



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

DEPARTAMENTO DE DESPORTO E SAÚDE

**Organizações de Marketing de Destino: De que
forma promovem o Turismo Desportivo na cidade
de Évora**

Daniela de Jesus Marques Pernas

Orientação

Professor Doutor Mário Rui Coelho Teixeira

Professor Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida

Mestrado em Direção e Gestão Desportiva

Dissertação

Évora, 2019



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

DEPARTAMENTO DE DESPORTO E SAÚDE

**Organizações de Marketing de Destino: De que
forma promovem o Turismo Desportivo na cidade
de Évora**

Daniela de Jesus Marques Pernas

Orientação

Professor Doutor Mário Rui Coelho Teixeira

Professor Doutor Nuno Miguel Castanheira Almeida

Júri

Professor Doutor Armando Raimundo

Professor Doutor Jaime Serra

Professor Doutor Mário Teixeira

Mestrado em Direção e Gestão Desportiva

Dissertação

Évora, 2019

Aos meus pais e irmã!

Agradecimentos

A elaboração de uma dissertação de mestrado é mais um objetivo académico e pessoal atingido. Nunca iria conseguir se não fossem variadas as pessoas que me acompanharam neste projeto.

Aos meus pais, à minha irmã e aos meus avós, pelo carinho, apoio, motivação, paciência e terem acreditado sempre que eu iria conseguir. Nunca será possível agradecer tudo o que fazem por mim todos os dias, são a razão pela qual sou quem sou.

Ao Professor Doutor Mário Teixeira e ao Professor Doutor Nuno Almeida, pelo apoio, preocupação e por toda a disponibilidade concedida. Orientaram-me sempre que me senti mais perdida, com opiniões e críticas pertinentes, ajudando-me a completar a dissertação com sucesso.

Ao meu namorado, Flávio, pelo companheirismo e motivação nos dias de maior dificuldade. Pela disponibilidade e paciência, sempre que precisava de esclarecer dúvidas dos mais variados temas.

Às minhas amigas, por estarem sempre comigo e por todo o apoio que me deram ao longo deste projeto.

Aos entrevistados pela colaboração e disponibilidade em responderem à entrevista.

Por fim, deixo o meu agradecimento a todos aqueles que de alguma forma me ajudaram, no decorrer desta investigação.

A todos, o meu enorme agradecimento!

Resumo

Organizações de Marketing de Destino: De que forma promovem o Turismo Desportivo na cidade de Évora

Os setores do turismo e do desporto têm aumentado de tal forma que na atualidade se pode falar da existência consolidada de Turismo Desportivo (Carvalho & Lourenço, 2009). Neste sentido, a presente dissertação pretende compreender como as Organizações de Marketing de Destino atuam na cidade de Évora ao nível do setor desportivo e de que forma promovem o Turismo Desportivo. Os impactos económicos, culturais, sociais, ambientais, bem como o futuro da indústria, são igualmente estudados.

A atual investigação apresenta uma abordagem qualitativa, onde a recolha de informação resulta do estudo do estado de arte e da realização de três entrevistas a entidades relevantes neste assunto. Como forma de análise dos resultados recorre-se ao método descritivo e ao programa de análises qualitativas “NVivo”, facilitando a categorização do conteúdo das entrevistas.

Roadshows e *workshops*, são algumas das estratégias utilizadas na promoção do Turismo Desportivo em Évora, assim como, a participação em atividades turístico-desportivas e a realização de eventos de elite são as principais formas de atratividade turística na cidade.

Palavras-chave: Turismo; Desporto; Turismo Desportivo, Organizações de Marketing de Destino.

Abstract

Destination Marketing Organizations: In what way do they promote the sports tourism in the city of Évora

The sports and tourism sectors have increased in such a way that nowadays one can speak of a strong existence of Sports Tourism (Carvalho & Lourenço, 2009). In this sense, the present dissertation has as a goal to understand how the Destination Tourism Marketing Organizations work in the city of Évora, regarding the sports sector and in which way do they promote Sports Tourism. The economic, cultural, social and environmental impacts, as well as the future of the industry, are also subject of study.

The research presents a qualitative approach, where the gathering of information derives from a study of the state of art and from three interviews performed to relevant entities to this subject. As a way of analyzing the results, the descriptive method and the qualitative analysis software "NVivo" have been used, turning the categorization of the interviews content into an easier process.

Roadshows and workshops are some of the strategies used to promote Sports Tourism in Évora, just like the involvement in sports-touristic activities and the execution of elite events are the main forms of touristic attractiveness in the city.

Keywords: Tourism; Sport; Sports Tourism; Destination Marketing Organizations.

Índice

Índice de Figuras.....	vi
Índice de Tabelas	vii
Lista de Abreviaturas e Siglas	viii
1. INTRODUÇÃO	1
2. Enquadramento Teórico	5
2.1. Evolução e Conceito de Turismo.....	5
2.2. Evolução e Conceito de Desporto.....	7
2.3. Turismo Desportivo	9
2.4. Tipos de Turismo Desportivo.....	12
2.5. Tipologias do Turismo Desportivo	14
2.6. Organizações de Marketing de Destino	16
2.7. Mercado Turístico em Portugal.....	16
3. Modelo de Análise	19
4. Metodologia	23
4.1. Problemática do estudo	23
4.2. Questões metodológicas.....	24
4.3. Técnicas de investigação e procedimentos para a análise dos dados	25
5. Análise e Discussão dos Resultados.....	27
5.1. Caracterização dos entrevistados.....	27
5.2. Organizações de Marketing de Destino	30
5.3. Impacto Desportivo.....	34
5.4. Impacto Económico	36
5.5. Impacto Cultural e Social.....	39
5.6. Impacto Ambiental	40
5.7. Futuro da Indústria.....	42
5.8. Qualidades e Limitações da Cidade de Évora.....	43
6. Conclusões.....	47
6.1. Limitações e extensão do estudo	49
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXO A – Entrevista - Mestre José Conde – CME.....	55
ANEXO B – Entrevista - Sr. António Lacerda - ARPTA.....	73
ANEXO C – Entrevista - Mestre Tânia Almeida - ERTA.....	79
APÊNDICE A.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sobreposição do Turismo e do Desporto	10
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Modelo de Análise.....	19
Tabela 2. Caracterização inicial dos entrevistados.....	28
Tabela 3. Caracterização especializada dos entrevistados.....	28
Tabela 4. Caracterização especializada dos entrevistados - Escala Likert.....	29
Tabela 5. Organizações de Marketing de Destino - Opiniões e funções.....	31
Tabela 6. Organizações de Marketing de Destino - Promoção e atratividade de visitantes.....	32
Tabela 7. Organizações de Marketing de Destino - Épocas baixas e avaliação de impactos.	34
Tabela 8. Impacto Desportivo - Atividades desportivas.....	35
Tabela 9. Impacto Desportivo - Atração de turistas.....	36
Tabela 10. Impacto Económico - Investimentos e oportunidades de mercado.....	37
Tabela 11. Impacto Económico - Benefícios e custos do Turismo Desportivo.....	38
Tabela 12. Impacto Cultural e Social - Calendário de eventos turístico-desportivos.....	39
Tabela 13. Impacto Cultural e Social - Intercâmbio cultural e conflitos.....	40
Tabela 14. Impacto Ambiental - Poluição e reciclagem.....	41
Tabela 15. Futuro da Indústria.....	42
Tabela 16. Qualidades e limitações da cidade de Évora.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPTA- Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo

CME - Câmara Municipal de Évora

ERTA - Entidade Regional de Turismo do Alentejo

OMD - Organização de Marketing de Destino

OMT - Organização Mundial de Turismo

TD - Turismo Desportivo

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas a evolução tecnológica e social modificou a forma como a maioria das pessoas vê o tempo e a vida (Carvalho & Lourenço, 2009). As novas realidades sociais modificaram a forma como se vê o mundo e conseqüentemente o turismo foi uma das áreas que também foi afetada.

A procura turística apresentou mudanças que levaram os destinos turísticos a alterar as suas atividades, indo ao encontro das necessidades e desejos dos visitantes (Cunha, 2011).

Atualmente o ato de viajar sobrepõe-se ao desejo de apenas conhecer sítios novos e descansar da vida rotineira do dia-a-dia, existe a vontade de vivenciar novas aventuras e sentir experiências únicas (Carvalho & Lourenço, 2009), a maior parte dos turistas procura destinos autênticos, atividades diferentes do habitual e a participação na vida real dos lugares visitados. Deste modo, os destinos turísticos devem procurar autenticidade, inovação e desenvolvimento dos seus produtos e atividades para que estejam à frente dos seus concorrentes.

É aqui que o desporto pode brilhar ainda mais, aliando-se ao turismo e criando novas dinâmicas que podem criar laços entre culturas, tradições e formas de vida diferentes. Apoiando o fortalecimento da paz e da boa vontade entre as nações, proporcionando entretenimento e diversão como forma de aliviar pressões do dia-a-dia e quebra de rotinas diárias, assim como, motivar e inspirar os jovens (WTO, 2007).

Segundo Carvalho e Lourenço (2009 p. 123) “O Turismo vive uma fase de profunda transformação”. A relação do Ser Humano com o turismo está intimamente relacionada com a educação recebida e de certo modo, a formação do “ser-turista” pode ser desenvolvida pela família, pela escola e pelas atividades extracurriculares (Rosa, 2013). Os turistas desportivos podem ser motivados a participar numa atividade desportiva de duas formas diferentes, como participantes ou como espetadores e sempre fora do seu ambiente habitual.

O Turismo Desportivo associa duas áreas cada vez mais importantes para o desenvolvimento socioeconómico: um dos maiores setores económicos no mundo, o

Turismo e uma das atividades com maior influência global, o Desporto (Peeters, Matheson & Szymanski, 2014).

O Alentejo e em particular a cidade de Évora têm bastante potencial turístico. De acordo com uma pesquisa realizada pelo *site* PORDATA, onde a fonte de dados foi o Instituto Nacional de Estatística, concluiu-se que em 2017 o número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros do município de Évora, de residentes em Portugal foi de 292.606 e de residentes no estrangeiro de 279.673, resultando num total de 572.279 hóspedes na cidade. A chegada de turistas à cidade é cada vez maior, curiosos em conhecer a sua cultura, costumes e gastronomia. Mas será que têm interesse ou são motivados em conhecer a cidade numa perspetiva desportiva? Existem bastantes formas de aliar o turismo ao desporto e este pode e deve fazer parte do tempo de estadia dos turistas. Este facto melhora as experiências dos visitantes, tendo como objetivo apoiar o desenvolvimento económico a longo prazo das comunidades a partir do aumento dos gastos dos mesmos. É necessário atrair os visitantes a experiências novas onde possam criar boas memórias, histórias para contar e vontade de voltar.

Todas as atividades, eventos regulares ou pontuais que se destinam a produzir turismo envolvem tanto os turistas, como os destinos e os seus residentes, causando consequências positivas e negativas para o meio envolvente (Ferreira, 2012).

No decorrer da dissertação pretende-se saber de que forma atuam as Organizações de Marketing de Destino (OMD) e de que maneira promovem o Turismo Desportivo em Évora. Assim como, conhecer os benefícios económicos e culturais do Turismo Desportivo na cidade de Évora. As OMD auxiliam os organizadores na preparação de reuniões e eventos, incentivando viajantes de negócios e visitantes a visitar locais históricos, culturais e recreativos (Pouder, Clark & Fenich, 2018).

O gosto por viajar, por conhecer novas regiões e culturas aliado ao gosto pelo desporto foram fatores que direcionaram a candidata na escolha da área de Turismo Desportivo para a realização do projeto de mestrado. O tema em si foi analisado conjuntamente com o Professor Doutor Nuno Almeida, apresentando como orientação um estudo exploratório que foi realizado nos Estados Unidos da América e que em Portugal ainda nada tinha sido investigado. Tanto a área do turismo como a área do desporto estão em constante crescimento e ao tornarem-se aliadas trouxeram grandes progressos à Humanidade. São, de facto, áreas excelentes para explorar.

De maneira a facilitar a leitura é apresentada, de seguida, a estrutura da dissertação:

No **capítulo 1** encontra-se a Introdução, com a finalidade de apresentar o tema, fazer um enquadramento da dissertação e justificar a sua escolha e importância.

De seguida encontra-se o **capítulo 2**, titulado como “Enquadramento Teórico”, engloba uma extensa pesquisa bibliográfica, fundamentando aspetos relacionados com os temas chave da investigação. É inicialmente caracterizada a evolução desde há muitos anos tanto do turismo como do desporto, assim como analisados os seus conceitos. De seguida o Turismo Desportivo é então descrito como um conceito novo da sociedade moderna, bem como os tipos e tipologias do mesmo. Por fim, encontra-se uma referência ao mercado turístico em Portugal, com dados relativos à atualidade.

No **capítulo 3** localiza-se o Modelo de Análise, onde são apresentadas algumas valências esquematizadas, entre as quais se encontram as perguntas de partida da dissertação, os objetivos da investigação e da entrevista, a população alvo, entre outros parâmetros.

Segue-se o **capítulo 4**, no qual se encontra a Metodologia. É inicialmente explicada a problemática do estudo e de seguida, no subtítulo das questões metodológicas são apresentados os tipos de abordagem escolhidos para desenvolver a dissertação. No fim deste capítulo são apresentadas as duas técnicas de investigação e procedimentos para a análise dos dados.

O **capítulo 5** diz respeito à Análise e Discussão dos Resultados, onde são exibidos os resultados das entrevistas. Visto que as perguntas são iguais em todas as entrevistas, são apresentadas as comparações das respostas dos diferentes entrevistados com algumas referências bibliográficas que sustentem ou contrariem o que é mencionado.

No **capítulo 6** é possível conhecer as Conclusões da dissertação. Assim como apresentadas as limitações sentidas durante o processo de investigação e propostas de melhorias para próximos estudos.

Por fim, encontram-se as Referências Bibliográficas utilizadas em toda a dissertação e de seguida nos Anexos, são apresentadas as entrevistas com as devidas respostas dos entrevistados. Por último, no Apêndice situam-se os consentimentos informados para observação.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco.]

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Evolução e Conceito de Turismo

O fenómeno turístico remota de há muitos séculos atrás, estando relacionado com as viagens a locais diferentes da residência. Primeiramente, o homem viajava por terra, mas depressa expandiu os seus horizontes através dos oceanos. Teve início quando sentiu a necessidade, principalmente, de comercializar com outros povos. É aceitável admitir que o turismo de negócios antecedeu o de lazer. A economia motivava, igualmente, a grandes viagens exploratórias, com o objetivo de conhecer novas terras para a sua ocupação e posterior exploração. Tal como o turismo religioso na Idade Média, o turismo de saúde no Império Romano e o turismo ligado à prática desportiva, na Antiguidade, com o aparecimento dos Jogos Olímpicos, potenciavam as viagens na época. O hábito de viajar para outras localidades por inúmeros motivos é um fenómeno antigo na história da Humanidade e que tende a aumentar com o avançar dos anos (Ignarra, 2003).

Segundo Souto Maior (1990), citado por Kemp e Silva (2008), pode-se dizer que os Romanos foram os primeiros a viajar por prazer, a análise de azulejos, placas, vasos e mapas, revelam que o povo romano ia à praia e a centros de rejuvenescimento e tratamento do corpo, procurando sempre divertimento e relaxamento. O povo Romano teve grande impacto na impulsão do turismo ao construir muitas das estradas, facilitando trajetórias e aumentando as movimentações dos povos, contudo, segundo Ignarra (2003), citado por Kemp e Silva (2008), as viagens decresceram com o fim do Império Romano, tornando-se aventuras muito arriscadas, sujeitas a assaltos e violências.

Na Idade Média, as viagens de lazer reduzem significativamente e passam a ser essencialmente de cariz religioso, aumentando as peregrinações a Jerusalém. Foi também durante esta época que as famílias nobres começaram a enviar os seus filhos para viagens de estudo e intercâmbio cultural nas principais cidades europeias, de acordo com Ignarra (2003), citado por Kemp e Silva (2008).

Chegaram, com a época do Renascimento, novas mentalidades, neste caso, a forma como o ato de viajar passou a ser visto. Era uma maneira de adquirir conhecimento, de conhecer novas culturas, de aprender novas línguas e igualmente de aproveitar de aventuras nos novos destinos.

A Organização Mundial do Turismo (OMT), agência especializada das Nações Unidas (ONU) define Turismo como: “O conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros”.

A OMT definiu ainda os consumidores deste setor de atividade classificando-os como “visitantes”, sendo qualquer pessoa que se desloque para fora da sua localidade, por menos de 12 meses, em que a sua visita não pode ter como objetivo principal a realização de uma atividade remunerada. Distingue ainda entre turista, que será o visitante que permanece pelo menos uma noite no local visitado e visitante do dia, a pessoa que não permanece pelo menos uma noite.

Estes tipos de definições são bastante úteis do ponto de vista estatístico e quantitativo. Sendo o turismo um fenómeno complexo, devem-se considerar como constituintes da atividade turística os meios que permitem a viagem, as atividades e os serviços turísticos numa lógica sistémica e de interação com os outros setores de atividade (Carvalho & Lourenço, 2009).

Pode-se afirmar que o turismo é uma atividade de prestação de serviços. Apresenta inúmeros fatores positivos, tais como, a criação de emprego, desenvolvimento local, regional e nacional, comercialização de produtos locais, ajuda na melhoria de equipamentos e infraestruturas urbanas, assim como também na melhoria do nível sociocultural das populações residentes, intercâmbio de ideias, culturas e estilos de vida, entre outros pontos, segundo Beni (2000), citado por Félix (2015). Concretiza-se sob a forma de consumo de bens e serviços, aliando o transporte ou o alojamento à frequência de parques de lazer, abrangendo uma quantidade enorme de setores de produção (Rosa, 2013).

O turista contemporâneo, em resultado do alargamento do nível educacional e cultural, está a alterar os seus gostos, motivações e valores. Segundo MacCannell (1973), citado por Cunha (2011), o turista característico da sociedade pós-moderna procura a autenticidade e o desejo de conhecimento, visando a melhor forma de participar na vida real dos locais visitados e o desejo de viver experiências autênticas. Os gestores turísticos devem

estudar com dedicação as alterações que vão acontecendo na sociedade e que regulam os comportamentos e as experiências dos turistas, de maneira a que um destino turístico se torne mais atrativo e proporcione experiências autênticas a quem o visita.

O turismo é um setor que está em constante evolução e poderá ter um papel muito importante a desempenhar na evolução da Humanidade.

2.2. Evolução e Conceito de Desporto

Quando se fala em evolução do desporto, o primeiro pensamento vai para os Jogos Olímpicos na Antiguidade que remontam, sensivelmente, ao ano de 700 a.C., existindo alguma controvérsia na data, entre alguns autores (Lima, Martins & Capraro, 2009).

As Olimpíadas Modernas surgem logo após a Revolução Industrial, em 1896, idealizadas por Pierre de Coubertin, “o pai das Olimpíadas Modernas”, e sem vínculo religioso, diferentemente dos Jogos Olímpicos antigos que eram festivais sagrados, nos quais os atletas competiam para servir os deuses, de acordo com Helal (1990), citado por Lima, Martins e Capraro (2009).

Segundo Rubio (2001), citado por Lima, Martins e Capraro (2009), na cultura helênica, o período dos Jogos representava um momento de trégua nas guerras e conflitos, pelo contrário, as Olimpíadas Modernas já sofreram interrupções por duas grandes guerras, promovidas pelos Estados Unidos e União Soviética na década de 1980.

A maior procura pelo desporto deu-se com a passagem da sociedade agrícola à sociedade industrial. Marivoet (1997, p. 102) destaca que “o desporto, como hábito cultural, deixa de ser praticado por uma aristocracia burguesa, (...), para passar a ser igualmente uma prática das classes trabalhadoras operárias, inseridas em organizações associativas constituídas para acolher e desenvolver uma prática desportiva regular”.

No período pós-industrial, com o desenvolvimento do avião e da televisão sucederam-se um conjunto de fatores importantes para o desporto e com eles, o crescimento das diversas práticas desportivas. Dá-se o processo de mediatização do desporto ajudando para o grande *boom* do espetáculo desportivo e consequentemente para o grande *boom* do

desporto profissional (Lourenço, 2008, citado por Catarino, 2011). A industrialização trouxe também a rotina quotidiana e a monotonia da vida dos indivíduos, o desporto aparece neste seguimento como uma libertação dos estados emocionais, provocando um clima de excitação agradável e procura de prazer.

No âmbito da Carta Europeia do Desporto (1992) o Conselho da Europa define desporto como:

Todas as formas de atividades físicas que, através de uma participação organizada ou não, têm por objetivo a expressão ou o melhoramento da condição física e psíquica, o desenvolvimento das relações sociais ou a obtenção de resultados na competição a todos os níveis.

O desporto é caracterizado como um fenómeno sócio - cultural que engloba diversas práticas humanas, direcionadas para a competição, seja pela oposição direta entre sujeitos ou pela superação e realização do próprio indivíduo, de acordo com Bento (2004). “A competição é sempre uma luta, mas não necessariamente uma guerra. Não há convivência humana sem regras, (...), e não há evolução sem competição” Marques (2000), citado por Marques *et al.* (2007, p.236).

Numa sociedade cada vez mais urbanizada o Homem consegue retornar à natureza através da prática desportiva ao ar livre, assim como, melhorar a sua condição física e de saúde, também como meio de relaxamento e *anti - stress* (Marivoet, 1997).

O desporto não é algo que esteja estagnado, é construído e modificado constantemente pela sociedade ao longo dos tempos, podendo incluir-se todas as suas novas formas, que são cada vez menos formalizadas, geradas em função de um contexto específico e submetendo-se muitas vezes a uma lógica comercial de produto. Deve-se realçar, também, que o desporto assume-se à escala global como um excelente espetáculo capaz de mobilizar multidões e de fidelizar uma imensa quantidade de espetadores, por um lado através da presença ao vivo, mas especialmente através do acompanhamento à distância (Carvalho & Lourenço, 2009).

São transmitidos através do desporto valores, vivências, capacidade de comunicar e encontrar consensos num grupo, privilegiando a integração interpessoal e as ações cooperativas entre os participantes, Marques (2005), citado por Marques *et al.* (2007).

Segundo Rosa (2013, p.152):

Pelas paixões que suscita, pelas identidades que mobiliza, pelas estratégias que reflete, bem como pelos interesses económicos implícitos e explícitos, o desporto constitui-se como uma importante dimensão da sociedade, que, nas suas formas modernas, se procurou instituir e afirmar como uma linguagem universal e como um modelo cultural adotado internacionalmente.

Existem várias maneiras de abordar e compreender o desporto, desde uma perspetiva de performance física até à sua compreensão como elemento social, é assim, um rico campo de estudo (Marques *et al.* 2007).

O desporto deixou de ser apenas uma forma de passar o tempo livre, de maneira a quebrar rotinas diárias a um estilo de vida, passando a ser atualmente adotado por bastantes pessoas do mundo inteiro. O desporto move multidões.

2.3. Turismo Desportivo

O setor do turismo e do desporto tem aumentado de tal forma que na atualidade se pode falar da existência consolidada de Turismo Desportivo, no entanto, sendo um conceito relativamente recente que resulta da interdependência destes dois setores, necessita de alguma especialização no seu estudo (Carvalho & Lourenço, 2009).

Desde a Revolução Industrial, a afluência das populações nos centros urbanos, o aumento do tempo de lazer, o poder de compra superior e o desenvolvimento dos meios de transporte, são fatores fundamentais para o papel que estes dois fenómenos têm hoje em dia na sociedade (Lourenço 2008, citado por Catarino, 2011).

Em 2004, o Comité Olímpico Internacional e a Organização Mundial de Turismo partilharam objetivos que o desporto e o turismo têm em comum. Pretendem criar laços entre culturas, tradições e formas de vida diferentes, fortalecer a paz e a boa vontade entre as nações, tencionam também proporcionar entretenimento e diversão como forma de aliviar pressões do dia-a-dia e quebrar rotinas diárias, assim como, motivar e inspirar os jovens (WTO, 2007).

Atualmente o principal objetivo dos turistas é desfrutar ao máximo o contexto de viagem e retirar desta a maior quantidade e qualidade de vivências e experiências marcantes,

enquanto, há uns anos o objetivo era “desligar” e isolar do mundo, um turismo inativo (Carvalho & Lourenço, 2009). O Turismo é, sem dúvida, um dos maiores setores de atividade produtor de benefícios económicos. O Desporto, por sua vez, tornou-se no maior fenómeno cultural deste século. Constitui assim um fator acrescido quando se fala em oferta turística, da qualidade e diversidade dessa oferta, ou quando se fala das necessidades e motivações dos turistas, da captação ou fidelização dos mesmos (Pereira, 2003, citado por Catarino, 2011).

Devido à constante evolução que o desporto tem tido nos últimos anos, foi necessário recorrer aos serviços e conhecimentos do turismo, no entanto, o inverso também aconteceu, não existindo nenhuma prática que tenha deixado de ser desportiva ou turística para passar a ser turístico-desportiva (Carvalho & Lourenço, 2009). Os Campeonatos Mundiais, Jogos Olímpicos, entre outros seriam impossíveis de realizar sem o recurso, apoio, desempenho e competência do turismo, nomeadamente agentes de viagens, hoteleiros e outros agentes turísticos (Nunes, 2005, citado por Catarino, 2011).

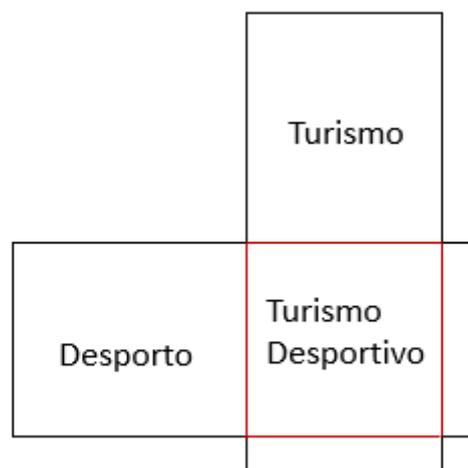


Figura 1. Sobreposição do Turismo e do Desporto

Fonte: Carvalho e Lourenço, 2009

É de realçar que a união destes dois conceitos é uma mais-valia para qualquer região do país. Tanto ao nível da economia local/regional, como em publicidade que poderá chamar

novos indivíduos, assim como o turista-desportivo que irá recomendar as práticas realizadas, se tiver tido uma boa experiência.

Para se considerar um sujeito como turista-desportivo, é necessário que este seja turista e que simultaneamente participe numa atividade desportiva ou desenvolvida em contexto desportivo. São descritos, segundo Carvalho e Lourenço (2009, p.125), quatro pontos para que se considere alguém como turista desportivo:

- 1 - Que a pessoa realize uma viagem para fora do seu ambiente habitual e que permaneça pelo menos uma noite no local visitado (menos de uma noite será o Visitante Desportivo do dia);*
- 2 - Que esta viagem não tenha carácter definitivo, considerando normalmente que ela não deva exceder os 12 meses;*
- 3 - Que esta viagem não tenha como motivação principal exercer uma atividade remunerada; e*
- 4 - Que o viajante participe durante a viagem ou a estada, numa atividade ou contexto desportivo.*

Segundo Hinch e Higham (2004), o desenvolvimento do Turismo Desportivo tem aumentado devido a quatro tendências contemporâneas, uma expansão demográfica do perfil dos participantes nas mais variadas atividades desportivas, intensificação do interesse das populações Ocidentais em questões de saúde e bem-estar, aumento da procura por parte dos turistas na participação em atividades de recreação durante o seu período de férias e interesse crescente no papel do desporto e dos eventos desportivos na renovação urbana, e nas oportunidades que os eventos desportivos trazem ao turismo.

De maneira a rentabilizar ao máximo os recursos e a que exista uma boa promoção dos destinos, é necessário que haja uma adequada pesquisa de mercado, de modo a perceber quais as motivações dos clientes, o que gostam e do que precisam.

Segundo Lourenço (2008), citado por Catarino (2011, p.29), é possível aferir a seguinte proposta de definição de Turismo Desportivo: “conjunto de atividades desportivas em que participem turistas, seja enquanto praticantes ou espetadores”.

2.4. Tipos de Turismo Desportivo

A participação de turistas em atividades ou contextos desportivos pode agrupar-se da seguinte forma:

- Turismo de prática desportiva (TPD)
- Turismo de espetáculo desportivo (TED)
- Outros contextos turístico - desportivos

Cada tipo pode associar-se a um género de cliente, o que tem diferentes implicações no marketing e estratégia de desenvolvimento económico, porém, o Turismo Desportivo e cada um dos seus tipos não se pode resumir apenas aos seus clientes, é necessário considerar também os produtores, os distribuidores e os facilitadores. No entanto, a organização de todas as dinâmicas deve começar pela análise rigorosa dos clientes-tipo que poderão viabilizar e potenciar um determinado mercado.

Em relação ao turismo de prática desportiva, pode definir-se como o conjunto de atividades desportivas em que participem turistas enquanto praticantes. A pessoa com este tipo de participação pode ser chamada de turista praticante desportivo e poderá ser aquele turista que durante a sua viagem pratica alguma atividade desportiva, independentemente da principal motivação da viagem (Carvalho & Lourenço, 2009). Pode-se levar ao engano pensar que o turismo de prática desportiva apenas inclui os turistas que tenham como principal motivação a prática desportiva. Também as pessoas que façam turismo de sol e mar ou turismo em espaço rural podem vir a participar numa atividade desportiva (Carvalho & Lourenço, 2009).

Segundo Lourenço (2008), citado por Catarino (2011), existem dois tipos de consumidores no que diz respeito ao turismo de prática desportiva, o Entusiasta e o Esporádico. O turista Entusiasta tem como principal motivação praticar uma atividade desportiva específica, seja para que destino for. Servem de exemplos os turistas que se deslocam para uma estância de esqui para praticar desportos de neve. O turista Esporádico não tem como motivação principal praticar atividade desportiva na sua viagem mas acaba por praticar uma qualquer atividade, por exemplo, os turistas que vão andar de bicicleta por iniciativa do hotel em que estão hospedados, de maneira a conhecer a região de uma forma diferente.

Relativamente ao turismo de espetáculo desportivo, é definido como o conjunto de atividades desportivas em que os turistas usufruem apenas enquanto espetadores, considerando a pessoa como turista espectador desportivo. O espetáculo desportivo tem aumentado exponencialmente nos últimos anos, por consequência do desenvolvimento dos transportes e da comunicação (Carvalho & Lourenço, 2009).

Neste ponto existem também dois tipos de pessoas, as que têm como motivação principal da viagem assistir a um espetáculo desportivo e as que, não tendo como principal objetivo, acabam por assistir a algum tipo de espetáculo desportivo. Este tipo de mercado atrai uma grande quantidade de turistas, aumentando a atividade económica da região/país e dando a conhecer o local do evento ao exterior. Em Portugal, por exemplo, o Euro 2004 atraiu imensos turistas – na qualidade de espectadores desportivos - e contribuiu para a promoção do país no estrangeiro. Recentemente, o Mundial de Futebol na Rússia também atraiu muitos turistas ao país, com o intuito principal de assistir a jogos, sendo que, muito provavelmente, algumas pessoas que se encontravam de férias no país acabaram por ir assistir a jogos, sem terem esse objetivo inicial.

O autor Pigeassou (2004), citado por Carvalho e Lourenço (2009), associa o Turismo Desportivo a quatro tipos de práticas sociais, estando incluídas no terceiro ponto dos tipos de Turismo Desportivo. Dois deles já falados anteriormente, o “Turismo Desportivo de ação” que se refere ao turismo de prática desportiva e o “Turismo Desportivo de evento” ao turismo de espetáculo desportivo. Existe também, segundo este autor, o “Turismo Desportivo de cultura” que pode estar associado a um carácter mais cognitivo da cultura desportiva e o “Turismo Desportivo de envolvimento” referindo-se às possibilidades de viagens turísticas associadas à administração desportiva ou ao treino.

Os autores Hinch e Higham (2004) identificam quatro tipos diferentes de turistas desportivos, de acordo com a intensidade das atividades desportivas realizadas no destino turístico. Acreditam que os turistas que pratiquem atividades desportivas fazem-no em diferentes níveis de compromisso e competitividade.

Os atletas de topo, em primeiro lugar, possuem necessidades específicas que os destinos turísticos devem ter em atenção, para as satisfazer da melhor forma. Existem exigências ao nível do alojamento e da alimentação, para além do acesso a médicos,

instalações de reabilitação de lesões e a outros serviços relacionados com a performance desportiva.

O desporto massificado inclui como objetivo principal a manutenção da condição física do turista e possui objetivos de performance individual, sendo, principalmente, a qualidade das instalações desportivas, a principal exigência.

No terceiro ponto incluem-se os turistas desportivos ocasionais, preferem os desportos menos exigentes e são mais interessados na compensação e no prestígio retirado da prática desportiva. O turismo cultural, por exemplo, recebe prioridade em relação ao Turismo Desportivo.

Por último, os turistas desportivos passivos procuram grandes eventos desportivos e locais com grandes atrações turísticas relacionadas com o desporto. Encontram-se aqui incluídos os treinadores dos atletas de topo, assim como os turistas que viajam para assistir a eventos desportivos e os jornalistas desportivos.

Apesar de existirem vários tipos e vertentes de Turismo Desportivo, o principal objetivo é satisfazer os clientes da melhor forma possível, de acordo com as suas próprias características, com os atributos de cada espaço, região e de cada organização. Os clientes devem ficar com vontade de regressar e de dar *feedback* positivo sobre as suas experiências aos familiares e amigos.

2.5. Tipologias do Turismo Desportivo

De modo a facilitar a compreensão, destacam-se, de seguida, alguns segmentos específicos do Turismo Desportivo.

Turismo Desportivo de eventos: o turista apenas participa na atividade desportiva de forma passiva, ou seja, apenas enquanto espectador não se envolvendo em qualquer atividade física (Getz, 2007, citado por Ribeiro, 2014). Os eventos desportivos são o segmento dentro do Turismo Desportivo que cria mais impacto económico, através do consumo de produtos turísticos referente à visita de milhares de visitantes. Porém, os destinos não se podem basear apenas neste segmento, visto que muitas destas atividades são eventos pontuais (Cunha, 2001, citado por Ribeiro 2014).

O autor Getz (2007), citado por Ribeiro (2014), classifica os eventos desportivos em três categorias: *Mega-Events*, eventos com grande impacto económico e turístico, *Hallmark Events*, que podem ser ocasionais ou regulares, com maior ou menor tempo de vida, têm também uma grande atratividade económica e turística e os *Regional e Local Events*, que possuem uma atratividade turística e um impacto económico baixos.

Turismo Desportivo nostálgico: abrange as práticas desportivas de todos os turistas que têm como motivação a visita a locais relacionados com o desporto, como os cruzeiros *fitness*, o Museu Nacional do Desporto e as visitas guiadas a estádios quando não há jogos Hinch e Higham (2004).

Turismo Desportivo de aventura: segundo Ribeiro (2014), está associado às atividades práticas em que os turistas procuram experiências de risco e limite com mais ou menos controle. Pode ser realizado na natureza ou em infraestruturas artificiais na cidade. Para Swarbrooke *et al.* (2003), citado por Ribeiro (2014), os praticantes destas atividades têm de sentir várias características para ser considerado uma atividade de aventura. Características tais como, resultados incertos, perigo e risco, desafio, expectativa de recompensas, novidade, estímulo e entusiasmo, exploração e descoberta, atenção e concentração, ou seja, emoções contrastantes. Apenas na presença de vários sentimentos é que a atividade será considerada de aventura.

As atividades de aventura podem ser divididas em “Hard” e “Soft”, segundo Hudson (2003), citado por Ribeiro (2014), em que “Hard” contempla as atividades mais extremas e com um grau maior de perigo. “Soft”, por outro lado, engloba as atividades com um nível de perigo mais controlado.

Turismo Desportivo de natureza: pode ser, por vezes, confundido com o turismo de aventura, sendo a motivação a principal diferença. Enquanto no turismo de aventura o turista procura a excitação e o perigo que pode ou não ser na natureza, no turismo de natureza o turista tem como principal motivação a prática de atividades desportivas na natureza, sem que a componente de adrenalina e de risco esteja obrigatoriamente presente.

2.6. Organizações de Marketing de Destino

As Organizações de Marketing de Destino (OMD) foram formadas há vários anos para maximizar o impacto económico dos visitantes numa área específica. São organizações sem fins lucrativos que atuam com as entidades principais de uma determinada divisão ou subdivisão política. A principal função é atrair visitantes para os variados destinos através da captação de eventos e desta forma aumentar a capacidade hoteleira (Pouder, Clark & Fenich, 2018).

2.7. Mercado Turístico em Portugal

Existem muitos destinos que têm uma marca e identidade muito próprias, abrangem territórios de grande dimensão, no entanto, verificam-se situações muito diferentes. A marca comum identifica-os como uma realidade única, contudo, existem várias realidades numa mesma região com diferentes ciclos de vida para cada destino.

De acordo com as perspetivas da OMT, citado por Cunha (2011), em 2020, só um país tradicionalmente caracterizado como destino de “sol e mar” fará parte do grupo dos dez mais importantes países neste segmento, uma grande diferença em relação ao passado.

Cabe aos destinos turísticos procurar inovar que, segundo Cunha (2011), é uma das principais causas de mudança, é uma solução para problemas e uma resposta para necessidades. De acordo com Schumpeter (1934), citado por Cunha (2011, p.22), a inovação apresenta-se como “a implementação de um novo, ou uma significativa melhoria, de produtos e processos, um novo método de marketing ou um novo método de organização, nas práticas de negócios, local de produção ou relações externas”. Assim, quando as atividades turísticas atingem a fase de estagnação, cabe ao próprio destino turístico inovar com a finalidade de renovação, substituição do ciclo de vida anterior por um novo, aumentar os níveis de atração, introduzir novas motivações que vão ao encontro dos desejos e necessidades dos turistas (Cunha, 2011).

As seguintes informações foram retiradas do documento “Estatísticas do Turismo 2017”, realizado pelo Instituto Nacional de Estatística em 2018.

Em 2017 verificaram-se 1323 milhões de chegadas de turistas internacionais em todo o Mundo, um aumento de 84 milhões em relação ao ano de 2016. A preferência dos turistas internacionais continuou a ser a Europa (671,1 milhões), reunindo a maioria das chegadas e beneficiando de um aumento de 8,4%, em 2017.

De acordo com os dados da Balança de Pagamentos elaborada pelo Banco de Portugal (2017), verifica-se que existiu um aumento de 23% correspondente ao setor de Viagens e Turismo, valor evidentemente superior aos 12,7% registados em 2016. O crescimento das receitas/créditos para 19,5%, totalizando 15,2 mil milhões de euros e a subida das despesas/débitos para +11,5%, totalizando 4,3 mil milhões de euros, contribuíram para o aumento do saldo em 2017.

Relativamente ao setor de alojamento turístico (hotelaria, turismo no espaço rural/ de habitação e o alojamento local), o número de hóspedes atingiu 24,1 milhões, correspondendo a um aumento de 12,9% e as dormidas totalizaram 65,8 milhões, um aumento de 10,8%, após +11,1% e +11,6%, respetivamente, no ano anterior.

O Reino Unido, como habitual, foi o principal mercado emissor, com 20,9% do total das dormidas de não residentes, tendo um crescimento de 2,8%.

Relativamente à evolução das regiões Portuguesas, no que diz respeito às dormidas, é de realçar a Região Autónoma dos Açores que registou um crescimento de +20,6% e Centro com +19,9%. O Algarve continuou como principal destino Português, com 30,7% das dormidas totais, de seguida posiciona-se a Área Metropolitana de Lisboa com 25,4%.

Os proveitos totais do setor de alojamento turístico ascenderam a 3,7 mil milhões de euros, correspondendo a um crescimento de 18,6% e os de aposento atingiram os 2,7 mil milhões de euros e um crescimento de 20,9%.

No que diz respeito à hotelaria (hotéis, hotéis-apartamentos, Pousadas e Quintas da Madeira, aldeamentos turísticos e apartamentos turísticos), em 2017, o número de hóspedes atingiu 19,8 milhões, que garantiram um total de 55,7 milhões de dormidas, verificando-se um aumento de 10,1% e 8,4%, respetivamente, valores inferiores aos que se comprovaram em 2016 (+10,3% de hóspedes e +10,4% de dormidas). A média de estada foi de 2,82 noites e a taxa de ocupação-cama foi de 52,9%.

No turismo no espaço rural/de habitação, em 2017, o número de hóspedes foi de 794,7 mil (+18,8%) e as dormidas atingiram os 1,7 milhões (+17%). A média de estada foi de 2,14 noites e a taxa de ocupação-cama foi de 23,8%.

Relativamente ao alojamento local, confirmaram-se 3,4 milhões de hóspedes (+28,8%) e 8 milhões de dormidas (+26,7%). A média de estada foi de 2,35 noites e a taxa de ocupação-cama foi de 37,2%.

Em Portugal, no ano de 2017 e segundo o Inquerido às Deslocações dos Residentes, apurou-se que 4,58 milhões dos residentes realizaram pelo menos uma deslocação com dormida fora do seu espaço regular, relativamente a 44,5% da população residente (44,1% em 2016). Como principal motivo para viajar encontra-se a opção “lazer, recreio ou férias”, explicando 9,6 milhões de viagens. Em segundo lugar encontra-se a opção “visita a familiares ou amigos”, com 9,3 milhões de viagens e em terceiro lugar do pódio encontram-se os motivos “profissionais ou de negócios” com 7,1% das viagens realizadas.

As viagens turísticas realizadas pelos residentes em 2017 tiveram um acréscimo de 4,6% relativamente ao ano de 2016, tal percentagem corresponde a mais de 85,4 milhões de dormidas.

No que diz respeito às perspetivas de crescimento médio anual, segundo o Turismo de Portugal, até 2020, por parte dos residentes nacionais, existirá um aumento nos valores turísticos internos de 1,7% na procura e de 1,9% nos gastos. Os valores turísticos externos também têm previsão de subir, 4,2% na procura e 4,9% nos gastos. Espera-se, igualmente, que as vendas do setor turístico aumentem, 5,6% no mercado *online*.

3. MODELO DE ANÁLISE

A presente investigação pretende saber de que forma atuam as Organizações de Marketing de Destino (OMD) em Évora e de que maneira promovem o Turismo Desportivo na cidade. Apresentando o projeto características qualitativas, a recolha de informação será através da análise bibliográfica e da aplicação de entrevistas.

Tabela 1. Modelo de Análise.

Conceitos	Dimensões	Indicadores do Estudo
Independentes	Perguntas Partida de	<ul style="list-style-type: none"> • De que forma as Organizações de Marketing de Destino (OMD) atuam em Évora ao nível do setor desportivo? • Como é promovido o Turismo Desportivo na cidade? • Existem benefícios económicos e culturais associados ao Turismo Desportivo na cidade de Évora?
	Objetivos Investigação da	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar o papel das Organizações de Marketing de Destino na cidade de Évora; • Compreender de que forma as Organizações de Marketing de Destino promovem o Turismo Desportivo na cidade de Évora; • Conhecer os benefícios económicos e culturais do Turismo Desportivo na cidade de Évora.
	Recolha informação de	<ul style="list-style-type: none"> • Análise bibliográfica;

Organizações de Marketing de Destino: De que forma promovem o Turismo Desportivo na cidade de Évora

Independentes (cont.)	Objetivos da entrevista	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicação de entrevistas. • Perceber como funcionam as Organizações de Marketing de Destino em Évora; • Entender se o Turismo Desportivo atrai mais turistas para a cidade; • Perceber quais os benefícios que os turistas levam à cidade; • Compreender de que forma o Turismo Desportivo consegue influenciar o impacto desportivo, económico, cultural, social e ambiental na cidade; • Conhecer o futuro da indústria do Turismo Desportivo na cidade de Évora.
	Impactos avaliados	<ul style="list-style-type: none"> • Desportivo • Económico • Cultural e Social • Ambiental • Futuro da Indústria
	População alvo	<ul style="list-style-type: none"> • Mestre José Conde – Chefe da Divisão de Juventude e Desporto da CME; • Sr. António Lacerda – Diretor executivo da ARPTA. • Mestre Tânia Almeida – Técnica Superior de Turismo no Departamento de Dinamização e Promoção Turística na ERTA;

Organizações de Marketing de Destino: De que forma promovem o Turismo Desportivo na cidade de Évora

Dependentes	Respostas das entrevistas	<ul style="list-style-type: none">• Resposta fechada;• Resposta com desenvolvimento.
	Qualidade das respostas das entrevistas	<ul style="list-style-type: none">• Respostas de acordo com o pretendido;• Resposta diferentes do pretendido;• Perguntas não respondidas.
	Análise das entrevistas	<ul style="list-style-type: none">• Método descritivo;• Programa “NVivo”.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco.]

4. METODOLOGIA

Uma investigação científica deve basear-se num levantamento do estado de arte, portanto é necessário, num primeiro instante, que se faça uma pesquisa bibliográfica. De seguida, num segundo momento, o investigador deve realizar uma observação dos acontecimentos para que desenvolva os seus conhecimentos e, por último, num terceiro momento, o pesquisador deve contactar pessoas que possam fornecer dados ou sugerir possíveis fontes de informações úteis e viáveis (Boni & Quaresma, 2005).

A escolha do tema que se propõe a pesquisar, muitas vezes, parte da curiosidade do investigador ou então de uma interrogação sobre um problema ou fenómeno. No entanto, a partir do momento em que o objeto de pesquisa é escolhido pelo próprio pesquisador isso, de certa forma, termina com a neutralidade do pesquisador perante a sua pesquisa, já que na maior parte das situações, a escolha do objeto em estudo parte das preocupações científicas do investigador, assim como a seleção de informação e o modo de a recolher. A investigação pressupõe uma série de conhecimentos anteriores e uma metodologia adequada ao problema a ser estudado (Becker, 1994).

Bourdieu (1999), citado por Boni e Quaresma (2005), indica que a escolha do método não deve ser rígida mas sim rigorosa, ou seja, o investigador não precisa seguir um método só com rigidez, mas qualquer método ou conjunto de métodos que forem utilizados devem ser aplicados com rigor.

4.1. Problemática do estudo

Numa sociedade cada vez mais rotineira, monótona e cansativa, utiliza-se o turismo como escapatória, não só para adquirir cultura e conhecimento sobre outros povos, mas também para recuperar forças psíquicas e físicas, funcionando como uma terapia para as populações. Associando o turismo ao desporto, o bem-estar das populações irá aumentar consideravelmente.

Em alguns países e regiões, o Turismo Desportivo é utilizado como forma de captação de novos visitantes, em modo de exemplo, o Gerês é bastante conhecido pelas suas aventuras na natureza, assim como Amesterdão pelos passeios de bicicleta pela cidade. O Turismo Desportivo é um tipo de turismo que pode contribuir no desenvolvimento de muitas regiões, bem como no aperfeiçoamento da imagem de um destino.

Com a progressiva preocupação pelo bem-estar e com o aumento da prática de exercício físico, os visitantes por vezes não querem deixar os hábitos desportivos fora das férias, desta forma os hotéis que apresentarem atividades desportivas estão em vantagem. Évora sendo uma cidade com uma grande conotação histórica e cultural, apresenta capacidades para a prática de Turismo Desportivo, potenciando, assim, o número de visitantes.

4.2. Questões metodológicas

O termo metodologia, de acordo com Reis (2010), citado por Cândido (2012, p.38), traduz-se como “um método particular de aquisição de conhecimentos, uma forma ordenada e sistemática de encontrar respostas para questões e, como tal, um caminho ou conjunto de fases progressivas que conduzem a um fim”.

Neste ponto tenciona-se dar a conhecer o processo metodológico que será utilizado na recolha de informação. A metodologia é o caminho para a realização de algo, consiste no processo para se chegar ao conhecimento desejado e é uma das fases mais importantes de uma investigação.

A constante mudança e evolução de algumas áreas levam a que seja necessário o estudo e investigação das mesmas. Desta forma, fez-se uma pesquisa aprofundada da literatura existente, de maneira a que a informação utilizada estivesse atualizada e de acordo com o que já foi escrito sobre esta área. O turismo como segmento em contínuo desenvolvimento e que está a auxiliar o progresso de determinadas regiões, suscita, cada vez mais, o interesse em ser estudado e em construir novos conhecimentos, de maneira a ser utilizado e rentabilizado da melhor forma.

Numa investigação, dependendo dos objetivos da mesma, a abordagem poderá ser quantitativa e/ou qualitativa. Uma vez que ainda existe pouca informação acerca deste tema, na literatura, optou-se por uma abordagem exploratória, utilizando-se a pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa não se baseia em dados estatísticos nem em quantificar fenómenos, mas sim na amplitude e pertinência das explicações e teorias, preocupa-se em dar respostas a temas de que pouco se sabe. De modo a sumariar dados qualitativos numericamente aplicam-se, entre outras formas, contagens, percentagens, proporções e taxas (Morais, 2005). Segundo Pearce (2012) citado por Augusto (2014), a estratégia básica para assegurar o rigor e a qualidade consiste num desenho sistemático e auto consciente da pesquisa.

De acordo com o autor Peterson (1994), citado por Gonçalves (2012, p. 408):

A investigação qualitativa é um passo concebido para descobrir motivações, explicações, impressões, percepções e ideias que determinados indivíduos têm sobre um assunto de interesse. O que envolve conversar exaustivamente e em detalhe com poucos indivíduos. O objetivo é obter uma informação alargada a partir de poucas pessoas.

4.3. Técnicas de investigação e procedimentos para a análise dos dados

Pesquisa Bibliográfica: A base de qualquer investigação é a pesquisa bibliográfica, que consiste na reunião de informação publicada por outros autores acerca do tema em estudo. Na qual, o investigador consegue encontrar e selecionar as temáticas que mais lhe interessem e se adequem ao seu estudo, percebendo, também, quais os problemas existentes em trabalhos anteriores, de forma a preveni-los. Consegue, igualmente, entender qual a metodologia que mais lhe convém na recolha de dados, assim como o suporte científico que comprove ou contradiga o projeto inicial. Assim sendo, o levantamento bibliográfico é de extrema importância para o sucesso do estudo, bem como para o pesquisador aprofundar os seus conhecimentos, conseguindo obter informações viáveis na fundamentação teórica do tema.

A Entrevista: “A arte do entrevistador consiste em criar uma situação onde as respostas do entrevistado sejam fidedignas e válidas” (Selltiz, 1987, citado por Boni & Quaresma, 2005, p.76).

O método de entrevista foi escolhido como a segunda forma de recolha de informação. A presente investigação é caracterizada como sendo do tipo exploratória, por esse motivo a abordagem metodológica consistiu em entrevistas semi-estruturadas, onde as perguntas foram previamente desenvolvidas. Incluíram-se perguntas de resposta fechada mas também de resposta aberta, dando a possibilidade ao entrevistado de desenvolver o tema. Todos os guiões foram feitos de igual forma, de maneira a possibilitar a comparação de respostas.

Uma das entrevistas foi realizada presencialmente, com o Mestre José Conde, Chefe da Divisão de Juventude e Desporto da Câmara Municipal de Évora. A realidade do entrevistado foi comunicada verbalmente, tendo sido gravada e posteriormente transcrita.

Para os restantes entrevistados, o guião de entrevista foi enviado por *e-mail*, na impossibilidade de realizar reuniões presenciais. Estando incluídos nesta categoria o Sr. António Lacerda, Diretor Executivo da Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo e a Mestre Tânia Almeida, Técnica Superior de Turismo no Departamento de Dinamização e Promoção Turística, na Entidade Regional de Turismo do Alentejo. Desta forma, foi elaborada uma nota introdutória explicando no que consistia e o que se pretendia com a entrevista. As respostas foram enviadas por escrito, novamente por *e-mail*.

Como forma de análise das entrevistas, recorreu-se ao método descritivo e ao programa de análises qualitativas “NVivo”, facilitando a categorização do conteúdo das mesmas.

Os guiões de entrevistas das três personalidades estão disponíveis para observação nos Anexos.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De maneira a analisar as Organizações de Marketing de Destino relativamente ao setor desportivo, de compreender como promovem o Turismo Desportivo e quais os seus benefícios económicos e culturais na cidade de Évora, foram realizadas entrevistas com algumas personalidades relevantes neste assunto.

Tal como foi dito no capítulo anterior, uma das entrevistas foi realizada presencialmente com o Chefe da Divisão de Juventude e Desporto da Câmara Municipal de Évora, Mestre José Conde, enquanto as restantes entrevistas foram enviadas por *e-mail* e as respostas enviadas por escrito na mesma forma. Estando incluídos nesta categoria o Diretor Executivo da Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo, Sr. António Lacerda e a Técnica Superior de Turismo no Departamento de Dinamização e Promoção Turística, na Entidade Regional de Turismo do Alentejo, Mestre Tânia Almeida.

O presente capítulo contempla a comparação entre as respostas dos três entrevistados. São referenciados 8 subcapítulos, intitulados de “Caracterização dos entrevistados”, “Organizações de Marketing de Destino”, “Impacto Desportivo”, “Impacto Económico”, “Impacto Cultural e Social”, “Impacto Ambiental”, “Futuro da Indústria” e por fim “Qualidades e Limitações da Cidade de Évora”.

5.1. Caracterização dos entrevistados

De maneira a conhecer um pouco os entrevistados é essencial a existência desta primeira categoria, a caracterização. Estão presentes variadas questões que incluem tanto respostas fechadas como abertas. Pretende-se também perceber qual a experiência que os entrevistados têm com as Organizações de Marketing de Destino, bem como as suas opiniões acerca dos benefícios económicos do Turismo Desportivo na cidade de Évora.

Tabela 2. Caracterização inicial dos entrevistados.

Questões Entrevistados	Caracterização				
	Idade	Género	Hábitos Desportivos	Grau Académico	Área de Formação
José Conde – CME	59	Masculino	Poucos	Mestrado	Sociologia
António Lacerda – ARPTA	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Não respondeu	Ciências Sociais, Administração Pública e Turismo
Tânia Almeida – ERTA	41	Feminino	Não tem	Mestrado	Marketing Turístico

A tabela 2 diz respeito à caracterização inicial dos entrevistados. É possível observar que duas das personalidades inquiridas têm mestrado e nenhum tem hábitos de treino regular. Pode-se observar também que as suas áreas de formação são diferentes e de acordo com informações da entrevista, apenas o Mestre José Conde – CME tem formação na área no desporto, mais propriamente em gestão de associações socioculturais e desportivas.

Tabela 3. Caracterização especializada dos entrevistados.

Questões Entrevistados	Caracterização		
	Qual a função exercida?	Há quanto tempo exerce a mesma função?	Qual a experiência com OMD?
José Conde – CME	Chefe da Divisão de Juventude e Desporto na CME	Há 16 anos	Relativamente recente
António Lacerda – ARPTA	Diretor Executivo na ARPTA	Há 15 anos	Trabalha com e numa OMD desde 1997
Tânia Almeida – ERTA	Técnica Superior de Turismo no Departamento de Dinamização e Promoção Turística na ERTA	Há 8 anos	Não respondeu

Com base na análise da tabela 3 e em específico na resposta do primeiro entrevistado (Mestre José Conde – CME) relativamente à sua experiência com as OMD visto que foi a mais completa, é possível verificar que a Câmara Municipal de Évora recebe muitas propostas da parte das Organizações de Marketing de Destino. Propostas ligadas às mais diversas áreas, tanto desportivas como não desportivas. Segundo o entrevistado, em 2004, com o estágio da Seleção Nacional em Évora, o município começou a perceber a importância dos eventos desportivos para a promoção da cidade. Potenciando assim, a visita à cidade de muitos turistas.

O desporto é cada vez mais utilizado para afirmação de identidades territoriais ou culturais em escala regional, nacional e continental. Tornando-se este aspeto mais evidente quando se realizam grandes eventos desportivos, atraindo a imprensa e muitos visitantes. Desta forma a visibilidade dos territórios chega a lugares e pessoas que antes não eram alcançados (Marivoet, 2006).

Tabela 4. Caracterização especializada dos entrevistados - Escala Likert.

Questões	Caracterização
Entrevistados	Classificar a afirmação: “O Turismo Desportivo é uma mais-valia para a economia da cidade de Évora”.
José Conde – CME	Concorda totalmente
António Lacerda – ARPTA	Concorda
Tânia Almeida – ERTA	Concorda

De maneira a classificar a afirmação, os entrevistados tinham ao seu dispor a Escala Likert, com cinco hipóteses de escolha: “Discordo totalmente”, “Discordo”, “Indiferente”, “Concordo”, “Concordo totalmente”.

O Mestre José Conde – CME - “Concorda totalmente” com a afirmação, acredita que o desporto é visto como uma ferramenta importante e que a existência de eventos desportivos

de elite consegue levar muitas pessoas à cidade. Desse modo, o aumento dos visitantes irá consequentemente encher os hotéis, sendo uma mais-valia para a economia da cidade.

No entanto, os restantes entrevistados escolheram a opção “concordo” para classificar a afirmação. Explicam que em qualquer tipo de turismo, quando existe a mobilização de mais turistas, a economia é sempre beneficiada. Contudo, o Sr. António Lacerda – ARPTA – afirma que Évora necessita de infraestruturas para a realização de estágios desportivos e de acordo com Carvalho (2015), a criação das infraestruturas necessárias para a realização de eventos desportivos produz o crescimento positivo da economia da cidade. As entidades competentes devem fazer um trabalho a este nível para que a cidade beneficie e tire mais partido do Turismo Desportivo.

5.2. Organizações de Marketing de Destino

A segunda categoria e tal como o subtítulo indica, refere-se em particular às Organizações de Marketing de Destino. Pretende-se analisar as opiniões dos entrevistados acerca destas organizações, o que pensam das suas funções na cidade de Évora e quais os impactos causados. É possível também verificar nesta categoria a forma como as OMD promovem o Turismo Desportivo e as estratégias de atração de turistas, no ponto de vista dos entrevistados.

Tabela 5. Organizações de Marketing de Destino - Opiniões e funções.

Questões	Organizações de Marketing de Destino	
	Opinião sobre as OMD, relativamente ao setor desportivo.	Papel das OMD na cidade de Évora.
Entrevistados		
José Conde – CME	Podem ser nacionais ou internacionais e veem nos eventos locais uma oportunidade de negócio	É muito importante e crescente
António Lacerda – ARPTA	São fundamentais	Dão a conhecer a oferta existente; Sinalizam novas oportunidades de negócio; Intermediam negociações para a captação de competições e estágios
Tânia Almeida - ERTA	A ERTA promove os eventos com potencial de captação de turistas supra municipal	Promoção da cidade enquanto destino turístico

Relativamente a informações retiradas das entrevistas, acerca da opinião sobre as OMD no que diz respeito ao setor desportivo, pode-se afirmar que algumas delas conhecem relativamente mal o território onde vão atuar. Neste sentido, é de extrema importância que tenham a capacidade de se relacionarem com as entidades locais, que adaptem o produto que normalmente já têm construído e o apliquem, posteriormente, à realidade de cada cidade. Para que o crescimento do Turismo Desportivo seja positivo, as OMD devem construir e manter relações produtivas com os líderes desportivos locais e com residentes influentes em eventos desportivos (Pouder, Clark & Fenich, 2018).

As OMD devem ter também algumas características bem presentes para que o trabalho seja realizado com sucesso. Quando trabalham com o Turismo Desportivo devem conhecer um pouco de cada uma das áreas, ou seja, é essencial que tenham conhecimentos sobre a cultura da cidade, sobre a parte patrimonial, devem conhecer também a realidade da cidade e alguns eventos que já se vão realizando na mesma. Bem como, conhecerem a área dos territórios, a opinião das pessoas e de como vivem, ou seja, a valência humana. É necessário que exista equilíbrio e que estas organizações não vejam apenas a cidade como um cenário onde vão atuar. Devem pensar também nos seus habitantes, que se devem sentir

Organizações de Marketing de Destino: De que forma promovem o Turismo Desportivo na cidade de Évora

bem na sua própria cidade. De acordo com resultados do estudo realizado por Pouder, Clark e Fenich, (2018), as OMD acreditam que é necessário construir e manter relações, de maneira a que o marketing desportivo seja orientado pelos relacionamentos com as pessoas.

O papel das OMD em Évora, segundo os entrevistados, é muito importante e é crescente, fazem a promoção da cidade enquanto destino turístico em parceria com hotéis e outras organizações. Levam a oferta existente da cidade ao conhecimento de agentes de mercado ou então avisam os agentes económicos de Évora para a existência de novos negócios, que podem ser uma mais-valia para a cidade. As OMD servem de intermediários nas negociações para apreensão de novos eventos, tais como competições ou estágios, por exemplo.

Tabela 6. Organizações de Marketing de Destino - Promoção e atratividade de visitantes.

Questões	Organizações de Marketing de Destino		
	Como promovem o Turismo Desportivo?	Como atraem visitantes para a cidade?	Como chega a oferta desportiva ao visitante?
Entrevistados			
José Conde – CME	Promovem-no no seu todo	Internet; Agências de viagens; Diversidade da oferta	Agências de viagens; Hotelaria; Iniciativa própria
António Lacerda – ARPTA	Participação em <i>roadshows</i> e <i>workshops</i>	Promoção <i>online</i> ; Ações com imprensa e com agentes do setor	Não trabalha dessa forma, o turista desportivo participa apenas em estágios e competições
Tânia Almeida – ERTA	Através da divulgação e captação de eventos desportivos	Presença em feiras de turismo; Realização e promoção de eventos culturais; Promoção <i>online</i>	Através da agenda desportiva

A promoção do Turismo Desportivo na cidade de Évora é feita pela participação em *roadshows* e *workshops* específicos para este segmento, de maneira a encontrar agentes internacionais que tenham interesse. É feita também pela divulgação e captação de eventos desportivos. Hoje em dia o turista quer ter experiências, quer conhecer a realidade das

idades que visita, o chamado turismo de sensações. Estas organizações são muito importantes porque não existe nenhuma estrutura municipal nem de outra natureza que possa promover a diversidade de pequenas coisas que diariamente são necessárias a este nível.

A atratividade de visitantes para a cidade de Évora pode ser feita de inúmeras formas, entre elas encontram-se a internet e as redes sociais ou pela presença das entidades competentes em feiras de turismo. Ações com a imprensa e com agentes do setor também são uma boa estratégia para cativar visitantes para a cidade, assim como pelas agências de viagens. O estudo de Munro e Richards (2011) é um bom exemplo do que foi dito anteriormente, revelam que as OMD dependem cada vez mais dos canais digitais como ferramentas de marketing e como obtenção de informações acerca das experiências dos turistas. Contudo, a cidade por si só, sendo classificada como Património Mundial chama muitos visitantes, as pessoas têm a confiança que vão para um sítio que é quase como que um certificado de qualidade do seu património. Neste sentido, as empresas de animação turística e a Câmara Municipal procuram desenvolver eventos de forma a criar diversidade de oferta que funcionam como um momento de atratividade. Estão a ser criadas condições para que o visitante possa desfrutar do espaço integralmente.

A oferta desportiva pode chegar aos visitantes através das agências de viagens, através da hotelaria ou apenas porque Évora já se encontrava nos seus percursos de interesse e depois são surpreendidos por algumas ofertas, entre as quais se encontram percursos pedestres, de bicicleta, de caça e de desportos equestres. As informações acerca dos eventos desportivos estão disponíveis nos *sites* e redes sociais dos organizadores e na agenda desportiva da Câmara Municipal de Évora. A opinião do entrevistado Sr. António Lacerda – ARPTA – diverge um pouco, afirma que não trabalha dessa forma, ou seja, os turistas que se deslocam com motivações desportivas apenas vão participar em competições ou estágios.

Tabela 7. Organizações de Marketing de Destino - Épocas baixas e avaliação de impactos.

Questões	Organizações de Marketing de Destino	
	Como conseguem ocupação hoteleira nas épocas baixas?	Como são avaliados os impactos das OMD?
Entrevistados		
José Conde – CME	Criação de eventos	São muito positivos
António Lacerda – ARPTA	É a sua principal função	Investimento efetuado; <i>Bednights</i> geradas
Tânia Almeida – ERTA	Campanhas de marketing operacional; Atração de eventos <i>corporate</i>	Não estão monitorizados

De acordo com os entrevistados, a ocupação hoteleira nas épocas baixas é a principal função das OMD, conseguem-no através de campanhas de marketing operacional e da atração de eventos *corporate*. Como forma de exemplo serve a meia maratona de Évora, é feita precisamente em novembro e esgota a capacidade hoteleira da cidade e muitas vezes da região. É necessário compensar os períodos em que o turismo convencional é menor com eventos que permitam o equilíbrio durante todo o ano, se for possível.

Os impactos das OMD em Évora são muito positivos, podendo ser verificados através do investimento efetuado e pela ocupação hoteleira que existe depois de um determinado evento desportivo. Para que o desenvolvimento turístico na cidade seja positivo é necessário que seja feito um trabalho ao nível do marketing turístico, adequado e pensado à realidade da cidade.

5.3. Impacto Desportivo

Como terceiro subtítulo encontram-se os Impactos Desportivos, onde se irá compreender se os turistas procuram atividades desportivas para ver ou se gostariam, eventualmente, de as experimentar. Por fim, pede-se aos entrevistados que enumerem

algumas atrações desportivas que poderiam ser implementadas na cidade, de forma a cativar visitantes.

Tabela 8. Impacto Desportivo - Atividades desportivas.

Questões	Impacto Desportivo	
	Os turistas procuram atividades desportivas para fazer/ver?	Os turistas gostariam de conhecer a cidade numa perspetiva desportiva?
Entrevistados		
José Conde – CME	Sim	Considero que sim
António Lacerda – ARPTA	Falta de equipamentos dificulta a captação deste segmento	Depende da oferta existente
Tânia Almeida – ERTA	Não sabe	Não sabe

Na tabela 8 pode-se perceber que os pontos de vista dos entrevistados são diferentes e as respostas divergem. Existem de facto turistas que chegam à cidade e pedem bicicletas para conhecer a região de uma forma diferente, normalmente a primeira resposta é junto do Posto de Turismo e das unidades hoteleiras. No entanto, há também a opinião de que a inexistência de equipamentos apropriados dificulta a captação do segmento desportivo, desta forma seria vantajoso para a cidade a existência de equipamentos desportivos à disponibilidade dos turistas.

De acordo com o Mestre José Conde – CME - seria vantajoso que os turistas conhecessem a cidade numa perspetiva desportiva, iriam ser criadas memórias diferentes e experiências únicas, no entanto afirma que ainda há muito para fazer e melhorar. Tem que ser feito um trabalho ao nível da necessidade do turista ou de criar essa necessidade. Muitas pessoas podem não saber da existência de determinado tipo de produto, de percurso ou de evento, logo, esse produto tem que ser levado até elas. É essencial que se crie a necessidade no visitante para que tenha curiosidade em experimentar.

Tabela 9. Impacto Desportivo - Atração de turistas.

Questões	Impacto Desportivo	
	Atividades desportivas de forma a conhecer a cidade atrairiam mais turistas?	Que género de atrações desportivas poderiam ser implementadas?
Entrevistados		
José Conde – CME	Sim	Já existem provas de orientação, Peddy-Papper's e roteiros de bicicleta
António Lacerda – ARPTA	Naturalmente	Estágios desportivos de várias modalidades; Calendário de competições
Tânia Almeida – ERTA	Não sabe	Não sabe. Deve-se conhecer primeiro a motivação e o perfil do turista

Com base na análise da tabela 9 é possível verificar que já existe alguma resposta neste sentido. Já existem eventos que são pensados no Turismo Desportivo, entre eles encontram-se provas de orientação, Peddy-Papper's e roteiros de bicicleta, atividades que se realizam todas as semanas. Em qualquer uma das atividades é dada a conhecer a cultura da cidade, com incidência nas duas primeiras que consistem na resolução de enigmas sobre a sua história e monumentos. Existe também, por parte da CME, a tendência para requalificar espaços da cidade, com vista a prática desportiva. A implementação de estágios desportivos de diversas modalidades seria igualmente uma boa estratégia.

De maneira a concluir esta categoria, é importante referir que apesar das OMD terem um papel fundamental em Évora, cabe às entidades competentes criar mais ferramentas para que alguns eventos cheguem à cidade.

5.4. Impacto Económico

A economia derivada do turismo é um fator muito importante para qualquer cidade ou região. Dessa forma, pretende-se com o presente impacto entender se o Turismo Desportivo cria maiores investimentos e oportunidades de mercado na cidade, assim como, compreender se os benefícios do TD são maiores que os custos.

Tabela 10. Impacto Económico - Investimentos e oportunidades de mercado.

Questões	Impacto Económico	
	O Turismo Desportivo traz maiores investimentos económicos para a cidade e residentes?	O Turismo Desportivo cria oportunidades de mercado?
Entrevistados		
José Conde – CME	Sem dúvida que sim	Sem dúvida, quer diretas quer indiretas
António Lacerda – ARPTA	Sim	Sim
Tânia Almeida – ERTA	Não conhece os dados	É importante conhecer a motivação e perfil dos turistas desportivos

De acordo com a tabela 10, mais propriamente com informações cedidas pelo primeiro entrevistado, pode-se afirmar que relativamente à meia maratona, consegue-se ter um retorno económico direto de 170€ por atleta. Esta prova envolve cerca de 5.000 atletas, sendo um valor bastante significativo em termos de investimentos na cidade. Existe também o valor indireto, que se vê a longo prazo, ou seja, os visitantes levam a imagem de Évora para suas casas, contam as suas histórias e experiências, podendo suscitar vontade a um familiar ou a um amigo de visitar a cidade. Interessa realmente que os turistas aproveitem a cidade e que façam mexer com a economia local.

As oportunidades de mercado podem ser diretas quando um turista compra ou consome um determinado tipo de produto ou então indiretas quando envolve mais do que o vendedor final. Passando a citar o Mestre José Conde – CME - relativamente às oportunidades de mercado indiretas: “o indivíduo do hotel diz que se tiver o hotel cheio, compra mais pão, o padeiro faz mais pão, precisa de mais alimentos da mercearia ou do supermercado, que por sua vez poderá empregar mais pessoas, etc.”, o turismo pode realmente mexer muito com a economia local da cidade. O alojamento local pode ser outro exemplo, visto que começaram a aumentar significativamente no centro histórico da cidade, ou seja, outro setor que está a beneficiar com o turismo. Existe um impacto muito significativo na cidade de Évora.

Tabela 11. Impacto Económico - Benefícios e custos do Turismo Desportivo.

Questões	Impacto Económico
Entrevistados	Os benefícios do Turismo Desportivo são maiores que os custos?
José Conde – CME	Sim, são maiores sem dúvida
António Lacerda – ARPTA	Atualmente os custos são despidiendos
Tânia Almeida – ERTA	Não conhece os dados

Quando existe um determinado evento na cidade e esse evento tem custos, existem duas hipóteses para que haja retorno económico, ou se cobra um valor aos espetadores/atletas ou espera-se que o retorno apareça pelas pessoas que visitam a cidade e nela gastam o seu dinheiro. De um modo geral, que fazem mexer a economia local com os seus consumos.

Se todos os custos que envolvem a meia maratona tivessem que ser pagos às entidades competentes, seria num valor a rondar os 2 milhões de euros, visto que tem transmissão em televisão. Embora alguns municípios paguem para ter este evento nos seus territórios, Évora tem tido a meia maratona apenas com apoios logísticos do município. É claramente um evento de grande rentabilidade económica, uma vez que os custos são muito reduzidos e em alguns casos inexistentes. Contudo, se assim não fosse, o investimento teria que ser feito de qualquer das formas, dado que é um evento que promove bastante a cidade, os seus produtos e monumentos, atraindo muitos visitantes a conhecê-la.

Carvalho (2015) defende que apesar da presença cada vez mais numerosa da imprensa que contribui com bastante receita em troca dos direitos de transmissão, é muito complicado ter certezas de que os benefícios são maiores que os custos, no que diz respeito a grandes eventos desportivos.

5.5. Impacto Cultural e Social

É de extrema importância para o município que exista um calendário turístico-desportivo com eventos que despertem a atenção dos visitantes. Assim como, a forma como estes se relacionam com os residentes, e vice-versa. São fatores que serão analisados neste subtítulo, de acordo com as respostas dos entrevistados.

Tabela 12. Impacto Cultural e Social - Calendário de eventos turístico-desportivos.

Questões	Impacto Cultural e Social
Entrevistados	Eventos turístico-desportivos que fazem parte do calendário da cidade.
José Conde – CME	Provas de atletismo e de rugby; Bikévora; Jornadas de caminhadas; Desafio pela Saúde; Peddy-Papper's; Provas de orientação
António Lacerda – ARPTA	Os que constam dos calendários das diferentes Associações Desportivas Distritais
Tânia Almeida – ERTA	Volta ao Alentejo em Bicicleta; VIII Meeting de Orientação; Corrida EDP Running Wonders Évora; Torneios de outras modalidades

Como pode ser visto na tabela 12, existem alguns eventos que já fazem parte do calendário turístico-desportivo da cidade de Évora. Irá também acolher este ano um evento de Yoga, onde recebe mestres desta prática de todo o mundo. Assim como, será realizada na cidade a prova do Troféu Yamaha. É um trabalho que deverá estar em constante evolução e atualização, de maneira a atrair cada vez mais visitantes.

Tabela 13. Impacto Cultural e Social - Intercâmbio cultural e conflitos.

Questões	Impacto Cultural e Social	
	O intercâmbio cultural entre turistas e residentes é enriquecedor para a cidade?	Existem conflitos entre moradores e visitantes?
Entrevistados		
José Conde – CME	Esta relação nem sempre é bem conseguida	Que tenha conhecimento não
António Lacerda – ARPTA	O turista procura vivências reais	Ainda não
Tânia Almeida – ERTA	De um modo geral é sempre enriquecedor	Desconhece

Atualmente o turista procura vivências reais, procura conhecer a realidade das cidades/aldeias que visita, procura levar para sua casa um pouco do que encontra e se assim for não haverá razão para a existência de conflitos com os moradores. Até porque o residente tem consciência do benefício direto ou indireto que o turismo lhe pode dar. No entanto, se o turismo for mais evasivo e interferir de uma forma negativa na vida dos residentes aí sim, poderão existir conflitos. Até ao momento, pelas respostas dos entrevistados ainda foram registados acontecimentos deste tipo, acabando normalmente por ser enriquecedor para as duas partes.

5.6. Impacto Ambiental

O desporto é associado a estilos de vida saudáveis, sendo impensável associa-lo a poluição. No entanto, será que o Turismo Desportivo também segue esse pensamento? De seguida será analisado o Impacto Ambiental verificado na cidade de Évora.

Tabela 14. Impacto Ambiental - Poluição e reciclagem.

Questões	Impacto Ambiental	
	As atividades turística-desportivas aumentam a poluição sonora e do ar?	Nos eventos turístico-desportivos é incentivada a reciclagem das embalagens utilizadas?
Entrevistados		
José Conde – CME	Muito raramente	Sim
António Lacerda – ARPTA	Não	A consciencialização dos organizadores para esta temática não é perfeita
Tânia Almeida – ERTA	Não	Desconhece

Relativamente à tabela 14 pode-se afirmar que a poluição e a reciclagem são uma preocupação para quem pratica e para quem organiza eventos desportivos. Quem promove o desporto, promove um estilo de vida saudável e isso não pactua com poluição. Atualmente a maioria das organizações que promovem este tipo de eventos tem estas preocupações presentes, a meia maratona pode ser exemplo disso, mais uma vez. São 80 os colaboradores que ajudam a manter a cidade limpa em conjunto com a colocação ao longo do percurso dos diferentes recipientes para a recolha de resíduos. Depois de uma prova desta dimensão não se vê uma única garrafa de plástico no chão e de acordo com o Mestre José Conde – CME - já incentivam também o desuso das garrafas de plástico, com a oferta de água em copos.

O próprio turista desportivo é bem formado e possui preocupações ao nível ambiental, coisa que não acontecia há uns anos atrás. É um trabalho que deve continuar a ser feito por todas as entidades competentes, de forma a sensibilizar cada vez mais os seus espetadores e participantes.

5.7. Futuro da Indústria

Nesta categoria da análise são estudados os fatores referentes ao Futuro da Indústria turístico-desportiva. Que estratégias podem ser implementadas e quais devem ser melhoradas num futuro próximo de 5 e 10 anos.

Tabela 15. Futuro da Indústria.

Questões	Futuro da Indústria	
	Como está a ser preparado o futuro da indústria do TD nos próximos 5 e 10 anos?	O que poderá ser melhorado relativamente ao segmento de TD?
Entrevistados		
José Conde – CME	Não é capaz de responder em concreto porque não domina a indústria	Acredita que há muito a fazer
António Lacerda – ARPTA	A estratégia que está a ser prosseguida tem em conta os recursos de toda a região NUTS II	Dotar a cidade de infraestruturas convenientes
Tânia Almeida – ERTA	Desconhece	Deve ser estudado o perfil e necessidades do turista desportivo de maneira a ir de encontro com os seus objetivos

De acordo com o primeiro entrevistado e apesar de afirmar que não domina o assunto, entende que a indústria desportiva está a crescer de uma forma exponencial. Existem várias áreas que estão ligadas ao desporto e que estão a crescer com ele. Como é o caso da moda ou da indústria alimentar, por exemplo. Nos dias de hoje, raramente se pratica uma modalidade desportiva com uns ténis ou fato de treino quaisquer, assim como já são imensos os produtos que começam a surgir na cadeia alimentar devido a esta nova realidade. Para não falar dos canais televisivos que já se vão dividindo por modalidades. Isto tudo faz parte de uma indústria que está muito bem pensada e que tem um marketing muito forte atrás dela com tendência para se ir superando a si própria.

Relativamente à resposta do Sr. António Lacerda – ARPTA - afirma que a estratégia nos próximos 5 e 10 anos está a ser avançada tendo em conta os recursos da região do

Alentejo, sejam Centros de Alto Rendimento, os Centros de Estágio, os calendários desportivos, em estreita articulação com a oferta de alojamento.

Para que no futuro se obtenham melhores resultados relativamente ao segmento do Turismo Desportivo é necessário que exista uma constante relação das mais variadas áreas e perceber que todas precisam umas das outras. É essencial trabalhar em rede de forma a compensar fragilidades e tirar partido do conhecimento de outras áreas, com um único objetivo em comum, o sucesso. De acordo com o Mestre José Conde – CME - o passo que é necessário dar, deve passar pela Entidade Regional de Turismo, pelo município e pelas diferentes entidades que trabalham neste setor. Devem criar mecanismos que sejam facilitadores e motivadores desta necessidade, trabalhar com a diversidade de áreas.

O perfil do turista deverá ser estudado, segundo a Mestre Tânia Almeida – ERTA - assim como as suas necessidades e motivações, para que seja criado um plano que vá ao encontro dos seus objetivos. A resposta do Sr. António Lacerda – ARPTA – relativamente à segunda questão, vai de encontro com o que se vê na literatura, ou seja, o desenvolvimento de novas instalações e infraestruturas são importantes para a captação de novos mercados desportivos (Pouder, Clark & Fenich, 2018). Segundo Kaplanidou, Kerwin e Karadakis (2013) deve ser feito um planeamento estratégico para o futuro, de maneira a manter a atratividade do destino. Percebendo o que funcionou bem e/ou mal no passado, podem-se criar estratégias para planear de uma melhor forma o futuro da indústria.

5.8. Qualidades e Limitações da Cidade de Évora

As informações desta categoria foram retiradas da entrevista do Mestre José Conde – CME. Uma série de qualidades que a cidade possui e limitações que podem ser ultrapassadas.

Tabela 16. Qualidades e limitações da cidade de Évora.

Qualidades e limitações da cidade de Évora	
Qualidades	Limitações
<ul style="list-style-type: none">• Classificada Património Mundial;• Bons hotéis;• Ótimas condições ambientais com muitas horas de sol;• Turismo Cultural, Histórico e Religioso de interesse;• Existência de monumentos muito fortes e emblemáticos;• Planície Alentejana cativante;• Diversidade de oferta desportiva;• Cidade agradável;• Boa situação geográfica	<ul style="list-style-type: none">• Cidade interior com 57.000 habitantes;• Condicionada pelas dimensões e condições;• Limitações de equipamentos e de espaço;• Inexistência de um estádio desportivo

Como é visível na tabela 16, existe um conjunto de qualidades e de limitações que a cidade de Évora reúne, no ponto de vista do entrevistado Mestre José Conde – CME.

Dando de início ênfase às suas qualidades, Évora classificada Património Mundial possui por si só esta particularidade de que muito se orgulha e muita responsabilidade lhe traz, é um certificado de qualidade que atrai imensos visitantes às suas ruas históricas. Esta informação pode ser confirmada pelo estudo de Marujo, Serra e Borges (2013), onde se concluiu que para quase metade dos seus turistas inquiridos (42%) a designação “Évora Património Mundial” tinha uma grande influência no processo de decisão na visita à referida cidade. Évora, tem igualmente uma capacidade muito elevada de alojamento, sendo das cidades com maior índice e maior número de hotéis *per capita*.

Pode-se também verificar que as condições atmosféricas são realmente de invejar, deste modo é possível praticar desportos aeronáuticos, quase todo o ano, como por exemplo, voo livre, experiências de voos em planador, cursos de paraquedismo, etc. Em título de curiosidade, o Aero Clube de Évora é Campeão Nacional de Paraquedismo. Sem esquecer toda a sua riqueza cultural, histórica e religiosa, contando com inúmeros monumentos e igrejas, entre as quais se insere o Templo Romano, a Sé Catedral e a Igreja de São Francisco que possui um dos monumentos mais visitados de Évora, a Capela dos Ossos. A cidade

possui também outros monumentos que normalmente são visitados pelos turistas nos roteiros de bicicleta, um pouco mais longe do centro histórico encontra-se o Cromeleque dos Almendres, a Anta Grande do Zambujeiro, o Aqueduto e o Alto de São Bento que tem uma vista magnífica para a cidade e para a fascinante Planície Alentejana.

Relativamente ao setor desportivo, Évora é uma cidade com uma diversidade de oferta muito grande, pode-se fazer quase tudo, caminhos rurais, rotas do montado, percursos pedestres, de bicicleta, de caça, desportos equestres, karting, polo-aquático, saltos para a água, natação pura, futebol, basquetebol, entre outras. É de facto uma cidade muito rica em termos de oferta desportiva.

No entanto, a cidade tem também as suas limitações. Se, por exemplo existisse a possibilidade de levar a Évora uma prova de atletismo de grandes dimensões não seria possível, visto que o complexo de atletismo apenas tem 6 corredores não permitindo fazer grande coisa. Tal como não seria possível receber uma prova de futebol de topo, uma vez que não há nenhum estádio com as devidas condições.

Évora tem de facto muita oferta, tanto ao nível desportivo, como ao nível cultural, histórico, religioso, etc, contudo ainda lhe faltam algumas valências para que possa ser uma cidade de maior sucesso. A criação de equipamentos e instalações adequados trairiam mais competições e estágios, como antes foi referido, seriam sem dúvida uma mais-valia para a cidade, a todos os níveis. No entanto, para que seja possível a receção de grandes eventos desportivos e para que exista sustentabilidade a longo prazo, é essencial que se pense para além da construção das infraestruturas, ou seja, a sua utilidade após o evento desportivo tenha que ser bem definida (Carvalho, 2015). Desta forma, as infraestruturas e equipamentos construídos teriam rentabilidade económica de outras formas.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco.]

6. CONCLUSÕES

Após alguns meses de estudo e de recolha de dados para a realização desta dissertação, é possível retirar algumas informações que vão ao encontro dos objetivos iniciais da mesma. Lembra-se que os objetivos iniciais deste trabalho de investigação consistem em perceber de que forma as Organizações de Marketing de Destino atuam em Évora, de que maneira promovem o Turismo Desportivo e conhecer os benefícios económicos e culturais que o Turismo Desportivo tem na cidade.

De acordo com as entrevistas realizadas é possível afirmar que as Organizações de Marketing de Destino fazem a promoção da cidade enquanto destino turístico em parceria com hotéis e outras organizações. Visto que existem OMD nacionais e internacionais, é essencial que se relacionem com as entidades locais de forma a conhecerem na íntegra o sítio onde vão atuar. A sua principal função é aumentar a capacidade hoteleira da cidade, promovendo eventos durante as épocas baixas. Nestas épocas os hotéis estão mais vulneráveis, com menos hóspedes, precisando claramente de mais apoios para atingir os seus objetivos. Estas organizações são essenciais nesse sentido.

As OMD dão a conhecer a oferta existente da cidade a potenciais agentes de mercado, sinalizam os agentes da cidade para novas oportunidades de negócio que a podem favorecer ao nível turístico-desportivo e intermediam todas as negociações de captações de eventos, estágios e competições. Para responder com sucesso ao que foi dito anteriormente, no sentido de receber um maior número de estágios e competições, é importante que as entidades competentes pensem em construir infraestruturas e equipamentos adequados aos mesmos. Deve ser feita uma estruturação da cidade a este nível, pois a captação destes segmentos iria trazer muitos benefícios para a cidade ao nível do Turismo Desportivo.

É importante também ter presente de que forma as Organizações de Marketing de Destino promovem o Turismo Desportivo na cidade de Évora. Esta ação é feita em *roadshows* e *workshops* de maneira a encontrar agentes internacionais que tenham interesse nos eventos desportivos. Da mesma maneira que pode ser promovido com presenças em feiras de turismo, pelas agências de viagens ou com ações com a imprensa. A internet e a

imprensa são segmentos que dão bastante visibilidade a qualquer área que se queira dar relevo.

No que diz respeito à atratividade de visitantes para a cidade, devem-se considerar os eventos desportivos de elite como uma das melhores formas de o fazer e Évora teve o primeiro grande exemplo em 2004, quando a Seleção Nacional fez o seu estágio na cidade. A visibilidade que a imprensa deu à cidade devido a esse evento foi enorme e de acordo com as entrevistas existiu um impacto muito positivo nas visitas de turistas. A frase “Évora Património Mundial” atrai igualmente imensos turistas às suas ruas e de certa forma, depois de o turista já estar na cidade, é muitas vezes seduzido por todas as atividades turístico-desportivas que a cidade tem para oferecer.

Évora apesar de ser considerada uma cidade cultural e histórica já tem algumas valências ao nível do Turismo Desportivo. Existem atividades que são procuradas todos os fins-de-semana por visitantes, entre elas encontram-se os roteiros de bicicleta, os Peddy-Papper's e as provas de orientação. Estas atividades, para além de terem o carácter desportivo bem presente, permitem conhecer e aprender um pouco da história da cidade e dos seus monumentos, de uma forma diferente. Atualmente o turista procura experiências diferentes e a criação de memórias que possa contar mais tarde a familiares e amigos, estas atividades vão de encontro ao pretendido. Hoje em dia prevalece o turismo de sensações.

Relativamente aos benefícios económicos que o Turismo Desportivo pode levar à cidade de Évora, a maioria dos entrevistados concordou serem positivos. Os investimentos económicos feitos na cidade podem ser diretos ou indiretos. Como foi visto anteriormente, a meia maratona é exemplo de um evento de grande rentabilidade económica na cidade. Conseguir-se um retorno económico de 170€ por atleta e sendo um evento que envolve cerca de 5.000 pessoas é considerado um valor bastante significativo. Num evento deste nível a rentabilidade é considerada ainda maior quando os custos são muito baixos e em alguns casos inexistentes. A rentabilidade pode ser também elevada a longo prazo, devido às histórias contadas a amigos e familiares sobre novas experiências e/ou às transmissões que são feitas em televisão, promovendo a imagem da cidade e cativando muitos turistas a visitá-la. Este pode ser considerado o investimento económico indireto, ou seja, as pessoas que visitam a cidade e que mexem com a sua economia local.

No que diz respeito às oportunidades de mercado deste segmento, podem ser igualmente diretas ou indiretas. As oportunidades de mercado diretas dizem respeito ao

dinheiro do turista que é gasto nos seus consumos ou compras de produtos e que apenas influenciam o vendedor final. As oportunidades de mercado indiretas influenciam para além do vendedor final, todos aqueles que estão relacionados com esse produto. Desde o produtor até ao vendedor.

Em relação ao futuro da indústria do Turismo Desportivo, pode-se afirmar que seria bastante benéfico para a economia local a criação de infraestruturas e instalações para a realização de grandes eventos desportivos na cidade. Contudo, é necessário que as entidades competentes criem estratégias para rentabilizar os espaços depois dos grandes eventos acontecerem. Deve ser feito um planeamento estratégico para manter ou aumentar a atratividade do destino. Esta indústria está em crescimento e com um grande marketing atrás dela.

Desta forma, de acordo com a evolução do estudo pode-se confirmar que as entidades competentes devem criar mais instrumentos e ferramentas, tais como infraestruturas, para que as Organizações de Marketing de Destino possam fazer o seu trabalho de forma mais eficaz.

Por fim, pode-se concluir que o Turismo Desportivo em Évora é um segmento que é visível, no entanto pode ser aproveitado e rentabilizado de melhor forma. O desporto está em constante crescimento, assim como o turismo. Estas áreas juntas ainda vão dar muito que falar e só os destinos que dispuserem estratégias organizadas poderão estar à frente da concorrência.

6.1. Limitações e extensão do estudo

Pelo facto de não ter existido anteriormente uma recolha de dados acerca das Organizações de Marketing de Destino em Évora, não foi possível efetuar uma comparação da sua ação entre o passado e o presente. Assim como, a pouca literatura existente sobre o Turismo Desportivo na cidade de Évora também dificultou a discussão dos resultados. De maneira a ultrapassar estes obstáculos, a pesquisa de artigos e informações mais gerais foi essencial, permitindo posteriormente e de forma pertinente adaptá-los à realidade da cidade.

A quantidade da amostra foi igualmente um fator muito limitador. O objetivo era pelo menos de 5 entrevistas, feitas a personalidades com cargos que estivessem relacionados intimamente ao tema. No entanto, apenas três indivíduos conseguiram responder à entrevista. As restantes pessoas aceitaram responder, receberam a entrevista por *e-mail*, contudo, não a enviaram de volta. Alguns contactos que foram cedidos, de entidades relevantes para o estudo, não responderam ao *e-mail* de convite para participação na dissertação.

Como foi referido anteriormente, apenas uma entrevista foi realizada presencialmente, de onde foi possível extrair muita informação pertinente, circunstância que não aconteceu nas entrevistas enviadas por *e-mail*. Apesar das muitas respostas adequadas, algumas perguntas não foram respondidas e outras foram mal interpretadas, comprometendo a análise dos dados.

Num próximo estudo, o aumento do número de entrevistados será imprescindível, de maneira a conhecer a realidade e opinião de outras entidades. Assim como, tentar ao máximo que as entrevistas sejam feitas presencialmente. O estudo aprofundado de mais impactos também será interessante de explorar.

As limitações da cidade são um fator que necessita ser ultrapassado e neste sentido tanto o município como as entidades competentes devem reunir características e estratégias, de forma a atrair mais visitantes para a cidade. A realização de mais eventos desportivos, das mais diversas modalidades, seria uma boa forma de cativar visitantes. Assim como, a implementação no calendário desportivo da cidade, de maneira a criar hábitos regulares nos cidadãos. Desta forma e principalmente nas épocas baixas, a visita de pessoas à cidade seria mais assídua. Todo este processo seria benéfico para a cidade de Évora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência. *Forum Sociológico*, 1-8.
- Becker, H. S. (1994). *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: Editora Hucitec.
- Bento, J. O. (2004). *Desporto: Discurso e Substância*. Porto: Campo das Letras.
- Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Em Tese*, 68-80.
- Cândido, T. S. (2012). *Papel do Branding no Marketing dos Destinos Turísticos*. Estoril.
- Carvalho, C. (2015). *Impacto Económico de Grandes Eventos Desportivos*. Coimbra.
- Carvalho, P. G., & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 122-132.
- Catarino, M. d. (2011). *O DESPORTO E TURISMO Contributos na diferente oferta Turística-Desportiva existente no Algarve, em concreto no Município de Portimão*. Lisboa.
- Concelho Europeu. (1992). Carta Europeia do Desporto. 7ª Conferência dos Ministros europeus responsáveis pelo desporto. *Rhodes*.
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Journal of Tourism Studies*, 9-28.
- Félix, D. F. (2015). *Turismo Desportivo no Concelho de Évora*. Évora.

- García, R. J., Sanz, V. A., Camacho, D. P., & Moreno, F. C. (2018). Perception of residents about the impact of sports tourism on the community: Analysis and scale-validation. *Journal of Physical Education and Sport*, 149-156.
- Gonçalves, M. A. (2012). *A Cultura Material, a Musealização e o Turismo*. Évora.
- Hinch, T., & Higham, J. (2004). *Sport Tourism Development*. Clevedon: Channel View Publications.
- Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do Turismo*. Cengage Learning.
- Instituto Nacional de Estatística. (2018). *Estatísticas do Turismo 2017*. Lisboa.
- Kaplanidou, K., Kerwin, S., & Karadakis, K. (2013). Understanding sport event success: Exploring perceptions of sport event consumers and event providers. *Journal of Sport & Tourism*, 137-159.
- Lima, M. A., Martins, C. J., & Capraro, A. M. (2009). Olimpíadas Modernas: A História de uma Tradição Inventada. *Pensar a Prática*, 1-11.
- Marivoet, S. (1997). Dinâmicas sociais nos envolvimento desportivos. *Sociologia - Problemas e Práticas*, 101-113.
- Marivoet, S. (2006). UEFA Euro 2004 Portugal: The social construction of a sports mega-event and spectacle. *The Editorial Board of the Sociological Review*.
- Marques, R. F., Almeida, M. A., & Gutierrez, G. L. (2007). Esporte: um fenômeno heterogêneo: estudo sobre o esporte e suas manifestações na sociedade contemporânea. *Movimento*, 225-242.
- Marujo, N., Serra, J., & Borges, M. d. (2013). *Turismo cultural em cidade históricas: A cidade de Évora e as motivações do turista cultural*. Évora.
- Morais, C. M. (2005). *Escalas de Medida, Estatística Descritiva e Inferência Estatística*. Bragança.
- Munro, J., & Richards, B. (2011). The digital challenge. Em N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination brands: Managing place reputation* (pp. 141-154). Londres: Routledge.

- Peeters, T., Matheson, V., & Szymanski, S. (2014). Tourism and the 2010 World Cup: Lessons for Developing Countries. *Journal of African Economies*, 290-320.
- PORDATA. (2018). Fonte: Base de Dados Portugal Contemporâneo: <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Pouder, R. W., Clark, J. D., & Fenich, G. G. (2018). An exploratory study of how destination marketing organizations pursue the sports tourism market. *Journal of Destination Marketing & Management*, 184-193.
- Reis, R. A. (27 de Outubro de 2018). *Turismo desportivo: “Portugal pode ser um destino de nível mundial”*. Fonte: O Jornal Económico: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/turismo-desportivo-portugal-pode-ser-um-destino-de-nivel-mundial-370985>
- Ribeiro, N. A. (2014). *O Turismo Desportivo como estratégia de competitividade para destinos turísticos: o caso da região de Lisboa*. Lisboa.
- Rosa, V. A. (2013). Turismo e Desporto: O turismo desportivo como fator de desenvolvimento da Região do Alentejo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 149-176.
- Silva, O. V., & Kemp, S. R. (2008). A Evolução Histórica do Turismo: Da Antiguidade Clássica a Revolução Industrial – Século XVIII. *Revista Científica Eletrônica de Turismo*.
- Travel BI. (2018). Fonte: Turismo de Portugal: <http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-PT/mercados/Paginas/pt.aspx>
- Travel BI. (Agosto 2018). *Turismo em Números*. Turismo de Portugal.
- WTO - World Tourism Organization. (2007). *World tourism barometer*. Spain: WTO.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco.]

ANEXO A – ENTREVISTA - MESTRE JOSÉ CONDE – CME



Guião de Entrevista

Évora, cidade classificada pela UNESCO Património da Humanidade, é um ponto de paragem obrigatório para quem pretende conhecer a cultura Alentejana. O número de visitantes tem vindo a aumentar ano após ano, sendo a maior fatia para o turista cultural. No entanto, o Turismo Desportivo poderá chamar, igualmente, muitos turistas à cidade.

Esta investigação tem carácter estritamente académico, sendo realizada no âmbito da dissertação de Mestrado em Direção e Gestão Desportiva da Universidade de Évora, tem como objetivo a análise das Organizações de Marketing de Destino, compreender como promovem o Turismo Desportivo na cidade de Évora e conhecer os seus benefícios económicos e culturais.

Obrigada, desde já, pela sua disponibilidade e colaboração em responder à entrevista.

1. Caracterização

1.1. Que idade tem?

R.: 59 anos.

1.2. Qual o seu género?

R.: Masculino.

1.3. Tem hábitos desportivos?

R.: Neste momento poucos. Faço muito menos desporto do que aquele que gostaria de fazer, devido a um conjunto de situações e à vida profissional. Tento fazer algum, ainda que me fique pelas caminhadas e pouco mais.

1.4. Que grau académico possui?

R.: Mestrado.

1.5. Em que área se insere a sua formação?

R.: Tenho formação em várias áreas. Nomeadamente em gestão de associações socioculturais e desportivas. Mestrado na área da sociologia e formações transversais muito ligadas às dinâmicas grupais e às práticas a vários níveis.

1.6. Qual a sua função na Câmara Municipal de Évora?

R.: Neste momento sou Chefe da Divisão de Juventude e Desporto.

1.7. Há quanto tempo exerce funções neste cargo e na entidade?

R.: Já exerço funções há alguns anos. Especificamente na Divisão de Juventude e Desporto provavelmente há 6/7 anos, no entanto a Divisão já teve outras designações. Já foi só Divisão de Desporto e eu também já fui chefe da mesma. Desde 1995/96 que desenvolvo trabalho nesta área e desde 2003 que tenho funções de chefia de divisão.

1.8. Qual a sua experiência com as Organizações de Marketing de Destino?

R.: A experiência com este tipo de organizações é relativamente recente porque o conceito de marketing associado às práticas desportivas tem chegado mais tardiamente. Nos últimos 10 anos mas mais ativamente nos últimos 5 anos, diria eu, é que se tem valorizado mais esta questão dos marketings de destino e aí sim, surgem-nos muitas propostas das mais variadas áreas, ligadas às mais diversas práticas desportivas e práticas também não desportivas. Eu diria que é um fenómeno que, embora se ouvisse falar esporadicamente aqui há 10 anos atrás, se afirmou perfeitamente no que diz respeito ao desporto, contudo, o marketing de destino, independente do conceito de desporto já é mais antigo. Cidades como Évora sempre tiveram presentes esta questão do marketing de destino turístico, aliás, o Templo Romano é um símbolo do conceito de marketing de destino, a cidade património, a cidade classificada, a cidade museu, a cidade monumento, etc, são ferramentas que são usadas pelo marketing de destino. Especificamente em termos de destino desportivo, aí sim nos últimos anos. Surgiu talvez em 2004 quando recebemos a Seleção no seu estágio, começamos a perceber a

importância do evento desportivo para a promoção da cidade e para a sua imagem. Começamos por ter o primeiro grande exemplo de uma intervenção desta natureza de marketing de destino, que permitia valorizar os bons hotéis que tínhamos. Associado a estes eventos vêm sempre jornalistas e pessoas adeptas e o que se está aqui a promover é de facto o espaço e o destino.

1.9. De que forma classifica a seguinte afirmação? “O Turismo Desportivo é uma mais-valia para a economia da cidade de Évora.”

- 1) Discordo totalmente;
- 2) Discordo;
- 3) Indiferente;
- 4) Concordo;
- 5) Concordo totalmente.**

1.10. Justifique a sua escolha na pergunta anterior.

R.: Obviamente, hoje mais do que nunca, o desporto é visto como uma ferramenta importante, isto é, existem duas valências muito importantes no produto desportivo. A primeira é o chamado desporto massificado, o desporto que movimenta pessoas, que traz pessoas e que traz de certa forma visitantes à cidade, estando muito na moda provas como as meias maratonas e corridas de longas distâncias. É considerado o desporto de trazer gente para encher a cidade, para encher os hotéis e isso sim, temos feito. Dou dois exemplos. Já por duas vezes trouxemos a Évora o Portugal Gym, um evento de ginástica, uma prova magnífica que traz gente jovem de todo o país, chegaram cerca de 2.000 participantes a Évora. É o caso também da meia maratona de Évora que já vai na sua 5ª edição e que regra geral envolve cerca de 5.000 pessoas, esgotando a capacidade hoteleira, enchendo a cidade de gente e de vida. A segunda valência foca-se em trazer à cidade eventos desportivos de elite, tais como uma final de uma prova desportiva, uma prova de ciclismo de topo ou até trazer um ciclista de referência ou um atleta de renome. As pessoas vêm atrás deste espetáculo de elite, no entanto, estamos mais condicionados à nossa dimensão, ao nosso espaço e às nossas condições. Somos uma cidade interior, temos 57.000 habitantes e temos de facto algumas limitações em termos de equipamento e de espaço, o que faz com que algumas modalidades

não sejam muito fáceis de trazer a Évora. Se quisermos trazer, por exemplo, uma prova de grandes dimensões de atletismo não conseguimos, pois só temos uma pista de 6 corredores que não nos permite muita coisa. Se quisermos trazer uma prova de futebol de topo não temos um estádio para poder receber. Portanto, essa questão está um bocado limitada às nossas características, contudo temos outras que são uma mais-valia. Reunimos, por exemplo, uma excelente condição de trazer a Évora desportos aeronáuticos, somos Campeões Nacionais de Paraquedismo, possuímos um excelente céu com ótimas condições e com muitas horas de sol. Temos que tirar partido das nossas qualidades e características.

2. Organizações de Marketing de Destino

2.1. Qual a sua opinião sobre as Organizações de Marketing de Destino, relativamente ao setor desportivo?

R.: As Organizações de Marketing de Destino podem ser nacionais ou internacionais e veem nestes eventos locais uma oportunidade de negócio. As OMD nem sempre são locais, a maior parte das vezes são empresas de outros pontos do país e algumas delas conhecem relativamente mal o território onde vão atuar. Possuem um produto construído com determinado formato tentando aplicá-lo e adaptá-lo onde é necessário. Normalmente, ou existe uma grande capacidade de se relacionarem com as entidades locais e se conseguem adaptar à realidade daquilo que é a cidade ou então o trabalho fica um bocadinho aquém do que poderia ser feito. Obviamente que as Organizações de Marketing de Destino, quando se fala do destino turístico-desportivo, têm de juntar um conjunto de características que nem sempre têm. Ou são mais da componente desportiva e falta-lhes o conhecimento de outras valências, nomeadamente a cultural, a patrimonial, a gastronomia local, conhecer a realidade da cidade, conhecer determinado tipo de eventos ou são mais de natureza meramente turística e falta-lhes a valência humana, a valência dos territórios, porque também é importante que se perceba que esta questão do turismo tem de ser equilibrada. Se nós construímos uma cidade

que vive exclusivamente para o produto turístico, estamos a construir uma cidade que não responde áquilo que os próprios moradores pretendem dela. As pessoas têm que se sentir bem na sua própria cidade, tem que haver equilíbrio e por vezes as entidades que fazem este género de promoção, as entidades ligadas ao marketing de Turismo Desportivo, veem apenas a cidade como um cenário. Isso não é bom, é bom ter uma ideia de sustentabilidade do produto, quer do produto turístico, quer do produto, neste caso, cidade com aquilo que a caracteriza. Esse equilíbrio é fundamental para que as coisas corram como deve de ser, nem sempre acontece mas eu acredito que as mais capacitadas têm esse cuidado.

2.2. Qual o papel das Organizações de Marketing de Destino (OMD) na cidade de Évora?

R.: É muito importante e é crescente. Estas organizações têm tendência a ser muito fracionadas, isto é, não tanto de megas estruturas para grandes projetos mas, eu diria que, sobretudo na área do desporto de natureza, começaram a surgir um conjunto significativo de pequenas empresas. Promovem a prática, por exemplo, do uso da bicicleta e da prática de caminhadas, já existindo aqui uma panóplia de respostas mais ou menos equilibradas e é no conjunto de subsectores que no seu conjunto contribuem para o marketing de destino. Vão atuando em parceria com hotéis e com outras organizações. Começa a ser uma rotina ver alguns projetos com objetivo no cliente, no turista desportivo e com contexto na nossa realidade. Pode-se observar diariamente no hotel M'AR De AR Muralha, por exemplo, ou noutros hotéis à volta da cidade empresas a trabalhar regularmente tendo em vista a valorização do marketing de destino.

2.3. De que forma promovem o Turismo Desportivo?

R.: Promovem-no no seu todo, porque hoje o Turismo Desportivo é algo diferente do que era há uns anos atrás. As pessoas hoje em dia querem ter experiências, sentir as coisas, provar o prato tradicional da aldeia, querem andar em contexto real. Hoje não é um turismo de máquina fotográfica, é um turismo de sensações, de sentimentos, emoções e de levar experiências. São extremamente importantes estes géneros de organizações, porque não existe

nenhuma estrutura municipal nem de outra natureza que possa promover de facto a quantidade e a diversidade de pequenas coisas que diariamente são necessárias. Muitas vezes não damos pelo trabalho delas mas no seu todo são extremamente importantes.

2.4. Como atraem visitantes para a cidade?

R.: As Organizações de Marketing de Destino têm todos os produtos de imagem à sua disposição, são atualmente muito informatizadas pela parte da internet e dos produtos digitais. Também as agências de viagens mudaram um bocadinho a forma de abordar o cliente, é interessante ver que em determinadas escalas desportivas surgem agências de viagens associadas porque têm um partido, ou seja, percebem que há vantagens em estar associadas àquele tipo de evento desportivo, notando-se que existe uma atitude diferente para envolver e promover o produto. A cidade de Évora tem uma característica específica que por si só é uma vantagem para atrair turistas, é classificada Património Mundial, isso é logo uma imagem muito forte como venda de destino. As pessoas têm a confiança que vêm para um sítio que é quase como que um certificado em termos de qualidade do seu património. Temos monumentos muito fortes e emblemáticos, datados do período Romano, do período Medieval e do período mais Contemporâneo. A nossa cidade tem uma presença histórica muito definida, é uma cidade agradável para estar e a situação geográfica é muito boa. Estamos a pouco mais de 1 hora de Lisboa, com uma ótima autoestrada e estamos a uma distância quase igual de Badajoz, ou seja, estamos de facto num eixo muito importante e fáceis de chegar. Isso fez com que as indústrias ligadas ao turismo, nomeadamente os hotéis, aqui se fixassem em quantidade e qualidade. Provavelmente somos das cidades com maior índice e maior número de hotéis *per capita*, tendo em conta a dimensão da cidade e da população. Estão agora muito na moda os caminhos rurais, as rotas do montado, como os caminhos de santiago ou como a via lusitana, isto é, estamos a criar condições para que o visitante possa de facto viver e usufruir do nosso espaço plenamente. Não só pelo Templo Romano mas também por um conjunto de outras valências que são muito importantes hoje em dia.

2.5. De que forma chega a oferta desportiva aos visitantes?

R.: Existem os visitantes que vêm à cidade porque Évora estava nos seus percursos de interesse e depois são surpreendidos por algumas ofertas, nomeadamente por percursos pedestres, de bicicletas, de caça, de desportos equestres, etc. Temos, de facto, hotelaria que só se dedica à atividade associada ao cavalo, existindo pessoas que vivem em Lisboa e têm os seus cavalos ou hotéis em Évora. As pessoas também chegam à cidade pela diversidade de oferta. Por exemplo, se quero fazer paraquedismo vou para Évora porque Évora faz paraquedismo ou se eu quero fazer Karting posso igualmente fazer em Évora. Se eu quero fazer isto tudo e ainda quero ir à missa também posso ir a Évora, visto que temos a parte do Turismo Religioso com algum interesse, nomeadamente, a Sé como um dos principais monumentos e sendo a mais antiga Sé Catedral construída em Portugal. Igrejas magníficas como a Igreja de São Francisco, que recebeu recentemente uma obra de restauro fantástica e que tem o segundo monumento mais visitado em Évora, a Capela dos Ossos. Estamos, portanto, a falar de um conjunto de produtos atrativos em que cada um deles tem a sua marca, a sua força e a sua atratividade a funcionar aos vários níveis, porque se associam um conjunto de interesses diversificados que promovem a atratividade das pessoas até Évora. Tanto as empresas de animação turística como a Câmara Municipal procuram igualmente desenvolver eventos, como é o caso da meia maratona e das provas de ciclismo. Já chegamos a promover provas de ciclismo em Évora com presença de figuras de renome na volta ao Alentejo e há cerca de duas semanas tivemos a Seleção Espanhola de rugby a jogar na cidade. Estes géneros de eventos realizam-se sempre que podemos e temos consciência da sua importância. Ainda este mês vamos ter uma prova do troféu Yamaha, onde esperamos ter 4 a 5.000 pessoas. Há de facto uma panóplia de ofertas com alguma regularidade que funcionam como um momento de atratividade, sendo estratégias para captar pessoas para Évora, não fazemos isso por caso, tal como em outros sectores. Obviamente quando se traz um determinado tipo de programação à cidade, essa programação tem custos e se não cobramos esses custos esperamos que o retorno venha pelas

peessoas que vêm à cidade e que gastam o seu dinheiro, que aqui consomem e que aqui fazem gerar a economia local.

2.6. De que forma as OMD ajudam a conseguir ocupação hoteleira nas épocas baixas?

R.: É muito importante e a meia maratona de Évora é um caso desses, é feita precisamente em novembro porque é época baixa e posso dizer que esgotamos a capacidade hoteleira da cidade e muitas vezes da região, nesse fim-de-semana. Existe necessidade de compensar os períodos em que temos menos procura do turismo convencional com eventos que permitam o equilíbrio, tanto quanto possível durante todo o ano. Estamos, de facto, sensíveis quando estes eventos nos são propostos nas épocas baixas em detrimento das épocas altas. Este ano tivemos uma proposta para recebermos um encontro das televisões da Europa, que permitiria trazer para a cidade um género de mini jogos sem fronteiras mas feitos só pelo pessoal das televisões. Não foi possível vir para Évora porque não existia capacidade hoteleira na altura em que queriam realizar o evento, queriam vir em Agosto. Não nos interessa muito promover este tipo de eventos quando a cidade está cheia, interessa-nos sim quando ela não está cheia. Para equilibrar em termos de resposta.

2.7. De que maneira avaliam os impactos das Organizações de Marketing de Destino em Évora?

R.: São muito positivos. Eu desconheço os números em termos objetivos mas diria que são a expressão do trabalho que se está a fazer, que no meu entender se vai continuar a fazer cada vez mais e melhor. Atualmente estas organizações dão cada vez mais valor ao marketing e à questão do produto de marketing. Falamos do produto de marketing como sendo um conceito mais abrangente e alargado do que era há uns anos atrás. Atualmente o produto de marketing é tudo, é a cidade, é o espaço, é o hotel e esse trabalho é fundamental, não sendo possível ter um desenvolvimento turístico na cidade se não for feito um trabalho ao nível do marketing turístico, correto, adequado e de certa forma pensado para a nossa realidade.

3. Impacto Desportivo

3.1. Existem turistas que chegam à cidade e procuram atividades desportivas para fazer/ver?

R.: Existem. Normalmente a primeira resposta é junto do Posto de Turismo e posteriormente junto das unidades hoteleiras. Hoje, cada vez mais, o turista que vem à cidade pede bicicletas para conhecer a região. Temos os roteiros megalíticos e o privilégio de estarmos numa zona muito rica do ponto de vista megalítico. O Cromeleque dos Almendres é o maior cromeleque da Europa, é um monumento megalítico fantástico, talvez o mais importante da Europa. A Anta Grande do Zambujeiro é a maior anta da Península Ibérica e existe a vantagem de estarem relativamente perto uns dos outros. Estes fatores permitem que as pessoas possam fazer percursos de bicicleta saindo de Évora. Temos um Aqueduto magnífico que permite ter um percurso de cerca de 10km e que pode ser acompanhado por paisagens num território muito bonito. Temos o Alto de São Bento, uma vista magnífica sob a cidade e que também tem procuras a este nível e depois temos a nossa Planície Alentejana. São de facto valências que temos que explorar e podem contribuir para o nosso desenvolvimento turístico.

3.2. Considera que alguns visitantes gostariam de conhecer a cidade numa perspetiva desportiva?

R.: Considero que sim e considero que ainda há muito a melhorar a esse nível. Nós próprios temos que criar necessidade no visitante. Muitos deles não têm noção do interesse de determinado tipo de produto, de caminho, de percurso ou de evento se não o conhecerem. Não podemos gostar ou querer uma coisa que não conhecemos e esse trabalho ainda tem que ser muito melhorado e desenvolvido.

3.3. A seu ver a existência de atividades desportivas de maneira a conhecer a cidade atrairia mais turistas?

R.: Sim, embora haja uma tendência muito grande de fazer iniciativas tipo Peddy-Paper dentro da cidade. Existe aqui outro facto que ainda não foi referido que é a chamada atividade de empresa. Hoje dentro das estratégias

de relação das empresas está-se a recorrer muito a este género de iniciativas, para gerar dinâmicas relacionais entre diferentes colaboradores, estando Évora a ser procurada para esse efeito. Metem o mapa nas mãos e vão conhecer a cidade, decifrando enigmas sobre alguns monumentos históricos e ficando a conhecer alguns aspetos sobre a cidade que de outra forma provavelmente não iriam conhecer. As provas de orientação urbanas têm quase todas as variantes para conhecer a cidade, com a colocação de balizas junto de monumentos de referência que também acabam por potenciar e dar visibilidade ao espaço.

3.3.1. Que género de atrações desportivas poderiam ser implementadas em Évora?

R.: Já existem as provas de orientação, os Peddy-Paper's e os roteiros de bicicleta e não existe quase semana nenhuma em que não se realizem este tipo de atividades. Penso que já temos alguma reposta e as empresas de animação turística estão no mercado, sabem o que têm nas mãos. Há também alguma tendência de procurar qualificar alguns espaços para certas práticas. Estamos a equacionar a hipótese de podermos requalificar a mata de São Sebastião para algum tipo de prática de desporto de aventura. Existem outros espaços que estão a ser tratados nesse sentido mas regra geral penso que já há algumas respostas.

4. Impacto Económico

4.1. O Turismo Desportivo consegue trazer maiores investimentos económicos para a cidade e para os seus residentes?

R.: Sem dúvida que sim, os estudos que fizemos acerca da meia maratona de Évora permitiram-nos chegar a um valor de que uma prova destas, que se realiza numa manhã, tem um retorno económico direto de 170€ por atleta. Estamos a falar de cerca de 5.000 atletas, o que torna um valor bem significativo. Depois existe o valor indireto que é muito superior, os visitantes levam a imagem de Évora podendo suscitar vontade a um familiar ou a um

amigo de vir à cidade, ou porque relatam uma experiência interessante ou porque podem promover a experiência num artigo de jornal ou numa notícia na televisão, suscitando motivação. Por referência, a meia maratona de Évora permite ter transmissão em direto e habitualmente tem tido reportagens no Jornal da Uma da TVI, ou seja, as imagens que são passadas na televisão sobre a cidade têm um elevado custo em termos de mercado, assim como a opinião que é normalmente expressa pelos comentadores faz acrescentar valor à cidade e aos nossos produtos. São de facto serviços que teriam custos muito significativos e que têm de ser contabilizados do lado do evento desportivo. Portanto, só acontecem estes serviços porque o evento desportivo os promove e isso sim permite ter uma dimensão e impacto diferente daquilo que é a atividade regular e rotineira que temos todos os dias com a prática desportiva.

4.2. O Turismo Desportivo cria oportunidades de mercado na cidade de Évora?

R.: Sem dúvida, quer diretas quer indiretas. Por exemplo, o individuo do hotel diz que se tiver o hotel cheio, compra mais pão, o padeiro faz mais pão, precisa de mais alimentos da mercearia ou do supermercado, que por sua vez poderá empregar mais pessoas, etc. De facto, atualmente, a importância na economia local do turismo na cidade de Évora é muito visível. Igualmente no alojamento local, que entretanto começou a disparar tal como nas grandes cidades, já começamos a ver AL em quase todas as ruas do centro histórico, o que significa que essas pessoas também estão a beneficiar desta dinâmica turística. Há de facto um impacto muito significativo na cidade de Évora.

4.3. Segundo *O Jornal Económico* estima-se que em 2017, os turistas tenham gasto 120 milhões de euros em golfe e que o surf em Peniche tenha gerado 14 milhões de euros em 11 dias. Considera que os benefícios do Turismo Desportivo em Évora são maiores do que os custos?

R.: Sim, são maiores sem dúvida. Devem-se saber explorar as características de cada território. Podemos potenciar, por exemplo, os desportos aeronáuticos e fazemo-lo todos os fins-de-semana. Não existe um sábado ou um domingo em que não se vejam nos céus de Évora paraquedistas. Os

visitantes vêm para Évora e às vezes até passam o fim-de-semana. Neste momento não tenho a certeza mas normalmente operam 6 empresas ligadas à formação de paraquedistas. A quantidade de gente que vem fazer o seu primeiro salto é significativa e regular, é o tipo de eventos que vale a pena potenciar. Recentemente recebemos uma proposta da Associação Aeronáutica de Évora, onde oferecem a experiência de voos em planador, batismos e cursos de paraquedismo aos jovens, havendo uma dinâmica muito crescente a esse nível. Relativamente à meia maratona, se contabilizássemos os custos e se tivessem que ser pagos todos esses serviços à organização, município ou fosse a quem fosse, teriam que ser pagos cerca de 2 milhões de euros. Embora alguns municípios paguem para ter a meia maratona nos seus territórios, nós temos tido a meia maratona só com apoios logísticos, isto é, só com os meios que envolvemos do município, portanto é claramente um evento de grande rentabilidade económica. Tendo em conta que este tipo de investimento é necessário para promover a cidade, o território, os produtos, os monumentos e para atrair visitantes, teria que ser feito o investimento. Este investimento é feito de forma indireta e com custos muito reduzidos e em alguns casos inexistentes.

5. Impacto Cultural e Social

5.1. Quais os eventos turístico-desportivos que fazem parte do calendário da cidade?

R.: Temos na área do atletismo, uma prova que existe há alguns anos, vai em 38/39 edições, tendo aqui um valor já quase histórico em relação à prática da corrida, que de facto é atrativo. Existem, fruto do novo complexo desportivo, muitas provas de atletismo e também provas de rugby com alguma frequência. Temos depois a procura natural pela prática desportiva em muitas modalidades coletivas. Em Évora existe uma variedade muito grande de práticas desportivas, somos das cidades com maior número de oferta desportiva e diversidade, aqui podemos fazer quase tudo. Desde polo-aquático, natação pura, saltos para a água, paraquedismo, karting, voo,

equitação, basquetebol, voleibol, andebol, futsal, enfim, podemos fazer aqui quase tudo. Évora tem esta grande riqueza. O resultado acaba por ser o somatório disto tudo, as características e a importância dos eventos para a cidade. Este ano vamos receber um evento de Yoga, onde vêm os principais mestres do mundo, permanecendo durante uns dias na cidade. Temos de facto uma agenda regular de eventos, temos provas de ciclismo todos os anos, temos muitos eventos ligados à natureza, como é o caso do Bikévora, das jornadas de caminhadas, do Desafio pela Saúde e de provas de trail, promovendo a cidade ao nível desportivo. Esse trabalho é feito de forma transversal, começando nas escolas, passando pelos seniores e por toda a gente. Estes eventos estando agendados no calendário regular do município, acabam por trazer pessoas. Algumas das iniciativas são municipais, outras são iniciativas de clubes e associações. Os Peddy-Paper's estão associados a empresas de animação turística e as provas de orientação são organizadas pela Associação das Forças Armadas.

5.2. O intercâmbio cultural entre turistas e residentes é considerado uma experiência enriquecedora para a cidade?

R.: É uma área que não está muito trabalhada e uma relação que nem sempre é bem conseguida. O residente pode ter ou não interesses no turismo mas muitas vezes tem consciência do benefício indireto que lhe pode induzir. Por enquanto a situação até está equilibrada, ainda não sentimos que haja um desconforto das pessoas em relação ao fluxo turístico. Se o turismo for o de estar a viver como nós, a conhecer a nossa realidade e a levar um bocadinho do que somos, não creio que isto possa ter impacto negativo. Se for um turismo evasivo torna-se incomodativo e seguramente terá retornos menos positivos.

5.3. Existem ocorrências de conflitos entre moradores e visitantes?

R.: Que tenha conhecimento não.

6. Impacto Ambiental

6.1. As atividades turística-desportivas aumentam a poluição sonora e do ar na cidade de Évora?

R.: Muito raramente porque hoje o desporto tem muita preocupação ecológica. Quem promove o desporto, promove um estilo de vida saudável. Atualmente não existe nenhuma organização desportiva que não tenha estas preocupações nos eventos que realiza, por exemplo, quando se faz um trilha no campo em que se tem de utilizar fita balizadora de plástico, faz parte das regras máximas que a prova só está concluída quando é retirada a fita e não ficou nem uma única garrafa no chão, é uma das mais-valias que esta prática tem. O tipo de oferta desportiva que estamos a oferecer não é uma oferta desportiva massificada, é uma oferta desportiva de qualidade e neste caso em termos de turismo, queremos oferecer um sítio que tenha qualidade, onde é agradável viver e de forma saudável, sendo isso incompatível com lixo. O turismo massificado sim, que não é o desportivo, os autocarros que chegam e deixam muitos turistas na cidade. Sobem a cidade e em 2 horas de visita já estão de regresso ao autocarro, este é o turismo que menos deixa e que mais nos leva. Se algum turismo justifica as taxas turísticas que se tentam impor em todas as cidades é esse, é um turista que na maior parte dos casos não compra nada, fotografa e leva na própria máquina, vem à procura da casa de banho e muitas vezes traz uma garrafa de água que deixa em qualquer local. Este não é o turista que nos interessa. O que nos interessa são turistas que vivam a nossa cidade, usufruam do nosso espaço, que consuma e que façam mexer a economia local.

6.2. Nos eventos turístico-desportivos é incentivada a reciclagem das embalagens utilizadas?

R.: Aliás, temos mais. Começamos a incentivar o desuso do plástico, já começamos a apontar para oferta de água em copos, em detrimento de garrafas descartáveis. É ainda um trabalho que vai no início mas uma preocupação que temos nessa natureza. A meia maratona é mais uma vez exemplo disso, é explicado cuidadosamente a todos os colaboradores a

importância de proteger o ambiente e de salvaguardar todo e qualquer tipo de produção de lixo. São 80 colaboradores e a maior parte deles são escuteiros, onde a preocupação com a natureza já existe. Recebem uma formação específica e são colocados de forma estratégica ao longo do percurso. A verdade é que depois de uma prova como a meia maratona, não se vê uma única garrafa de plástico. Existe a colocação sistemática dos diferentes recipientes para a recolha de qualquer tipo de resíduos. Existe também uma preocupação em manter tudo limpo. Curiosamente este tipo de utente é um utente cada vez mais consciente da sua importância de estar na cidade e no espaço público. Neste caso, o próprio turista desportivo já tem esse tipo de atitude, é alguém bem formado e que faz uma grande diferença em relação àquilo que eram os utilizadores do fenómeno desportivo há uns anos atrás.

7. Futuro da Indústria

7.1. Como está a ser preparado o futuro da indústria do Turismo Desportivo para os próximos 5 e 10 anos?

R.: Não sou capaz de responder a essa matéria porque não domino a indústria desportiva. No meu entender, a indústria do desporto cresce de uma forma exponencial, associada a um conjunto de situações e uma delas é a moda. Hoje em dia não se corre com uns ténis ou um fato de treino quaisquer, tudo faz parte de uma indústria que está muito bem pensada e que tem um marketing muito forte atrás dela. Começamos a ver que é um mercado com uma proliferação enorme e multifacetada, vai muito além daquilo que podemos considerar numa indústria de desporto. As indústrias dos que gostam de ver, dos que gostam de praticar, dos que gostam de praticar individualmente e a dos que gostam de praticar em grupo. Existe também influência na indústria alimentar, produtos novos que começam a surgir na cadeia alimentar face a esta nova realidade. A cultura do desporto é universal, a língua muda mas a forma de correr é a mesma aqui ou na china. O desporto é uma forma de estar em sociedade, uma forma de nos comportarmos e de

estarmos. De facto, isto é uma mega indústria, que até existem canais televisivos próprios e de diferentes tipos. É um mundo em explosão.

7.2. O que pode ser feito, para que no futuro se obtenham melhores resultados relativamente ao segmento de Turismo Desportivo na cidade de Évora?

R.: Penso que há muito a fazer, e quanto mais se faz mais há a fazer. A primeira questão é perceber que o mundo hoje é de facto integrado, é um todo. Todas as áreas estão em constante relação e é necessário perceber que todas precisam umas das outras. Temos ainda aquela educação antiga de olhar as coisas a partir de gavetas especializadas criando dificuldades, porque aquele que pensa que sabe muito só de uma coisa, não sabe muito de coisa nenhuma e esse é o grande drama das novas formações. Pegando na casa do desporto, partiu-se de uma formação que era generalista, os professores de educação física, e agora começam-se a ter professores especializados nas mais diversas modalidades. Se, por exemplo, perguntar sobre andebol a um professor que é especializado em voleibol ele pouco irá saber da outra modalidade, acontecendo isto nas outras áreas, incluindo no turismo. Isto obriga-nos a trabalhar em rede para compensar as nossas fragilidades, temos muitas dificuldades em trabalhar em rede porque não somos capazes de respeitar o território do outro e o seu saber. Isto é, somos muito negativos no nosso domínio de conhecimento e muito arrogantes naquilo que achamos que sabemos. Este aspeto é uma fragilidade, uma prova de pouco conhecimento. Na atual indústria de turismo, tal como no desporto ou na cultura, temos mesmo que trabalhar com a diversidade de áreas. O passo que é necessário dar deve começar pela Entidade Regional de Turismo, passando pelo município e pelas diferentes entidades que trabalham neste sector. Devem criar mecanismos que sejam facilitadores e motivadores desta necessidade de “não, tu não és capaz de fazer isso se não fizeres como o outro, que te irá completar naquilo em que tu não és capaz ou que sabes menos”, este é o grande desafio e só conseguimos ultrapassá-lo se ganharmos humildade de conseguir aprender com o outro. Deve-se promover muito mais a diversidade

dos conhecimentos, das especialidades e põ-las em comum para que o resultado seja melhor. Trabalhamos para pessoas e as pessoas são um todo.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco.]

ANEXO B – ENTREVISTA - SR. ANTÓNIO LACERDA - ARPTA



Guião de Entrevista

Évora, cidade classificada pela UNESCO Património da Humanidade, é um ponto de paragem obrigatório para quem pretende conhecer a cultura Alentejana. O número de visitantes tem vindo a aumentar ano após ano, sendo a maior fatia para o turista cultural. No entanto, o Turismo Desportivo poderá chamar, igualmente, muitos turistas à cidade.

Esta investigação tem carácter estritamente académico, sendo realizada no âmbito da dissertação de Mestrado em Direção e Gestão Desportiva da Universidade de Évora, tem como objetivo a análise das Organizações de Marketing de Destino, compreender como promovem o Turismo Desportivo na cidade de Évora e conhecer os seus benefícios económicos e culturais.

Obrigada, desde já, pela sua disponibilidade e colaboração em responder à entrevista.

1. Caracterização

1.1. Que idade tem?

R.: Julgo esta questão irrelevante para a resposta ao inquérito.

1.2. Qual o seu género?

R.: Julgo esta questão irrelevante para a resposta ao inquérito.

1.3. Tem hábitos desportivos?

R.: Julgo esta questão irrelevante para a resposta ao inquérito.

1.4. Que grau académico possui?

R.: Julgo esta questão irrelevante para a resposta ao inquérito.

1.5. Em que área se insere a sua formação?

R.: Ciências Sociais + Administração Pública + Turismo.

1.6. Qual a sua função na Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo?

R.: Diretor Executivo.

1.7. Há quanto tempo exerce funções neste cargo e na entidade?

R.: 15 anos.

1.8. Qual a sua experiência com as Organizações de Marketing de Destino?

R.: Trabalho com e numa DMO desde 1997.

1.9. De que forma classifica a seguinte afirmação? “O Turismo Desportivo é uma mais-valia para a economia da cidade de Évora.”

6) Discordo totalmente;

7) Discordo;

8) Indiferente;

9) **Concordo;**

10) Concordo totalmente.

1.10. Justifique a sua escolha na pergunta anterior.

R.: Évora carece de infraestruturas para a realização de estágios desportivos.

2. Organizações de Marketing de Destino

2.1. Qual a sua opinião sobre as Organizações de Marketing de Destino, relativamente ao setor desportivo?

R.: São fundamentais.

2.2. Qual o papel das Organizações de Marketing de Destino (OMD) na cidade de Évora?

R.: Levar ao conhecimento dos agentes nos mercados, sejam PCO's ou TO's a oferta existente para esse segmento; sinalizar junto dos agentes económicos de Évora novas oportunidades de negócio e intermediar as negociações para a captação de competições e estágios.

2.3. De que forma promovem o Turismo Desportivo?

R.: Ver resposta anterior. Participamos em *roadshows* e *workshops* específicos deste segmento para nos encontrarmos com agentes internacionais relevantes.

2.4. Como atraem visitantes para a cidade?

R.: Através de canais on line, ações com imprensa (apresentações, press trips, etc.), ações com agentes do sector (roadshows, workshops, fam trips, etc.), seja em termos de B2B, B2C e, graças à disseminação conseguida nos *social média*, também C2C.

2.5. De que forma chega a oferta desportiva aos visitantes?

R.: Não trabalhamos dessa forma. O turista que se desloca com motivação desportiva vem para participar em competições ou estágios.

2.6. De que forma as OMD ajudam a conseguir ocupação hoteleira nas épocas baixas?

R.: Essa é a sua principal função.

2.7. De que maneira avaliam os impactos das Organizações de Marketing de Destino em Évora?

R.: Investimento efetuado e *bednights* geradas.

3. Impacto Desportivo

3.1. Existem turistas que chegam à cidade e procuram atividades desportivas para fazer/ver?

R.: A inexistência de equipamentos apropriados dificulta a captação desse segmento.

3.2. Considera que alguns visitantes gostariam de conhecer a cidade numa perspetiva desportiva?

R.: Depende da oferta existente.

3.3. A seu ver a existência de atividades desportivas de maneira a conhecer a cidade atrairia mais turistas?

R.: Naturalmente. Basta atentar no que se passa noutras zonas do Alentejo, onde a realização de estágios e competições movimenta milhares de turistas.

Como exemplo temos as Corridas de Orientação na Serra de S. Mamede e zonas limítrofes, a pista de remo do Maranhão, as pistas de canoagem de Milfontes e de S. Domingos e o calendário de competições na área do atletismo.

3.3.1. Que género de atrações desportivas poderiam ser implementadas em Évora?

R.: Estágios desportivos ao nível do futebol e outras modalidades e calendário de competições em diversas modalidades.

4. Impacto Económico

4.1. O Turismo Desportivo consegue trazer maiores investimentos económicos para a cidade e para os seus residentes?

R.: Se for cumprido o antes referido, sim.

4.2. O Turismo Desportivo cria oportunidades de mercado na cidade de Évora?

R.: Sim

4.3. Segundo *O Jornal Económico* estima-se que em 2017, os turistas tenham gasto 120 milhões de euros em golfe e que o surf em Peniche tenha gerado 14 milhões de euros em 11 dias. Considera que os benefícios do Turismo Desportivo em Évora são maiores do que os custos?

R.: Atualmente os custos são despiciendos

5. Impacto Cultural e Social

5.1. Quais os eventos turístico-desportivos que fazem parte do calendário da cidade?

R.: Os que constam dos calendários das diferentes Associações Desportivas Distritais.

5.2. O intercâmbio cultural entre turistas e residentes é considerado uma experiência enriquecedora para a cidade?

R.: Cada vez mais o turista procura vivências reais de interação com os locais.

5.3. Existem ocorrências de conflitos entre moradores e visitantes?

R.: Ainda não.

6. Impacto Ambiental

6.1. As atividades turística-desportivas aumentam a poluição sonora e do ar na cidade de Évora?

R.: Não.

6.2. Nos eventos turístico-desportivos é incentivada a reciclagem das embalagens utilizadas?

R.: A consciencialização dos organizadores para esta temática não é perfeita.

7. Futuro da Indústria

7.1. Como está a ser preparado o futuro da indústria do Turismo Desportivo para os próximos 5 e 10 anos?

R.: A estratégia que está a ser prosseguida tem em conta os recursos de toda a região NUT II, sejam os Centros de Alto Rendimento, os Centros de Estágio, os calendários desportivos, em estreita articulação com a oferta de alojamento.

7.2. O que pode ser feito, para que no futuro se obtenham melhores resultados relativamente ao segmento de Turismo Desportivo na cidade de Évora?

R.: Dotar a cidade de infraestruturas convenientes, que tenham uma função supletiva à oferta hoteleira existente.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco.]

ANEXO C – ENTREVISTA - MESTRE TÂNIA ALMEIDA - ERTA



Guião de Entrevista

Évora, cidade classificada pela UNESCO Património da Humanidade, é um ponto de paragem obrigatório para quem pretende conhecer a cultura Alentejana. O número de visitantes tem vindo a aumentar ano após ano, sendo a maior fatia para o turista cultural. No entanto, o Turismo Desportivo poderá chamar, igualmente, muitos turistas à cidade.

Esta investigação tem carácter estritamente académico, sendo realizada no âmbito da dissertação de Mestrado em Direção e Gestão Desportiva da Universidade de Évora, tem como objetivo a análise das Organizações de Marketing de Destino, compreender como promovem o Turismo Desportivo na cidade de Évora e conhecer os seus benefícios económicos e culturais.

Obrigada, desde já, pela sua disponibilidade e colaboração em responder à entrevista.

1. Caracterização

1.1. Que idade tem?

R.: 41.

1.2. Qual o seu género?

R.: Feminino.

1.3. Tem hábitos desportivos?

R.: Não.

1.4. Que grau académico possui?

R.: Mestrado.

1.5. Em que área se insere a sua formação?

R.: Marketing Turístico.

1.6. Qual a sua função na Entidade Regional de Turismo do Alentejo?

R.: Técnica Superior de Turismo no Departamento de Dinamização e Promoção Turística.

1.7. Há quanto tempo exerce funções neste cargo e na entidade?

R.: 8 anos.

1.8. Qual a sua experiência com as Organizações de Marketing de Destino?

1.9. De que forma classifica a seguinte afirmação? “O Turismo Desportivo é uma mais-valia para a economia da cidade de Évora.”

11) Discordo totalmente;

12) Discordo;

13) Indiferente;

14) Concordo;

15) Concordo totalmente.

1.10. Justifique a sua escolha na pergunta anterior.

R.: Todos os tipos de turismo, na medida em que mobilizam mais turistas, são uma mais valia para a economia da cidade.

2. Organizações de Marketing de Destino

2.1. Qual a sua opinião sobre as Organizações de Marketing de Destino, relativamente ao setor desportivo?

R.: A Câmara Municipal de Évora, em conjunto com a CIMAC são as entidades que ao nível da promoção do desporto têm uma ação mais significativa. A Entidade Regional de Turismo promove os eventos com potencial de captação de turistas supra municipal.

2.2. Qual o papel das Organizações de Marketing de Destino (OMD) na cidade de Évora?

R.: Promoção da cidade enquanto destino turístico.

2.3. De que forma promovem o Turismo Desportivo?

R.: Através da divulgação e captação de eventos desportivos.

2.4.Como atraem visitantes para a cidade?

R.: Através da presença em feiras de turismo, da realização e promoção de eventos culturais e da presença *online*.

2.5.De que forma chega a oferta desportiva aos visitantes?

R.: Através da agenda desportiva, disponível no *site* e redes sociais dos organizadores e na agenda desportiva da CME.

2.6.De que forma as OMD ajudam a conseguir ocupação hoteleira nas épocas baixas?

R.: Através de campanhas de marketing operacional e da atração de eventos *corporate*.

2.7.De que maneira avaliam os impactos das Organizações de Marketing de Destino em Évora?

R.: Não estão monitorizados.

3. Impacto Desportivo

3.1.Existem turistas que chegam à cidade e procuram atividades desportivas para fazer/ver?

R.: O interesse dos turistas por atividades desportivas será provavelmente, manifestado no posto de turismo ou nos próprios hotéis.

3.2. Considera que alguns visitantes gostariam de conhecer a cidade numa perspetiva desportiva?

R.: Évora não é uma cidade de desporto, quando comparada com Rio Maior, por exemplo. Évora é sobretudo uma cidade de turismo cultural. Não sei bem como seria conhecer a cidade numa perspetiva desportiva, seria conhecer os equipamentos desportivos existentes? Parece algo muito específico, para praticantes profissionais talvez, mas para turistas não creio.

3.3.A seu ver a existência de atividades desportivas de maneira a conhecer a cidade atrairia mais turistas?

R.: Não sei, dependeria do tipo de atividades desportivas que permitissem conhecer a cidade.

3.3.1. Que género de atrações desportivas poderiam ser implementadas em Évora?

R.: Não sei. Creio que antes de se implementar atrações desportivas é importante conhecer os números dos turistas com motivação desportiva e qual o seu perfil.

4. Impacto Económico

4.1.O Turismo Desportivo consegue trazer maiores investimentos económicos para a cidade e para os seus residentes?

R.: Não conheço os dados.

4.2.O Turismo Desportivo cria oportunidades de mercado na cidade de Évora?

R.: É importante conhecer os números dos turistas com motivação desportiva e qual o seu perfil.

4.3.Segundo *O Jornal Económico* estima-se que em 2017, os turistas tenham gasto 120 milhões de euros em golfe e que o surf em Peniche tenha gerado 14 milhões de euros em 11 dias. Considera que os benefícios do Turismo Desportivo em Évora são maiores do que os custos?

R.: Não conheço os dados. Évora não é comparável com destinos de golfe ou de surf. As associações de diferentes modalidades são as principais dinamizadoras de atividades desportivas, numa perspetiva de servir a população residente.

5. Impacto Cultural e Social

5.1.Quais os eventos turístico-desportivos que fazem parte do calendário da cidade?

R.: Os eventos de maior visibilidade são a Volta ao Alentejo em Bicicleta, o VIII Meeting de Orientação (com cerca de 1000 atletas), a corrida EDP Running Wonders Évora, mas há outros como torneios de badminton, por exemplo.

5.2.O intercâmbio cultural entre turistas e residentes é considerado uma experiência enriquecedora para a cidade?

R.: De um modo geral, podemos considerar que o intercâmbio cultural é sempre enriquecedor.

5.3.Existem ocorrências de conflitos entre moradores e visitantes?

R.: Desconheço.

6. Impacto Ambiental

6.1.As atividades turística-desportivas aumentam a poluição sonora e do ar na cidade de Évora?

R.: Não creio.

6.2.Nos eventos turístico-desportivos é incentivada a reciclagem das embalagens utilizadas?

R.: Desconheço.

7. Futuro da Indústria

7.1.Como está a ser preparado o futuro da indústria do Turismo Desportivo para os próximos 5 e 10 anos?

R.: Desconheço.

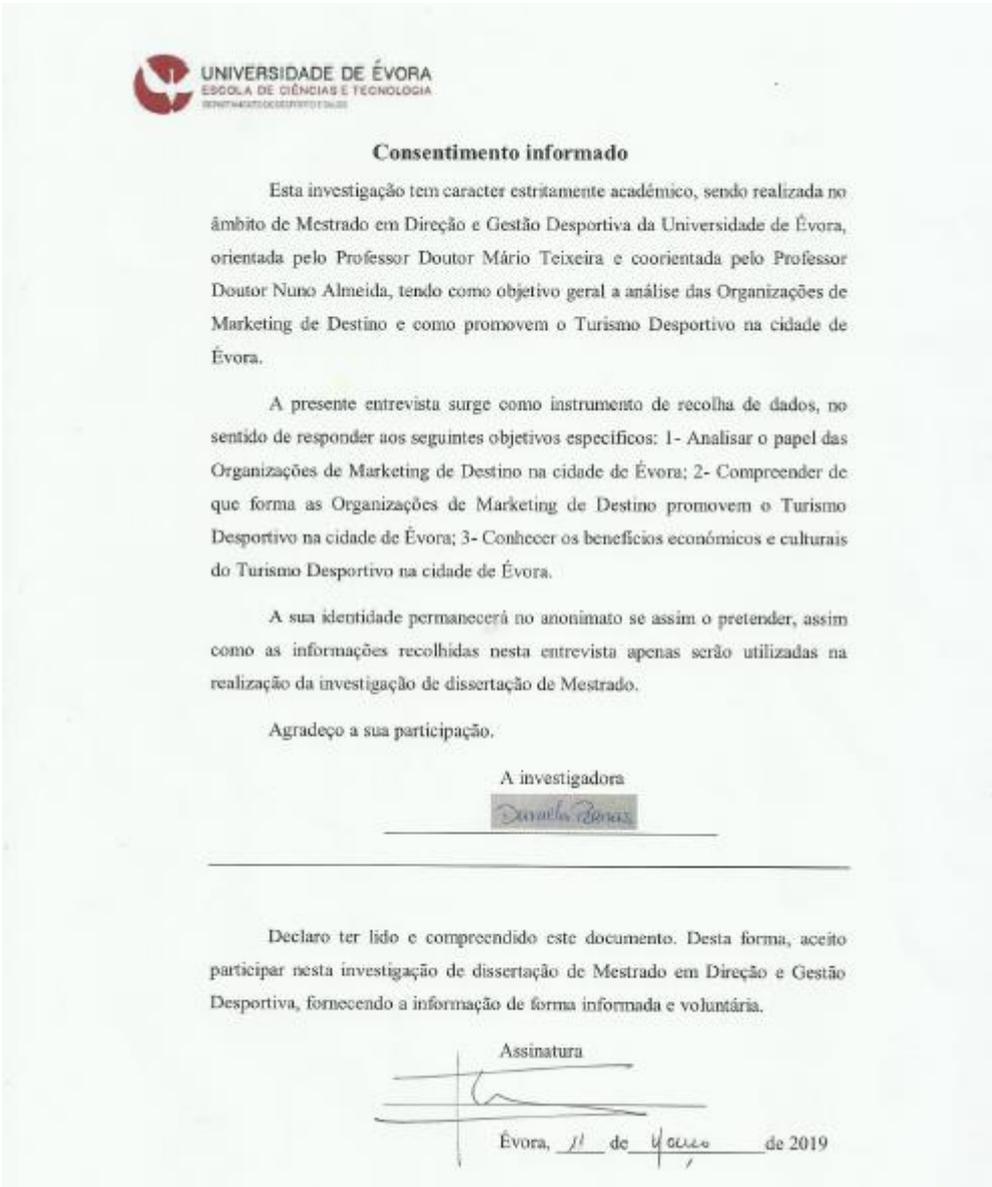
7.2.O que pode ser feito, para que no futuro se obtenham melhores resultados relativamente ao segmento de Turismo Desportivo na cidade de Évora?

R.: Se esse for o objetivo, o perfil do turista desportivo deverá ser estudado, assim como as suas necessidades, para que se estabeleça um plano que vá de encontro às necessidades da procura.

[Esta página foi intencionalmente deixada em branco.]

APÊNDICE A

Nesta parte da investigação encontram-se para observação os consentimos informados do Mestre José Conde – CME – e da Mestre Tânia Almeida – ERTA, respetivamente. Apesar de ter sido enviado o mesmo ao Sr. António Lacerda, não foi enviado de volta.



 UNIVERSIDADE DE ÉVORA
ESCOLA DE CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
INSTITUTO DE GESTÃO DESPORTIVA

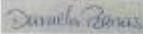
Consentimento informado

Esta investigação tem carácter estritamente académico, sendo realizada no âmbito de Mestrado em Direção e Gestão Desportiva da Universidade de Évora, orientada pelo Professor Doutor Mário Teixeira e coorientada pelo Professor Doutor Nuno Almeida, tendo como objetivo geral a análise das Organizações de Marketing de Destino e como promovem o Turismo Desportivo na cidade de Évora.

A presente entrevista surge como instrumento de recolha de dados, no sentido de responder aos seguintes objetivos específicos: 1- Analisar o papel das Organizações de Marketing de Destino na cidade de Évora; 2- Compreender de que forma as Organizações de Marketing de Destino promovem o Turismo Desportivo na cidade de Évora; 3- Conhecer os benefícios económicos e culturais do Turismo Desportivo na cidade de Évora.

A sua identidade permanecerá no anonimato se assim o pretender, assim como as informações recolhidas nesta entrevista apenas serão utilizadas na realização da investigação de dissertação de Mestrado.

Agradeço a sua participação.

A investigadora


Declaro ter lido e compreendido este documento. Desta forma, aceito participar nesta investigação de dissertação de Mestrado em Direção e Gestão Desportiva, fornecendo a informação de forma informada e voluntária.

Assinatura


Évora, 11 de Maio de 2019



Consentimento informado

Esta investigação tem carácter estritamente académico, sendo realizada no âmbito de Mestrado em Direção e Gestão Desportiva da Universidade de Évora, orientada pelo Professor Doutor Mário Teixeira e coorientada pelo Professor Doutor Nuno Almeida, tendo como objetivo geral a análise das Organizações de Marketing de Destino e como promovem o Turismo Desportivo na cidade de Évora.

A presente entrevista surge como instrumento de recolha de dados, no sentido de responder aos seguintes objetivos específicos: 1- Analisar o papel das Organizações de Marketing de Destino na cidade de Évora; 2- Compreender de que forma as Organizações de Marketing de Destino promovem o Turismo Desportivo na cidade de Évora; 3- Conhecer os benefícios económicos e culturais do Turismo Desportivo na cidade de Évora.

A sua identidade permanecerá no anonimato se assim o pretender, assim como as informações recolhidas nesta entrevista apenas serão utilizadas na realização da investigação de dissertação de Mestrado.

Agradeço a sua participação.

A investigadora

Declaro ter lido e compreendido este documento. Desta forma, aceito participar nesta investigação de dissertação de Mestrado em Direção e Gestão Desportiva, fornecendo a informação de forma informada e voluntária.

Assinatura

Évora, 01 de Março de 2019