção de grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, realizada sob a orientação científica do Mestre Pedro Alves Trindade e coorientação do Mestre Luís Rasquilha.

Margarida Alves da Silva

Estoril, março de 2015

Este texto foi escrito ao abrigo do novo acordo ortográfico.

## **Agradecimentos**

Apesar de ser um projeto individual, não seria possível realizá-lo sem a colaboração de um conjunto de pessoas a quem gostaria de deixar um especial agradecimento:

Ao professor Pedro Alves Trindade, que desde cedo se disponibilizou para orientação deste trabalho. Agradeço não só por todas as sugestões que contribuíram para o sucesso da presente dissertação mas também pela motivação ao longo deste percurso.

Ao professor Luis Rasquilha, coorientador nesta dissertação, agradeço por todas as correções e sugestões.

À Dorina Mendonça pelo incentivo, dedicação e conhecimentos, que muito contribuiu para o enriquecimento da presente dissertação.

À minha família e amigos, pelo carinho e apoio incondicional.

A todos, os maiores agradecimentos.

## Índice Geral

Índice de Figuras .....	vii
Índice de Gráficos.....	viii
Índice de Tabelas.....	ix
Resumo.....	xi
Abstract .....	xii
Lista de abreviaturas .....	xiii
Capítulo I- Introdução .....	1
1.1 Justificação do Tema e Problemática .....	3
1.2 Objetivos de estudo .....	3
1.3 Hipóteses.....	4
1.4 Abordagem Metodológica .....	4
Capítulo II – Turismo, Destino Turístico e Marketing Turístico.....	7
2.1 Definição de turismo .....	7
2.2 O Turismo no séc. XXI.....	8
2.2.1 Turismo Mundial .....	10
2.2.2 Turismo em Portugal.....	13
2.2.3 Perspetivas futuras.....	16
2.3 Destino turístico .....	19
2.3.1 Destino turístico: conceito e dimensões .....	19
2.3.2 Ciclo de vida do destino turístico .....	20
2.3.3 Gestão do destino turístico .....	22
2.3.4 Comportamento do consumidor no desenvolvimento turístico .....	23
2.3.5 Motivações turísticas .....	25
2.4 <i>Marketing</i> em Turismo.....	26
2.4.1 Conceito de <i>Marketing</i> .....	27
2.4.2 <i>Marketing</i> turístico.....	31
Capítulo III - Eventos .....	33
3.1 A evolução dos eventos.....	33
3.2 Evento: conceitos e definições.....	33
3.2.1 Classificação dos eventos .....	34
3.2.2 Tipologia dos eventos.....	36
3.3 Eventos num contexto turístico .....	36
3.4 Impactos dos eventos no destino turístico .....	38

3.5 <i>Marketing</i> de eventos .....	40
Capítulo IV - Comunicação .....	43
4.1 Conceito de Comunicação.....	43
4.2 <i>Mix</i> da comunicação.....	45
4.3 Eventos e experiências enquanto ferramenta de comunicação.....	46
Capítulo V - Estudo de Caso: <i>Smart Times</i> Cascais.....	51
5.1 Destino turístico: Cascais .....	51
5.2 Cascais em números.....	53
5.3 Breve descrição do objeto de estudo – <i>Smart Times</i> .....	54
5.3.1 Evento <i>Smart Times</i> .....	55
5.3.2 <i>Smart Times</i> 2014.....	56
Capítulo VI – Estudo Empírico .....	59
6.1 Natureza e Estrutura da Investigação .....	59
6.2 Tipo de Estudo.....	59
6.3 Caracterização da amostra.....	61
6.4 Análise estatística.....	63
6.5 Apresentação de Resultados e Discussão .....	64
Capítulo VII - Considerações finais .....	77
7.1 Conclusões.....	77
7.2 Limitações da investigação.....	78
7.3 Recomendações .....	78
Referências bibliográficas .....	79
ANEXOS .....	85

## Índice de Figuras

Figura 1: 8 prioridades de implementação estratégica .....	18
Figura 2: Modelo geral do processo de decisão da escolha de um destino turístico .....	24
Figura 3: Piramide de Maslow adaptada ao setor turístico.....	25
Figura 4: Push and Pull factors .....	26
Figura 5: <i>Mix de marketing</i> .....	29
Figura 6: Os cinco P's de <i>Marketing</i> de Eventos .....	40
Figura 7: Modelo do processo de comunicação .....	43
Figura 8: <i>Mix</i> da comunicação .....	45
Figura 9: Áreas distintas de intervenção .....	52
Figura 10: Nacionalidades com mais dormidas em Cascais, 2014 .....	54
Figura 11: Cartaz oficial do Smart Times 2014 .....	57

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Chegadas Turísticas Internacionais, 2013.....	11
Gráfico 2: A evolução do turismo internacional e as perspetivas futuras na ótica da OMT .....	11
Gráfico 3: Entrada de turistas por propósito de visita, 2013 .....	12
Gráfico 4: Entrada de Turistas em Portugal (1967 – 2006).....	15
Gráfico 5: Atividade económica 2000 - 2010 .....	15
Gráfico 6: Ciclo de vida dos destinos turísticos .....	21
Gráfico 7: Motivações Turísticas .....	52
Gráfico 8: Género da Amostra em Percentagem.....	61
Gráfico 9: Histograma da frequência dos participantes de acordo com a faixa etária .....	62
Gráfico 10: Distribuição da Amostra de acordo com a Nacionalidade .....	63
Gráfico 11: Distribuição da amostra de acordo com o conhecimento prévio do destino turístico .....	65
Gráfico 12: Distribuição da Amostra de acordo com a resposta à questão “O motivo da viagem foi o evento <i>Smart Times</i> ” .....	66
Gráfico 13: Distribuição da amostra de acordo com a intenção de regressar ao destino turístico .....	76

## Índice de Tabelas

Tabela 1: <i>Rankings</i> dos principais indicadores de turismo internacional, 2013.....	13
Tabela 2: Principais mercados emissores, 2014.....	16
Tabela 3: As quatro gerações do turismo .....	17
Tabela 4: Classificação de eventos.....	35
Tabela 5: Os impactes dos eventos .....	39
Tabela 6: Cronologia do evento <i>Smart Times</i> (2000-2015) .....	56
Tabela 7: Atividades do evento <i>Smart Times</i> , 2014.....	57
Tabela 8: Relação entre as variáveis “Nacionalidade” e “Conhecimento do Destino Turístico”	65
Tabela 9: Classificação do grau de satisfação relativamente ao alojamento de acordo com a nacionalidade.....	67
Tabela 10: Classificação do grau de satisfação relativamente aos acessos de acordo com a nacionalidade.....	67
Tabela 11: Classificação do grau de satisfação relativamente à restauração de acordo com a nacionalidade.....	68
Tabela 12: Classificação do grau de satisfação relativamente ao lazer de acordo com a nacionalidade.....	69
Tabela 13 – Classificação do grau de satisfação relativamente à paisagem de acordo com a nacionalidade.....	69
Tabela 14 – Classificação do grau de satisfação relativamente ao comércio local de acordo com a nacionalidade.....	70
Tabela 15: Classificação do grau de satisfação relativamente à hospitalidade de acordo com a nacionalidade.....	71
Tabela 16: Classificação do grau de satisfação relativamente às praias de acordo com a nacionalidade.....	71
Tabela 17: Classificação do grau de satisfação relativamente à animação noturna de acordo com a nacionalidade.....	72
Tabela 18: Classificação do grau de satisfação relativamente à animação diurna de acordo com a nacionalidade.....	73
Tabela 19: Resultado da estatística de teste para as variáveis conhecimento do destino e motivo da viagem .....	74

Tabela 20: Relação entre o conhecimento do destino e o motivo da viagem..... 75

## **Resumo**

A presente investigação tem como principal objetivo avaliar o potencial estratégico dos eventos na comunicação de um destino turístico.

Perante um cenário crescente de competitividade no setor turístico, em que os destinos sentem uma necessidade cada vez maior de se diferenciar e ir ao encontro das exigências e necessidades do consumidor atual, que procura viver experiências únicas e enriquecedoras.

Atualmente, os eventos assumem destaque pelo contributo que fornecem na gestão dos destinos turísticos e pela sua progressiva utilização enquanto ferramenta de comunicação dos mesmos.

Através do estudo de caso do evento *Smart Times* 2014 realizado na região de Cascais, desenhou-se o modelo de investigação que visa dar resposta à avaliação da influência dos eventos na comunicação e acesso aos recursos disponibilizados pelo destino turístico.

Os resultados obtidos através da aplicação das ferramentas de análise estatística, permitiram inferir que a adesão a um evento assume especial importância na difusão do destino, assim como permite a formação de perceções positivas acerca do mesmo por parte dos consumidores, fator crucial para o sector turístico.

**Palavras-chave:** Turismo, Eventos, *Marketing* Turístico, Comunicação, *Smart Times*

## **Abstract**

This research aims to evaluate the strategic potential of the events in the communication of a tourist destination.

Facing a scenario of an increasing competitiveness in the tourism sector, where destinations feel a growing need to differentiate and meet the demands and needs of today's consumer that seeks to live unique and enriching experiences.

Currently, events assume highlight due to the input they provide in the management of tourist destinations and their progressive use as a communication tool of thereof.

Through the Smart Times 2014 event case study in Cascais, drew up the research model that aims to respond to the evaluation of the influence of events in communication and access to resources provided by the tourist destination.

The results obtained by applying the statistical analysis tools, allowed to infer that adherence to an event assume a particular importance in the diffusion of the destiny, and allows the formation of a positive perceptions about the tourist destination by consumers, crucial factor for the tourism sector.

**Keywords** Tourism, Events, Tourism Marketing, Communication, Smart Times

## **Lista de abreviaturas**

**CMC** - Câmara Municipal de Cascais

**CTTE** - Consumo do Turismo no Território Económico

*et al.* – e outros

**INE** - Instituto Nacional de Estatística

**OMT** - Organização Mundial de Turismo

**PENT** - Plano Estratégico Nacional do Turismo

**PIB** - Produto Interno Bruto

*s.d.* – sem data

**SPSS** - *Statistical Package for the Social Sciences*

**THR** - *Asesores en Turismo Hotelería y Recreación*

**TIC** - Tecnologias da Informação e da Comunicação

**TP** - Turismo de Portugal, IP

**UNWTO** - *United Nations Tourism Organization*

**VAB** - Valor Acrescentado Bruto

**VAGT** - Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo

**WTTC** - *World Travel & Tourism Council*



## Capítulo I- Introdução

Nas últimas décadas o Turismo tornou-se um dos principais setores da economia mundial pelo seu contributo nas mais diversas áreas, como por exemplo, a contribuição para o Produto Interno Bruto (PIB), as oportunidades de emprego e a movimentação de pessoas, bens e serviços.

Face à veloz evolução deste setor, os destinos turísticos viram-se forçados a repensar as suas estratégias de forma a conseguir gerar uma oferta diferenciadora da demais concorrência, impondo assim um novo cenário de competitividade.

Com a conseqüente customização dos produtos, mudanças nos padrões de consumo e novas exigências por parte dos consumidores, os destinos turísticos sentem a necessidade de concentrar as suas ações essencialmente na satisfação do público-alvo.

É nesta nova lógica de mercado, que a indústria dos eventos tem merecido destaque, por ser uma favorável ferramenta estratégica face à crescente concorrência e aos benefícios económicos e sociais que proporcionam aos destinos turísticos. Além de fortes impulsionadores da atividade turística, os eventos têm o poder de proporcionar aos participantes novas experiências e momentos inesquecíveis que serão recordados para sempre.

A utilização dos eventos enquanto ferramenta de comunicação tem demonstrado inúmeras vantagens para os destinos turísticos devido à interação estabelecida com o público-alvo na própria realização do mesmo.

O presente trabalho tem o intuito de analisar a importância dos eventos enquanto ferramenta de comunicação dos destinos turísticos, tendo-se elegido como base de estudo o evento *Smart Times* em Cascais.

Tendo em conta a relevância do setor turístico para a região de Cascais, este estudo torna-se pertinente pela abordagem que faz aos eventos enquanto ferramenta de comunicação do destino turístico.

Articulando as temáticas principais - turismo, eventos, comunicação e *marketing* -, pretende-se avaliar qualitativa de que forma é que o evento *Smart Times* contribui para o conhecimento do destino turístico de Cascais.

No que diz respeito à estrutura da presente dissertação, numa fase inicial é feita, com recurso à bibliografia já existente, uma abordagem aos temas centrais considerados relevantes para o suporte das premissas colocadas. Posteriormente, será apresentada uma caracterização do evento

e da região de Cascais, de forma a dar suporte aos dados recolhidos. De seguida, é apresentada a caracterização demográfica da amostra a análise das principais variáveis em estudo e a análise estatística, que engloba a aplicação de estatística descritiva e técnicas correlacionais às variáveis em estudo.

Numa fase final, são apresentadas a discussão de resultados e conclusões relevantes encontradas no que respeita à problemática em estudo, culminando com considerações finais e sugestões para futuras investigações sobre o tema.

## **1.1 Justificação do Tema e Problemática**

No atual cenário, onde os destinos turísticos procuram cada vez mais comunicar a sua autenticidade de forma diferenciadora, os eventos enquanto ferramenta de comunicação têm merecido destaque pela forma como estabelecem um envolvimento com o públicos-alvo e pelos efeitos que proporcionam ao mesmo em torno da perceção dos destinos.

A presente dissertação justifica-se pela pertinência e interesse das temáticas centrais abordadas: Turismo, Eventos, *Marketing* e o evento *Smart Times* em Cascais (caso de estudo), dado o elevado crescimento na competitividade e diversidade de ofertas disponíveis, que estão também na origem das transformações do perfil dos turistas ao longo do tempo, bem como das suas exigências e necessidades latentes aquando a escolha do destino e motivo das suas viagens.

O trabalho de investigação aqui proposto visa analisar o potencial dos eventos como ferramenta de comunicação de um destino turístico. Desta forma, o desenvolvimento da presente dissertação visa dar resposta à questão de partida:

- i. Qual é a importância dos eventos enquanto ferramenta de comunicação para um destino turístico?

## **1.2 Objetivos de estudo**

Tendo por base a problemática de investigação, é fundamental sintetizar os objetivos que o investigador pretende alcançar após a abordagem das temáticas centrais. Estes encontram-se divididos pelo objetivo geral e objetivos específicos.

### **Objetivo geral**

A presente investigação tem como objetivo principal avaliar a contribuição dos eventos na comunicação de um destino turístico. Tendo como caso de estudo o evento *Smart Times* em Cascais, pretendemos analisar o contributo deste evento enquanto ferramenta de comunicação junto dos públicos presentes e perceber, dessa forma, se os mesmos influenciam a intenção de retorno dos públicos ao destino turístico.

## **Objetivos específicos**

Além do objetivo principal que orientou a segmentação da presente investigação, identificam-se ainda cinco objetivos específicos, que visam o aprofundamento da temática em estudo.

Desta forma, pretendeu-se:

- i. Analisar a perceção dos consumidores do evento sobre o impacto do evento *Smart Times* no destino turístico Cascais;
- ii. Analisar a influência do evento *Smart Times* na intenção de retorno do turista a Cascais;
- iii. Avaliar de que forma é que o evento *Smart Times* contribuiu para o conhecimento do destino turístico Cascais;
- iv. Averiguar os níveis de satisfação dos consumidores do evento *Smart Times* face à oferta turística de Cascais;
- v. Investigar de que forma é que os eventos contribuem para a deslocação dos públicos até determinado destino turístico.

## **1.3 Hipóteses**

De forma a responder à problemática presente neste estudo, foram criadas as seguintes hipóteses:

- i. O evento *Smart Times* foi determinante para a deslocação dos públicos até Cascais;
- ii. Os consumidores do evento pretendem voltar ao destino turístico de cascais após a participação no evento *Smart Times*;
- iii. O evento *Smart Times* proporcionou o acesso aos recursos disponíveis em Cascais;
- iv. Os eventos constituem uma motivação na escolha de um destino turístico.

## **1.4 Abordagem Metodológica**

A primeira abordagem que permitiu dar início à realização deste estudo consistiu na pesquisa e leitura de investigações já existentes que determinaram a temática a ser explorada e a seleção de conteúdos. Numa fase posterior, a investigação foi delineada com a formulação das questões de partida, que representaram o fio condutor da investigação.

Seguidamente, foi realizada a pesquisa primária através de obras e trabalhos de investigação em torno dos temas centrais da pergunta de partida: turismo, eventos, comunicação e *marketing*.

Em simultâneo ao desenvolvimento teórico da investigação, elaboramos a ferramenta de investigação – o inquérito por questionário, para a obtenção de dados estatísticos, de forma a poder-se responder aos objetivos propostos.

Relativamente ao inquérito por questionário, foi aplicado a uma amostra obtida aleatoriamente entre os participantes do evento, tendo sido previamente testado com o objetivo de verificar se o mesmo estava claro e adequado à interpretação pretendida. Após o pré teste, foram elaboradas alterações em determinadas questões de forma a criar uma maior uniformidade de respostas. A planificação da ferramenta de investigação foi elaborada com base nas hipóteses que serviram como ponto de partida para a presente investigação.

A aplicação do inquérito foi feita durante a realização do evento, ao terceiro dia. Após obtidas as respostas, os dados foram processados e submetidos a análise estatística com recurso ao programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e posteriormente analisados.



## Capítulo II – Turismo, Destino Turístico e Marketing Turístico

### 2.1 Definição de turismo

O turismo não é um fenómeno recente, uma vez que remonta aos nossos antepassados, podendo considerar-se a Grécia antiga como o seu berço, pelas viagens que se faziam aos Jogos Olímpicos a cada quatro anos. Embora diversos autores defendam que os primeiros viajantes foram os fenícios, devido à invenção da moeda e do comércio. Possivelmente, se fossem realizadas mais pesquisas aos antepassados, descobrir-se-ia que o ser humano sempre viajou, definitiva ou temporariamente (Barreto, 2006).

Ao longo dos tempos, desde que começou a ser objeto de estudo sob o ponto de vista científico, o conceito de turismo tem vindo a sofrer alterações significativas.

A primeira definição de Turismo aparece em 1911, pelo economista austríaco Hermann von Schullern zu Schrattenhofen, “Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista de um determinado município, país ou estado” (Barreto, 2006, p.9).

Dos autores Hunkizer e Krapf surge em 1942, uma definição mais estruturada, que define o fenómeno turístico como “o conjunto das relações originadas pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal” (Cunha, 2006, p.19).

Em 1994, a Organização Mundial de Turismo (OMT) adota uma definição que formaliza todos os aspetos da atividade turística, considerando que o turismo é “o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual<sup>1</sup> por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros” (Cunha, 2001, p.30).

---

<sup>1</sup> Ambiente habitual: “o entorno habitual de uma pessoa consiste em certa área que circunda sua residência mais todos aqueles lugares que visita frequentemente” (OMT 1995 citado por OMT, 2001, p.38)

## 2.2 O Turismo no séc. XXI

Segundo revelam os relatórios da OMT “O turismo é um dos setores que mais cresceu nas últimas décadas e que melhor recuperou das várias crises, no plano mundial e em Portugal” (Madeira, 2010, p.5).

Ao longo do tempo, o turismo tem sido considerado um fenómeno muito importante do ponto de vista sociocultural e económico. Temática de interesse nas mais variadas vertentes, o turismo deixou de ser visto como um sinónimo de lazer e passou a desenvolver-se como força vital para o desenvolvimento de muitos países, regiões ou localidades. É uma atividade que gera impactos económicos, socioculturais, ambientais e na sociedade onde se desenvolve, tanto de carácter positivo como negativo (Marujo, 2008).

De acordo com Fayos-Solá, observamos uma nova lógica de turismo no século XXI, ou seja, um setor que concentra as suas atenções na forte segmentação da procura, na flexibilidade da oferta e da distribuição (citado por Cunha, 2003).

Neste cenário foram vários os fatores que contribuíram para os impactos da evolução do turismo a um ritmo frenético.

Começando pela globalização que segundo Harvey (1992) é entendida como “ (...) um período de constantes e rápidas mudanças, que provoca alterações nos padrões de consumo, nos valores, nas formas de produção e distribuição de bens e serviços” (citado por Marujo, 2008, p.15).

Sustentando esta lógica, Thomas Friedman do *New York Times*<sup>2</sup> defende o conceito de globalização como “a inexorável integração de mercados, estados-nações e tecnologias a um nível nunca antes atingido, com a consequência de permitir aos indivíduos, às empresas e aos estados-nações estender a própria ação por todo o mundo mais rapidamente (...)” (citado por Bonaglia *et al.*, 2006, p.12)

A evolução dos canais de informação e distribuição, a proliferação de novos destinos ou a alteração do paradigma de operação das companhias aéreas, são algumas das mudanças ocorridas com a globalização, que modificaram os hábitos de consumo e o comportamento do consumidor/turista na seleção, preparação e realização da sua viagem.

---

<sup>2</sup> É um jornal diário, internacionalmente conhecido, publicado na cidade de Nova Iorque, distribuído nos Estados Unidos e noutros países.

Segundo Cunha (2003) merecem destaque os seguintes fatores, que contribuíram para um novo cenário de evolução:

- i. O **progresso científico e técnico**, que contribuiu para o novo cenário de consumo, pois as deslocamentos tornaram-se mais fáceis, rápidas, confortáveis e acessíveis.
- ii. O **progresso social**, que garantiu as férias pagas, melhor distribuição dos rendimentos, aumento do tempo de lazer e da repartição das férias;
- iii. O **desenvolvimento económico**, que melhorou as condições do nível de vida;
- iv. As **tecnologias da informação e comunicação (TIC)**, que vieram facilitar todo o processo das viagens, quer ao nível das distâncias sociais, espaciais e temporais como todo o acesso à informação;
- v. A **globalização**, com a internacionalização das economias, a eliminação de fronteiras, o aumento da liberdade de movimento, a deslocalização das indústrias e a criação de novos polos de desenvolvimento económico beneficiaram as deslocamentos.

O processo de globalização acarretou efeitos em aspetos ligados ao turismo, nomeadamente alterações nas condições da oferta e da procura turística.

Com os avanços científicos e tecnológicos, assistimos à alteração do perfil do turista, que consequentemente alterou o padrão da procura.

Surge assim um novo tipo de turista mais informado, mais exigente e que procura experiências e atividades mais enriquecedoras e únicas que possam contribuir para o seu desenvolvimento pessoal.

Hoje em dia, devido à heterogeneidade da procura turística, o consumidor passou a ser o centro das atenções. Oriundos de diversos países, com motivos de viagem mais variados, pertencentes a culturas diversificadas, os turistas precisam cada vez mais de produtos diversos para obter satisfação (Cunha, 2001).

De acordo com o Turismo de Portugal (TP) “a satisfação do turista é resultado das experiências vividas ao longo da sua visita, como tal, torna-se cada vez mais importante ter isso em consideração em todas as etapas da cadeia de valor” (2010, p.31).

Neste sentido, as empresas do setor, tais como, os operadores turísticos, as agências de viagem, as companhias de transporte, as unidades de alojamento ou restauração, entre outras, têm sido desafiadas num novo cenário competitivo, onde é necessário ajustar as estratégias integradas que

incorporem diversos elementos, que vão além das infraestruturas (Turismo de Portugal, 2003, p.4).

Num novo contexto turístico, com acesso à informação, à televisão e internet, uma melhor educação, um maior rendimento disponível, maior experiência em viagens, e uma melhor mobilidade, o turista consumidor tornou-se mais exigente, desinteressando-se dos produtos massificados estandardizados com fraca atenção às necessidades pessoais (Cunha, 2003).

Em consequência, as necessidades destes novos consumidores impulsionaram o aparecimento de produtos mais diversificados, personalizados e a exploração de novos nichos de mercado.

Perante esta incerteza e rápida mudança, torna-se crucial para um destino turístico avaliar quais as suas vantagens competitivas num cenário de concorrência feroz e, desenvolver todos os mecanismos necessários que visem o conhecimento profundo e permanente no mercado (Madeira, 2010).

### **2.2.1 Turismo Mundial**

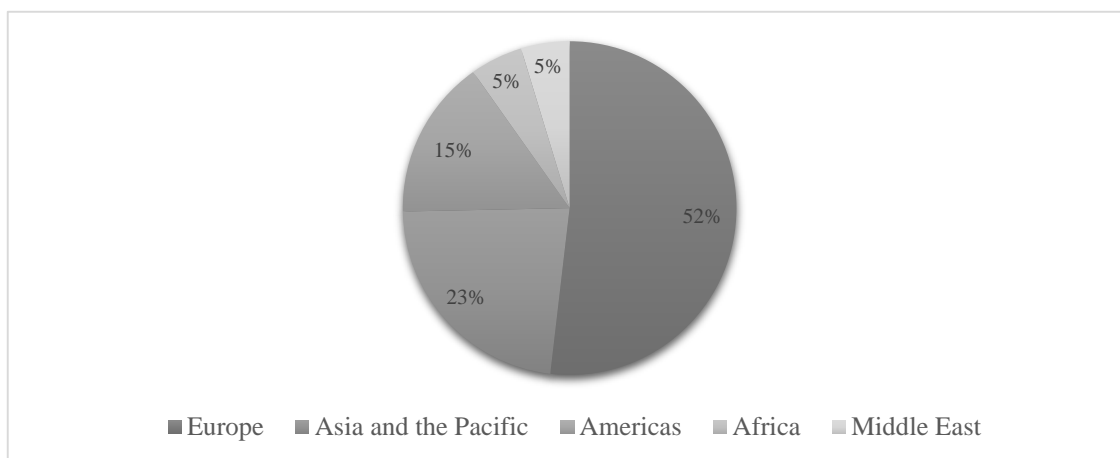
Sendo o Turismo um fenómeno à escala global importa traçar um breve retrato a partir da observação de dados estatísticos publicados pela OMT, com o objetivo fundamental de percebermos antes de mais, qual o posicionamento da Europa face aos restantes destinos. Segundo a OMT (1994), o turismo internacional:

“Abrange deslocações das pessoas que viajam para um país que não aquele onde têm a sua residência habitual, por um período inferior a 12 meses e cujo principal motivo da visita é outro que não o exercício de uma atividade remunerada dentro do país visitado”.

(citado por Silva, 2013, p. XIV)

O gráfico 1 representa a distribuição de chegadas de turistas internacionais por regiões do globo, é possível verificarmos que a Europa concentrou mais de metade das chegadas de turistas internacionais (51,8%) com um crescimento de 5,4% face a 2012. As regiões da Ásia e Pacífico apresentaram um crescimento positivo cerca de 6,2%, com 248 milhões de turistas face ao ano anterior e contribuem com um peso relativo de menos de metade da Europa.

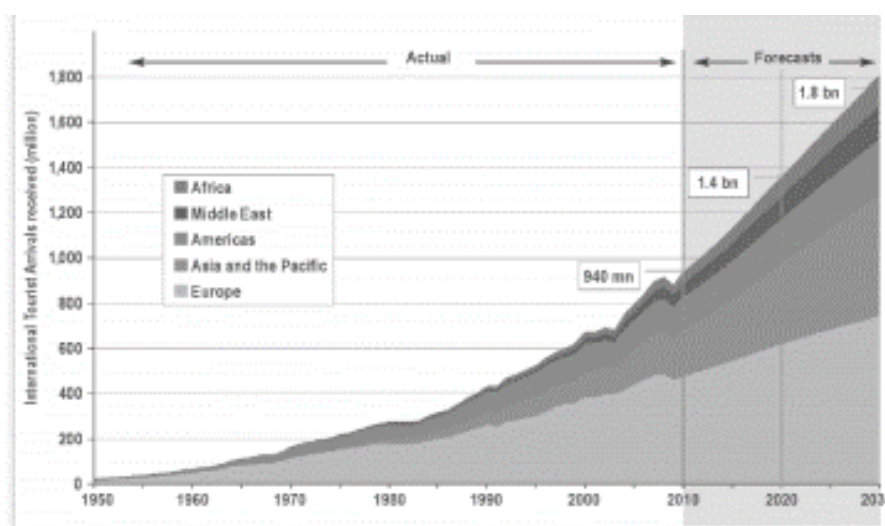
**Gráfico 1: Chegadas Turísticas Internacionais, 2013**



Fonte: Elaboração própria, adaptado de UNWTO, 2014

No continente Americano, o número de chegadas internacionais teve um aumento aproximadamente de 3,2%, em 2013. Relativamente a África obteve uma evolução de 5,4%, com cerca de 56 milhões de turistas. Apenas o Médio Oriente voltou a registar um decréscimo de turistas de aproximadamente 0,2% comparativamente ao ano anterior.

**Gráfico 2: A evolução do turismo internacional e as perspetivas futuras na ótica da OMT**



Fonte: OMT, *Tourism Towards 2030, Highlights* (2012)

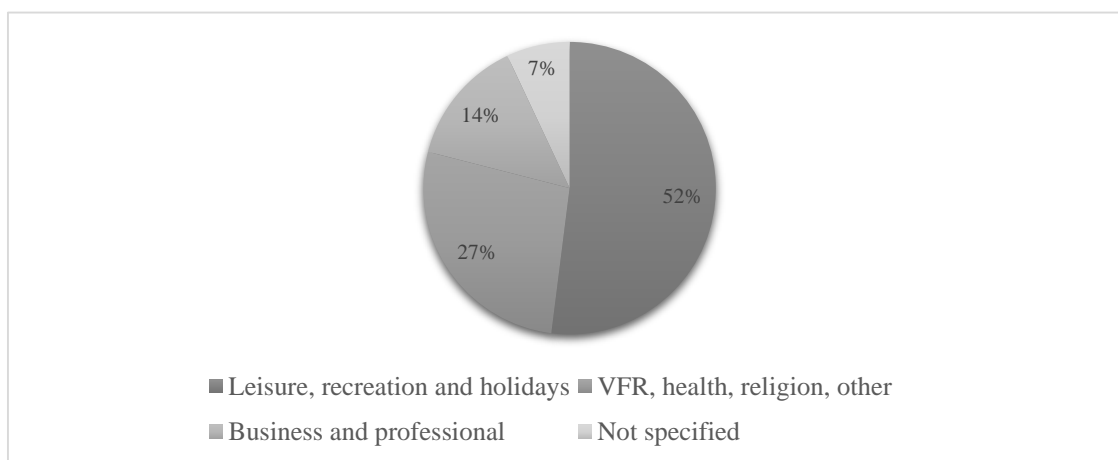
De acordo com o gráfico 2, referente ao estudo de tendências da OMT, podemos analisar o crescimento substancial da atividade turística, o turismo surge como um dos fenómenos económicos e sociais mais marcantes do séc. XX.

Verifica-se um crescimento do turismo internacional na segunda metade do séc. XX, com exceção do período entre 2001 e 2003 “como consequência da conjugação de três fatores determinantes – terrorismo internacional, efeito da denominada pneumonia atípica e arrefecimento da economia mundial” (Silva, 2013, p.53).

O número de chegadas internacionais apresenta, entre 1950 e 2010 um crescimento de, aproximadamente, 25 milhões de chegadas para 940 milhões. A OMT prevê que o número de chegadas internacionais irá aumentar em média 3,3%, por ano, durante o período de 2010-2030 e entre os anos de 2020 e 2030 haverá um crescimento de turistas internacionais na ordem dos 1,4 mil milhões para 1,8 mil milhões.

No que respeita às motivações turísticas, o gráfico 3 mostra-nos que em 2013, as viagens para Lazer e recreação representam pouco mais de metade de todas as chegadas de turistas internacionais (52%). Os turistas que se deslocaram por razões religiosas, de saúde e visita a amigos e familiares representam 27%, e cerca de 14% dos turistas viajaram por fins profissionais e de negócios. Os restantes 7% de chegadas internacionais não foram especificados.

**Gráfico 3: Entrada de turistas por propósito de visita, 2013**



Fonte: Elaboração própria, adaptado de UNWTO, 2014

De acordo com a análise do Instituto Nacional de Estatística (INE) estão presentes na tabela 1 os principais indicadores de turismo internacional. Em 2013 os destinos França e Estados Unidos mantiveram as duas posições cimeiras entre os países com maior número de turistas entrados. Face a 2012, Portugal desceu uma posição, ocupando o 36º lugar do *ranking* em 2013.

Quanto às receitas turísticas geradas, o conjunto de países EUA, Espanha e França mantiveram a liderança e Portugal subiu duas posições, situando na 26ª posição no ano em análise.

Relativamente a despesas turísticas, o Japão deixou de pertencer ao grupo dos 10 países que maiores despesas turísticas realizaram, enquanto o Brasil passou, pela primeira vez, a fazer parte desse conjunto de países. Em 2013, Portugal posicionou-se no 43º lugar deste *ranking* descendo de 45º em 2012.

**Tabela 1: *Rankings* dos principais indicadores de turismo internacional, 2013**

Posição	Entradas de turistas internacionais	Receitas do turismo internacional	Despesas em turismo internacional
1º	França	EUA	China
2º	EUA	Espanha	EUA
3º	Espanha	França	Alemanha
4º	China	China	Federação Russa
5º	Itália	Macau (China)	Reino Unido
6º	Turquia	Itália	França
7º	Alemanha	Tailândia	Canadá
8º	Reino Unido	Alemanha	Austrália
9º	Federação Russa	Reino Unido	Itália
10º	Tailândia	Hong Kong (China)	Brasil
...	...	...	...
	Portugal (36º)	Portugal (26º)	Portugal (43º)

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2014)

### 2.2.2 Turismo em Portugal

A indústria do turismo representa para Portugal um setor estratégico de afirmação e competitividade. “O turismo já é uma das principais atividades económicas de Portugal, podendo ser considerada como uma das de maior potencial de desenvolvimento e de fomento e construção de uma ‘economia de serviços’” (Lopes, 2010, p.17).

Tendo em conta a importância da representatividade deste setor em Portugal, o Turismo de Portugal afirma que “O turismo tem uma importância verdadeiramente estratégica para a economia portuguesa em virtude da sua capacidade em criar riqueza e emprego” (2007, p.1).

Neste sentido, surge em meados de 2005 o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), que tem por objetivo central desenvolver o turismo português e posicionar o país como um dos mais competitivos e atrativos destinos do mapa turístico europeu (Brandia Central, 2009).

De acordo com o Turismo de Portugal, o PENT aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007, de 4 de abril, prevê a revisão periódica dos seus objetivos, políticas e iniciativas, no sentido de melhorar a resposta à evolução do contexto global e do setor turístico (2013, p.6,7).

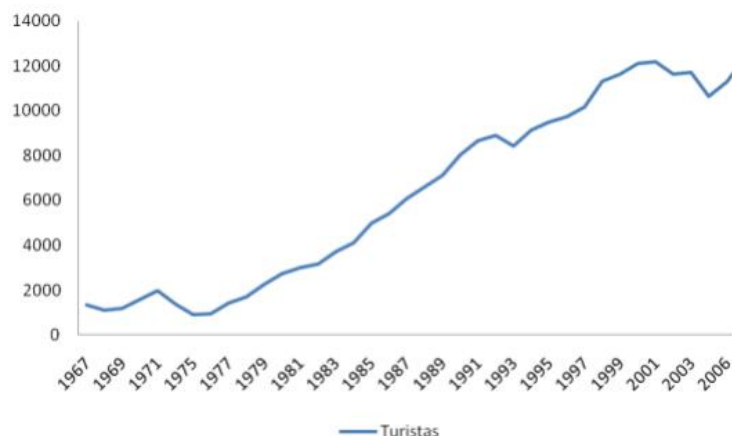
A versão mais recente do plano - Revisão e Objetivos 2013-2015, realizada pelo Turismo de Portugal (2013) considera as seguintes alterações de contexto no turismo em Portugal:

- i. **Alterações económicas:** A curto prazo destacam-se três alterações importantes, nomeadamente na Europa, maiores níveis de crescimento dos países escandinavos; no continente americano, maiores níveis de crescimento para o Brasil, EUA e Canadá e na Ásia, manutenção da China com elevado crescimento.
- ii. **Perfil do consumidor/turista:** verifica-se uma alteração do perfil do consumidor com novas características e prioridades diferentes, como por exemplo: prioridade para o consumo no perímetro de casa; racionalização do consumo; maior prudência no momento da compra; aumento de preferência por marcas brancas e maior resistência ao endividamento.
- iii. **Modelos de negócio e tecnologias de informação:** A revolução das tecnologias de informação e comunicação estão a transformar a atividade turística ao nível do relacionamento entre os atores do negócio. É essencial que as empresas disponham de ferramentas e conhecimento para atuar neste novo contexto, desenvolvendo estratégias de comunicação e distribuição que respondam às alterações.
- iv. **Concorrência: destinos tradicionais e emergentes:** A emergência, proliferação e consolidação de novos concorrentes, paralelamente à agressividade promocional e comercial de alguns dos tradicionais, é um facto que importa ter subjacente à estratégia de desenvolvimento de Portugal.

### **O impacto económico do turismo em Portugal**

De acordo com os diversos autores referidos ao longo deste estudo, o turismo é uma das atividades económicas mais importantes em Portugal. Para além do seu impacto no PIB e do seu papel na criação de emprego, investimento e rendimento, é também um impulsionador de outras atividades económicas, devido ao seu efeito multiplicador.

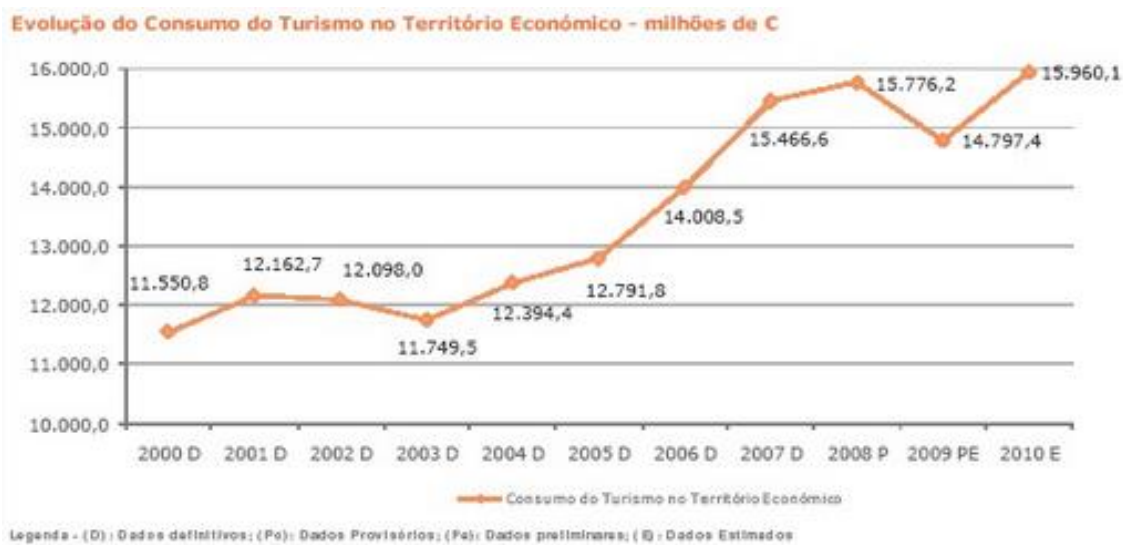
**Gráfico 4: Entrada de Turistas em Portugal (1967 – 2006)**



Fonte: Instituto Nacional de Estatística (INE), Estatísticas do Turismo

O gráfico 4 apresenta a evolução das entradas de turistas em Portugal entre 1967 e 2006. É possível verificarmos que houve uma evolução positiva ao longo do tempo com exceção nos anos 1982, 2001 e 2003 que apresentam uma regressão por diversos motivos. Nos anos de 1974 e 1975, é possível observar um retrocesso devido ao acontecimento político do 25 de abril. De acordo com a análise TP (2009) a regressão do período referente a 2001 e 2003 está ligado não só à conjuntura económica internacional como também decorrente dos ataques terroristas de 11 de setembro de 2001 em Nova Iorque.

**Gráfico 5: Atividade económica 2000 - 2010**



Fonte: Turismo de Portugal (2011)

De acordo com a análise realizada pelo Turismo de Portugal (2011), em 2010 a procura turística em Portugal, aproximou-se dos 16 mil milhões €, mais 1,2 mil € que o ano de 2009 (aumento de 7,9 %). No que diz respeito à procura turística, o peso do turismo avaliado pelo Consumo do Turismo no Território Económico (CTTE), representou em 2010 9,2% do PIB, registando um aumento de 0,4% face a 2009.

De acordo com o TP (2015), o top 5 dos principais mercados emissores que marcaram o ano de 2014 para o setor turístico português são: Reino Unido; Espanha, França, Alemanha e Brasil.

**Tabela 2: Principais mercados emissores, 2014**

Hóspedes (10 <sup>3</sup> ) - TOP 5	2014			
	Ano	Δ 14/13 %	Abs	Quota %
Reino Unido	1.580,4	13,5	187,7	17,0
Espanha	1.442,4	14,7	184,4	15,5
França	999,5	19,8	165,2	10,7
Alemanha	984,3	9,0	81,7	10,6
Brasil	579,2	10,6	55,6	6,2
Outros	3.730,1	10,0	340,3	40,0
<b>Total estrangeiro</b>	<b>9.316,0</b>	<b>12,2</b>	<b>1.014,8</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Turismo de Portugal (2015)

De acordo com a tabela 2 os mercados de origem dos hóspedes que ocuparam o TOP 5 nacional foram os mesmos, quer o período de referência seja o 4.º trimestre ou o ano completo de 2014, assistindo-se apenas a uma troca de lugares entre França e Alemanha.

De acordo com a análise realizada pelo TP (2014) o Reino Unido liderou o *ranking* dos mercados estrangeiros, com 1,6 milhões de hóspedes e assinalou, face a 2013, um aumento de 13,5%. A Espanha, em 2.º lugar, com uma representação de 16% no total de hóspedes estrangeiros, recupera face a 2013 e sobe 14,7 %, França e Alemanha (10,6%) com quotas de 11%, ocuparam a 3.ª e 4.ª posição.

### 2.2.3 Perspetivas futuras

As próximas décadas apontam ao turismo Espacial e Tecnológico. A história, os sítios, os ídolos, as lendas a par do contacto com as novas ciências continuaram a fazer parte das atrações. No que diz respeito à motivação para a deslocação de turistas nas próximas décadas “a prática de eventos desportivos, crescentes concentrações religiosas e ecológicas, festivais e grandes concertos

musicais, convenções e grandes encontros de natureza profissional, corporativa, ou política” (Ferreira, 2014).

**Tabela 3: As quatro gerações do turismo**

<b>Gerações do turismo</b>	
<b>1ª Geração</b>	<b>2ª Geração</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procura individual de carácter elitista;</li> <li>- Viagens de longa duração;</li> <li>- Turismo de carácter nómada (itinerante);</li> <li>- Motivações concentradas em torno da aventura/novidade, valor educacional e satisfação espiritual;</li> <li>- Ausência e lógicas da formalização turística;</li> <li>- Organização empresarial inicial;</li> <li>- Emergência de destinos estruturados com base em recursos naturais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predomínio da procura de ‘sol e mar’;</li> <li>- Massificação: viagens estandardizadas;</li> <li>- Monocultura da oferta;</li> <li>- Expansão dos destinos sem grande concentração de infraestruturas e equipamentos;</li> <li>- Mercados estruturados;</li> <li>- Concentração espacial com exploração intensiva dos recursos naturais;</li> <li>- Expansão e multiplicação das organizações.</li> </ul>
<b>3ª Geração</b>	<b>4ª Geração</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viagens de curta duração e repartidas;</li> <li>- Alargamento da base motivacional das viagens;</li> <li>- Os produtos tornaram-se tão importantes quanto os destinos;</li> <li>- Erosão dos destinos;</li> <li>- Flexibilidade decorrente das novas tecnologias;</li> <li>- Aumento da segmentação procura;</li> <li>- Preocupações com a qualidade.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turistas bem informados e conscientes</li> <li>- Globalização</li> <li>- Desenvolvimento com base em produtos orientados, em particular, para o entretenimento, excitação e educação;</li> <li>- Aumento das preocupações com a satisfação dos consumidores;</li> <li>- Polarização dos gostos dos turistas;</li> <li>- Conflito crescente entre a consciência socio ambiental do consumidor e a necessidade de consumir viagens</li> <li>- Viagens rápidas e flexíveis: sem bilhetes de avião nem passaportes;</li> <li>- A tecnologia converte-se em fator dominante na eleição dos destinos e na distribuição</li> <li>- Economia da experiência.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Cunha (2013, p.42)

A tabela 3 representa uma análise da evolução do turismo, desde a *Grand Tour* até à atualidade, evidenciando a existência de diferentes estádios de evolução, designados de gerações, caracterizados por elementos próprios (Cunha,2013).

Assim, a primeira geração, corresponde ao nascimento e primeiros desenvolvimentos do turismo; a segunda geração caracteriza-se pela elevada concentração de equipamentos e infraestruturas

associada a uma exploração intensiva de recursos, sem preocupações ligadas ao ambiente; a terceira geração é marcada pela transição da base motivacional da procura com mais informação e conhecimento, o que despoleta uma maior diversificação da oferta por parte dos destinos turísticos.

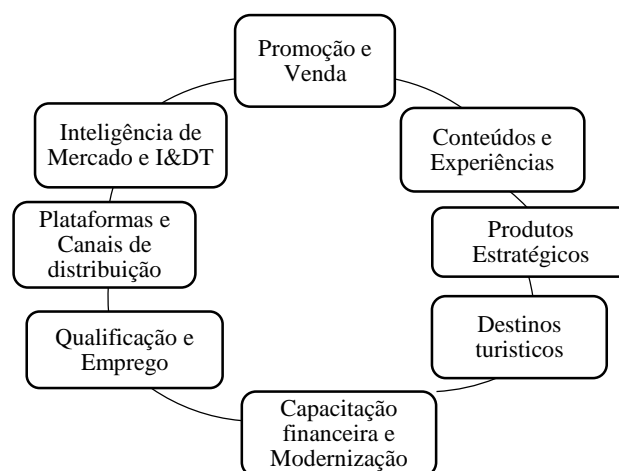
A quarta e atual geração é caracterizada pela forte autonomia por parte do consumidor em organizar a sua própria viagem em função dos seus desejos e interesses. Assiste-se a uma maior flexibilidade turística para dar resposta a uma grande variedade de segmentos e surge a “`economia de experiência` (...) porque os destinos passam a oferecer também uma experiência” (Cunha, 2013, p. 43).

A revisão do PENT (2013-2015) aposta em três aspetos fundamentais na proposta de valor do ‘Destino Portugal’:

- i. Portugal deve ser um dos destinos na Europa com crescimento mais alinhado com os princípios do desenvolvimento sustentável;
- ii. O turismo deve desenvolver-se com base na qualidade do serviço e competitividade da oferta, tendo como motor a criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas;
- iii. A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.

De acordo com PENT (2013) em termos de programas de implementação foram definidos 8 programas de desenvolvimento (figura 1) para o alinhamento da estratégia com o novo contexto, as novas tendências e a auscultação de partes interessadas.

**Figura 1: 8 prioridades de implementação estratégica**



Fonte: Elaboração própria, adaptado de PENT (2013)

Ainda no presente documento PENT (2013) a visão do turismo em Portugal para o período 2013-2015 é materializada em 40 projetos. Neste contexto, exploramos dois projetos que mais se enquadram nas próximas abordagens deste estudo (2013, p.49):

- i. **Projeto:** Ancorar a comunicação nas pessoas e no propósito do destino Portugal

**Fundamento:** As novas tendências exigem que marcas e empresas alterem a forma de ver o mercado. A integração do propósito do Destino Portugal – a hospitalidade – por parte dos agentes é fundamental para atribuir um sentido comum à comunicação e inspirar “experiências” (interações) consistentes com a proposta de valor. O desenvolvimento de conteúdos e narrativas é basilar na comunicação com as pessoas.

- ii. **Projeto:** Alinhar a estratégia de comunicação do turismo nacional com as novas tendências

**Fundamento:** A comunicação do destino deverá adotar um novo paradigma focado na venda de propostas concretas de produtos, na proximidade com as pessoas e na facilidade em acederem às experiências que Portugal proporciona. A segmentação do mercado, a presença nas etapas do processo de decisão e a opção pela Internet, potenciam uma comunicação com forte impacto local e viral.

Segundo a previsão da *World Travel & Tourism Council* (WTTC), estima-se que no ano de 2021 se consigam gerar receitas superiores a 38 mil milhões de euros e se ultrapasse a barreira de 1 milhão de empregos relacionados, direta e indiretamente, com o setor turístico.

## 2.3 Destino turístico

### 2.3.1 Destino turístico: conceito e dimensões

A atividade turística é formada por uma junção de produtos e serviços oferecidos que têm por objetivo satisfazer as necessidades dos visitantes durante a sua experiência turística num determinado espaço geográfico (OMT, 2001).

Este espaço geográfico pode ser entendido como destino turístico, segundo Cooper *et al.*, consiste na “concentração de instalações e serviços planeados para satisfazer as necessidades dos turistas” (citado por OMT, 2001, p.47).

Cunha definiu que destinos turísticos “são constituídos pelas localidades que dispõem de atrações suscetíveis de originar a deslocação das pessoas mas que implicam uma intervenção humana para proporcionar a máxima satisfação aos visitantes” (2007, p.115).

A oferta turística é constituída por um conjunto de atrações turísticas, sendo que para Cunha atração turística é entendida como “qualquer elemento ou facto que provoque a deslocação de pessoas para fora da sua residência habitual e, por si, ou em conjunto com outros, garanta a existência de uma atividade turística” (2001, p.263).

Como tal, as atrações de cada destino motivam os visitantes a deslocarem-se até determinada região, uma vez que aí existem elementos ou fatores, seja qual for a natureza, que atraem os consumidores (Cunha, 2001).

Sendo que, os recursos turísticos (atrações) constituem um fator fundamental na escolha de um destino, podemos classificá-los em três divisões: primários ou básicos, secundários ou instalações e terciários ou complementares (Costa *et al.*, citado por Melo, 2003, p.11):

- i. **Os recursos primários ou básicos** resultam, quer da ação da natureza (recursos naturais), quer da ação do homem (recursos culturais e históricos), constituindo condição indispensável para o surgimento do produto turístico;
- ii. **Os recursos secundários ou instalações** têm por objetivo a satisfação das necessidades dos turistas. Ao contrário dos primeiros, a sua criação é condicionada pelo fenómeno turístico. As unidades de alojamento, as agências de viagens, os complexos de animação, entre outros, são exemplos de recursos secundários;
- iii. **Os recursos terciários ou complementares** destinam-se à população em geral, e assumem-se como um elemento complementar de produto turístico (museus, teatros, complexos desportivos, etc.).

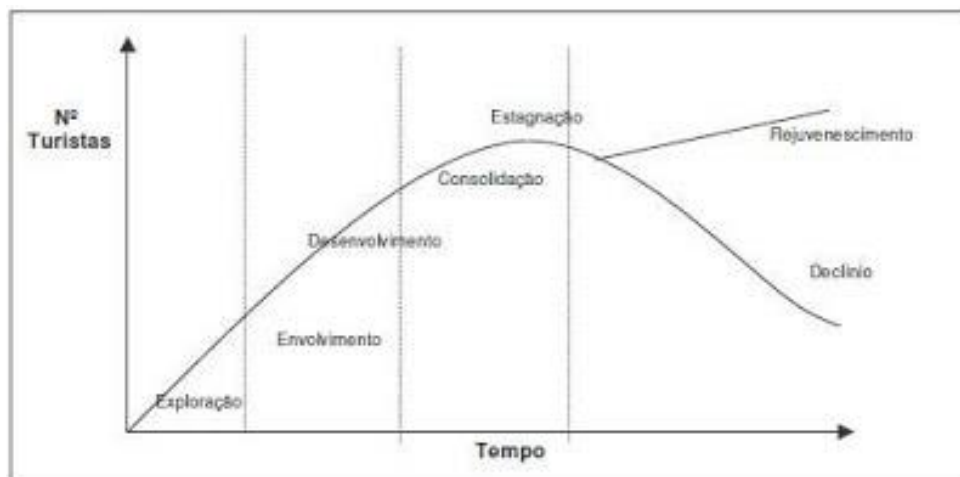
### **2.3.2 Ciclo de vida do destino turístico**

Assim como o ser humano, também os destinos turísticos têm um ciclo de vida composto por diversas fases, desde a sua introdução no mercado até ao seu declínio ou mesmo eliminação.

Butler construiu um modelo segundo o qual a evolução dos destinos turísticos se opera de acordo com um ciclo constituído por seis fases. Inicia-se por um período de descoberta seguido de um período de crescimento dos visitantes e das infraestruturas, até se transformarem num destino

massificado. Por último, será o declínio ou o rejuvenescimento, dependendo da capacidade de gestão (Cunha, 1997).

**Gráfico 6: Ciclo de vida dos destinos turísticos**



Fonte: Adaptado de Cunha (1997, p.158).

**1ª Fase - Exploração:** Esta fase ocorre na descoberta do destino por parte de um número reduzido de turistas, uma vez que o destino ainda tem uma imagem pouco conhecida. Esta etapa dá origem à emergência de um novo produto.

**2ª Fase – Envolvimento:** Os anfitriões percebem que o turismo pode ser benéfico e desenvolve-se uma ligação entre a comunidade local e os visitantes, as infraestruturas começam a crescer lentamente.

**3ª Fase – Desenvolvimento:** Esta etapa corresponde ao momento em que o local surge como um destino turístico, refletindo um crescimento tanto na oferta como na procura. O número de visitantes acelera a uma velocidade rápida, sendo indispensável a presença de operadores turísticos.

**4ª Fase – Consolidação:** Após um período de elevado crescimento, a taxa de crescimento do número de turistas estabiliza, embora a atividade turística assuma uma importância vital para a economia local, pois está envolvida a criação de riqueza e de empregos.

**5ª Fase – Estagnação:** Corresponde à etapa mais crítica, em que o número de turistas atinge o seu máximo, podendo originar problemas de ordem social, económico e ambiental. O destino deixa de estar na moda e surge a necessidade de promover o local para atrair novos turistas.

**6ª Fase – Declínio/Rejuvenescimento:** Nesta fase podem ser equacionados dois cenários: o destino assiste a um aumento do declínio ou ao seu rejuvenescimento. No primeiro cenário regista-se a queda significativa do número de visitantes, originando a uma perda de atratividade do destino. No segundo cenário, o destino pode, através de um conjunto de estratégias passar por um processo de rejuvenescimento, e se assim acontecer, tem início um novo ciclo na vida do destino.

O modelo acima representado no gráfico 6 (ciclo de vida do destino turístico) é uma ferramenta para a gestão de um destino turístico, sendo que informa a fase em que se encontra o mesmo, permitindo definir as estratégias de marketing necessárias.

### 2.3.3 Gestão do destino turístico

Na sequência das alterações dos padrões de consumo do turista do séc. XXI, existe hoje um consumidor mais informado, exigente e que procura um destino versátil onde possa satisfazer as suas novas necessidades.

*“The issue of destination management has been brought to light in the last two decades as a consequence of the steady development of tourism from both the demand and the supply side and has been developed as a response to the emerging trends observed in the tourism market”<sup>3</sup>*

(Manete, 2008, p.3).

Neste sentido, surge a necessidade de definir o conceito de gestão dos destinos turísticos, estratégia esta, que tem por objetivo satisfazer os seus visitantes e atrair novos turistas.

*Gestão do destino turístico é "an integral part of developing and retaining a particular location's popularity. too often, however, tourism planners focus only on destination developments without paying attention to retaining and*

---

<sup>3</sup> “O tema da gestão de destinos tem sido recorrente nas últimas duas décadas, consequência do forte desenvolvimento do turismo, tanto do lado da procura como da oferta, tendo sido desenvolvido como uma resposta às tendências emergentes observadas no mercado turístico”.

*preserving the attributes that attracted travelers to the destination in the first place*<sup>4</sup>.

(Bergstrom *et al.*, citado por Kotler, 2010, p.505).

É fundamental que a gestão dos destinos turísticos leve a cabo um plano que seja capaz de acompanhar as novas tendências, indo de encontro aos seus objetivos e das necessidades dos consumidores.

#### **2.3.4 Comportamento do consumidor no desenvolvimento turístico**

Tal como tem sido referido ao longo deste capítulo, o conhecimento do comportamento do consumidor é fundamental em qualquer atividade económica e a atividade turística não é exceção. É importante entender os aspetos ligados ao processo de tomada de decisão do destino turístico e as motivações inerentes a este processo.

“Na procura dos dias de hoje, assistimos a mutações constantes das exigências de consumo, quer quanto ao tempo de decisão, quer quanto aos hábitos, quer ainda quanto ao carácter exclusivo de que os produtos e serviços se devem revestir para serem atrativos, logo vendáveis”.

(Turismo de Portugal, 2005, p.26)

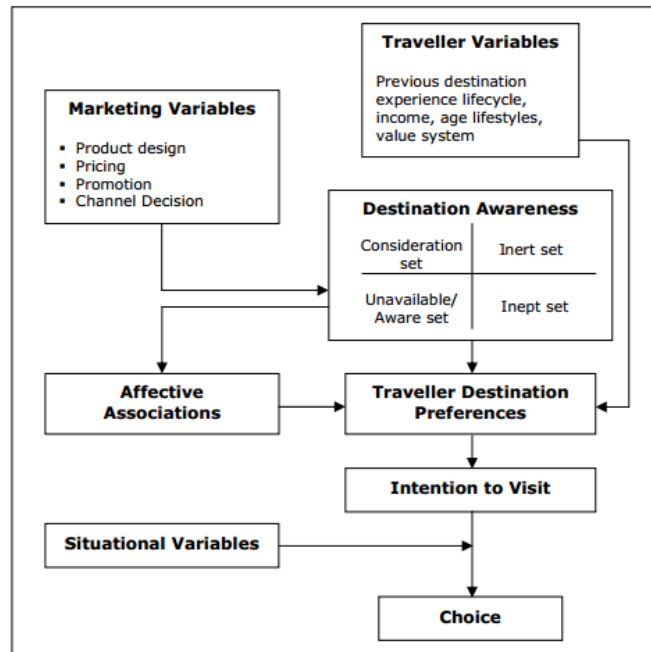
O turista dos dias de hoje preocupa-se essencialmente em enriquecer a sua experiência e para tal, procura conhecer e vivenciar os usos e costumes do território e das comunidades que visita (Dias *et al.*, 2009).

Para que os destinos elaborem a sua gestão estratégica, é crucial compreender como se processa a tomada de decisão de um destino por parte do turista e quais as razões que o levam a escolher aquele destino comparativamente a outro. A figura 2 representa o processo da tomada de decisão de um destino turístico.

---

<sup>4</sup> “O marketing de destinos é parte integrante num processo de planeamento e criação da popularidade de um destino. Muitas vezes, os planeadores turísticos acabam por focar no desenvolvimento dos destinos sem ter em consideração os atributos que atraíram os turistas nesse destino numa primeira fase”.

**Figura 2: Modelo geral do processo de decisão da escolha de um destino turístico**



Fonte: Woodside e Lysonsky (citado por Hanlan *et al.*, 2005, p.7)

Este modelo mostra-nos a interação entre duas variáveis “*Marketing Variables*” e “*Traveller Variables*”. A primeira variável diz respeito aos elementos da estratégia de marketing, tais como: as características do produto, o preço, a comunicação e os canais de distribuição. A segunda variável “*Traveller Variables*” está ligada às características individuais dos turistas que podem influenciar a sua tomada de decisão, como por exemplo: características demográficas, psicográficas e comportamentais.

A variável “*Affective Associations*” refere-se à percepção que o turista produz relativamente a um destino com base nos seus atributos (praia, clima, atrações, etc.) que por sua vez influencia a variável “*Traveller destination preferences*” onde o turista classifica por ordem preferencial os vários destinos. As variáveis “*Intention to visit*” e “*Situational variables*” estão ligadas à intenção de visita por parte do turista consoante a sua preferência.

Para além da importância de compreender a tomada de decisão do destino turístico, é também essencial entender quais as motivações de deslocação para determinado destino.

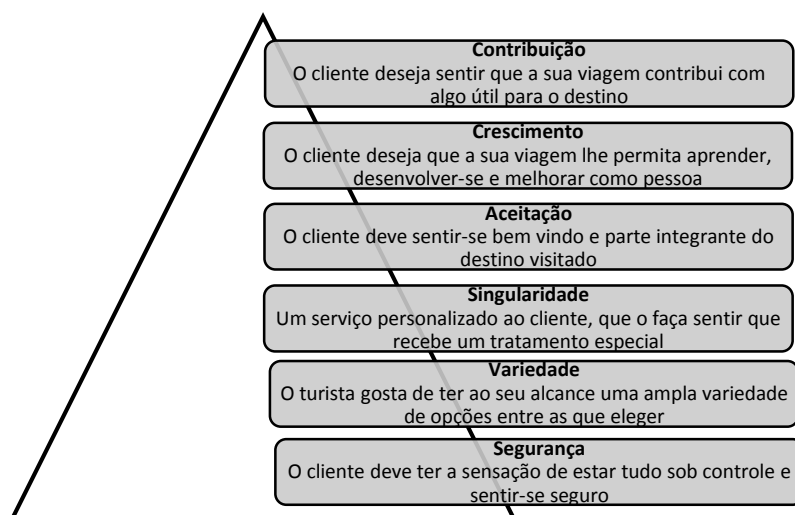
### 2.3.5 Motivações turísticas

A bibliografia existente sobre as motivações turísticas é extensa, com várias perspectivas de cada autor, no entanto todas elas contribuem para um melhor entendimento do comportamento do consumidor no contexto turístico.

Começamos por analisar uma das teorias mais antigas defendida por Maslow (1954), a Teoria da Hierarquia das Necessidades. Segundo este autor, as necessidades humanas são universais e inesgotáveis, ou seja, à medida que umas são colmatadas outras vão surgindo e assim sucessivamente. Estas necessidades estão hierarquizadas desde as mais importantes às menos importantes “*physiological needs, safety needs, social needs, esteem needs, and self-actualization needs*”<sup>5</sup>(citado por Kotler, 2010, p. 161).

Neste sentido, as necessidades estão hierarquizadas e interligadas influenciando o comportamento do indivíduo e a sua sensação de satisfação. Tendo sido alvo de críticas pela falta de inadaptação da teoria ao contexto turístico. Maslow, em 1957, adicionou ao antigo modelo dois grupos de necessidades humanas, correspondentes à estética e ao aprender/conhecer. Esta reformulação tornou-se pertinente no turismo, na medida em que o indivíduo que viaja está perante elementos ligados à beleza e estética e também porque pode assumir a viagem com o objetivo de explorar e enriquecer os seus conhecimentos (Cavaco, 2008).

**Figura 3: Pirâmide de Maslow adaptada ao setor turístico.**



Fonte: Adaptado de Maslow (THR, 2006)

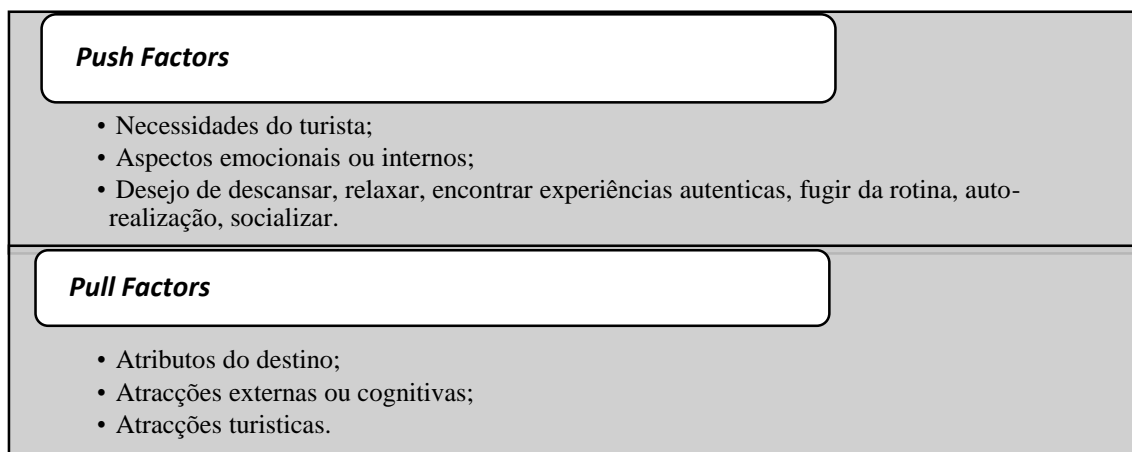
<sup>5</sup> “Necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de autoestima e as necessidades de autorrealização”.

Outra das teorias apresentadas no estudo das motivações turísticas, foi a teoria *Push e Pull*.

Joynathsing e Ramkissoon (2010) defendem que existem dois grandes fatores que influenciam a intenção de comportamento na escolha de um destino turístico, são eles: “*push*” e “*pull*”.

Baloglu *et al.* (1996) refere que “*push factors*” consiste em “*which are origin-related are intangible or intrinsic desires of the individual travelers*”<sup>6</sup> e que “*Pull factors*” pelo contrário “*are those that emerge as a result of the attractiveness of a destination as it is perceived by the travelers*”<sup>7</sup> (citado por Mohammad *et al.*, 2010).

**Figura 4: Push and Pull factors**



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Joynathsing e Ramkissoon (2010)

## 2.4 Marketing em Turismo

Neste estudo já foram abordados diversos conceitos ligados ao turismo, no entanto para falarmos de *marketing* turístico torna-se essencial conhecer alguns dos conceitos mais importantes de *marketing*.

<sup>6</sup>“ Que se relacionam com a origem dos indivíduos, são desejos intangíveis ou intrínsecos aos visitantes”.

<sup>7</sup>“ São aqueles que surgem como resultado da atratividade de um destino e como ele é percebido pelos visitantes”.

### 2.4.1 Conceito de *Marketing*

Historicamente, o *marketing* aparece antes da primeira Guerra Mundial nos Estados Unidos através de duas instituições de ensino, *New School of Economics* da universidade de *Wisconsin* e da *Harvard Business School*, onde nasce uma nova abordagem à economia. Contudo, foi no final da segunda Guerra Mundial nomeadamente com o início do taylorismo<sup>8</sup> que o *marketing* passou a fazer sentido, com o propósito de escoamento da produção em massa. Já nos anos 70 com a introdução do fordismo<sup>9</sup>, assiste-se a um novo desígnio do conceito de *marketing* que reformulou a orientação focada na gestão para o foco no cliente, no sentido de segmentar o mercado (Schlosser *et al.*, 2003).

Os conceitos de *marketing* anteriores têm vindo a sofrer alterações à realidade atual.

Para Kotler, o conceito de *marketing* pode ser considerado como “*is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”<sup>10</sup> (2003, p.9).

Reforçando mais uma vez a importância ligada às necessidades dos consumidores, McDonald define que a ideia central do *marketing* é “uma compatibilização entre as capacidades de uma empresa e os desejos dos consumidores de modo a atingir os objetivos de ambas as partes” (2004, p.2).

Kotler (1993) considera que o cliente e as suas respetivas necessidades são a alavanca volante de uma organização, pelo que a função dos gestores de *marketing* é olhar para o consumidor e orientar as suas estratégias a fim de desenvolver ofertas inovadoras e atraentes ao público-alvo.

As áreas de ação do *marketing* podem agrupar-se em três domínios (Lambin, 2000):

- i. O ***marketing* dos bens e serviços de consumo**, que produzem trocas entre uma empresa e indivíduos;
- ii. O ***marketing* das organizações**, onde no processo de troca os intervenientes são as organizações;

---

<sup>8</sup> Taylorismo: Teoria defendida por *Frederick Taylor*, que preconizava a racionalização do trabalho através da especialização do trabalho através da especialização dos operários em determinadas tarefas, sempre as mesmas, de forma a conseguirem realizá-las no mínimo de tempo com a máxima eficácia.

<sup>9</sup> Fordismo: Sistema de produção defendido por *Henry Ford*, que se baseia na racionalização do trabalho e na standardização, de forma a aumentar o ritmo máximo de trabalho de uma empresa.

<sup>10</sup> “É um processo social pelo qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação de ofertas e troca livre de produtos e serviços de valor com outros”.

- iii. O **marketing social** que se refere às organizações sem fins lucrativos, tais como os museus, etc..

Segundo Lambin (2000), em qualquer um destes domínios, o objetivo do *marketing* passa sempre pela satisfação das necessidades do utilizador. Desta forma, o mesmo autor apresenta duas faces do *marketing*, com conceitos diferentes mas muito complementares:

- i. **Marketing estratégico:** refere-se principalmente ao estudo das necessidades dos indivíduos e organizações, e também às oportunidades existentes com base numa análise ao mercado, de forma a identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais e potenciais;
- ii. **Marketing operacional:** corresponde ao conjunto de estratégias colocadas em prática como meio de obtenção dos objetivos estratégicos previamente definidos. Tem como função valorizar e dar a conhecer os produtos junto dos seus segmentos.

Considerando as duas faces do *marketing* acima apresentadas, é de reforçar a ligação de complementaridade entre as mesmas, “O *marketing* operacional é, pois, o braço comercial da empresa, sem o qual o melhor plano estratégico não logrará maximizar nem qualificar resultados” (Lambin, 2000, p.9).

Com a necessidade de operacionalizar a estratégia que otimizasse os resultados das empresas, surge no início dos anos 60, a proposta do professor Jerome McCarthy de um modelo de *marketing mix* de quatro P’s: “*Product, Price, Promotion and Place*”<sup>11</sup>.

Esta ferramenta permite aos gestores de *marketing* determinar o produto e as suas respetivas características, estabelecer o preço mais adequado, decidir a melhor forma de distribuir o produto e escolher os métodos para o promover (Kotler, 1999).

Nesta lógica, surge também Pires (2002) referindo que após definidas as decisões estratégicas de marketing, os gestores elaboram as políticas operacionais que asseguram a concretização da estratégia selecionada, designando-se este conjunto de políticas operacionais: *marketing mix*, onde se inserem quatro elementos: produto, preço, distribuição e comunicação.

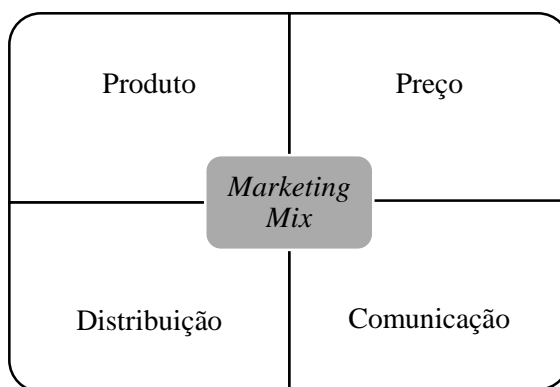
---

<sup>11</sup> “Produto, preço, promoção e distribuição”.

Existem inúmeras intepertações deste modelo estratégico consoante os autores, embora o objetivo principal do mesmo seja comum entre todos, “O *marketing mix* constitui a ferramenta operacional do gestor de marketing, sendo através dele que se procura atingir os mercados escolhidos com os produtos concebidos, de modo a atingir os objetivos pretendidos pela organização” (Pires, 2002, p.110).

Para este trabalho, optou-se pela fusão de diversos autores que apresentam pontos de vista interessantes do *mix* de *marketing* adaptado ao setor turístico, tais como, Burke (1991), Pires (2002), Murphy (1997), Lambin (2000) , Middleton (2001) Cunha (2001).

**Figura 5: Mix de marketing**



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Lindon, *et al* (2009)

A figura 5 apresenta-nos o modelo do *marketing mix* onde se incluem as quatro variáveis básicas, conhecidas como os “quatro Ps”.

No que se refere ao elemento **produto**, entende-se por aquilo que é oferecido aos consumidores, ou seja, o conjunto de atributos que satisfazem os desejos, necessidades e benefícios dos clientes. Burke (1991) apresenta as principais características referentes ao produto turístico: (i) intangibilidade; (ii) semelhança; (iii) unicidade; (iv) simultaneidade de produção e consumo (v) transitoriedade/perecibilidade; (vi) sazonalidade e por fim (vii) complementaridade (citado por Couto, 2009).

No que diz respeito ao elemento **preço**, Pires refere que “o preço de um produto ou serviço é um valor que desejavelmente deve estar situado entre o seu custo total e o valor que o cliente lhe atribui e está disposto a pagar” (2002, p.224). O preço depende de diversos factores inerentes ao produto, como por exemplo a procura do mercado, a concorrência e o custo de produção (Murphy, 1997). O fator preço representa o estímulo da procura tornando-se por isso torna-se essencial analisar os preços praticados pela concorrência de forma a conceber produtos aceitáveis ao

mercado (Lambin, 2000). A variável preço, no turismo, pode variar fortemente, pois atende não só às exigências de determinados segmentos de mercado como também aos efeitos de sazonalidade (Middleton, 2001).

No que se refere ao elemento **distribuição**, diz respeito ao conjunto de medidas tomadas com o objetivo de disponibilizar os produtos/serviços ao consumidor. Segundo Cunha (2001), podem distinguir-se quatro tipos de intermediários na comercialização de produtos turísticos: (i) operadores turísticos; (ii) agentes de viagens; (iii) organismos oficiais ou entidades privadas sem fins lucrativos e (iv) organizações privadas.

Por fim, e não menos importante, o elemento da **comunicação** que procura através do uso de diferentes meios comunicar, persuadir, convencer e divulgar um produto ou serviço.

*Mix da comunicação consiste em “of all those communications undertaken to achieve a desired level of tourism demand through delivering the right messages through the right channels to affect those audiences who constitute or influence demand in the short and long term”*<sup>12</sup>

(Bennet *et al.*, 2000, p. 179).

Tal como outra atividade do *marketing*, a variável promoção deve também começar a partir de uma análise clara do mercado e a formulação dos objetivos, como por exemplo (Bennet *et al.*, 2000, p. 179-180):

- i. *“Identification of the target audiences to be reached;*
- ii. *Identification of the communication goals to be achieved with each;*
- iii. *Formulation of messages designed to achieve the goals;*
- iv. *Choice of media for delivering the message effectively to the designated audiences”*.<sup>13</sup>

Com o objetivo de conduzir a mensagem aos públicos, os gestores de *marketing* têm ao seu dispor diferentes meios comunicacionais, são eles: **(i)** Propaganda, **(ii)** *Marketing* Direto (iii) Vendas pessoais, **(iv)** Relações públicas e acessória de imprensa, **(v)** Eventos e experiências e **(vi)** Promoção de vendas (Kotler & Keller, 2006).

---

<sup>12</sup> “Todas as comunicações empreendidas para atingir um nível desejado de turismo através da entrega das mensagens certas através dos canais adequados para persuadir as audiências que constituem ou influenciam a longo prazo”.

<sup>13</sup> “ (i) Identificação dos públicos-alvo a serem atingidos; (ii) Identificação de todos os objetivos a serem alcançados; (iii) Formulação de mensagens destinadas a alcançar os objetivos; (iv) Escolha dos meios comunicacionais para entregar a mensagem de forma eficaz para o público-alvo pretendido”.

Dada a pertinência deste estudo, voltaremos a abordar o conceito de *mix* de comunicação de forma minuciosa no presente trabalho, precisamente na página 45 do capítulo IV.

### 2.4.2 *Marketing* turístico

No contexto da gestão estratégica dos destinos e dada a heterogeneidade do setor nasce a necessidade de implementar estratégias de marketing adequadas à indústria do turismo. Desta necessidade, surge o *marketing* adaptado ao turismo sob a forma de *marketing* turístico.

*Marketing* turístico pode ser entendido “como uma forma de gestão que, partindo do conhecimento das necessidades e das aspirações dos turistas, procura satisfazê-las, oferecendo um valor aos clientes superior aquele que é oferecido pela concorrência (...)” (Marques, 2005, p.111)

Na mesma linha de pensamento, Tocquer define *marketing* turístico como “um processo no qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da conceção de um produto – ou serviço -, a distribuição física, a fixação de um valor de troca, a comunicação entre a organização e o seu mercado, no interesse máximo da empresa e dos consumidores” (1999, p.13).

No seguimento de uma maior consciencialização por parte dos gestores dos destinos turísticos em fomentar estratégias de *marketing* de forma a atingir sucesso pretendido, torna-se fundamental referir o papel de organizações que contribuem para este efeito.

De acordo com Kotler (2010), *Convention Bureau* são associações sem fins lucrativos que atuam em parceria com empresas público-privadas do setor turístico, responsáveis pela promoção de determinados destinos turísticos. “*They are often one of the the first sources of information for a convention or meeting planner*”<sup>14</sup> (Kotler, 2010, p.183). O trabalho destas associações é crucial na captação de eventos para os destinos turísticos, uma vez que estes contribuem para o crescimento do mesmo (Turismo de Lisboa<sup>15</sup>, *s.d*).

Em suma, sendo o Turismo um setor de forte concorrência é essencial que os destinos revigorem as suas estratégias tanto a curto prazo como a médio e longo prazo.

---

<sup>14</sup> “Eles são muitas vezes uma das primeiras fontes de informação para um organizador de eventos”.

<sup>15</sup> <http://www.visitlisboa.com/>



## **Capítulo III - Eventos**

### **3.1 A evolução dos eventos**

Historicamente, os eventos tiveram a sua origem na antiguidade, desde a mais remota existência do ser humano, pela necessidade de organizar convívios seja qual for a natureza do mesmo (Canton, 2002).

Albuquerque refere que “o ato dos homens das cavernas se reunirem para praticar rituais religiosos e comemorações, já podia ser considerado um evento, pela própria estrutura que consistiam esses atos” (2004, p.22).

Os Jogos Olímpicos na Era antiga, em 776 a.C., traduziram um marco na história dos eventos, realizavam-se de quatro a quatro anos e possuíam um carácter religioso. Devido ao sucesso deste evento, outras cidades gregas começaram a organizar os seus próprios jogos. O primeiro evento realizado, designado congresso, aconteceu em 377 a.C., em Corinto, a fim de juntar todos os delegados das cidades gregas para abordarem questões políticas (Matias, 2007).

Atualmente, os eventos representam um fator essencial tanto no setor económico como na cultura. Os eventos assumem-se como um estímulo ao ser humano, sendo uma forma de unir as pessoas, uma troca de conhecimentos e experiências (Bowdin, 2006).

### **3.2 Evento: conceitos e definições**

Para que possamos compreender o nosso objeto de estudo, torna-se necessário conceptualizá-lo previamente. O conceito de evento pode ser apresentado de várias perspetivas, variando de autor para autor, no entanto identificam-se características comuns entre eles.

O dicionário de língua portuguesa define evento como “acontecimento; facto, sucesso; êxito”.

No que diz respeito ao acontecimento, evidencia-se uma questão temporal inerente aos eventos, “tem data de realização, bem como hora de início e fim, além de um local” (Pedro *et al.*, 2007, p.15). Ainda nesta lógica de referência à questão temporal, Getz refere o planeamento:

*“Events by definition have a beginning and an end. they are temporal phenomena, and with planned events the programme or schedule is generally planned in detail and well publicized in advance”*.<sup>16</sup>

(Getz, 2007, p.18).

Na perspectiva de Canton evento é um “ (...) conjunto de ações profissionais em busca de resultados qualificados e quantificados junto do público-alvo” (2002, p.70-71).

Atualmente, os eventos têm vindo a ganhar destaque no que diz respeito à necessidade de satisfazer os consumidores que procuram experiências enriquecedoras, uma vez que tem características de proporcionar momentos únicos *“Experiences at events are in part dependent on the expectations, values and meanings we bring to them and in turn the event experience is a factor in shaping meanings attached to them”*<sup>17</sup> (Getz, 2007, p.386).

### 3.2.1 Classificação dos eventos

Os eventos podem ser classificados segundo seis critérios: finalidade, periodicidade, área de abrangência, zona de ação, público-alvo e nível de participação. A seguinte tabela 4 descreve a caracterização dos eventos na ótica dos autores Pedro *et al.* (2012) e Isidoro (2013).

De acordo com a **Finalidade do evento**: (i) Os eventos institucionais são aqueles cujo objetivo é desenvolver, manter ou aperfeiçoar a imagem da empresa; (ii) Os eventos promocionais têm como objetivo a venda de produtos.

De acordo com a **Periodicidade do evento**: (i) Eventos Esporádicos são aqueles que se realizam sem periodicidade predefinida, sendo executados quando é do interesse da empresa, como no caso do lançamento de um novo produto; (ii) Eventos Periódicos têm uma periodicidade fixa, realizando-se uma vez por mês ou por ano; (iii) Eventos de Oportunidade distinguem-se dos esporádicos por serem desenvolvidos no âmbito de ações externas à empresa.

---

<sup>16</sup> “Os eventos por definição têm um início e um fim, são fenómenos temporais com uma programação e duração planeada, que na sua generalidade é detalhadamente definida e bem divulgados.”

<sup>17</sup> “As experiências nos eventos estão, em parte, dependentes das expectativas, valores e perceções que são trazidos para eles e por outro lado a experiência dos eventos é um fator de moldagem dos significados que são inerentes”.

De acordo com a **Área de abrangência**: (i) Eventos locais: não têm qualquer impacto fora da localidade onde estão inseridos; (ii) Eventos regionais: são de maior proporção e disseminam-se pela região envolvente; (iii) Eventos nacionais: têm maior dimensão e por norma são cobertos pelos meios de comunicação; (iv) Eventos internacionais: têm um grande impacto tanto no país onde se realizam como internacionalmente, são bastante valorizados pela sua dimensão.

De acordo com a **Zona de ação**: (i) Eventos internos realizam-se nas instalações da empresa e têm como principal objetivo a promoção de integração dos funcionários, parceiros e clientes; (ii) Eventos externos estão predominantemente ligados ao negócio, com o intuito primordial de promover a empresa e conseguir a troca de informações sobre determinado produto ou serviço têm lugar em ambientes mais amplos e fora da sede da empresa.

De acordo com o **Público-alvo**: (i) Corporativos; (ii) Eventos para o consumidor.

De acordo com o **Nível de participação**: (i) As empresas podem utilizar os seus próprios recursos; (ii) Eventos criados por outras empresas.

**Tabela 4: Classificação de eventos**

<b>Classificação</b>	<b>Descrição</b>
<b>Finalidade</b>	Institucionais
	Promocionais
<b>Periodicidade</b>	Exporádicos
	Periódicos
	Oportunidade
<b>Área de abrangência</b>	Locais
	Regionais
	Nacionais
	Internacionais
<b>Zona de Ação</b>	Internos
	Externos
<b>Público-alvo</b>	Corporativos
	Para o consumidor
<b>Nível de participação</b>	Eventos das próprias empresas
	Eventos criados por outras empresas

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Pedro *et al.* (2012), Isidoro (2013)

### 3.2.2 Tipologia dos eventos

Além da sua caracterização, os eventos possuem traços particulares e por isso estão organizados por diversas tipologias, vários autores definiram e adotaram as suas próprias tipologias.

O PENT adotou três tipologias de eventos: Mega eventos, Grandes eventos promocionais e Animação local (Turismo de Portugal, 2007).

Numa perspetiva mais aprofundada, Matias (2004) considera como tipologias de eventos: Assembleia, *brainstorming*, *brunch*, colóquio, concílio, conclave, concurso, conferência, congresso, convenção, *cocktail*, debate, desfile, encontro, entrevista coletiva, exposição, feira, fórum, *happy hour*, jornada, mega evento, mesa redonda, mostra, oficina, painel, palestra, roda de negócios, *road show*, salão, semana, seminário, show *casing*, simpósio, videoconferência ou teleconferência, visita ou *open-day*, *workshop*, outros eventos.

De uma forma mais sucinta, Isidoro (2013), considera as seguintes tipologias: Feira, Convenções de vendas, Congresso, *Roadshows*, *Workshops*, *Brainstorming*, Eventos sociais, Eventos culturais, Eventos desportivos e Eventos sustentáveis.

Zanella (2008) refere que os eventos são apresentados sob diversos tipos ou modalidade de acordo com a sua natureza, objetivos, qualificação, etc., deste modo classifica os tipos de eventos da seguinte forma: comerciais, políticos, sociais, desportivos, gastronómicos, culturais, turísticos, artísticos, políticos, históricos, religiosos, científico ou técnicos.

Numa visão um pouco diferente Neto (2001) define a sua tipologia através de eventos especiais e de participação. A primeira tipologia refere-se a uma comemoração específica, por exemplo de uma data histórica ou uma ocasião muito relevante; os eventos de participação primam pelas atividades sociais, ecológicas, de lazer e entretenimento, com o principal objetivo de envolver a comunidade.

### 3.3 Eventos num contexto turístico

No contexto temático deste estudo, é pertinente conceptualizar Turismo de Eventos e a sua respetiva importância na atualidade.

Andrade definiu Turismo de Eventos como:

“O conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesse de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para atingir metas profissionais e culturais, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização”.

(citado por Matias 2007, p.42)

Para Getz Turismo de Eventos, *“is a term used mostly in the tourism literature to describe a destination development and marketing strategy to realize all the potential economic benefits of events”*<sup>18</sup>(2005, p.12).

Isidoro *et al.* realça a importância dos eventos para determinados destinos turísticos, pelo impacto que geram na economia local e nacional “Muitos eventos já são fundamentais para impulsionar o desenvolvimento social e económico de determinado país” (2013, p.16).

Com a forte expansão dos eventos, esta indústria tem sido cada vez mais estudada sob o ponto de vista económico relativamente aos benefícios que gere.

*“The recent explosion of events, along with parallel increase in the involvement of governments and business, has led to an increasing emphasis on an economic analysis of event benefits”*.<sup>19</sup>

(Bowdin *et al.*, 2006, p.36)

Devido ao seu carácter multidisciplinar, os eventos provocam uma dimensão de aspectos positivos no setor turístico. Zanella (2008) apresenta algumas das peculiaridades dos eventos no âmbito socioeconómico:

- i. Aumentam a taxa de ocupação e, conseqüentemente as receitas das empresas de transportes e hotéis nos períodos de época baixa;

---

<sup>18</sup> “É um termo usado principalmente na literatura do turismo para descrever o desenvolvimento de um destino e a sua estratégia de marketing para potencializar os benefícios económicos dos eventos”.

<sup>19</sup> “A recente explosão dos eventos juntamente com o aumento paralelo do envolvimento dos governos e das empresas, tem levado a uma crescente análise económica dos benefícios dos eventos”.

- ii. Promovem o desenvolvimento de atividades complementares à realização do evento;
- iii. Divulgam e consolidam a imagem favorável da localidade recetora e das entidades e envolvidas na participação do evento
- iv. Contribuem para a melhoria dos serviços de infraestruturas das localidades recetoras, favorecendo a comunidade local.

Os eventos podem ser observados como catalizadores da procura turística, pelo estímulo que provocam nos visitantes e pelas experiências únicas que proporcionam aos mesmos. São vistos como uma estratégia de *marketing* dos destinos devido à oportunidade de poderem divulgar junto dos públicos as características da respetiva localidade (Allen, 2003).

### 3.4 Impactos dos eventos no destino turístico

Os destinos enquanto recetores de eventos estão sujeitos aos impactos que os mesmos provocam. Estes impactos podem ocorrer em vários níveis com graus de intensidade diferentes, de forma positiva e/ou negativa. Quanto à importância dos eventos para os destinos turísticos, Kotler refere:

*“Events that attract a desired market and harmoniously fit with a community’s culture can provide beneficial results, particularly if the events regularly reoccur over a period of years”*.<sup>20</sup>

(Kotler, 2010, p. 533)

Para que seja possível um cenário positivo e equilibrado no fim do evento, é fundamental que todos os organizadores minimizem pontos negativos e maximizem os pontos positivos.

*(...)“ events have a range of impacts – both positive and negative – on their host communities and stakeholders. It is task of the event manager to identify and predict these impacts and then to manage them to achieve the best balance for all parties, so that on balance the overall impact of the event is positive”*.<sup>21</sup>

(Bowdin *et al.*, 2006, p.37)

---

<sup>20</sup> “Os eventos atraem um mercado pretendido e harmonioso que se ajustam com a das comunidades locais, podendo proporcionar resultados benéficos, especialmente se os eventos se repetem regularmente durante um período de anual”.

<sup>21</sup> “Os eventos têm uma série de impactos – positivos e negativos – nas comunidades locais. É tarefa do organizador do evento prever esses impactos e geri-los da melhor forma para obter um equilíbrio entre os mesmos, de forma a criar um impacto geral positivo”.

Na tabela 5 são apresentados alguns dos impactos positivos e negativos gerados pelos eventos na perspectiva de vários autores, nomeadamente Hall (1989) e Silberberg (1995).

**Tabela 5: Os impactos dos eventos**

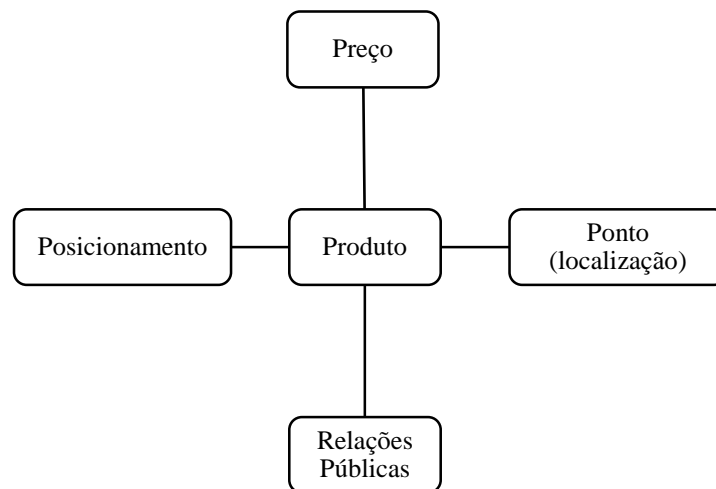
<b>Tipo de impacto</b>	<b>Impactos positivos</b>	<b>Impactos negativos</b>
<b>Social e cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partilha de experiências;</li> <li>- Revitalização de tradições;</li> <li>- Fortalecimento dos valores regionais;</li> <li>- Aumento da participação da comunidade;</li> <li>- Expansão de perspetivas culturais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagem negativa da comunidade;</li> <li>- Perda de comodidade;</li> <li>- Alterações na estrutura da comunidade;</li> <li>- Potencial aumento de crime.</li> </ul>
<b>Psicológicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento do orgulho local e do espírito de comunidade;</li> <li>- Aumento da tomada de consciência em relação ao que não são perceções locais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendência para atitudes defensivas em relação à area recetora;</li> <li>- Choques culturais.</li> </ul>
<b>Físico e ambiental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fornecer modelos de boas práticas ambientais;</li> <li>- Melhoria dos transportes e comunicações;</li> <li>- Renovação e requalificação urbana;</li> <li>- Aumento da consciência ambiental;</li> <li>- Construção de novas infraestruturas e equipamentos;</li> <li>- Melhoria das infra estruturas locais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poluição;</li> <li>- Danos ecológicos;</li> <li>- Congestionamento de tráfego;</li> <li>- Destruição do património;</li> <li>- Sobrepovoamento;</li> <li>- Poluição arquitetónica.</li> </ul>
<b>Político/Administrativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestígio internacional;</li> <li>- Coesão social;</li> <li>- Desenvolvimento de habilidades administrativas;</li> <li>- Promoção e investimento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exploração económica da comunidade local para satisfazer ambições das elites políticas risco de fracasso evento;</li> <li>- Falta de prestação de contas;</li> </ul>
<b>Turístico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoção do destino e aumento das visitas;</li> <li>- Aumento da tomada de consciência da perceção da região enquanto destino turístico;</li> <li>- Criação de novo alojamento e atrações turísticas;</li> <li>- Melhorias nas acessibilidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resistência da comunidade para o turismo;</li> <li>- Perda de autenticidade;</li> <li>- Formação de má reputação.</li> </ul>
<b>Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento das receitas turísticas;</li> <li>- Aumento do nível de vida;</li> <li>- Criação de emprego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento dos preços durante o evento;</li> <li>- Especulação imobiliária;</li> <li>- Inadequação de custos estimados para o evento;</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Hall (1989) (citado por Bowdin *et al.*, 2006, p.38); Silberberg (1995) (citado por Ferreira e Martins, 2007)

### 3.5 Marketing de eventos

Independentemente da natureza do evento, Hoyle (2002) refere que o sucesso do mesmo dependerá da implementação, por parte do gestor de eventos, do modelo do *marketing mix* adaptado aos eventos, tal como representamos na figura 6.

**Figura 6: Os cinco P's de Marketing de Eventos**



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Hoyle (2002)

A interpretação deste modelo difere do modelo tradicional do *marketing mix* já referido anteriormente neste estudo (página 31- capítulo II), uma vez que está adaptado à indústria de eventos, Hoyle (2002) sugere a introdução de novos elementos.

Desta forma, o **Produto** refere-se à tipologia do evento, como por exemplo, uma convenção de vendas, um congresso, um *workshop* ou outro tipo. Dentro deste elemento é essencial considerar algumas questões pertinentes para a definição do mesmo: (i) qual a história/temática do evento; (ii) os objetivos do evento e por fim (iii) elemento diferenciador do evento.

Quanto ao **Preço**, é necessário avaliar o objetivo do evento e perceber quais as metas financeiras da organização do mesmo. Também para o fator preço, existem algumas questões a serem ponderadas (i) filosofia financeira da organização, ou seja, perceber qual o objetivo lucrativo na realização do evento; (ii) custos associados à realização do evento e por fim (iii) pesquisa do mercado, que tanto diz respeito à concorrência do próprio evento como as características do público alvo envolvido.

O elemento **Ponto**, diz respeito ao local de realização do evento. Esta decisão influencia bastante o sucesso do evento e para tal, deve estar em coerência com todos os aspetos associados ao evento, ou seja, o local tem de estar ligado à história, à razão da sua realização.

As **Relações Públicas**, podem determinar a perceção decorrente do evento bem como a imagem da respetiva organização. Existem diversas ferramentas ao dispor do relações publicas do evento para contribuir para a imagem de sucesso do memso, como por exemplo: *Press releases*, *Press Kits*, convites para o evento, *spots* de rádios, entre outros.

Por último, o **Posicionamento**, é a estratégia de determinar e avaliar, com base num plano de *marketing* desenvolvido, de forma a identificar as necessidades dos clientes e consequentemente conseguir responder às mesmas.



## Capítulo IV - Comunicação

### 4.1 Conceito de Comunicação

É fundamental percebermos numa fase inicial a comunicação a nível conceptual e seguidamente compreender o papel que assume na conveniência deste estudo.

A palavra «comunicação» decerto que existe há muito tempo, pois o homem sempre comunicou, no entanto, no sentido em que a conhecemos hoje, teve origem recente em meados do séc. XX (Caetano *et al.*, 2007).

Voltando à origem da expressão, a noção sobre a natureza da comunicação é global, dada à presença da mesma em diversos momentos do quotidiano do ser humano. Para muitas pessoas, comunicar traduz-se na forma como nos exprimimos e sentimos, para outras a comunicação assume outra importância ao nível da própria sociedade.

No meio de uma vasta explosão de sentidos da palavra «comunicação», esta configura-se aos mais diversos níveis, desde a área das relações humanas, passando pela área do *marketing*, a política, imprensa, a publicidade, a esfera religiosa, das organizações, invadindo assim diversos campos (Freixo, 2006).

Caetano *et al.* define que comunicar “é por em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento” (2007, p.23). Esta ideia remete-nos para um processo de comunicação, que pressupõe a existência de um emissor (quem?), recetor (a quem?), código (símbolos e sinais), mensagem (o quê?), meio (como?) e um fim (porquê?) (Castro, 2007).

**Figura 7: Modelo do processo de comunicação**



Fonte: Adaptado de Castro (2007)

Caetano *et al.* (2007) apresenta através da figura 7 o modelo do processo de comunicação sofisticado e intensivo.

Os elementos do processo de comunicação são: fonte e codificador- o emissor; recetor e decodificador – o recetor; a mensagem e o canal.

A figura 7 ilustra o modelo básico do processo de comunicação: Emissor – Mensagem – Recetor. O emissor que inicia a comunicação por necessidade e com uma finalidade, o emissor transmite através de símbolos ou gestos as informações codificadas; a mensagem é a forma física do discurso, podendo ser verbal ou não-verbal; o canal é o instrumento de transmissão da mensagem; a descodificação é o processo através do qual o recetor interpreta a mensagem e a traduz em informações; o recetor é a pessoa que percebe a mensagem do emissor; o ruído é qualquer fator que perturbe a comunicação (Caetano *et al.*, 2007)

Após a análise de cada elemento do processo de comunicação, podemos observar que existe correlação entre todos os elementos para que seja possível desenvolver-se o ato de comunicação.

Comunicar é, como já foi referido, pôr em comum uma informação, partilhar uma opinião, uma atitude, um comportamento, maioritariamente com o objetivo de persuadir ou convencer alguém a desenvolver uma determinada ação, adotar um comportamento específico (Caetano *et al.*, 2007).

Devido à natureza complexa e multidisciplinar do processo, a comunicação é muito difícil de definir, uma vez que possui múltiplos significados. A expressão «comunicação» pode ser utilizada de várias formas e em diferentes contextos.

De acordo com Caetano *et al.* (2007, p.28), destacam-se alguns dos objetivos da comunicação associados a um destino turístico:

Para aumentar a notoriedade da marca:

- i. Aumentar o número de indivíduos que conhecem a marca;
- ii. Aumentar a intensidade da notoriedade;
- iii. Aumentar a associação entre a necessidade sentida e a marca, enquanto solução para a necessidade;

Para melhorar a imagem da marca:

- i. Melhorar a atitude do consumidor face aos atributos dos produtos de uma determinada marca;

- ii. Melhorar a atitude do consumidor face à personalidade da marca e seus atributos

#### 4.2 Mix da comunicação

Para Kotler o *mix* da comunicação “engloba todas as ferramentas capazes de levar uma mensagem à audiência escolhida como alvo” (1999, p. 136).

Após uma abordagem ao modelo do *marketing mix*, na perspectiva de diversos autores, analisamos detalhadamente o modelo proposto por Kotler e Keller (2006) na figura 8, sendo aquele que mais se enquadra na ótica deste estudo, uma vez que os autores consideram os eventos enquanto ferramenta do *mix* da comunicação.

**Figura 8: Mix da comunicação**



Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2006).

A figura 8 representa as diversas plataformas de comunicação que os destinos turísticos podem estabelecer com os consumidores. De forma sucinta, caracterizamos de acordo com Kotler & Keller (2006) cada meio comunicacional destacando a importância dos eventos e experiências pela sua relevância neste estudo.

A **Propaganda** é a ferramenta utilizada para estimular vendas rápidas e desenvolver uma imagem perdurável. Apresenta três principais qualidades subjacentes à sua utilização: **(i)** penetração, relacionada com a sua capacidade de repetição; **(ii)** aumento da expressividade, ou seja, a utilização artística da marca com som e cor e por fim **(iii)** a impessoalidade que permite ao consumidor uma independência com a marca, pois não é obrigado a prestar atenção e a responder.

A **Promoção de vendas** é utilizada para atrair uma resposta por parte do consumidor, mais rápida e intensa, e tem como principal objetivo chamar a atenção e conduzir o consumidor ao produto. Normalmente manifestam contacto através de um convite especial para realizar uma transação imediata.

As **Relações públicas e Assessoria de Imprensa** ainda não são utilizadas de forma totalmente eficaz. No entanto, se esta ferramenta for bem executada em conformidade com os restantes elementos de comunicação, pode gerar alta credibilidade na informação, angariação de novos consumidores e ainda amplificar a imagem da própria marca.

As **Vendas pessoais** permitem a interação pessoal com o consumidor, o que pode levar ao aumento de preferência por parte do mesmo e conseqüentemente levá-lo à ação. Esta ferramenta tem a forte capacidade de criar laços com os consumidores e influenciá-los na maioria das vezes à decisão de compra.

O **Marketing direto** é utilizado para atrair determinado segmento, uma vez que pode ser personalizado junto do público-alvo, além de ser um serviço personalizado é também interativo e atualizado, beneficiando assim de obter resposta à mensagem enviada.

Por fim, e como já referido, abordamos no próximo ponto a ferramenta dos eventos e experiências de uma forma mais minuciosa.

#### **4.3 Eventos e experiências enquanto ferramenta de comunicação**

*“Today, events are central to our culture as perhaps never before<sup>22</sup>”* (Bowdin, 2006, p.3).

No seguimento da análise do modelo do *mix* de comunicação proposto por Kotler & Keller (2006), os **eventos e experiências** incluem acontecimentos que têm como objetivo criar novas interações com os consumidores. São várias as vantagens associadas à realização de eventos, tais como: **(i)**

---

<sup>22</sup> “Hoje, os eventos são fundamentais para a nossa cultura como talvez nunca antes foram.”

a relevância, ou seja, se o evento for bem escolhido pode tornar-se extremamente relevante para o consumidor tornando-o pessoalmente envolvido; **(ii)** envolvimento, devido à vivacidade e qualidade em tempo real do evento e **(iii)** implícito, não se tornando agressivo para o consumidor em termos de venda.

Giácomo refere que “evento é componente do *mix* de comunicação, que tem como objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação” (citado por Matias, 2007, p.81).

O evento é um processo comunicacional direto que o destino turístico pode construir com os seus consumidores, uma vez que o mesmo permite ao turista sentir e vivenciar o que um destino turístico tem para oferecer.

Seguindo a lógica referida ao longo deste estudo, ligada à necessidade por parte dos destinos turísticos reverem as suas vantagens competitivas para que, dessa forma seja possível satisfazer os novos consumidores, que procuram sobretudo experiências únicas e lembranças inesquecíveis, surgem os eventos como ferramenta complementar à estratégia de gestão dos destinos turísticos.

No cenário atual, não basta as empresas criarem um produto atrativo e competitivo, é necessário comunicá-lo e promovê-lo. Quem não o fizer estará a permitir que a concorrência se instale na sua quota de mercado (Couto, 2009).

Dentro da estratégia de cada destino turístico, existem inúmeras formas para comunicar a sua autenticidade, no entanto os eventos têm-se revelado uma boa opção, pela forma como se relacionam com os públicos e divulgam a mensagem “*Destinations often use the opportunity provided by events to progress their overall tourism promotional efforts*”<sup>23</sup> (Bowdin *et al.*, 2006, p.73).

Para Couto (2009), os eventos são um exemplo de ferramenta promocional ao serviço do *marketing* turístico e têm por objetivo concentrar potenciais clientes pertencentes ao mesmo segmento para desta forma, promover os produtos e serviços turísticos adaptados às suas necessidades.

Os eventos merecem destaque pela atratividade que proporcionam aos destinos, sendo cada vez mais uma aposta por parte da estratégia de *marketing*.

---

<sup>23</sup> “Os destinos costumam usar a oportunidade associada aos eventos para fortalecer os seus esforços promocionais de turismo global”.

*“Governments now support and promote events as part of their strategies for economic development, nation building and destination marketing. Corporation and business embrace events as key elements in their marketing strategies and image promotion.”<sup>24</sup>*

(Bowdin, 2006, p.3)

Os eventos que se registam ocasionalmente, ou apenas durante um determinado período de tempo, não têm um efeito significativo no turismo, embora possam ser determinantes para a criação de imagem de um destino. Existem diversos casos de localidades que são conhecidas mundialmente, pela realização de determinados eventos (Cunha,2001).

Getz enumera algumas questões entre a relação dos eventos e dos destinos turísticos (2005, p.133):

- i. *The extent to which existing events are to be developed and promoted as tourist attractions;*
- ii. *The extent to which support will be given to develop or assist the creation of news events and bidding for events;*
- iii. *The roles events are to play in extending tourist seasons and the geographic spread of tourism;*
- iv. *The role events are to play in creating and enhancing images, particularly a destination area or attraction theme, and in correcting negative imagery;*
- v. *The acceptable costs associated with development and who is to pay for them;<sup>25</sup>*

Para além de todos os aspetos mencionados desencadeados pelos eventos, Neto considera ainda algumas evidências a ser consideradas na realização de eventos enquanto oportunidade de divulgação de um destino turístico (2001, p. 45):

- i. A utilização do evento como alavanca da indústria turística e do entretenimento;

---

<sup>24</sup>Atualmente os governos apoiam e promovem os eventos como parte das suas estratégias de desenvolvimento económico e do marketing do destino. Incluir eventos corporate e de negócios faz parte dos elementos-chave das estratégias de marketing e da promoção da imagem”.

<sup>25</sup> “ (i) Os eventos existentes devem ser desenvolvidos e promovidos como atrações turísticas; (ii) O suporte existente deve ser dirigido para o desenvolvimento ou apoio à criação de novos eventos e investimentos nos mesmos; (iii) Os eventos desempenham um papel de prolongamento nas estadias dos turistas e na extensão geográfica do turismo (iv) Os eventos proporcionam a criação e melhoria da imagem do destino e das atrações nele existentes e a correção de percepções negativas; (v) Os custos aceitáveis associados ao desenvolvimento e a quem paga por eles”.

- ii. A importância da própria promoção do evento como estratégia de comunicação do destino;
- iii. Garantia de retorno publicitário, quando se trata de um megaevento, especialmente se for de âmbito internacional.

Em suma, com a evolução tecnológica e humanística, o perfil do consumidor tem vindo a sofrer transformações determinantes para o setor do turismo, levando os destinos turísticos a redefinir permanentemente as suas estratégias, de acordo com as exigências do mercado e a competitividade. Desta forma, as ferramentas como o *marketing* assumem especial destaque na medida em que um destino não comunicado e devidamente divulgado permanece na lista dos destinos menos apelativos. Desta forma, os eventos, enquanto ferramenta de comunicação surgem para a estratégia do *marketing* um instrumento que permite dar a conhecer o destino, assim como proporcionar experiências únicas, que ficam guardadas para sempre na memória do público que os visitou.



## Capítulo V - Estudo de Caso: *Smart Times* Cascais

### 5.1 Destino turístico: Cascais

O concelho de Cascais deve ao turismo, a sua evolução a nível nacional e internacional enquanto destino privilegiado. Em 1870 Cascais assumiu-se como “praia da moda” com os banhos dos monarcas, pela primeira vez ascendeu à condição de praia da Corte, quando a Rainha D. Maria Pia escolheu a vila para a prática dos banhos de mar. No entanto, foi a partir de 1914, com o projeto do novo Estoril desenhado por Fausto Figueiredo e Augusto Carreira Sousa que Cascais elevará a sua vocação turística a um novo patamar de desenvolvimento (Camara Municipal de Cascais, 2011).

A Região turística de Cascais encontra-se inserida na região de turismo de Lisboa e dada a sua vocação turística, o turismo de Lisboa concedeu à região de Cascais a exceção de marca internacional, com uma oferta diversa e um posicionamento forte no segmento *premium*. A marca turística desta região é a Costa do Estoril, conhecida pelo *slogan* promocional: “Estoril. Um lugar. Mil sensações” (CMC, 2015).

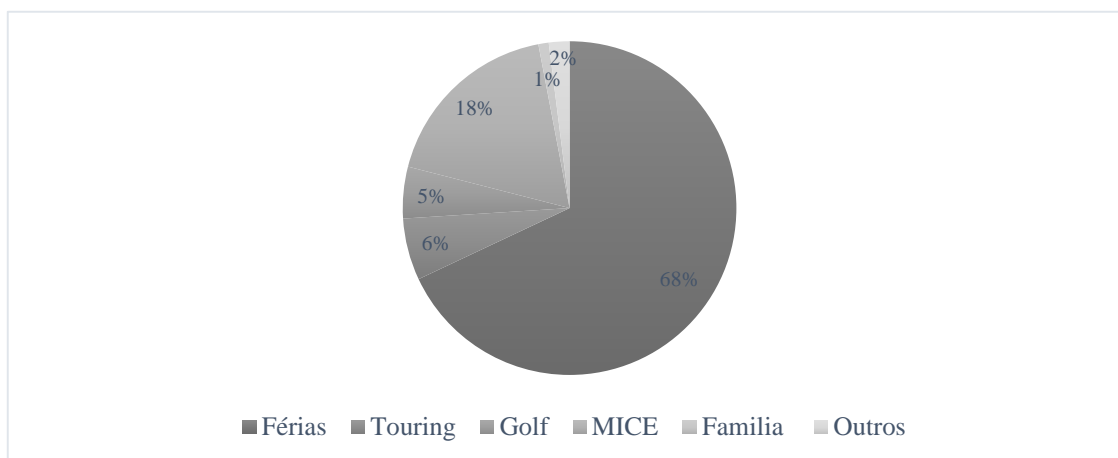
Segundo o Turismo de Portugal (2014), consideram-se os seguintes contributos de Cascais para a região de Lisboa:

- i. Marca internacional reconhecida – Estoril / Cascais
- ii. Oferta hoteleira de elevada qualidade e competitiva internacionalmente
- iii. Reconhecimento de excelência e qualidade
- iv. Oferta forte a nível de turismo residencial
- v. Diversidade de oferta que permite o seu posicionamento como *resort*, complementar a Lisboa, possibilitando o desenvolvimento de novos produtos (ex. Turismo de Saúde)

Cascais é conhecido pelo seu clima ameno e pela diversidade de paisagens e atrações que oferece, conseguindo assim conciliar diversas motivações de visita. A figura 7 representa as motivações dos turistas, realçando as férias e o turismo de negócio como principais motivações de visita à região de Cascais.

Relativamente aos produtos turísticos mais importantes para a região (gráfico 7), identifica-se o turismo de natureza, o turismo náutico, o turismo de negócios, o turismo sol e mar, *touring* cultural e paisagístico, *city break* e golfe.

**Gráfico 7: Motivações Turísticas**

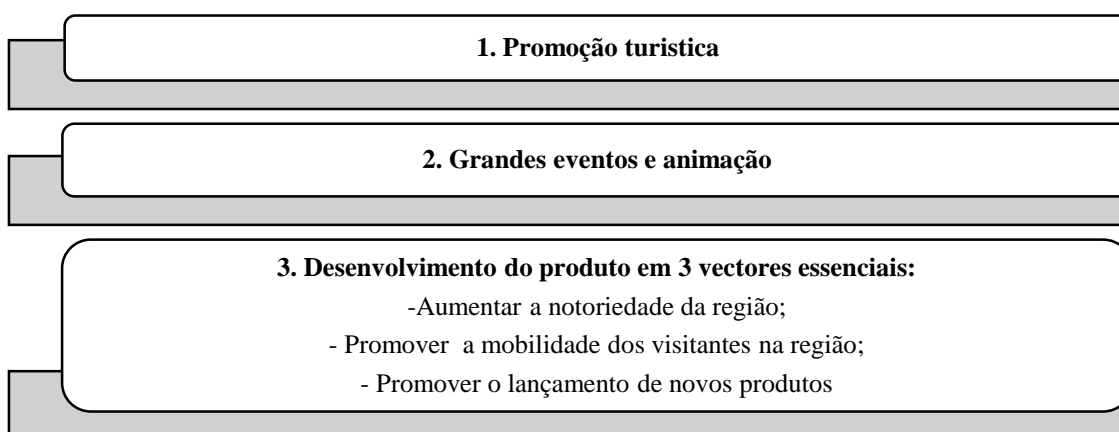


Fonte: Adaptado do Plano Estratégico de Cascais face às alterações climáticas

Em 2006 foi realizado um Plano estratégico para o Turismo no Município de Cascais, tendo como objetivo definir linhas orientadoras para o “destino Estoril”. Os objetivos deste plano resumem-se nos seguintes pontos:

- i. Diminuir a sazonalidade;
- ii. Aumentar as taxas de ocupação em 15 a 20%;
- iii. Alargar os postos de trabalho em pelo menos 10%;
- iv. Proporcionar o crescimento das receitas e do valor dos ativos;
- v. Aumentar os níveis de confiança no futuro.

**Figura 9: Áreas distintas de intervenção**



Fonte: Elaboração própria, adaptado do Plano Estratégico para o turismo do Município de Cascais

Para alcançar estes objetivos descritos acima no âmbito do Plano estratégico para o turismo, foram criadas três áreas distintas de atuação representadas na figura 9.

**Área da promoção turística** foram criados programas especiais:

Para melhorar o **valor do destino**: **(i)** desenvolvimento de âncoras turísticas; **(ii)** Programa para Hotéis; **(iv)** programa para Restaurantes e Bares; **(v)** Requalificação Urbana; **(vi)** Requalificação Ambiental e **(vii)** Animação.

Para melhorar o **marketing do destino**: **(i)** Eventos costa do Estoril; **(ii)** DMO (*Destination Management Organization*) e **(iii)** programa de rentabilização do destino.

Para melhorar a **gestão do destino**: **(i)** Programa de investimentos; **(ii)** Gestão estratégica de equipamentos municipais turísticos **(iii)** Sensibilização turística.

**Área dos grandes Eventos e Animação**, com base nos seguintes princípios:

- (i) Adaptabilidade (âncoras turísticas)
- (ii) Rentabilidade (Receitas geradas na hotelaria)
- (iii) Visibilidade (Cobertura mediática, espectadores e participantes)

**Área do desenvolvimento do Produto** teve por base o funcionamento de “*Task Forces*” constituídas por todas as organizações públicas e privadas envolvidas.

## 5.2 Cascais em números

A região de Cascais fica apenas a 25 quilómetros de Lisboa e do respetivo aeroporto nacional, estendendo-se da praia de Carcavelos a oeste, até à praia do Guincho. De acordo com os resultados dos censos (2011), Cascais tem uma densidade populacional de cerca de 206 429 habitantes, com 97,40 km de área está subdividido em 4 freguesias (Alcabideche, Carcavelos e Parede, Cascais e Estoril e por fim, São Domingos de Rana) e é banhado pelo Oceano Atlântico.

No que diz respeito ao Turismo no ano de 2013, Cascais foi um dos destinos nacionais com indicadores de gestão mais elevados: o preço médio por quarto vendido foi de 89 euros e a receita média por quarto disponível foi de 52 euros; uma taxa média de ocupação de 60% e como resultado final, mais de 1 milhão e cem mil dormidas anuais correspondendo a um retorno direto superior a 100 milhões de euros (CMC, 2015).

Relativamente ao ano 2014 foi considerado o melhor ano de sempre no turismo, registando o maior número de dormidas (1,2 milhões) alguma vez atingido. A atividade turística do ano 2014 foi marcada pelo aumento de quartos ocupados, mais dormidas, mais impacto do turismo na comunidade local e mais emprego. Cresceu não só em termos absolutos, como também em qualidade, 2014 posicionou Cascais no primeiro lugar dos destinos turísticos mais caros do país, com um preço médio de 88,24 euros por quarto (CMC, 2015).

Numa entrevista ao presidente da CMC, Carlos Carreiras refere que a estratégia desenhada assentou em dois eixos: (i) “ (...) qualificámos o território, protegendo o património ambiental, cultural e edificado, o que concorreu para a promoção da nossa história e da nossa identidade (...)” e como segundo eixo (ii) “ apostámos nos grandes eventos internacionais que consolidaram a marca Cascais no mundo (...)” (CMC, 2015).

**Figura 10: Nacionalidades com mais dormidas em Cascais, 2014**



Fonte: Elaboração própria, adaptado de CMC (2015)

### **5.3 Breve descrição do objeto de estudo – *Smart Times***

Em virtude de um conjunto de características intrínsecas e valências únicas (equipamento, hotelaria, restauração, *venues*, condições naturais, entre outras) a Costa do Estoril assume-se como um destino nacional que maior leque de Eventos pode abraçar (Cascais Dinâmica, *s.d.*).

Com o intuito de se afirmar uma região como destino turístico de excelência é essencial desenvolver uma estratégia focada nas necessidades de quem a visita. Os eventos são uma ferramenta para alcançar esse objetivo “*Events are an important motivator of tourism, and figure prominently in the development and marketing plans of most destinations*”<sup>26</sup> (Getz, 2007).

Em virtude do cenário atual no mercado assinalado pela competitividade entre os diversos destinos turísticos, o evento *Smart Times* surge numa ótica de acrescentar valor à região, tornando-a mais sofisticada e competitiva. De acordo com o presidente da CMC, “o evento é uma excelente oportunidade de associação de duas marcas de prestígio (Cascais e *Smart*)” (CMC, 2014).

### 5.3.1 Evento *Smart Times*

O evento *Smart Times* é organizado pela marca *Smart* e cresceu bastante desde o seu início em 2001 como evento local organizado pelos fãs da *Smart* na Áustria.

Nos últimos cinco anos conquistou a Europa ganhando de ano para ano novas dimensões e novos recordes. A marca *Smart* apresenta o evento aos seus fãs com uma missão bem definida:

*“Once a year it is all about smart drivers, their smart cars and smart friends from all over the world. Visiting new countries every year, seeking for new dimensions and reaching for new records, it is all about unique experiences with your smart in extraordinary locations.”*<sup>27</sup>

(Smart Times, 2001)<sup>28</sup>

Na tabela 6 estão representadas as várias edições do evento *Smart Times* desde o ano 2001 até ao presente e respetivo destino de realização.

---

<sup>26</sup> “Os eventos são um importante motivo para o turismo, figuram-se cruciais no desenvolvimento e nos planos de marketing da maioria dos destinos”.

<sup>27</sup> Uma vez por ano, todos os condutores de Smarts levam os seus Smarts e amigos para um encontro internacional. Visitar todos os anos novos países, em busca de novas dimensões e alcançando novos recordes, são experiências únicas com os seus Smarts em locais extraordinários”.

<sup>28</sup> <https://www.facebook.com/smarttimes>

**Tabela 6: Cronologia do evento *Smart Times* (2000-2015)**

<b>Datas</b>	<b>Locais</b>
<b>2001-2005</b>	Klagenfurt, Austria
<b>2006-2010</b>	Zell am See, Austria
<b>2011</b>	Riccione, Italy
<b>2012</b>	Antwerp, Belgium
<b>2013</b>	Buochs-Lucerne, Switzerland
<b>2014</b>	Cascais, Portugal
<b>2015</b>	Budapest, Hungary

Fonte: Elaboração própria

Uma vez que neste estudo será analisado o evento ocorrido em 2014, interessa explorar a sua caracterização, a programação da oferta e posteriormente os seus impactes através da análise estatística.

### **5.3.2 *Smart Times* 2014**

Foi na edição de 2013 em Lucerna, que Portugal foi o país escolhido (468 votos), para a realização do *Smart Times* 2014, através de uma votação realizada entre todos os participantes do *Smart Times* 2013, onde concorreu com 2 países, Áustria (417 votos) e o Reino Unido (262 votos).

Com esta vitória, Cascais foi eleito palco da maior concentração de *smarts*, a realizar entre os dias 17 e 19 de julho de 2014. Vários participantes, oriundos de dezenas de países, fizeram milhares de quilómetros para dar corpo à maior concentração internacional de *smarts* em Portugal, durante três dias repletos de animação dedicados aos fãs da *Smart*.

A Baía de Cascais foi o núcleo principal do evento, que contou com a presença de diversos *stands* da marca, *test-drives*, *tunning*, concertos, desportos de praia e concursos diversos. O momento alto do evento decorreu no autódromo do Estoril que recebeu a maior parada de viaturas *smart* do evento *Smart Times*.

Figura 11: Cartaz oficial do Smart Times 2014



Fonte: Website do evento Smart Times

A edição *Smart Times* 2014 apresentou um programa de atividades dividido em cinco áreas de ao longo do município de Cascais (i) *Main Area*; (ii) *Testdrive Area* (iii) *Marina Area* (iv) *Estoril Area* e (v) *Parking Area*.

Em cada uma das áreas de ocupação foram contempladas diversas atividades alusivas a cinco temáticas: (i) *Beachlife* (ii) *Party* (iii) *Smart* (iv) *Fans* e (v) *Fun*. Na tabela 7 podemos observar algumas das atividades que faziam parte do programa do evento.

Tabela 7: Atividades do evento *Smart Times*, 2014

Temática	Atividades
<i>Beachlife/Vida de praia</i>	Voleibol de praia; Área infantil; Simulador de surf; <i>Slot car</i> e matraquilhos.
<i>Party/Festa</i>	<i>Beach party</i> ; Concertos.
<i>Smart/Smart</i>	Desfile de <i>smarts</i> ; Desfile de <i>smart ebikes</i> ; Inspeções gratuitas para <i>smarts</i> .
<i>Fans/Fãs</i>	Visita aos expositores; <i>Check in</i> .
<i>Fun/Diversão</i>	Concurso <i>Smart</i>

Fonte: Elaboração própria, adaptado do programa oficial do evento *Smart Times* 2014

“As pessoas desenvolvem atitudes favoráveis ou desfavoráveis face às empresas, produtos ou marcas, o que as leva a gostar mais de umas do que outras. O fator mais importante na formação das atitudes é a experiência passada com a marca, pois é através dela que os consumidores têm a possibilidade de testar pessoalmente as promessas que lhes são feitas”.

(Castro, 2007,p.156)

De acordo com a estratégia desenhada para o ano 2014 pela autarquia de Cascais, nomeadamente, o segundo eixo deste plano que corresponde à aposta de eventos internacionais em Cascais, que sejam capazes de promover o destino em mercados turísticos, Carlos Carreias (presidente da CMC) acrescenta que, “no que respeita ao *Smart Times* Cascais, é esperado um impacto económico entre 10 a 15 milhões de euros” (CMC, 2014).

A Cascais Dinâmica<sup>29</sup> refere que na estratégia desenvolvida por parte do destino turístico Cascais, com base na captação e divulgação de grandes eventos, pretende posicionar a região como um destino de excelência e profissionalizado. Esta entidade, que tem o intuito de contribuir para o desenvolvimento económico sustentável do concelho de Cascais, afirma que os eventos “para além das receitas diretas que proporciona às empresas locais, transformam-se num importante veículo promocional de divulgação mediática do destino, transmitindo a sua qualidade, diversidade e exclusividade (...) (Cascais Dinâmica, *s.d*)”.

---

<sup>29</sup> Cascais Dinâmica- Gestão da Economia, Turismo e Empreendedorismo

## **Capítulo VI – Estudo Empírico**

### **6.1 Natureza e Estrutura da Investigação**

Na elaboração e desenvolvimento de um projeto de investigação, é de extrema importância um planeamento cuidadoso e considerações conceptuais sólidas alicerçadas na informação já existente. A metodologia consiste na explicação, minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de todas as ações desenvolvidas ao longo do processo de pesquisa, incluindo todos os elementos que ajudam a conferir à investigação um caminho ou direção (Freixo, 2009, p. 177). Desta forma, a análise da metodologia adotada na presente investigação compreenderá a conceptualização do tipo de estudo, os objetivos e as hipóteses de investigação, os instrumentos de recolha de dados utilizados, a caracterização da amostra e o tratamento estatístico, resultados obtidos e discussão dos mesmos.

Em função da revisão bibliográfica realizada, a escolha para a presente investigação, recaiu sobre um estudo do tipo descritivo, de caráter correlacional, transversal e de abordagem qualitativa, com o objetivo de estudar a relação entre as variáveis pertinentes para dar resposta às hipóteses colocadas.

### **6.2 Tipo de Estudo**

Conferindo maior solidez à presente investigação, pretendeu-se caracterizar o fenómeno em estudo de forma precisa, de tal forma que se considerou pertinente a escolha estudo descritivo simples para caracterização da amostra em termos de dados demográficos, de natureza qualitativa, transversal e correlacional, para análise da relação entre as variáveis em estudo.

Freixo, sobre o estudo descritivo simples, refere que “Este método assenta em estratégias de pesquisa para observar e descrever comportamentos, incluindo a identificação de fatores que possam estar relacionados com um fenómeno em particular” e que tem como finalidade “(...)fornecer uma caracterização precisa das variáveis envolvidas num fenómeno ou acontecimento” (Freixo, 2010, p.106-107).

Ainda segundo o mesmo autor, um estudo descritivo é utilizado quando o investigador dá início a um estudo numa nova área e com o intuito de identificar as principais variáveis existentes/intervenientes numa dada situação (Freixo, 2010).

Sobre o estudo correlacional, Freixo afirma que um estudo correlacional refere-se ao estudo das relações entre duas ou mais variáveis, sem que o investigador intervenha ativamente para influenciar estas variáveis (Freixo, 2010).

Tendo a recolha de dados sido realizada num determinado momento temporal não existindo período de seguimento dos participantes, trata-se de uma investigação transversal (Freixo, 2009).

Uma abordagem qualitativa enfatiza “a descrição, a indução, a teoria fundamentada e o estudo das perceções pessoais” (Bogdan & Biklen, 1994, p.11). Neste entendimento Erickson (1986) refere que “a investigação qualitativa baseia-se fundamentalmente em interpretações ou, pelo menos, recorre frequentemente a elas para dar sentido aos dados e às informações” (citado por Zabalza, 1994).

A investigação qualitativa, nas palavras de Bogdan & Biklen “é rica em relatos realizados pelos próprios sujeitos” (1994, p.272), ou seja, o sujeito inquirido tem a possibilidade de expressar as suas ideias e as suas vivências. Desta forma, recai sobre o investigador a responsabilidade da redução de ações ou discurso dos sujeitos inquiridos, em função das condições e produção destes, bem como os objetivos da investigação (Hérbert *et al.*, 1994).

Patton (1980) refere que “os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações, acontecimentos, sujeitos, interações e condutas observadas; citações diretas de pessoas acerca das suas experiências, atitudes, crenças e pensamentos; e fragmentos ou passagens completas de documentos, correspondência, registos e histórias de casos” (Zabalza, 1994, p.18).

Bruyne *et al.* (1975) aponta três tipos de recolha de informação: o inquérito, que pode ser em forma oral (entrevistas), ou em forma escrita (questionários), a observação, que pode ser direta, sistemática ou participante e a análise documental (citado por Hérbert *et al.*, 1994).

Apresentar, a diferentes pessoas, as mesmas questões é uma estratégia para obter uma variedade de perspetivas diferentes sobre as mesmas, uma vez que as respostas de cada pessoa refletirão as suas perceções e interesses (Tuckam, 2002). Neste entendimento, e preparadas as questões, o instrumento de pesquisa incidiu sobre o inquérito por questionário, que permitiu recolha de informação e posterior análise.

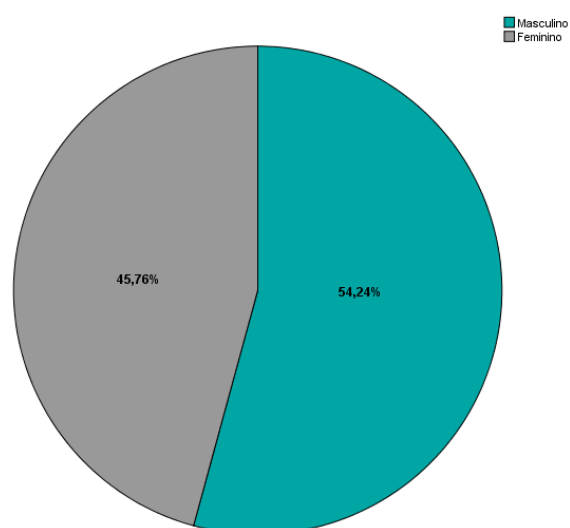
Pode considerar-se que o uso do inquérito por questionário possibilitou a recolha de dados de dados acerca das características demográficas da população em estudo, e dados descritivos de acordo com as perceções do próprio sujeito, por forma a obter uma ideia clara sobre as perceções e motivações.

### 6.3 Caracterização da amostra

Após conclusão e avaliação da ferramenta de recolha de informação, foram realizados, entre os participantes do evento, 118 inquéritos. Foi recolhida uma amostra única, tendo a seleção da mesma sido aleatória entre os participantes do evento, não seguindo nenhum critério específico.

Dos 118 inquiridos, 45,76% eram do género feminino, e 54,24% do género masculino, conforme representado no gráfico 8.

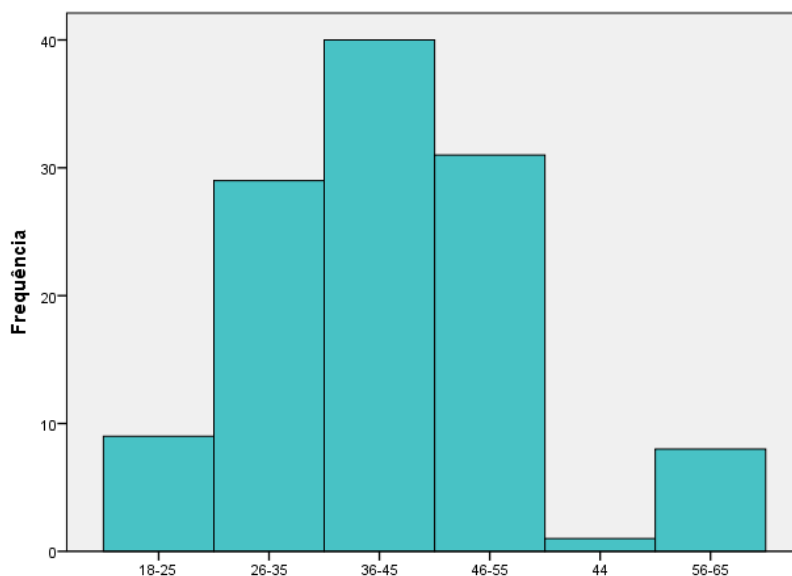
**Gráfico 8: Género da Amostra em Percentagem**



Fonte: Elaboração própria

A idade dos inquiridos, variou entre os 18 e os 65 anos, tendo-se agrupado os dados em seis classes, de amplitude igual a nove anos, de forma a facilitar a recolha de dados e posterior representação. De acordo com o gráfico, a classe com maior frequência é a de indivíduos entre os 36 e 45 anos, que representa 33,90% (40 indivíduos) da amostra.

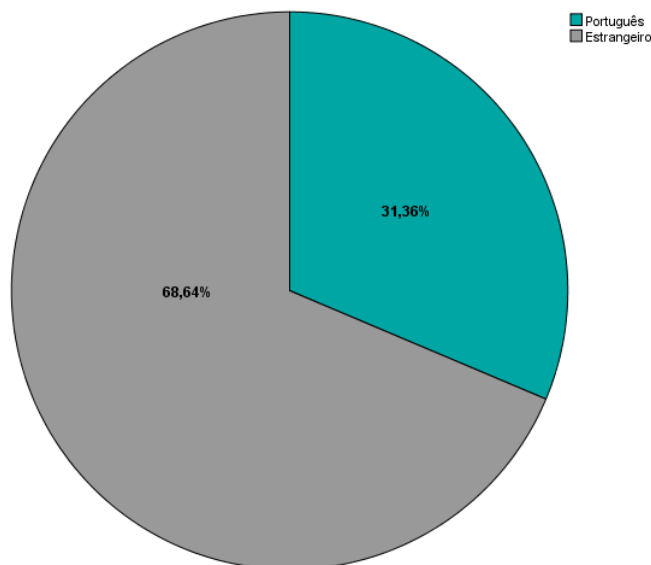
**Gráfico 9: Histograma da frequência dos participantes de acordo com a faixa etária**



Fonte: Elaboração própria

Pela pertinência no que respeita à nacionalidade dos participantes, a amostra foi dividida entre participantes de nacionalidade portuguesa e de nacionalidade estrangeira. Os participantes de nacionalidade estrangeira representam 68,64% da amostra, sendo provenientes de 12 Países distintos – França, Suíça, Espanha, Holanda, México, Grécia, Inglaterra, China, Brasil, França, Alemanha e Dinamarca. Apenas 31,36% da amostra era constituída por indivíduos de nacionalidade portuguesa.

**Gráfico 10: Distribuição da Amostra de acordo com a nacionalidade**



Fonte: elaboração própria

#### **6.4 Análise estatística**

A análise estatística que fundamenta as conclusões da presente investigação recaiu sobre dois objetivos fundamentais. Numa primeira fase realizou-se a análise da amostra através da estatística descritiva, análise de frequências absolutas e relativas, procedendo-se à realização dos gráficos considerados relevantes.

Numa segunda fase, de forma a avaliar as variáveis pertinentes para complementar resposta às hipóteses colocadas, utilizou-se a estatística inferencial. Uma vez que as variáveis em estudo consistiam em variáveis de natureza qualitativa, ordinais e nominais, os testes realizados pretenderam classificar a relação entre as variáveis e respetiva influencia entre si, não podendo aplicar-se qualquer teste para a homogeneidade e comportamento das variáveis.

Desta forma, foi utilizado o teste Qui Quadrado, para avaliação da independência das variáveis. Por se tratar de uma grande amostra, foi assumido o pressuposto de que as variáveis em estudo seguem uma distribuição normal. O teste de hipóteses paramétrico Qui Quadrado de Independência, tem como objetivo aferir se duas variáveis diferentes de uma mesma população são independentes.

Nos testes Qui-Quadrado de Independência existem duas hipóteses possíveis: H0 (hipótese nula) e H1 (hipótese alternativa), que estão representadas por:

- i. H<sub>0</sub>: As variáveis são estatisticamente independentes;
- ii. H<sub>1</sub>: As variáveis não são estatisticamente independentes.

Numa fase inicial, a hipótese nula é considerada verdadeira. Após a realização dos testes, a hipótese nula é confrontada com a amostra analisada, podendo considerar-se, em termos probabilísticos, a rejeição ou não desta hipótese. Por ser utilizada uma amostra recolhida aleatoriamente de entre a população total da realidade em estudo, podem ocorrer dois tipos de erro: tipo I – quando se rejeita H<sub>0</sub> e H<sub>0</sub> é verdadeira -, e tipo II - quando não rejeitamos H<sub>0</sub> e H<sub>0</sub> é falsa.

A probabilidade de ocorrer um erro do tipo I tem como base o nível de significância. O nível de significância deve ser estabelecido antes do início da investigação e por cada investigador, e corresponde ao risco de se rejeitar uma hipótese verdadeira ou aceitar uma hipótese falsa. O nível de significância é denominado por  $\alpha$ .

Na presente investigação, o valor considerado para a estatística de teste alfa foi de 0,05. Após a aplicação do teste é obtido um valor para *p value*. A interpretação dos resultados é feita de acordo com este valor: a) Se *p value* <  $\alpha$  (0,05) --Rejeitamos H<sub>0</sub> e aceitamos H<sub>1</sub>; b) Se *p value* >  $\alpha$  (0,05) -- Não rejeitamos H<sub>0</sub>.

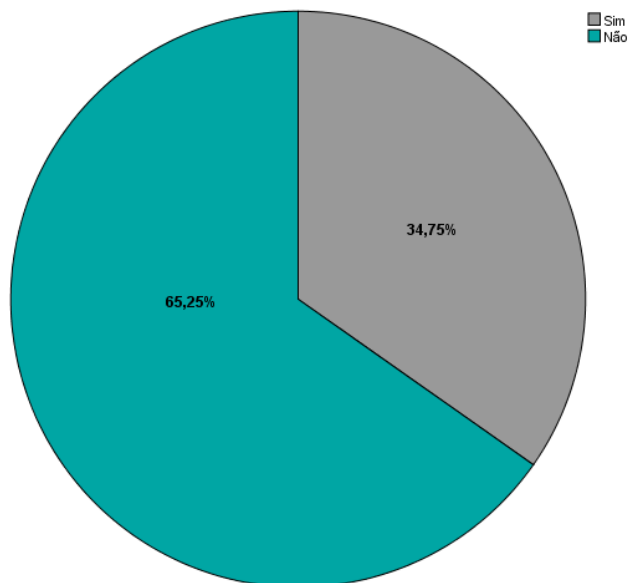
## **6.5 Apresentação de Resultados e Discussão**

### **Análise das Variáveis “Conhecimento do Destino Turístico” e “Motivo da viagem”**

De forma a sustentar a presente investigação, foram elaboradas as variáveis “conhecimento do destino turístico” e “motivo da visita”, sendo que estas variáveis representaram um papel fundamental em termos de análise.

Da amostra recolhida, 77 dos 118 inquiridos, ou seja, 65,25% da amostra, desconheciam o destino turístico e 41 dos inquiridos já conheciam o destino antes do evento. Através da análise da tabela 11, de entre os 77 participantes que desconheciam o destino turístico, 72 eram de Nacionalidade Estrangeira (88,9% do total dos indivíduos de nacionalidade estrangeira), e de entre os 37 indivíduos de nacionalidade portuguesa, apenas 5 não conheciam o destino.

**Gráfico 11: Distribuição da amostra de acordo com o conhecimento prévio do destino turístico**



Fonte: Elaboração própria

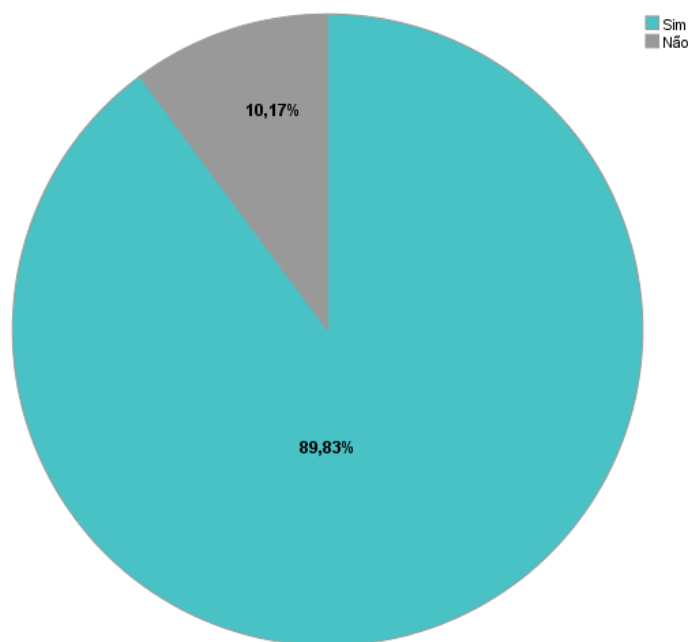
**Tabela 8: Relação entre as variáveis “Nacionalidade” e “Conhecimento do Destino Turístico”**

	Nacionalidades			
	Português		Estrangeiro	
	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
Sim	32	86,5	9	11,1
Não	5	13,5	72	88,9
Total	37	100,0	81	100,0

Fonte: Elaboração própria

Quanto à variável “Motivo da Viagem”, criada com o objetivo de identificar a importância do evento, 89,83% dos participantes identificaram o motivo da viagem como a participação no evento *Smart Times*, enquanto 10,17% identificou outro motivo para se deslocar a Cascais.

**Gráfico 12: Distribuição da Amostra de acordo com a resposta à questão “O motivo da viagem foi o evento *Smart Times*”**



Fonte: Elaboração própria

### **Relação entre as variáveis “Nível de Satisfação” e “Nacionalidade”**

Com vista à avaliação dos níveis de satisfação dos participantes do evento *Smart Times* foram elaboradas tabelas de correlação entre as nacionalidade dos participantes e o nível de satisfação quanto aos recursos disponíveis, que se categorizaram em alojamento, acessos, restauração, lazer, paisagem, comércio local, hospitalidade, praias, animação diurna e animação noturna.

Quanto ao alojamento, os participantes de nacionalidade portuguesa na sua maioria revelaram não ter acesso (28 indivíduos, 23,73% do total da amostra, 75,68% da amostra de indivíduos com nacionalidade portuguesa), sendo que de entre os participantes de nacionalidade estrangeira, apenas 6 (5,1%) não tiveram acesso. De entre os participantes estrangeiros que tiveram acesso ao alojamento, 8 (6,78%) de nacionalidade portuguesa revelaram-se satisfeitos e muito satisfeitos,

45 (38,14%) dos participantes estrangeiros revelaram-se satisfeitos e 28 (23,73%) muito satisfeitos.

**Tabela 9: Classificação do grau de satisfação relativamente ao alojamento de acordo com a nacionalidade**

		Alojamento				Total
		Não tive acesso	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	
Nacionalidades	Português	28	1	6	2	37
	Estrangeiro	6	2	45	28	81
Total		34	3	51	30	118

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito aos acessos, nenhum dos participantes revelou não ter tido acesso, sendo que na sua maioria, todos os participantes se revelaram satisfeitos - 34 de 37<sup>30</sup> (91,89%) de nacionalidade portuguesa e 56 de 81 (69,14%) de nacionalidade estrangeira) ou muito satisfeitos - 4<sup>31</sup>(3,39%) de nacionalidade portuguesa e 22<sup>32</sup> (18,64%) de nacionalidade estrangeira.

**Tabela 10: Classificação do grau de satisfação relativamente aos acessos de acordo com a nacionalidade**

		Acessos				Total
		Insatisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	
Nacionalidades	Português	1	2	30	4	37
	Estrangeiro	0	3	56	22	81
Total		1	5	86	26	118

Fonte: Elaboração própria

<sup>30</sup> Valores de percentagem calculados em relação ao total da amostra dentro de cada nacionalidade

<sup>31</sup> Valores calculados sob o total da amostra

<sup>32</sup> Valores calculados sob o total da amostra

Conforme pode observar-se na tabela 11, em relação aos serviços de restauração, 5 (13,51% da amostra de portugueses, 4,24% do total da amostra) dos participantes de nacionalidade portuguesa referiram não ter acesso, enquanto entre os participantes de nacionalidade estrangeira, não houve nenhum que referisse não ter acesso a este serviço. De entre os participantes que tiveram acesso, na sua maioria encontrou-se um nível de satisfação entre “satisfeito” 63 (53,39%) entre os 118 inquiridos, 23 (62,16% sob o total da amostra de nacionalidade portuguesa) de nacionalidade portuguesa e 40 de nacionalidade estrangeira e “muito satisfeito” – 48 (40,68%) dos 118 inquiridos, 8 (6,78%) de nacionalidade portuguesa e 40 (33,9%) de nacionalidade estrangeira.

**Tabela 11: Classificação do grau de satisfação relativamente à restauração de acordo com a nacionalidade**

	Restauração				Total
	Não tive acesso	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	
Nacionalidades Portugê	5	1	23	8	37
Estrangeiro	0	1	40	40	81
Total	5	2	63	48	118

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às atividades de lazer disponibilizadas pelo destino de Cascais, apenas 8 (6,78%) dos inquiridos revelaram não ter acesso. No nível “satisfeito” encontram-se 21 (17,8%) indivíduos de nacionalidade portuguesa e 42 (35,6%) de nacionalidade estrangeira, sendo que os restantes 10 (8,47% do total da amostra) de nacionalidade portuguesa e 37 (31,6%) de nacionalidade estrangeira se revelaram muito satisfeitos.

**Tabela 12: Classificação do grau de satisfação relativamente ao lazer de acordo com a nacionalidade**

		Lazer			Total
		Não tive acesso	Satisfeito	Muito satisfeito	
Nacionalidades	Português	6	21	10	37
	Estrangeiro	2	42	37	81
Total		8	63	47	118

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à paisagem, 39 (33,05%) do total da amostra revelaram-se satisfeitos, e 78 (66,1%) muito satisfeitos, sendo que apenas 1 (0,85%) participante revelou não ter acesso. De entre os 39 (33,05%) participantes que se revelaram satisfeitos, 12<sup>33</sup> (32,43%) eram de nacionalidade portuguesa e 27 (33,33%) de nacionalidade estrangeira. De entre os participantes que se revelaram muito satisfeitos, 24 (64,86%) eram de nacionalidade portuguesa e 54 (66,67%) de nacionalidade estrangeira.

**Tabela 13 – Classificação do grau de satisfação relativamente à paisagem de acordo com a nacionalidade**

		Paisagem			Total
		Não tive acesso	Satisfeito	Muito satisfeito	
Nacionalidades	Português	1	12	24	37
	Estrangeiro	0	27	54	81
Total		1	39	78	118

Fonte: Elaboração própria

<sup>33</sup> Do total da amostra de portuguesas

Quanto ao comércio local, os participantes revelaram-se na sua maioria satisfeitos e muito satisfeitos. De entre a amostra total, 9 (7,63%) participantes, 4 (10,81%)<sup>34</sup> de nacionalidade portuguesa e 5 de nacionalidade estrangeira, afirmaram não ter tido acesso ao comércio disponível na localidade, enquanto 3 se revelaram pouco satisfeitos. Representando a maioria, 66 (55,93%) participantes afirmaram estar satisfeitos (23 de nacionalidade portuguesa e 43 de nacionalidade estrangeira) e 39 (33,05%) muito satisfeitos (9 de nacionalidade portuguesa e 30 de nacionalidade estrangeira).

**Tabela 14 – Classificação do grau de satisfação relativamente ao comércio local de acordo com a nacionalidade**

	Comércio Local				Total
	Não tive acesso	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	
Nacionalidades Português	4	1	23	9	37
Estrangeiro	5	2	43	30	80
Total	9	3	66	39	117

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à hospitalidade, 3 (2,54%) dos 118 inquiridos revelaram não ter acesso. Dos 115 participantes que revelaram ter acesso à hospitalidade da localidade, 73 (61, 86%) afirmaram sentir-se satisfeitos (25 de nacionalidade portuguesa e 48 de nacionalidade estrangeira), e 37 (31,36%) muito satisfeitos (9 de nacionalidade portuguesa e 28 de nacionalidade estrangeira). Na categoria de “não satisfeito”, 5 (4,24%) dos participantes (1 de nacionalidade portuguesa e 4 de nacionalidade estrangeira) classificaram desta forma o seu nível de satisfação.

<sup>34</sup> Percentagem relativamente à amostra de portugueses

**Tabela 15: Classificação do grau de satisfação relativamente à hospitalidade de acordo com a nacionalidade**

	Hospitalidade				Total
	Não tive acesso	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	
Nacionalidades Portugêses	2	1	25	9	37
Estrangeiro	1	4	48	28	81
Total	3	5	73	37	118

Fonte: Elaboração própria

No recurso praias, 8 (6,78%) dos participantes (7 de nacionalidade portuguesa e 1 de nacionalidade estrangeira) não tiveram acesso, 3 (2,54%) (2 de nacionalidade portuguesa e 1 de nacionalidade estrangeira) revelaram-se pouco satisfeitos, 33 (27,9%) satisfeitos (11 de nacionalidade portuguesa e 22 de nacionalidade estrangeira) e 74 (62,71%) (17 de nacionalidade portuguesa e 57 de nacionalidade estrangeira) muito satisfeitos.

**Tabela 16: Classificação do grau de satisfação relativamente às praias de acordo com a nacionalidade**

	Praias				Total
	Não tive acesso	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	
Nacionalidades Portugêses	7	2	11	17	37
Estrangeiro	1	1	22	57	81
Total	8	3	33	74	118

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à animação noturna, 19 (16,1%) dos 118 participantes afirmaram não ter acesso, 1 (0,85%) participante de nacionalidade portuguesa insatisfeito, 4 (3,39%) participantes de nacionalidade estrangeira pouco satisfeito. As categorias de satisfeitos (49 participantes, dos quais 16 de nacionalidade portuguesa e 33 de nacionalidade estrangeira) e muito satisfeitos (45 indivíduos, 8 de nacionalidade portuguesa e 37 de nacionalidade estrangeira) representaram a maioria da amostra em estudo.

**Tabela 17: Classificação do grau de satisfação relativamente à animação noturna de acordo com a nacionalidade**

	Animação Noturna					Total
	Não tive acesso	Insatisfeito	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	
Nacionalidade Portugêses	12	1	0	16	8	37
Estrangeiro	7	0	4	33	37	81
Total	19	1	4	49	45	118

Fonte: Elaboração própria

Quanto à animação diurna, 8 (6,78%) dos inquiridos (5 de nacionalidade portuguesa e 3 de nacionalidade estrangeira) não tiveram acesso, 1 (0,85%) participante de nacionalidade estrangeira afirmou sentir-se pouco satisfeito, 58 (49,1%) revelaram-se satisfeitos e 51 (43,22%) muito satisfeitos.

**Tabela 18: Classificação do grau de satisfação relativamente à animação diurna de acordo com a nacionalidade**

	Animação Diurna				Total
	Não tive acesso	Pouco satisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito	
Nacionalidades Portugêses	5	1	21	10	37
Estrangeiro	3	0	37	41	81
Total	8	1	58	51	118

Fonte: Elaboração própria

Da análise dos resultados acima descrita no que diz respeito à nacionalidade dos participantes e o seu nível de satisfação relativamente aos recursos disponíveis na localidade de Cascais, verifica-se que de uma forma global, os níveis de satisfação “satisfeito” e “muito satisfeito” representaram a opinião da maioria dos participantes, e a categoria “não tive acesso” foi utilizada pela menor parte dos participantes.

De uma forma geral, pode afirmar-se que o evento permitiu aos participantes o acesso aos recursos disponibilizados pelo destino turístico, bem como contribuiu para a criação de uma perceção positiva relativamente aos mesmos.

Na sua maioria, os participantes estrangeiros classificaram os recursos a que tiveram acesso com uma classificação positiva.

### **Relação entre Conhecimento do Destino e Motivo da viagem**

Através da correlação entre as variáveis “conhecimento do destino turístico” e “motivo da viagem”, foi possível estudar a independência das amostras, bem como a correlação entre as mesmas.

Na avaliação da relação entre as variáveis conhecimento do destino turístico e motivo da viagem, verificou-se que as variáveis apresentam independência, uma vez que o valor obtido para a estatística de teste ( $p\text{-value} > 0,05$ ) se revelou superior a 0,05 (0,282), o que não permite rejeitar a

hipótese nula. Desta forma, podemos afirmar que as variáveis conhecimento do destino turístico e o motivo da viagem são independentes, conforme representado na tabela 19.

Desta forma, uma vez que o teste aplicado não permite realizar inferência quanto à relação entre as variáveis, através da análise descritiva, pretendeu estudar a quantidade de participantes que desconheciam o destino e apontaram o motivo da viagem como o evento *Smart Times*.

Verificou-se, conforme representado na tabela 20 que de entre os 118 participantes, 70 desconheciam a localidade e viajaram tendo como motivo o evento, sendo que 70 participantes representam 59,32% da amostra de inquiridos.

**H<sub>0</sub>:** As variáveis conhecimento do destino turístico e motivo da viagem encontram-se relacionadas

**H<sub>1</sub>:** As variáveis conhecimento do destino turístico e motivo da viagem encontram-se relacionadas

**Tabela 19: Resultado da estatística de teste para as variáveis conhecimento do destino e motivo da viagem**

**Testes qui-quadrado**

	Valor	df	Significância Sig. (2 lados)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	,282 <sup>35</sup>	1	,595		
N de Casos Válidos	118				

Fonte: Elaboração própria

<sup>35</sup> 1 Células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,17.

**Tabela 20: Relação entre o conhecimento do destino e o motivo da viagem**

		Motivo viagem SMARTTIMES		Total
		Sim	Não	
Já Conhecias Cascais	Sim	36	5	41
	Não	70	7	77
Total		106	12	118

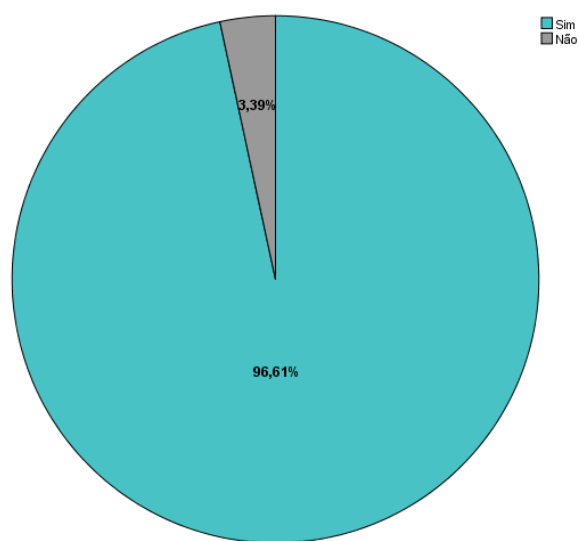
Fonte: Elaboração própria

### **Intenção de regressar**

De entre os participantes inquiridos, 96,61% revelaram intenção de regressar a Cascais, conforme poderá verificar-se no gráfico 13. Este resultado revela-se consistente com os resultados obtidos para a classificação do nível de satisfação relativamente aos recursos disponibilizados no destino turístico, anteriormente explanada.

Deste modo, verifica-se que o nível de satisfação e intenção de regressar poderão apresentar um nível de correlação significativo, apesar de não ter sido possível analisar quantitativamente esta relação, já que a recolha de dados se baseou em variáveis qualitativas e não existe até ao presente um instrumento que permita a classificação quantitativa destas variáveis no contexto em estudo.

**Gráfico 13: Distribuição da amostra de acordo com a intenção de regressar ao destino turístico**



Fonte: Elaboração própria

## Capítulo VII - Considerações finais

### 7.1 Conclusões

Em virtude dos seus benefícios, os eventos são uma ótima oportunidade de comunicar a autenticidade do destino pela exposição que proporcionam e, paralelamente, complementam a oferta turística de forma a criar experiências diferenciadoras para os turistas que os visitam. Além do envolvimento que proporcionam entre as comunidades locais e diversos *players* de sector, os eventos têm a capacidade de gerar rentabilidade, atenuar a sazonalidade do destino e também como um contributo para a extensão da estadia por parte do turista que os visita.

No contexto das perspetivas futuras do turismo, Ferreira (2014) reflete sobre qual será a motivação dos turistas nas próximas décadas, nomeando os eventos como resposta “a prática de eventos desportivos, crescentes concentrações religiosas e ecológicas, festivais e grandes concertos musicais, convenções e grandes encontros de natureza profissional, corporativa, ou política”. Assente nesta convicção, umas das abordagens presentes neste estudo reflete como o marketing turístico e as suas ferramentas, nomeadamente os eventos, são essenciais para a gestão de um destino turístico, com o objetivo de os tornar mais atrativos.

Por outro lado, o crescimento exponencial do setor turístico dos últimos anos (Marujo, 2008), aliado às alterações contínuas do perfil do turista, criam a necessidade de identificar os fatores centrais para uma comunicação eficaz na divulgação e conseqüente exploração do potencial dos destinos turísticos e dos recursos que este oferece. Neste conjunto de fatores, e de acordo com os dados obtidos na presente investigação, os eventos são uma componente fulcral para a difusão do destino turístico, bem como ferramentas úteis na criação de oportunidade para exploração dos seus recursos.

As hipóteses em estudo, pretenderam avaliar não só a eficácia dos eventos como ferramenta de comunicação, bem como o nível de satisfação e de que forma é que este pode estar relacionado com a intenção de regressar a Cascais dos participantes do evento *Smart Times* 2014. Através da observação dos resultados obtidos no que diz respeito ao motivo de deslocação dos participantes, os 89,83% de participantes cujo motivo terá sido a participação do evento, suportam a hipótese da realização de um evento é determinante na deslocação do público ao destino turístico.

Após a chegada ao destino, é de extrema importância a difusão dos recursos e de que forma é que a existência do evento promove a formação de perceções acerca do mesmo. No presente estudo, tivemos a possibilidade de apurar que a maioria dos participantes não só teve acesso aos recursos disponíveis na localidade de Cascais, bem como apresentou uma perceção positiva relativamente

a estes. Este facto pode ser comprovado pelos resultados apresentados no que diz respeito ao nível de satisfação, onde facilmente se observa que a percentagem de satisfação dos participantes é elevada, em confronto com a percentagem de participantes que não teve acesso aos recursos ou se demonstrou insatisfeito.

Uma vez formulada a perceção do destino, pretendemos apurar a intenção de regressar dos inquiridos. Após a sua participação no evento, verificou-se que 96,61% da amostra de participantes revelou a intenção de regressar.

Conforme foi objeto da presente investigação, para além da aprendizagem que proporcionou, os resultados suportam a importância dos eventos como ferramenta de comunicação.

## **7.2 Limitações da investigação**

Ao longo da realização do presente estudo, identificaram-se os seguintes aspetos que se revelaram limitadores na elaboração da investigação:

- i. O tamanho da amostra face ao número de participantes do evento *Smart Times* – inquéritos realizados presencialmente e com a ajuda do inquiridor (não era possível realizar mais);
- ii. A inexistência de uma escala que permita quantificar o leque de recursos difundidos e posterior análise quantitativa e avaliação das variáveis que se correlacionam;
- iii. A impossibilidade em obter em tempo útil uma resposta da Câmara Municipal de Cascais acerca da receção do evento *Smart Times* e das características do mesmo.

## **7.3 Recomendações**

O presente trabalho pode contribuir para futuras linhas de investigação, desta forma, identifica-se a necessidade de recolha de dados pormenorizados acerca das ferramentas de comunicação, bem como a possibilidade de criação de escalas que permitam quantificar a importância e eficácia das mesmas. Como ferramenta de comunicação, os eventos permitem explorar o potencial dos destinos turísticos, e desta forma, o estudo das características específicas destes processos de formação de perceções e expansão da utilização dos mesmos, poderão constituir um objeto de estudo relevante, quer para o setor turístico, quer para o setor dos eventos.

## Referências bibliográficas

- Albuquerque, S. (2004) Turismo de Eventos: A Importância dos Eventos para o desenvolvimento do Turismo, Brasília, Universidade de Brasília.
- Allen, J. (2003) Organização e Gestão de Eventos, Rio de Janeiro, Elsevier.
- Bogdan, R., Biklen, S., (1994) Investigação Qualitativa em Educação – uma introdução à teoria e aos métodos, Porto, Porto Editora.
- Bonaglia, F. e Goldstein, A. (2006) Globalização e Desenvolvimento, Lisboa, Editorial Presença.
- Bowdin, G., Allen, J., O’toole, W., Harris, R. e MacDonnell I. (2006) *Events Management*, Great Britain, Elsevier.
- Caetano, J., Rasquilha, L. (2007) Gestão e Planeamento de Comunicação, Lisboa, Quimera.
- Câmara Municipal de Cascais (2015) ‘Cascais: 2015 marcado por eventos de grande projeção mundial’, Boletim C, nº50, p.2
- Câmara Municipal de Cascais (2015) ‘Cascais: Melhor ano de sempre no Turismo’, Boletim C, nº 51, p. 2
- Canton, A. (2002) Evento: Ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor, São Paulo, Roca.
- Carvalho, A., Henriques, J. (2011) O Estoril e as Origens do Turismo em Portugal 1911-1931, Câmara Municipal de Cascais, Cascais.
- Castro, J. (2007) Comunicação de *Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Cavaco, C. (2008) Turismo, Inovação e Desenvolvimento. Lisboa, Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.
- Couto, J., Faias, c. e Faias, C. (2009) *Marketing Turístico: conceitos e tendências*, Açores, Universidade dos Açores/CEEAPLA.
- Cunha, L. (1997) Economia e Política do Turismo, Lisboa, McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2006) Economia e Política do Turismo, 1ª ed., Lisboa, Editorial Verbo.

- Cunha, L. (2013) *Economia e Política do Turismo*, 3ª ed., Lisboa, Lidel.
- Cunha, L. (2007) *Introdução ao turismo*, Lisboa, Verbo.
- Cunha, L. (s.d.) *Perspectivas e Tendências do Turismo*, Lisboa, Edições Universitárias Lusófonas.
- Des Vellis, R. (2012) *Scale Development, Theory and Applications* (3ªed.), University of North Carolina, Chapel Hill, USA
- Dias, F., Soifer, J. e Ferreira, J. (2009) *O Futuro do Turismo*, Porto, Estratégias criativas.
- *Dicionário de Língua Portuguesa* (2009) Porto, Porto Editora
- Freixo, M. (2006) *Teorias e Modelos de Comunicação*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Freixo, M. (2009) *Metodologia científica: fundamentos e técnicas*, Lisboa, Instituto Piaget
- Freixo, M. (2010) *Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas* (2ªed), Lisboa, Instituto Piaget
- Hérbert, M., Goyette, G., Boutin, G. (1994) *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Hoyle, JR. (2002) *Marketing de Eventos*, São Paulo, Editora Atlas.
- Isidoro A., Simões M., Saldanha S. e Caetano J. (2013) *Manual de Organização e Gestão de Eventos*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Kotler, P. (1993) *Administração de Marketing: análise, planeamento, implementação e controle*, São Paulo, Atlas.
- Kotler, P. (1999) *Marketing para o século XXI*, Lisboa, Editorial Presença.
- Kotler, P., Keller k. (2006) *Administração de Marketing*, 12ª ed., Pearson, São Paulo.
- Kotler, P., Bowen, J. e Makens J. (2010) *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey, Pearson.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dónisio, P. e Rodrigues, J. (2009) *Mercator XXI: Teoria e prática do Marketing*, Portugal, Dom Quixote

- Lopes, E. (2010) A constelação do Turismo na Economia Portuguesa, Lisboa, Saer.
- Madeira, N. (2010) *Marketing* e comercialização de produtos e destinos, SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Marques, M. (2005) Turismo e *Marketing* Turístico, Cetop.
- Martin, V.(2003) Manual prático de eventos, 3ª ed., Brasil, Atlas.
- Marujo, M. (2008) Turismo & Comunicação, Castelo Branco, RVJ Editores.
- Matias, M. (2004) Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas, (3ªed.), São Paulo, Manole.
- Melo, C. (2013) Imagem do Destino Turístico: Portugal no mercado Brasileiro, Lisboa, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Mesquita, A., Boas, C. (2009) História 9, Porto, Areal Editores.
- Middleton, V., Clarke, J. (2001) *Marketing* de Turismo, Rio de Janeiro, Editora Campus.
- Murphy, D. (1997) MBA Intensivo em *Marketing*, Linda-a-Velha, Controljornal Editora.
- Neto, F. (2001) *Marketing* de Eventos, Rio de Janeiro, Sprint.
- Pedro, F. Caetano, J., Christiani, K. e Rasquilha, L. (2007) Gestão de Eventos, Lisboa, Quimera.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. e Rasquilha, L. (2012) Gestão de Eventos, Lisboa, Escolar Editora.
- Pires, A. (2002) *Marketing*: conceitos, técnicas e problemas de gestão, Lisboa, Verbo.
- Silva, S. (2013) Turismo Interno, Lisboa, Lidel.
- Schlosser, A., Legrand, D., Renaud, E., Weil, M., Badot, O. (2003) Dicionário de *Marketing*, Lisboa, Plátano Edições Técnicas.
- Turismo de Portugal (2007) Plano Estratégico Nacional do Turismo, Lisboa, Turismo de Portugal.

## Referências electrónicas

- Brandia central (2009) Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%ADsticos/Anexos/Lisboa%20e%20Vale%20do%20Tejo.pdf> (Acedido em Fevereiro 2015).
- Câmara Municipal de Cascais (2014), Cm-Cascais. Disponível em <http://www.cm-cascais.pt/noticia/maior-concentracao-de-viaturas-smart-nivel-mundial-realiza-se-em-cascais-de-17-19-de-julho> (Acedido em Janeiro e 2015)
- Cascais Dinâmica, 'Plano de atividades 2013', Cascais Dinâmica. Disponível em: <http://cascaisdinamica.pt/empresa/plano-de-atividades/> (acedido em 20 Novembro 2014)
- Câmara Municipal de Cascais (2014) Maior concentração de viaturas Smart a nível mundial realiza-se em Cascais de 17 a 19 de Julho, Cm-Cascais. Disponível em : <http://www.cm-cascais.pt/noticia/maior-concentracao-de-viaturas-smart-nivel-mundial-realiza-se-em-cascais-de-17-19-de-julho> (Acedido em 12 Dezembro 2014).
- Ferreira, A., Martins, A. (2007) O Evento FCNC 2005 e o Turismo, Algarve, Universidade do Algarve. Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/938> (acedido em 30 Janeiro 2015).
- Ferreira, H. (2014) As lições do passado valorizam o Turismo do futuro. Disponível: <http://www.publituris.pt/2014/02/27/as-lico-es-do-passado-valorizam-o-turismo-do-futuro/> (acedido 18 Fevereiro 2015).
- Getz, D. (2007). Event Tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management Elsevier, Disponível em: [http://www.academia.edu/2020851/Event\\_tourism\\_Definition\\_evolution\\_and\\_research](http://www.academia.edu/2020851/Event_tourism_Definition_evolution_and_research) (acedido a 12 Dezembro 2014)
- Joynathsing, C., Ramkissoon, H. (2010) *Understanding the Behavioral Intention of European Tourists, International Research Symposium in Service Management*. Disponível em: <http://web.uom.ac.mu/sites/irssm/papers/Joynathsing%20&%20Ramkissoon%20~%202.pdf> (acedido a 10 Janeiro 2015)

- Organização Mundial do Turismo (2014) *Tourism Highlights*. Disponível em: [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en\\_hr\\_0.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf) (Acedido em 15 Janeiro 2015).
- Organização Mundial do Turismo (2012) *Tourism Towards 2030*. Disponível em: [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/2030\\_global\\_0.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/2030_global_0.pdf) (Acedido em 20 Outubro 2014).
- Organização Mundial do Turismo (2014) *Tourism Highlights*. Disponível em: [http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en\\_hr\\_0.pdf](http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf) (Acedido em 15 Janeiro 2015).
- Santos, F., Cruz, M (2015) Plano Estratégico de Cascais face às alterações climáticas [Online], Systems , Instrumentation and Modeling (SIM). Disponível em: <http://www.siam.fc.ul.pt/PECAC/index.php> (acedido a 20 Fevereiro 2015).
- Smart Times (2011) 'Informação da página', 2011 [Facebook]. Disponível em: <https://www.facebook.com/smarttimes> (acedido em Dezembro de 2014).
- Turismo de Lisboa (s.d) Lisboa Convention Bureau. Disponível em: <http://www.visitlisboa.com/> (acedido em 25 Fevereiro 2015)
- Turismo de Portugal (2014) Os resultados do Turismo. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/Os%20resultados%20do%20Turismo%20-%202014.pdf> (acedido em 10 Janeiro 2015)
- Turismo de Portugal (2014) Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015 – 2019. Disponível em: <http://www.visitlisboa.com/Plano-Estrategico-para-o-Turismo-na-Regiao-de-Lisboa-2015-2019.aspx> (acedido em 15 janeiro 2015)
- Turismo de Portugal (2015) Plano Estratégico Nacional do Turismo, Lisboa. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202007.pdf> (acedido a 10 Fevereiro 2015)
- Turismo de Portugal (2013) Plano Estratégico Nacional do Turismo: Revisão e objectivos 2013-2015, Lisboa. disponível em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/pol%C3%ADticaseestrat%C3%A9gias/Pages/Pol%C3%ADticaseEstrat%C3%A9gias.aspx>

- Turismo de Portugal (2009) O Turismo na Economia: Indicadores de Actividade Turística e Económica em Portugal, Lisboa. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/contasat%C3%A9litedoturismo/Anexos/RELAT%C3%93RIOS> (acedido em Dezembro 2014).
- World Travel & Tourism Council (2014) Travel & Tourism Economic Impact. Disponível em: <http://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf> (Acedido em Janeiro 2015).

# **ANEXOS**

## Questionário

O presente questionário insere-se no âmbito de uma tese de Mestrado em turismo, da escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. O principal objetivo deste estudo consiste em compreender qual o impacto do evento SMART TIMES no município de Cascais.

Os dados recolhidos serão objeto de tratamento estatístico, pelo que são garantidos o anonimato dos inquiridos e a confidencialidade dos dados recolhidos.

Uma vez que os resultados deste estudo dependendo número de respostas válidas obtidas, a sua participação é fundamental para a veracidade do mesmo.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e contributo para este estudo.

### 1. Sexo

Masculino	
Feminino	

### 2. Idade

18-25	
26-35	
36-45	
46-55	
56-65	
Mais de 65	

### 3. Nacionalidade

Portuguesa	
Outra.Qual?	

### 4. Viaja sozinho?

Sim	
Não	

### 5. Se respondeu não, com quem?

Família	
Amigos	
Cônjuge	

6. O principal motivo de deslocação a Cascais foi o evento SMART TIMES?

Sim	
Não	

7. Já participou alguma vez no evento SMART TIMES?

Sim	
Não	

8. Se sim quantas vezes? \_\_\_\_\_

9. Já conhecia Cascais?

Sim	
Não	

10. Tenciona regressar a Cascais?

Sim	
Não	

11. Se respondeu não, porquê? \_\_\_\_\_

12. Classifique o seu grau de satisfação:

Grau de satisfação	1 (Não tive acesso)	2 (Insatisfeito)	3 (Pouco satisfeito)	4 (Satisfeito)	5 (Muito satisfeito)
Alojamento					
Acesso					
Restauração					
Lazer					
Paisagem					
Comércio local					
Hospitalidade					
Praias					
Animação noturna					
Animação diurna					

13. Como avalia a importância deste evento para a Vila de Cascais?

Nada importante	
Pouco importante	
Desconheço	
Importante	
Muito importante	

14. Qual o montante que tenciona dispensar na sua deslocação até Cascais?

0-250€

251-500€

501-1000€

1000-1500€

Mais de 1500€

Sugeria a um amigo visitar Cascais?

Sim	
Não	