

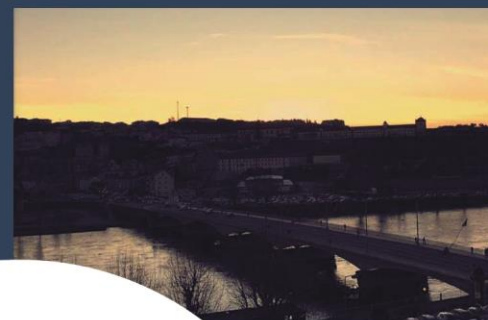
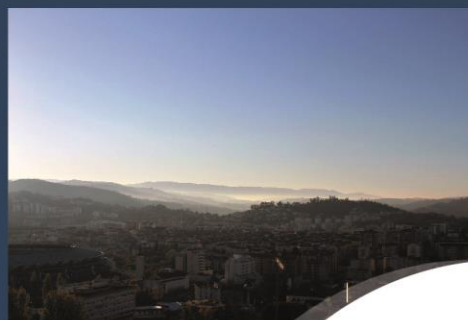


IT'S ALL ABOUT PASSION

COIM
BRA

EUG 2018

4th EUROPEAN
UNIVERSITIES GAMES
PORTUGAL



João Marcelo Dias Cascalheira

Eventos desportivos: opção estratégica de revitalização da imagem dos destinos turísticos. O caso dos European Universities Games 2018 em Coimbra.

Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, orientada pelo Doutor Norberto Santos & pela Doutora Claudete Moreira, apresentada ao Departamento de Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Fevereiro 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Eventos desportivos: opção estratégica de revitalização da imagem
dos destinos turísticos.
O caso dos European Universities Games 2018 em Coimbra.

João Marcelo Dias Cascalheira

Ficha técnica

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	Eventos desportivos: opção estratégica de revitalização da imagem dos destinos turísticos. O caso dos European Universities Games 2018 em Coimbra.
Autor/a	João Marcelo Dias Cascalheira
Orientador/a	Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos Doutora Claudete Carla Oliveira Moreira
Júri	Presidente: Doutora Fernanda Delgado Cravidão Vogais: 1. Doutor João Luís Fernandes 2. Doutor Norberto Nuno Pinto dos Santos
Identificação do Curso	Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento
Área Científica	Turismo e Lazer
Data da Defesa	31 de março de 2016
Classificação	15 valores



AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por todo o apoio que me deram desde que decidi que queria estudar em Coimbra.

Ao meu irmão e à minha família, especialmente à minha avó, por sempre me fazer lembrar das minhas raízes.

À Alexandra, à Marta, à Carolina e à Simone, sempre prontas a apoiar-me mas sempre prontas a chamar-me à atenção quando estava a sair da linha.

À Angélica, à Sandy e à Murta por me obrigarem a sentar à secretária mesmo quando a vontade para isso não existia.

À Verónica e à Saavedra por, embora longe, estarem presentes em todos os momentos.

Ao Fábio e à Inês, com o desejo de que eles também acabem a deles.

À Andreia, à Adriana, à Teresa Melo, à Teresa Rocha, à Mónica, à Sofia, à Joana Ferreira, à Diana, à Luísa, à Catarina, à Pato, à Ana Luísa, ao Ricardo, à Navalho, ao Archer e à Lino por ouvirem as minhas lamentações.

Aos colegas do Turismo da Universidade de Coimbra, por me encorajarem a terminar.

Aos restantes amigos, aos mais recentes e aos mais velhos, por compreenderem a ausência e por terem sempre um conselho para me dar.

Por último, ao Pedro, por me dar a força amímica que faltava para terminar a dissertação, com a promessa de que *we'll always have Paris*.

Impõem-se também alguns agradecimentos institucionais:

Aos meus orientadores, pelo tempo dispensado.

Ao João Carocha e à Câmara Municipal da Figueira Foz, por responderem às entrevistas.

A todos, um enorme obrigado.

RESUMO

Os destinos turísticos apresentam-se como parte integrante do sistema turístico e assumem uma elevada importância no momento da escolha de viagem por parte de um turista potencial, sendo por isso necessário o implementar constante de várias estratégias, assentes no plano de ação geral do território, no sentido de diferenciar o destino turístico da concorrência, concorrência essa que cada vez mais se centra em torno de um no mercado internacional e não apenas nos territórios adjacentes. Com efeito, tendo em conta a competitividade inerente ao sistema turístico, é possível afirmar que uma gestão estratégica focada e planeada a longo prazo permite consequências positivas para o destino turístico e para a sua imagem, potencializando os recursos naturais e as características intrínsecas ao território, bem como aos territórios adjacentes ao mesmo.

Em resultado da necessidade de um planeamento estratégico motivado pela diferenciação, os eventos assumem-se como fator determinante para os destinos turísticos já que permitem, consoante o planeamento efetuado e os objetivos expectados, apresentar novas ofertas de lazer e de animação turística, não só a um turista potencial, mas também à comunidade local, permitindo assim a constante superação de uma imagem anterior, originando a repetição de visitas e/ou a chegada de novos turistas ou visitantes. Contudo, nem todos os eventos têm a capacidade de alterar a imagem de um destino por si só ou de se tornarem a imagem de marca de um destino turístico: importa ter em consideração que os megaeventos, de índole desportiva, são aqueles que se perfilam com maior capacidade de alterar a imagem de um destino turístico, dada a sua relevância no panorama global.

Tendo a noção da importância que os megaeventos desportivos apresentam para um território, é possível afirmar que é devido aos seus impactos positivos (maioritariamente de ordem económica) e às possibilidades de desenvolvimento local que lhe estão associados (possibilitação de reestruturação de equipamentos e infraestruturas), que surge o estudo do caso desta dissertação, os European Universities Games 2018, um evento que contará com mais de três mil atletas, dispersos por mais de uma dezena de campeonatos desportivos diferentes, centrados nos territórios de Coimbra, Figueira da Foz e Montemor-o-Velho. Com efeito, o estudo de caso centra-se especificamente na cidade de Coimbra, um destino turístico com uma imagem marcadamente cultural e que tem, na organização deste megaevento desportivo, a possibilidade de alterar a sua imagem e posicionar-se como destino desportivo de referência.

Palavras-chave: eventos, planeamento estratégico, turismo desportivo, imagem, destino turístico, Coimbra.

ABSTRACT

Tourist destination have major importance when a potential tourist chooses where to travel. Furthermore, tourist destination managers should create and practice different strategies in order to promote and distinguish its destination from its competition, in a globalized market which is constantly evolving. In fact, a touristic manager can maximise its destination image using the destination natural resources or characteristics.

Using a strategic plan based upon differentiation with events as its main core, it can be said that events play a major role in tourist destination management, as they allow the destination to accomplish its development goals, offer new products to the potential tourist and leisure activities to locals. Events can also give the ability to a destination for it to change its image, focusing more in the event and leaving behind previous images based upon natural or historic sites, relying in a new, younger and modernized image. Despite that, it needs to be taken in consideration that now all events can promote changes, as sport mega events are the ones, due to its importance in the globalized market, which can promote bigger changes in the destinations development, leisure activities, political status and touristic brand.

Concerning the major impacts related to mega sport events, the study case from this dissertation is the European Universities Games 2018, a sport mega event which will have more than three thousand athletes, among fifteen championships in different sports. Although those championships will be set in Coimbra, Figueira da Foz and Montemor-o-Velho, the study case has as its core the city of Coimbra and the expected impacts which the event will promote in the city, especially in the image and the branding of the city, aiming this study to understand if the European Universities Games 2018 are enough to change the city's image, a cultural one, to one based in sport.

Keywords: events, strategic planning, sport tourism, image, tourist destination, Coimbra.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	2
1.1 Tema da dissertação	2
1.2. Objetivos da dissertação	3
1.3. Metodologias de investigação	4
1.4. Estrutura da dissertação.....	5
2. OS EVENTOS: CARACTERÍSTICAS	8
2.1 A origem dos eventos.....	9
2.2 Definição de um evento.....	10
2.3 Categorização dos eventos	12
2.3.1 Espaços de realização de eventos	12
2.3.2 Objetivos dos eventos.....	14
2.3.3 Duração do programa do evento	15
2.3.4 Dimensão e importância turística dos eventos	16
2.3.4.1 Os eventos especiais.....	18
2.3.4.2 Os eventos Hallmark	19
2.3.4.3 Os megaeventos	22
2.4 Os impactos dos eventos	26
2.4.1 Evolução temporal dos impactos de um evento	27
2.4.1.1 Pré-evento	28
2.4.1.2 Período de realização	29
2.4.1.3 Pós-evento	29
2.4.2 Diferenciação dos impactos.....	30
2.4.2.1 Impactos económicos	31
2.4.2.2 Impactos sociais	32
2.4.2.3 Impactos culturais	34
2.4.2.4 Impactos ambientais.....	35
2.4.2.5 Impactos nos territórios adjacentes	36
2.5 Participantes no evento.....	37
2.5.1 Influência do evento na diferenciação de participantes.....	38
2.6 Motivações para participar num evento	40
2.6.1 Condicionantes da motivação.....	40
2.6.2 Os eventos enquanto motivação exclusiva da viagem	41
2.6.3 Portfólio de viagens a eventos.....	43
2.6.4 Motivação desportiva	44

3. O TURISMO DESPORTIVO	47
3.1 Tipologias de turismo desportivo	49
3.2 Influência do desporto no turismo.....	51
3.2.1 Turismo de eventos desportivos	54
3.3 Turista desportivo.....	55
3.3.1 Adepto	56
3.3.2 Identificação com a subcultura.....	57
4. PLANEAMENTO ESTRATÉGICO EM TURISMO COM RECURSO A EVENTOS	60
4.1 O turismo de eventos.....	60
4.1.1 O setor público enquanto entidade organizadora de eventos	61
4.2 Planeamento estratégico em turismo com recurso a eventos	64
4.2.1 Benchmarking de eventos enquanto estratégia competitiva.....	66
4.2.2 Legado turístico de um destino: convergência com as expectativas do turista	66
4.2.3 Turismo de eventos: estratégia central de um destino.....	68
4.3 Candidaturas a eventos.....	70
4.3.1 Objetivos das candidaturas a eventos.....	70
4.3.2 Escolha do destino anfitrião	71
4.3.3 Estratégias inerentes a candidaturas a eventos	72
4.4 Relação estratégica entre o organizador do evento e os residentes no território.....	74
5. IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS	77
5.1 Definição do conceito de imagem	77
5.2 Alterações na imagem de um destino.....	78
5.3 Eventos enquanto impulsionadores da alteração da imagem de um destino turístico.....	79
5.3.1 Utilização da comunicação social por parte do organizador de um evento.....	81
5.3.1.1 Eventos <i>media</i>	82
5.3.2 Reaproveitamento da imagem de um destino.....	83
5.3.3 Criação de símbolos	83
5.3.4 Centralização temática	83
5.3.5 O destino turístico enquanto marca.....	84
5.3.6 O aumento da exposição mediática decorrente da organização de um evento.....	85
5.3.7 Criação de um estímulo à presença possibilitado pela organização de um evento	85
5.4 Autenticidade inerente a um evento	86
6. ESTUDO DE CASO	90
6.1 Historial dos European University Sports Association	90
6.2 Metodologia de investigação.....	93
6.2.1 Definição de metodologia	93

6.2.2 Entrevista Exploratória.....	96
7. EUROPEAN UNIVERSITIES GAMES 2018 EM COIMBRA	102
7.1 Desporto em Coimbra	104
7.1.1 Equipamentos desportivos a ser utilizados nos European Universities Games 2018.....	106
7.1.1.1 Estádio Universitário de Coimbra	121
7.2 O destino turístico Coimbra	124
7.2.1 Animação turística.....	125
7.2.2 Espaços Museológicos	127
7.2.3 Património edificado visitável na cidade.....	128
7.2.3.1 A Universidade de Coimbra	130
7.2.4 Espaços verdes e parques	131
7.2.5 Eventos	133
7.2.6 Capacidade de alojamento de Coimbra, Figueira da Foz e Montemor-o-Velho	138
7.2.7 Oferta de restauração.....	140
7.3 Entrevistas	141
7.3.1 Entrevistas aos responsáveis pela organização do evento em 2018	142
7.3.2 Entrevistas aos responsáveis pelas candidaturas e organizações anteriores.....	144
7.3.3 Entrevistas aos representantes dos agentes locais	145
8. PROPOSTAS PARA OS EUROPEAN UNIVERSITIES GAMES 2018 EM COIMBRA.....	148
8.1 Propostas relativas à comunicação e imagem dos European Universities Games 2018	148
8.2 Propostas relativas à dinamização turística e das ofertas de lazer nos European Universities Games 2018.....	153
BIBLIOGRAFIA.....	162
ANEXOS.....	170
Anexo I – Guiões das entrevistas dirigidas às diferentes entidades	170
Anexo II – Associações desportivas registadas em Coimbra.....	199
Anexo III – Alojamento no território dos European Universities Games 2018	200

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: A propagação das atividades de lazer, baseado em Patmore (1970).	48
Figura 2: Ciclo de sinergias entre o turismo e o desporto.....	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: População residente em Coimbra entre 2011 e 2014.....	103
Gráfico 2: Despesas em desporto realizadas pelo município de Coimbra (2011-2013)	104
Gráfico 3: Equipamentos ligados à mostra de aspetos culturais em Coimbra, no período temporal de 2011-2013..	128
Gráfico 4: Número de dormidas em hotéis no município de Coimbra.....	139
Gráfico 5: Capacidade de alojamento, por mil habitantes, em Coimbra.....	140
Gráfico 6: Preço médio praticado pelos restaurantes de Coimbra.	140

ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1: Rio Mondego.....	102
Imagem 2: Parque Linear Vale das Flores.	107
Imagem 3: Campo de Futebol da Arregaça.....	107
Imagem 4: Complexo de Piscinas Luís Lopes da Conceição.....	108
Imagem 5: Piscina municipal Rui Abreu	108
Imagem 6: Piscinas Municipais de Celas	109
Imagem 7: Parque Verde.....	109
Imagem 8: Estádio Municipal Sérgio Conceição.....	110
Imagem 9: Exterior do Estádio Cidade de Coimbra.....	110
Imagem 10: Pavilhão Multidesportos Mário Mexia.....	111
Imagem 11: Pavilhão do Clube de Basquetebol dos Olivais.....	111
Imagem 12: Pavilhão D. Dinis.	112
Imagem 13: Interior do Pavilhão da Palheira.....	112
Imagem 14: Exterior do complexo desportivo Academia Dolce Vita	114
Imagem 15: Campo de futebol da Escola Superior Agrária.....	114
Imagem 16: Campo de Futebol pertencente ao clube Esperança Atlético Clube.....	115
Imagem 17: Campo de futebol d' O Vigor da Mocidade.....	115
Imagem 18: Pavilhão Martins de Freitas.....	116
Imagem 19: Pavilhão do Centro Social de S. João.....	116
Imagem 20: Pavilhão onde atua o União de Coimbra.....	117
Imagem 21: Vale do Fojo: campo de futebol.	117
Imagem 22: Campo de futebol de Cernache.	118
Imagem 23: Campo exterior do Colégio Apostólico da Imaculada Conceição	118
Imagem 24: Centro de Alto Rendimento de Montemor-o-Velho.	120
Imagem 25: Ginásio do Centro de Alto Rendimento de Montemor-o-Velho	121
Imagem 26: Pavilhão do Estádio Universitário de Coimbra	122
Imagem 27: Courts de ténis, no complexo exterior do Estádio Universitário de Coimbra	123
Imagem 28: Campo para a prática de rugby, situado no Estádio Universitário de Coimbra	123
Imagem 29: Campo de futebol do Estádio Universitário de Coimbra.	124
Imagem 30: Acesso à Torre de Almedina.	130
Imagem 31: Universidade de Coimbra.....	131
Imagem 32: Comissão Organizadora do Campeonato Europeu Universitário de Judo 2013	137
Imagem 33: Cartaz da 2ª edição da EDP Meia Maratona de Coimbra.	137
Imagem 34: Introdução às entrevistas direcionadas às entidades portuguesas: versão portuguesa. ...	170
Imagem 35: Introdução às entrevistas direcionadas às entidades internacionais.....	171

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro I: Espaços em que se realizam eventos.....	13
Quadro II: Objetivos dos eventos, de acordo com Light (1996).....	14
Quadro III: Propósitos dos eventos, baseado em Getz (2008).....	15
Quadro IV: Red Bull Air Race 2015.....	21
Quadro V: Campeonatos do Mundo FIFA de 2002 a 2022.....	24
Quadro VI: Impactos económicos dos eventos.....	31
Quadro VII: Impactos sociais dos eventos.....	33
Quadro VIII: Impactos culturais dos eventos.....	35
Quadro IX: Impactos ambientais dos eventos.....	35
Quadro X: Tipologias de turismo desportivo, de acordo com Kurtzman (2005) e Alles (2014a).....	49
Quadro XI: Cidades organizadoras dos European Universities Games.....	91
Quadro XII: Desportos praticados nos European Universities Games.....	92
Quadro XIII: Contactos para a realização das entrevistas.....	95
Quadro XIV: Quadro síntese das questões abordadas nas entrevistas.....	99
Quadro XV: Acessos rodoviários de Coimbra.....	103
Quadro XVI: Desportos da Associação Académica de Coimbra.....	105
Quadro XVII: Equipamentos desportivos da Câmara Municipal de Coimbra.....	106
Quadro XVIII: Equipamentos desportivos no concelho de Coimbra.....	113
Quadro XIX: Equipamentos desportivos na Figueira da Foz.....	119
Quadro XX: Empresas de animação turística no território da 4ª edição dos European Universities Games.....	125
Quadro XXI: Operados turísticos no território dos European Universities Games 2018.....	126
Quadro XXII: Espaços museológicos em Coimbra.....	127
Quadro XXIII: Património edificado visitável em Coimbra.....	129
Quadro XXIV: Espaços verdes no município de Coimbra.....	132
Quadro XXV: Entidades organizadoras de eventos em Coimbra.....	133
Quadro XXVI: Entidades organizadoras de eventos em Coimbra.....	134
Quadro XXVII: Entidades organizadoras de eventos em Coimbra.....	135
Quadro XXVIII: Eventos periódicos em Coimbra.....	136
Quadro XXIX: Quadro síntese das unidades de alojamento no território dos European Universities Games 2018.....	138
Quadro XXX: Associações desportivas sediadas em Coimbra.....	199
Quadro XXXI: Alojamento no território de Coimbra, Figueira da Foz e Montemor-o-Velho.....	200

Capítulo I

Introdução

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tema da dissertação

A presente dissertação, intitulada “Eventos desportivos: opção estratégica de revitalização da imagem dos destinos turísticos. O caso dos European Universities Games 2018 em Coimbra” surge no âmbito do Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, da Faculdade de Letras de Universidade de Coimbra. Esta dissertação tem como tema central o turismo de eventos, mais precisamente os eventos desportivos, um segmento do turismo cada vez mais em destaque no panorama internacional, dadas as repercussões positivas inerentes à organização desta tipologia de eventos.

Com efeito, os eventos apresentam-se como uma tipologia de oferta inerente a vários segmentos de turismo, ao mesmo tempo que constituem uma oferta de lazer para a população residente e permitem a alteração da imagem do território anfitrião, positiva ou negativamente. Para compreender a importância dos eventos é necessário ter em atenção que estes fazem parte do quotidiano das sociedades desde que estas se formaram, já que rituais de passagem, como o aniversário ou o batizado, podem ser considerados como eventos. Apesar desta constante presença no seio das comunidades, os eventos começam a ser estudados apenas no final do século XX, sendo que esses estudos se focavam apenas nos casos concretos dos impactos económicos. Atualmente, existem várias investigações relacionadas com os eventos, nomeadamente os seus impactos, a sua dimensão, a sua capacidade de dinamizar destinos turísticos e, o tema central desta dissertação, a sua capacidade de alterar a imagem turística de um destino quando utilizados em concordância com os planos estratégicos turísticos no território.

Coimbra oferece aos seus visitantes um turismo centrado na cultura e no património edificado, razão pela qual o desporto e os eventos ainda não são considerados como atrativos relevantes deste território. De facto, a cidade de Coimbra apresenta-se como um destino que oferece aos seus residentes e aos turistas potenciais e efetivos uma elevada panóplia de eventos, especialmente de índole cultural, mas também desportivos. É nestes que esta dissertação se foca, sendo que o estudo concreto são os European Universities Games, a realizar na cidade de Coimbra em 2018, após esta ter ganho a candidatura para a organização deste evento: a pertinência deste estudo de caso advém do período temporal em que está a ser realizado, uma vez que permite comprovar algumas teorias avançadas pelos mais diversos autores, o que,

consequentemente, permitirá refletir sobre a abordagem atual da cidade e dos intervenientes estatais e/ou privados relativamente ao evento e às implicações turísticas do mesmo.

Como tal, espera compreender-se qual o potencial da cidade para organizar os European Universities Games 2018, apresentando para o efeito uma lista de propostas congruente com a análise bibliográfica e centrada nas melhores práticas adotadas pelos mais diversos destinos turísticos aquando a organização de eventos, nomeadamente os megaeventos, como é o caso específico dos European Universities Games. Pode-se então concluir que a questão preeminente será:

“O destino turístico Coimbra possui condições para organizar os European Universities Games, e quais serão as repercussões dos mesmos na imagem do território?”

Para além de pretender responder a esta questão, são inerentes a esta dissertação vários objetivos, apresentados no próximo ponto.

1.2. Objetivos da dissertação

De modo a seguir uma linha de pensamento lógica e estruturada, impõe-se um conjunto de objetivos gerais e específicos, que auxiliarão o desenvolvimento da investigação. De seguida apresentam-se os objetivos gerais.

- (i) Compreender os eventos e as características inerentes aos mesmos;
- (ii) Caracterizar o turismo desportivo, centralizando a investigação nos eventos desportivos;
- (iii) Perceber o turismo de eventos como estratégia de planeamento estratégico de um destino turístico;
- (iv) Caracterizar e explicitar as diversas alterações de imagem possíveis num destino turístico através da realização de um evento.

Para além destes objetivos gerais, pretende-se, ao longo desta dissertação, dar resposta aos seguintes objetivos específicos:

- (i) Definir os eventos, relativamente à sua categorização, dimensão, objetivos e impactos;
- (ii) Compreender as motivações dos participantes em eventos;
- (iii) Identificar os impactos dos eventos em diferentes períodos temporais;

- (iv) Diferenciar as diferentes tipologias de turismo desportivo;
- (v) Compreender as diferenças entre os diferentes participantes de um evento desportivo;
- (vi) Compreender o turismo de eventos enquanto opção estratégica de planeamento turístico;
- (vii) Explicitar o conceito de imagem;
- (viii) Apresentar as diferentes hipóteses de alteração da imagem permitida pela organização de eventos;
- (ix) Aferir as estratégias a ser utilizadas atualmente pelos intervenientes na organização dos European Universities Games 2018, em Coimbra;
- (x) Apresentar propostas de ação para os European Universities Games 2018.

No sentido de concluir proficuamente estes objetivos, são necessárias metodologias de investigação diferentes, como apresentadas seguidamente.

1.3. Metodologias de investigação

Esta dissertação desenvolve-se em duas partes distintas, utilizando para isso duas metodologias de investigação. Com efeito, a primeira parte constitui uma abordagem teórica centrada em recolha bibliográfica, composta por fontes o mais diversificadas possíveis: artigos científicos de revistas de eventos, artigos científicos de revistas de turismo e psicologia, dissertações na área do turismo, dos eventos e do desporto, publicações relativas a motivações e turismo, notícias dos meios de comunicação social nacional e internacional são também utilizadas para apresentar exemplos concretos ao longo da dissertação. Para além de um suporte material, utilizam-se também fontes eletrónicas, nomeadamente ao nível da disponibilização de dados estatísticos.

Por outro lado, na segunda parte, de cariz mais prático, é utilizado o estudo de caso dos European Universities Games 2018 em Coimbra com recurso a entrevistas exploratórias e apresentação de uma análise ao sistema turístico do destino turístico Coimbra. Com efeito, disponibiliza-se um ponto da dissertação a explicitar a utilização de entrevistas exploratórias a diversos agentes como método de investigação e recolha de informação.

Apesar de estar dividida em duas partes, a dissertação encontra-se dividida em oito capítulos, como apresentado de seguida.

1.4. Estrutura da dissertação

O primeiro capítulo, Introdução, tem por objetivo apresentar e fazer um breve enquadramento do tema. Para além disso, nesse capítulo, apresentam-se os objetivos da investigação, bem como as metodologias utilizadas no sentido de realizar proficuamente a investigação. Por último, apresenta-se também a estrutura da dissertação, em que se explicita a organização da investigação, nomeadamente os capítulos e um breve resumo sobre cada um deles.

O segundo capítulo, denominado “Os Eventos: Características” procura explicitar os eventos desde a sua origem, a sua definição, a diferenciação dos eventos consoante a sua tipologia ou a sua dimensão, utilizando para esse efeito as conceções dos diversos autores. Após esta primeira reflexão sobre as características dos eventos, adota-se uma caracterização mais humana, centrando-se o capítulo nos participantes no evento e nas motivações dos mesmos.

Turismo desportivo é o terceiro capítulo da dissertação já que permite fazer a transição entre os eventos e a utilização estratégica destes no planeamento estratégico de um destino turístico, que será o quarto capítulo. Importa referir que a opção por turismo desportivo se deve ao estudo de caso, os European Universities Games 2018.

Como referido, o quarto capítulo está centrado nas opções estratégicas de um destino turístico, explicitando várias abordagens, com um maior destaque para o turismo de eventos e para o recurso a candidaturas a eventos enquanto estratégia para revitalizar a oferta turística.

O quinto e último capítulo da abordagem teórica desta dissertação centra-se na imagem dos destinos turísticos e procura compreender de que forma a imagem dos destinos é influenciada, ainda de que uma abordagem derivada dos eventos e da organização destes por parte de um território.

Uma vez terminado este capítulo, dá-se por terminada a componente teórica da dissertação, sendo que os restantes três capítulos se centrarão numa abordagem mais prática.

O sexto capítulo, o primeiro da abordagem prática, denominado de “Estudo do caso”, explicita a escolha da entrevista exploratória como método de investigação após enumerar algumas características históricas da European University Sports Association, a instituição responsável pelos European Universities Games.

O sétimo capítulo procura, através da apresentação de vários dados estatísticos da cidade de Coimbra (através de uma nota introdutória ao território em causa, de uma análise aos

constituintes do sistema turístico da cidade, compreender até que ponto a cidade se encontra pronta para receber este megaevento internacional de âmbito desportivo, sendo por isso intitulado de “European University Games 2018 em Coimbra”. No final do capítulo apresentam-se também os resultados das entrevistas realizadas aos diversos intervenientes na organização do evento em 2018.

O último capítulo é a conclusão desta dissertação, transformada numa lista de propostas para o destino turístico Coimbra e serve de resposta à questão inicial apresentada no primeiro capítulo. Como tal, a lista de propostas constitui indicações para o futuro, passíveis de serem utilizadas pelas instituições pertencentes à organização dos European Universities Games 2018.

Uma vez terminada a apresentação da dissertação, segue-se a primeira parte da mesma, ou seja, a componente teórica, com o capítulo referente aos eventos e às suas características.

Capítulo II

Os eventos: características

2. OS EVENTOS: CARACTERÍSTICAS

Os eventos apresentam-se como um dos principais elementos motivadores das deslocações turísticas, permitindo às vilas, cidades, regiões ou países apostarem na criação de equipamentos e de infraestruturas, no desenvolvimento da oferta, e no desenvolvimento de estratégias de *marketing* centradas nos mesmos. Numa altura em que se denota um aumento e uma diversificação crescente da oferta turística, os eventos apresentam-se como um impulsionador da competitividade dos destinos turísticos¹ (Marujo, 2014b, p. 26; Cardoso, 2013, p. 21; Oliveira, 2009, p. 12; Getz, 2008, p. 403), garantindo assim, aos territórios que sedeiam os eventos, uma vantagem competitiva de elevada importância, através do aumento da oferta de animação turística. Com efeito, existem eventos a serem realizados ou planeados constantemente, por vezes no mesmo destino, cabendo às organizações responsáveis pela gestão dos destinos turísticos coordenar e fomentar energias e sinergias entre os vários eventos que ocorrem no destino no mesmo período de tempo, através da gestão de pessoas, das organizações, dos recursos tecnológicos e económicos, das parcerias e das estratégias de *marketing* (Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore, & Nair, 2014, pp. 151-152).

Com efeito, são vários os elementos constituintes de um evento, sendo necessário ter em atenção os mesmos aquando o início do planeamento do evento. Como tal, este capítulo foca precisamente esses elementos: a tipologia dos eventos, os espaços em que se realizam, os objetivos e os propósitos dos eventos, a sua duração e a sua dimensão. Será dada também atenção aos participantes dos eventos, nomeadamente às várias motivações que originam a participação num evento.

No entanto, há que ter em conta que antes de serem utilizados enquanto estratégias dos destinos turísticos, os eventos serviam para marcar momentos importantes do ciclo de vida dos indivíduos ou das comunidades. Como tal, o próximo ponto aborda a origem dos eventos na sociedade.

¹ Entenda-se como destino turístico a perspetiva defendida por Moreira (2013, p. 115). Um destino turístico é composto por um lugar ou conjunto de lugares com especificidades relativas a equipamentos, a infraestruturas, a acessibilidades, a clima, a hospitalidade e a segurança, complementado por recursos humanos, pela qualidade dos serviços, pela animação turística e por uma imagem própria. Estas especificidades permitem assim diferenciar os destinos turísticos.

2.1 A origem dos eventos

Os eventos são parte constituinte das sociedades há milhares de anos². Com efeito, também os eventos com motivações desportivas fazem parte do quotidiano da população desde o início das civilizações, através da realização de atividades desportivas periódicas, comumente presentes em eventos de adoração de entidades, reunindo milhares de espectadores, provenientes dos mais variados territórios dos impérios³. Para além destes primeiros eventos com uma componente desportiva, os eventos assumem-se enquanto parte da civilização na forma de rituais periódicos, de relevância individual ou comunitária, como é o caso de festivais culturais⁴, servindo estes para regular a fé e a crença das pessoas, ao mesmo tempo que ajudam a manter tradições. Numa perspetiva mais particular, destaque para as celebrações que assinalam fases do ciclo de vida individual (a comemoração do aniversário em que se marca a entrada na idade considerada adulta é um dos principais pontos de passagem na vida de indivíduo) ou momentos marcantes do percurso escolar (como por exemplo completar os estudos no ensino superior) como exemplos de eventos pessoais, pelas quais a grande maioria da população passa, independentemente da cultura.

Contudo, por mais que estes eventos transversais na vida um indivíduo sejam comuns às diferentes culturas e sociedades, dependem das raízes culturais que as definem, uma vez que são fenómenos que auxiliam na identificação e na relação de um indivíduo com os restantes membros da sua sociedade (Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 25). Os mesmos autores defendem ainda a ideia de que para além dos eventos individuais, que marcam a passagem por momentos determinantes na vida de um indivíduo, a participação em eventos é algo que permite ao indivíduo sair da rotina, devido à atmosfera figurada de celebração e festividade que está, na maioria das vezes, associada à participação em eventos.

Ainda que os eventos se apresentem como celebrações e festividades, o próximo ponto permite compreender que são mais que momentos de regozijo, definindo-os e à sua importância para o desenvolvimento do território.

² Os primeiros eventos podem ser encontrados desde que a comunidade humana passou de uma postura nómada para uma postura sedentária, através de rituais pagãos de adoração aos deuses, levados a cabo pelas civilizações clássicas (romana e grega).

³ Os primeiros Jogos Olímpicos, realizados em 776 a. C. são um claro exemplo de reunião de pessoas enquanto espectadoras de um evento de índole desportiva, onde se pretendia adorar o deus grego Zeus.

⁴ Como exemplo encontram-se as diversas festas ou romarias que visam celebrar os padroeiros das cidades, como é o caso das festas da Rainha Santa Isabel, na cidade de Coimbra, que se comemoram na semana do dia 4 de Julho, feriado local em honra à Santa Padroeira.

2.2 Definição de um evento

Os eventos não se mostram fáceis de definir devido à sua heterogeneidade, razão pela qual suscitam diversas investigações, que se centram nas diferentes vertentes dos eventos: na duração (Getz, 2008); no propósito (Light, 1996); no local de realização; nos objetivos (Sovadinova, 2010c); na dimensão (Hall, 1989); na utilização estratégica (Beesley & Chalip, 2011; Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005); nas motivações para candidatura à organização (Jayswal, 2008); nas motivações dos espectadores (Marujo, 2014a, p. 74; Marujo, 2014b, p. 26; Hua & Chiu, 2013; Honari, Goudarzi, Heidari, & Emami, 2010; Choi, Martin, Park, & Yoh, 2009) e nos impactos decorrentes da realização dos eventos (Alles, 2014a; Oliveira, 2009; Kirkup, 2009).

Para além destas características que diferem de evento para evento, os eventos apresentam entre si características comuns, nomeadamente a sua realização periódica, as possibilidades que oferecem aos destinos para apostar no desenvolvimento local e no desenvolvimento turístico, carecendo de investimentos para a sua realização. Para além disso, também é preciso destacar o seu papel enquanto constituintes e construtores de imagem dos destinos turísticos, e o facto de os eventos serem dirigidos a uma audiência heterogénea, composta por participantes, familiares, amigos, adeptos, ou mesmo espectadores sem ligações ao evento, movidos pela simples curiosidade de assistir ao evento. Esta assistência pode estar presente ou não no local do evento durante a maioria do tempo, já que a cobertura dos eventos levada a cabo pela comunicação social veio facilitar a difusão do evento até um público que não teria possibilidade de estar presente no mesmo pelas mais variadas razões.

Os eventos **distinguem-se uns dos outros, através do território em que se realizam e do período de tempo em que são realizados**. Poucos são aqueles que decorrem na mesma época do ano e no mesmo território, tornando-se assim “fenómenos únicos de interações” (Getz, 2008, p. 404) facilitados por mutações de cenário, de espaço, de tempo, de pessoas, e de gestão de recursos, permitindo assim um novo tipo de experiência de cada vez que um indivíduo toma parte ativa de um evento, através da participação no mesmo, ou através da assistência ao mesmo, numa perspetiva mais passiva da participação.

Os fenómenos de interação social são considerados eventos, na abordagem de Anttonen, Klemm, & Sarrivaara (2005) quando possuem todas as características que de seguida se apresentam:

- (i) Quando são recorrentes e apresentam uma duração limitada, isto é, não acontecem mais do que uma vez por ano ou realizam-se apenas uma vez;
- (ii) Quando possuem um programa, uma estrutura organizativa, participantes e são abertos ao público;
- (iii) Quando aumentam a atratividade do destino anfitrião e resultam em benefícios económicos para o território em que se realizam;
- (iv) Quando adquirem visibilidade nacional e internacional.

Os eventos são **considerados fatores de renovação e reestruturação das funções, dos equipamentos e dos territórios**, devido à sua importância em termos económicos e de ordenamento do território. Muito frequentemente há necessidade de criar infraestruturas e equipamentos para a realização do evento. Muitos dos eventos permitem uma nova utilização para espaços com pouca capacidade de atração turística, através de novas tipologias de oferta, aumentando assim o número de visitas ao local de realização do evento, o que tem reflexos económicos na região, através de visitas futuras por parte dos espectadores e/ou dos participantes no evento.

Ao mesmo tempo, para além dos possíveis impactos económicos que lhes são reconhecidos e estudados (Alles, 2014a; Alles, 2014b; Bondonio & Guala, 2011; Oliveira, 2009; Duran, 2002; Gratton, Dobson, & Shibli, 2000), os eventos **permitem diversificar a oferta turística**, atraindo novos segmentos de procura, aumentando a oferta de atividades de lazer, “renovando o interesse dos visitantes já habituais” (Oliveira, 2009, p. 10) através de investimentos públicos e/ou privados – exemplo disso é o caso da Universidade de Coimbra, que através de uma atividade de *videomapping*⁵ conseguiu obter a visita de mais de 20 000 pessoas, na sua maioria residentes, que se deslocam até à atração turística por estar a acontecer um evento diferente.

A prática de criação de eventos turísticos apenas pelo seu valor económico tem estado presente na maioria das estratégias de promoção dos destinos turísticos, independentemente da fase do ciclo de vida do destino turístico, uma vez que se caracterizam por serem iniciativas que podem ser organizadas por agentes públicos ou privados. No caso dos agentes privados, os eventos têm

⁵ Projeção e apresentação de imagens criadas digitalmente nas fachadas dos edifícios da instituição considerados Património Mundial. Esta atividade teve a sua primeira edição no dia 3 de Julho de 2015, sem previsão de repetição, aumentando assim a atratividade do evento.

influência no futuro das empresas enquanto marca, ao ponto que nas populações, os eventos afetam indiretamente, já que são benéficos para o desenvolvimento local. Para que o sucesso seja algo transversal a todos os envolvidos é necessário que exista uma colaboração e coordenação entre todos os agentes. Para além disso, a ligação dos organizadores com os residentes⁶ e com as suas expectativas é algo fundamental para o sucesso de um evento e para a imagem futura do destino, uma vez que o sucesso do evento e o impacto deste no futuro do território anfitrião dependem em larga escala do envolvimento dos residentes com os visitantes e com os turistas.

Com isto, os eventos podem então ser definidos como fenómenos de interação social organizados por entidades estatais ou privadas, que decorrem num determinado espaço num determinado período de tempo, e que procuram almejar diversos objetivos, que vão desde a promoção e desenvolvimento de destinos turísticos junto da comunidade externa à criação de novas tipologias de oferta de lazer para o público residente no território, não sendo por isso ponto fulcral dos eventos a otimização do investimento económico.

Assim, os eventos carecem de restrições, sendo deixados à imaginação das entidades organizadoras, no que concerne às suas especificidades. Dentro dessas especificidades encontra-se a categorização do evento, tema que será abordado no próximo ponto.

2.3 Categorização dos eventos

A diferenciação dos eventos baseia-se em vários critérios. Deste modo, pode proceder-se a uma categorização dos eventos consoante os seus espaços de realização, os seus objetivos, o seu propósito central, a sua duração, a sua dimensão e a sua importância para a comunidade ou para o destino em termos turísticos. Esta categorização será apresentada nos pontos seguintes desta dissertação.

2.3.1 Espaços de realização de eventos

Os eventos pautam-se por serem acontecimentos singulares, que diferem entre si pelos recursos que envolvem ou pela periodicidade de realização. Constata-se que ao aumentar o número de eventos também aumenta a necessidade de diferenciação, através da inovação do programa de atividades e dos espaços de realização. Estes espaços assumem-se como variados e definem, à partida, o evento em si, já que as especificidades do espaço condicionam o programa de

⁶ A relação existente entre os organizadores e os residentes é o ponto 4.4 desta dissertação, e pode ser consultado na página 74.

atividades, ou permitem inovações capazes de atrair mais participantes e espectadores para o evento. Como é visível no Quadro I, os eventos realizam-se em espaços muito diferentes, que podem ou não possibilitar a estada dos seus participantes, espaços que permitam eventos de índole especificamente cultural ou desportiva, espaços de relevância histórica para a comunidade, espaços de animação noturna e espaços que se demarcam dos restantes por estarem em movimento constante, permitindo aos participantes e espectadores percorrer vários pontos do território no decorrer do mesmo evento.

Quadro I: Locais em que se realizam os eventos. Elaborado pelo autor.

Espaços onde se realizam eventos			
Espaços com Estada	Espaços Culturais	Espaços Desportivos	Espaços Históricos
	Arena		
Apartamento	Auditório	Campo de Ténis	
Estalagem	Coliseu	Centro de Alto Rendimento	Castelo
Hotel	Centro Cultural	Estádio	Convento
Moradia	Estúdio de filmes	Ginásio	Forte
Parque de Campismo	Galeria	Pavilhão	Mosteiro
Pousada	Museu	Piscina	Palácio
<i>Resort</i>	Estúdio de Rádio		
	Teatro		
Espaços Interiores	Espaços Móveis	Espaços de Natureza	Espaços de Diversão Noturna
Centro Comercial		Albufeira	
Centro de Eventos	Autocarro	Descampado	
Restaurante	Barco	Herdade	Bar
Sala de Congresso	Comboio	Jardim	Café
Sala de Reuniões	Cruzeiro	Lagoa	Casino
Salão	Estúdio	Parque Natural	Discoteca
Pavilhão Multiusos	Limusine	Praia	Esplanada
Parque Temático	Metro	Quinta	
Universidade		Rio	

Importa referir que na categorização levada a cabo no Quadro I, os espaços podem sobrepor-se em diferentes categorias, sendo dada, nesta categorização em concreto, primazia à **função inicial dos espaços, antes da sua utilização para a realização de eventos.**

Mas não só através dos espaços de realização se podem diferenciar os eventos. Com efeito, de seguida apresentam-se os objetivos dos eventos, uma especificidade que auxilia na categorização dos eventos.

2.3.2 Objetivos dos eventos

No que diz respeito aos seus **objetivos** e ao modo como podem ser utilizados pelos territórios que sediam os eventos, ou pelas atrações em que se realizam, os eventos são categorizados, de acordo com Light (1996) em seis categorias diferentes, como é visível no Quadro II, sendo que cada objetivo apresenta uma finalidade distinta. De salientar que o mesmo evento pode apresentar várias finalidades, decorrentes dos objetivos que a entidade organizadora pretende alcançar através da realização do evento.

Quadro II: Objetivos dos Eventos, baseado em Light (1996). Elaborado pelo autor.

Objetivos dos eventos	
Objetivos	Finalidades
Marketing	Permitem gerar negócio, aumentar o lucro, quotas de mercado e o interesse pelo território anfitrião
Interpretação	Promovem a compreensão de acontecimentos históricos de relevância local
Educação	Promovem uma vertente pedagógica, centrando-se na programação
Apoio à comunidade	Fomentam atividades de lazer nas comunidades locais
Preenchimento	Permitem manter o interesse e aumentar a oferta na época baixa
Revitalização	Revitalizam e renovam as funções

Os eventos são ainda divididos por Getz (2008, p. 404) em tipologias, sendo que o autor os diferencia consoante a estrutura do evento e o principal propósito. Como é visível no Quadro III, o autor indica que os eventos se organizam do seguinte modo: competições, ofertas de diversão ou entretenimento, negócios, celebrações públicas e processos de socialização. Comparando com outros autores, Getz não inclui os eventos orientados para os media, ou seja, eventos que são criados com o propósito de serem assuntos principais nos meios de comunicação social (Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, pp. 27-28)⁷.

⁷ Estes eventos são objeto de análise na página 82.

Uma abordagem mais simples de **categorização dos eventos** centra-se na divisão entre foro privado e foro público (Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 29). Os autores optaram por uma categorização mais generalista que incorre em erro devido à sobreposição de domínios que existem entre entidade organizadora e público já que um evento organizado por uma empresa do sector privado pode ter em vista uma audiência mais generalizada, enquanto um evento organizado por uma entidade estatal pode ser dirigido exclusivamente a empresas privadas. Com efeito, este último caso pode ocorrer, por exemplo, em *meetings* organizados por uma organização estatal, em que o objetivo se centre no compreender das dificuldades apresentadas pelas entidades privadas no decorrer dos seus negócios, ou, pelo contrário, pelo premiar do sucesso⁸ das mesmas.

Quadro III: Propósitos e modalidades dos eventos, baseado em Getz (2008). Elaborado pelo autor.

Propósitos dos eventos						
Celebrações Culturais	Eventos Políticos ou Estatais	Artes e Entretenimento	Negócios	Científicos	Desportivos	Eventos Privados
Festivais	Cimeiras		Meetings	Conferências		
Comemorações	Eventos reais	Concertos	Convenções	Seminários	Amadores ou profissionais	Casamentos
Eventos religiosos	Visitas de Estado	Entrega de Prémios	Feiras	Eventos em Laboratórios	Competição ou Entretenimento	Festas
			Mercados			

Meetings e entregas de prémios apresentam-se como eventos de curta duração ao passo que um campeonato mundial de um desporto pode durar semanas ou até meses. Posto isto, compreende-se que os eventos diferem na sua duração, como se faz referência no próximo ponto deste capítulo.

2.3.3 Duração do programa do evento

Aquando do processo de candidatura a um evento, para além da sua tipologia ou categoria, é da maior relevância para a entidade organizadora e para o destino turístico ter em atenção a duração do evento, uma vez que será esta característica que permitirá o desenvolvimento de estratégias de alojamento, bem como a orçamentação do evento – quanto mais tempo durar o evento, mais gastos podem ser efetuados na manutenção dos equipamentos, no alojamento de participantes e de entidades oficiais, e maiores serão os gastos com a publicidade do evento. A duração de

⁸ Como exemplo, a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal organiza, em 2016, a segunda edição dos prémios AHRESP, que visam galardoar as melhores empresas nacionais nos setores da restauração e da hotelaria.

um evento é um dos aspetos que mais influencia a definição do público-alvo – um evento de menor duração apresentará menos atratividade para o mercado turístico internacional devido aos elevados custos de publicidade para atrair um público internacional, pelo que eventos de curta duração, de um ou dois dias se destinam, quase exclusivamente, a um público local ou regional. No entanto, há que ter em consideração os eventos, que se constituem como exceção, que são de curta duração, com um grande historial e mediatismo internacional, como é o caso do Festival da Eurovisão, que, embora só dure uma noite, consegue atrair público internacional (neste caso incluem-se também finais de certas modalidades desportivas⁹ como por exemplo a final da Liga dos Campeões no futebol, ou entregas de prémios culturais, como os Óscares ou os prémios MTV¹⁰).

Após uma definição da **duração do evento**, e estabelecido o público-alvo do mesmo, surge a necessidade de definir em que equipamentos, e em que lugar(es) o evento irá ser realizado. Com isto, inicia-se o planeamento territorial do evento, que tem de ter em conta a área de captação de participantes, uma vez que isso determinará se o território que sedeia o evento dispõe de infraestruturas e de equipamentos turísticos, no âmbito do alojamento, da restauração e de serviços diversos. De facto, a área de captação dos participantes auxilia também na categorização do evento consoante a sua dimensão, como apresentado de seguida.

2.3.4 Dimensão e importância turística dos eventos

Com efeito, no que concerne à área de captação de participantes no evento, e também relativamente à participação passiva ou ativa por parte dos intervenientes, os eventos podem ser definidos como:

- (i) Eventos internacionais (os exemplos mais óbvios são os Campeonatos do Mundo de qualquer modalidade, como o *Mundial de Futebol de Praia*¹¹, ou os Jogos Olímpicos de Verão ou de Inverno);
- (ii) Eventos nacionais (exemplo destes eventos podem ser festivais de música, que, embora tendo lugar numa única cidade, conseguem atrair população de todo o país, e mesmo além

⁹ A final da Liga dos Campeões 2013/2014 realizou-se no Estádio da Luz, em Lisboa, um evento que contou com a presença de mais de sessenta mil espectadores.

¹⁰ No ano de 2005 Lisboa recebeu os prémios musicais dados pela cadeia televisiva americana.

¹¹ Evento desportivo realizado em Espinho, de 09 a 19 de Julho 2015, sendo que a cidade anfitriã é escolhida após um processo de candidatura, desde a sua primeira edição, no ano de 1994, na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil.

fronteiras, como por exemplo o “*Nos Alive 2015*”¹². Para além do mais, as fases finais de campeonatos nacionais de uma modalidade permitem também dar um novo vigor à oferta turística¹³);

(iii) Eventos regionais e/ou locais, como feiras e pequenos espetáculos, como ciclos de cinema ou apresentações de peças de teatro. Este é o caso do evento “Ciclo de concertos de Coimbra”¹⁴.

Esta tipologia de classificação dos eventos é importante para o turismo uma vez que permite aferir o valor de atratividade do evento para o destino enquanto produto turístico motivador de visita. De facto, tal como evidenciado por Light (1996, p. 184), os **eventos ou festivais comunitários** são de âmbito local e são produzidos principalmente para os residentes, sendo este o seu principal público-alvo, têm pouco interesse turístico e não permitem grandes oportunidades de investimento. Estes eventos possibilitam, assim, disponibilizar novas opções de lazer para a comunidade local e regional, através de escassos investimentos em recursos técnicos e de poucos gastos em publicidade. Os **eventos regionais** possuem uma maior atratividade turística uma vez que permitem um maior contacto com a população residente, constituindo-se as especificidades culturais como atração turística. Os eventos com maior capacidade de atração turística são os **eventos nacionais e internacionais**, pois são aqueles que conseguem gerar mais lucro, ao mesmo tempo que apresentam maiores benefícios para o desenvolvimento local, criando oportunidades de investimento público ou privado. Por este facto são os eventos que, devido à sua dimensão, são vistos como estratégicos pelos responsáveis pelo planeamento turístico, quando o território evidencia capacidade económica, humana e técnica para sediar estes eventos.

É importante referir que os eventos locais podem ser alvo de um maior investimento por parte da entidade organizadora, tornando-se numa referência turística ou, pelo contrário, podem passar ao lado das comunidades exteriores e não se apresentar como uma atração turística suficientemente relevante, constituindo-se como uma marca meramente local. Esta ideia de diferentes estratégias e de como aproveitar o evento, do ponto de vista da entidade organizadora, foi explorada por Getz. O autor refere que no centro da questão deverá estar o compreender da

¹² Festival de música realizado no Passeio Marítimo de Algés, de 09 a 11 de Julho de 2015, tendo tido a sua primeira edição no ano de 2007.

¹³ A título de exemplo, a fase final do Campeonato Nacional de Andebol de Praia de 2015 realizou-se em Portimão, no mês de Julho.

¹⁴ Primeiramente realizado em 2015, a segunda edição do evento será de 26 de Fevereiro a 2 Julho, num total de sete datas.

necessidade de preservar valores culturais autênticos ou de fugir a ameaças de apropriação de aspetos culturais locais (Getz, 2008, p. 407).

É certo que quanto maior for a distância, menor será a motivação para realizar a viagem até um destino, devido aos custos e a um aumento dos riscos associados a uma viagem mais longínqua. No entanto, eventos que apresentem uma maior importância internacional, um sentido de exclusividade associado ou uma possibilidade de não voltarem a acontecer, possuem um maior poder de atração turística, já que a tradição e o prestígio do evento contribuem para atenuar as expectativas negativas associadas à realização de uma viagem. O sentido de exclusividade, juntamente com um elevado prestígio associado, são dois fatores estruturantes dos eventos a ser tratados no próximo ponto desta dissertação, os eventos especiais.

2.3.4.1 Os eventos especiais

Os **eventos especiais** adotam esta designação devido às suas características, transmitem ideais de exclusividade e, devido a este fator de diferenciação, atraem um maior número de pessoas, dispostas a investir mais tempo e dinheiro na participação no evento.

De facto, a esta categoria de eventos encontra-se associado o sentido da raridade, uma vez que são realizados uma vez no período de um ano, não havendo a certeza se voltarão a acontecer no ano seguinte, aumentando assim o sentido de urgência de participação do turista e o caráter único do evento¹⁵.

A participação neste tipo de eventos advém do sentido de poder participar numa experiência que não está disponível para todos¹⁶, devido ao dinheiro que é necessário disponibilizar (Davies & Williment, 2008, p. 223), principalmente caso o local em que se realiza não esteja sempre disponível ao público. Os mesmos autores defendem ainda a ideia de que dados os custos associados à participação neste tipo de eventos, a probabilidade de participação por parte do público aumenta proporcionalmente com o interesse do turista pela visita ao destino, devido às suas especificidades naturais e culturais, já que, de acordo com Moreira (2013, p. 114) o turista procura primeiramente o destino, só depois se centrando nas atrações existentes no mesmo.

¹⁵ A presença de um ídolo musical, pela primeira vez, num país leva à procura muito elevada de bilhetes, dada a possibilidade de não haver mais nenhum concerto em solo nacional. A título de exemplo, a passagem da banda U2, por Portugal, na cidade de Coimbra, em Outubro do ano de 2010, teve o concerto esgotado em apenas sete horas.

¹⁶ Exemplo disso o *Festival Sushi Fest, em Oeiras*, realizado no ano de 2015, o primeiro evento do género em Portugal, que mediante um pagamento que variava entre os 60€ a 200€ garantia um *buffet* de sushi, ao mesmo tempo que permitia aos seus visitantes participar num concerto.

Estes eventos especiais são, nas palavras de Anttonen, Klemm, & Sarrivaara (2005, p. 28) divisíveis em três (3) subtipos, uma tipificação que se centra na dimensão do evento: (i) eventos menores, (ii) festivais ou (iii) eventos maiores.

Os eventos menores são realizados, principalmente, com o objetivo de proporcionar mais alternativas de lazer aos residentes do território que irá sediar o evento. Passam pela recriação de momentos históricos relevantes regionalmente, em que existem demonstrações culturais locais¹⁷ (Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 28). Os mesmos autores indicam ainda os festivais como sendo eventos únicos, públicos, com um tema central, que visam a celebração de valores ou traços sociais comuns a várias comunidades, como é o caso do Festival do Marisco de Ribamar, que se encontra na décima edição, cujo objetivo do mesmo passa pelo degustar e pela mostra de marisco em vários restaurante locais, nos meses de Outubro e Novembro.

Os eventos maiores podem ser caracterizados enquanto eventos *Hallmark*, ou seja, eventos de extrema relevância que atraem largas multidões e que possuem uma elevada cobertura por parte dos órgãos de comunicação social, dada a sua exclusividade ou raridade. O ponto seguinte abordará estes eventos.

2.3.4.2 Os eventos Hallmark

Os **eventos Hallmark** são eventos que, devido à sua importância para a vila, cidade, região ou país em que se realizam, e à conexão indissociável que possuem com a mesma, não podem ser realizados noutra local, sob consequência de perderem credibilidade ou autenticidade, funcionando quase como uma oferta exclusiva por parte do destino, já que os eventos *Hallmark* são utilizados para dar uma maior proeminência ao destino turístico (Hall, 1989, p. 263). Exemplo deste tipo de eventos é o caso do Carnaval, estreitamente associado ao Rio de Janeiro, o Mardi Gras em Nova Orleães, eventos culturais que não podem ser realizados fora destes destinos, sendo que a realização destes eventos por parte de outros destinos é vista como uma imitação.

O valor turístico destas imitações é um assunto discutível, uma vez que depende da perceção do valor que o turista potencial dá ao caráter fidedigno do evento. Com efeito, um turista potencial pode ter um maior interesse por um determinado destino, o que, acrescentado ao valor

¹⁷ Neste sentido, há que destacar a cidade de Arouca, que desde o ano de 2012 realiza o evento *Arouca – uma recriação histórica*. O evento permite aos residentes adquirir um maior conhecimento sobre a região, bem como um maior conhecimento sobre alguns aspetos históricos que marcaram a cidade.

que retirará do evento, ainda que não seja fidedigno, motivá-lo-á a realizar a viagem, levando-o a pensar que visitou dois destinos em vez de apenas um.

Os eventos *Hallmark*¹⁸ são inicialmente apontados como eventos de duração limitada, recorrentes, e em que a sua principal especificidade consiste na chamada de atenção para o destino em que se realizam. No entanto, esta perspetiva inicial não contempla as questões referentes à ligação que pode existir futuramente desta tipologia de evento com o próprio local – exemplo disso a nível nacional é a Viagem Medieval de Santa Maria da Feira (Oliveira, 2009), que tem atualmente um impacto turístico em Portugal. O conceito de Viagem Medieval é hoje ligado, quase que automaticamente, ao município de Santa Maria da Feira. Contudo, ao longo do território nacional, existem réplicas do conceito, que não conseguem alcançar os mesmos impactos económicos da Viagem Medieval de Santa Maria da Feira, nunca sendo credibilizados no mercado turístico como destinos de referência para quem procura participar neste tipo de evento.

O termo *Hallmark* pode ainda referir-se, em termos meramente económicos, a um grande evento, realizado apenas uma vez, criado apenas para chamar a atenção para um destino com efeitos a longo prazo, devido à sua exclusividade, distinguindo-se também, pelos investimentos iniciais necessários, normalmente feitos por agentes do setor público, em função do território em que o evento se realiza (Hall, 1989, p. 263).

No entanto, na conceção de Getz (2008, p. 407), um evento *Hallmark* é um evento significativo em termos de tradição, atração, qualidade ou publicidade, estando intrinsecamente ligado ao território em que é sediado. É possível denotar, através deste pensamento do autor, a evolução que o termo sofreu desde que foi primeiramente utilizado. Deste modo, os eventos *Hallmark* passaram de eventos realizados com o intuito de chamar a atenção para um possível destino turístico para agora serem eventos que definem, eles mesmos, o próprio destino.

Os **eventos *Hallmark*** apresentam-se como uma grande fonte de rendimento, mas exigem um significativo investimento, pelo que são procurados maioritariamente por atores privados, nomeadamente empresas que pretendem demarcar-se da concorrência, devido à grande componente de publicidade que lhes está inerente (destaquem-se aqui, a título de exemplo, os

¹⁸ As perspetivas iniciais referentes a este tema foram apresentadas por Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impacts of *Hallmark* events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23 (1), 2-11.

vários eventos organizados pela marca Red Bull¹⁹ (Red Bull, 2015), apresentados no Quadro IV). Neste caso, o evento, com a duração de dois dias, ao invés de estar ligado a um local, encontra-se ligado à marca, não sendo possível dissociar um do outro, independentemente da cidade ou do país selecionado para realizar uma prova do campeonato.

O Quadro IV permite observar a utilização dos eventos pela marca Red Bull para expandir a procura do seu produto, uma vez que opta pela realização de eventos em vários lugares do globo, conseguindo assim promover o seu produto junto de vários públicos. Há ainda que destacar que, para além da prova Red Bull Air Race, a marca apresenta vários eventos de importância similar, permitindo assim entender a importância que um plano estratégico centralizado em eventos confere a uma empresa. Os eventos RedBull Extreme Sailing Series (eventos de vela), RedBull Music Academy (evento cultural), RedBull Kart Fight (evento de kart) e Red Bull Crashed Ice (corridas no gelo) são alguns dos exemplos dos eventos patrocinados e organizados pela marca que procura deste modo valorizar diferentes espaços geográficos e diferentes desportos.

**Quadro IV: Provas Red Bull Air Race no ano de 2015, de acordo com o sítio da RedBull (2015).
Elaborado pelo autor.**

Red Bull Air Race 2015		
Local	País	Data
Abu Dhabi	Dubai	13 e 14 de Fevereiro
Chiba	Japão	16 e 17 de Maio
Rovinj	Croácia	30 e 31 de Maio
Budapeste	Hungria	04 e 05 de Julho
Ascot	Inglaterra	15 e 16 de Agosto
Spielberg	Áustria	05 e 06 de Setembro
Fort Worth	Estados Unidos da América (Texas)	26 e 27 de Setembro
Las Vegas	Estados Unidos da América (Nevada)	17 e 18 de Outubro

À semelhança do que acontece com a marca de bebidas referida anteriormente, também é possível para outras empresas participar no modelo de eventos ocasionais e de grande relevo comunicacional. Por exemplo, empresas privadas de transportes associam-se a eventos esporádicos através da oferta de melhores condições de viagem, nomeadamente a nível de

¹⁹ A empresa RedBull utiliza uma estratégia baseada em eventos desportivos e culturais para publicitar a sua marca de bebidas energéticas. Os eventos assumiram um impacto tal na imagem da marca que um dos eventos – Red Bull Air Race – tornou-se num conjunto de provas internacionais que constituem, desde 2014, um campeonato mundial, tendo, no entanto, as primeiras provas sido realizadas no ano de 2003.

custos para os turistas, com o intuito de autopromoção para o futuro (Hua & Chiu, 2013, p. 271). Com efeito, no território nacional, a CP (Comboios de Portugal) proporciona descontos aos seus utentes caso estes adquiram o bilhete do evento juntamente com o bilhete de comboio, publicitando esta campanha através do *slogan*: “Descubra os circuitos das mais típicas festas e romarias de cada região do nosso país²⁰”, sendo possível aferir assim o papel que os eventos têm na valorização da oferta e no estreitar das relações entre entidades e organizações.

Existem vários aspetos positivos relacionados com a sobreposição dos eventos *Hallmark* com o destino turístico. Contudo, não existem ainda perspetivas que se centrem nos aspetos negativos decorrentes dessa mesma sobreposição (isto é, que influência estes eventos têm na alteração futura da imagem do local e como condicionam os futuros planos estratégicos de turismo que incidem noutras tipologias ou temáticas de eventos).

Numa categorização tendo como base a importância dos eventos, devido à sua dimensão, impõe-se abordar os megaeventos, eventos realizados maioritariamente numa escala nacional, mas com capacidade de atração turística internacional.

2.3.4.3 Os megaeventos

Os megaeventos são aqueles que, devido ao investimento, à duração, à importância (nomeadamente à repercussão do mesmo a nível internacional), à possibilidade de promover discussões que permitam alterar panoramas políticos ou legislativos e à cobertura efetuada pela comunicação social, têm sido alvo de uma maior análise e estudo por parte da literatura científica. Os estudos (George, Swart, & Jenkins, 2014; Pop, 2013; Beesley & Chalip, 2011; Bondonio & Guala, 2011; Li & Kaplanidou, 2011; Kirkup, 2009; Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008; Duran, 2002) centram-se quase sempre na influência dos megaeventos na comunidade local, na criação e na aceitação de uma imagem de marca do território que sedeia o evento, e no papel que os eventos assumem para o desenvolvimento dos territórios anfitriões. Para além disto, esta tipologia de eventos é definida como sendo dirigida a um público internacional, centrando assim os seus planos de comunicação nos mercados turísticos emissores mais relevantes (Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 28), já que estes permitem exponenciar o investimento realizado e o sucesso económico do evento.

²⁰ Como é divulgado no sítio da internet da Comboios de Portugal: <https://www.cp.pt/passageiros/pt/como-viajar/em-lazer/festas-romarias/outras>.

Podem também ser definidos (Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008, p. 200) como acontecimentos planeados, com duração limitada, que apresentam um elevado impacto na comunidade anfitriã, devido à elevada capacidade de atração turística, ao aumento da publicidade, ao desenvolvimento de infraestruturas e de equipamentos e ao aumento de investimentos económicos. Com efeito, estes aspetos, juntamente com a área de influência possibilitada e com o uso estratégico que o turismo lhes confere, tornam os megaeventos num desejo cada vez maior por parte dos organizadores, dos agentes estatais, das entidades privadas e das próprias comunidades locais.

Os **megaeventos** destacam-se dos demais pela necessidade de candidatura prévia²¹ para a sua realização, muitas vezes em competição com outras candidaturas internacionais, concedendo-lhes desde logo uma maior importância na comunicação social e interesse por parte das comunidades locais que esperam que a candidatura seja vencedora.

São bastantes os países que utilizam os megaeventos para adquirirem legitimidade, visibilidade e prestígio, ao mesmo tempo que os utilizam para demonstrar os seus avanços tecnológicos, para aumentar trocas comerciais, para beneficiarem de investimentos e para terem a possibilidade de se publicitar externamente, bem como para construir uma identidade nacional em torno do evento e do sucesso do mesmo (Getz, 2008, p. 414). Neste sentido, importa referir a atribuição dos últimos Campeonatos do Mundo FIFA, em que os países que se candidataram e, conseqüentemente, foram escolhidos para organizarem o evento são países com economias emergentes, ou que procuram destacar-se da concorrência a nível tecnológico, como é possível aferir através da observação do Quadro V. Através da análise do Quadro V também é possível aferir que é prática comum o envolvimento de diferentes cidades, permitindo assim difundir no território os impactos do evento no que concerne ao desenvolvimento local e aproveitamento turístico.

A importância de ganhar uma destas candidaturas é cada vez maior, fazendo com que vários governos apostem nestes eventos enquanto política de desenvolvimento turístico, reflexo do lucro proporcionado durante o período de realização do evento e no pós-evento, através da imagem que é passada na comunicação social. Esta ideia presente nas entidades, maioritariamente estatais, demonstra uma perspetiva avançada por Getz, já que este afirma que

²¹ A necessidade de efetuar candidaturas para acolher um evento é objeto de uma análise mais detalhada na página 70 e seguintes.

existe uma diferença entre as políticas locais e as políticas estatais, uma vez que aquela que defende os valores nacionais procura “agressivamente o turismo de eventos devido aos seus benefícios económicos” (Getz, 2008, p. 408).

Quadro V: Cidades envolvidas na realização dos Campeonatos do Mundo FIFA durante o século XXI, de acordo com o sítio da FIFA (2015). Elaborado pelo autor.

Campeonatos do Mundo FIFA de 2002 a 2022						
País	Japão & Coreia do Sul	Alemanha	África do Sul	Brasil	Rússia	Qatar
Ano	2002	2006	2010	2014	2018	2022
Data	31/05 a 30/06	09/06 a 09/07	11/06 a 11/07	12/06 a 13/07	14/06 a 15/7	21/11 a 18/12
Número de Árbitros	62	78	87	66	-	-
Cidade que acolhe a Final	Yokohama (Japão)	Berlim	Joanesburgo	Rio de Janeiro	Moscovo	-
Cidades envolvidas	Saitama (Japão)	Dortmund	Cidade do Cabo	Brasília	São Petersburgo	Doha
	Shizuoka (Japão)	Frankfurt	Durban	São Paulo	Kaliningrado	Lusail
	Osaka (Japão)	Munique	Porto Elizabete	Fortaleza	Cazã	Al Khor
	Miyagi (Japão)	Estugarda	Pretoria	Belo Horizonte	Nizhny Novgrad	Madinar Ash Shamal
	Õita (Japão)	Gelsenkirchen	Polokwane	Porto Alegre	Samra	Al Wakrah
	Niigata (Japão)	Hamburgo	Nelspruit	Salvador	Volgogrado	Umm Salal
	Ibaraki (Japão)	Colonia	Rustemburgo	Recife	Saransk	Al Rayyan
	Kobe (Japão)	Hanover	Bloemfontein	Cuiabá	Rostov do Don	
	Sapporo (Japão)	Leipzig		Manaus	Sóchi	
	Seul (Coreia do Sul)	Kaiserslauten		Natal	Ecaterimburgo	
	Daegu (Coreia do Sul)	Nuremberga		Curitiba		
	Busan (Coreia do Sul)					
	Incheon (Coreia do Sul)					
	Ulsan (Coreia do Sul)					
	Suwon (Coreia do Sul)					
	Gwangju (Coreia do Sul)					
	Jeonju (Coreia do Sul)					
	Daejeon (Coreia do Sul)					
Jeju (Coreia do Sul)						

Não obstante, devido à necessidade de construção de equipamentos, normalmente com recurso a investimentos avultados, os agentes regionais, de acordo com Gratton, Dobson & Shibli (2000, p. 18) são os principais responsáveis pelo investimento inicial. De facto, de acordo com os autores, os agentes regionais correm o risco de não receber este investimento de volta em

lucro, uma vez que os impactos²² mais benéficos podem ser de índole cultural ou social, e não exclusivamente económicos.

Os megaeventos apresentam ainda diferentes níveis de análise, uma vez que a sua influência não se faz sentir apenas no território escolhido para sediar o evento (Beesley & Chalip, 2011, p. 323; Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008, p. 213). Dada a sua dimensão, os megaeventos afetam os territórios adjacentes, o país em que são organizados, e, numa menor escala, os países mais próximos. De facto, de acordo com Weed (2008), a influência de um megaevento afeta os países vizinhos uma vez que a população residente pode optar por sair da localidade anfitriã e, em busca de menores gastos, viaja até ao país mais próximo. Para além disso, os custos associados a uma viagem entre países vizinhos são menores, possibilitando assim uma maior adesão por parte dos residentes nos países circundantes.

Os megaeventos levam a que um espectador ou um turista avalie aquilo que envolve o evento, nomeadamente o alojamento e as infraestruturas de transporte. Com isto, o evento torna-se numa mostra das vantagens comparativas e das vantagens competitivas do território escolhido para organizar o evento, bem como das fragilidades, devido ao interesse constante do público, que se encontra numa atmosfera de entretenimento mas sempre atento.

Devido à **importância que assumem no panorama internacional**, resultante da cobertura efetuada pela comunicação social, pelo investimento e pelos recursos necessários, estes megaeventos são a melhor oportunidade de um organizador para modificar a sua imagem perante o público (Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008, p. 199), quer esteja presente a participar de forma ativa no evento, quer se encontre em casa, a acompanhar através dos meios de comunicação social²³. De facto, os megaeventos oferecem a oportunidade de projetar uma imagem que vai para além do evento, uma imagem moldada em torno do território anfitrião, permitindo a este apresentar uma maior atratividade turística no futuro, utilizando para esse fim outros eventos de igual ou de menor importância.

Para que no futuro o destino turístico beneficie de um megaevento, é necessário que o evento tenha sucesso, sendo que para isso é fundamental o papel das campanhas publicitárias e de *marketing* que, num evento com avultados custos, têm a função de maximizar o número de

²² Os impactos dos eventos são analisados no ponto 2.6, na página 26.

²³ O modo como os eventos podem proporcionar uma alteração da imagem de um destino é objeto de estudo no capítulo 5, iniciando-se na página 77.

espectadores, sejam eles nacionais ou internacionais. Desta forma, a receita proveniente de bilhetes e a utilização de transportes e de unidades de alojamento aumentará, bem como a possibilidade de assinatura de patrocínios mais rentáveis para a organização (Snelgrove, Taks, Chalip, & Green, 2008, p. 166).

Dada a sua dimensão e importância, os megaeventos congregam em si recursos humanos que passam desde instituições estatais, privadas, comerciais, organizações sem fins lucrativos, até associações locais, cada uma diferindo em objetivos, modos de ação, tipologias de pensamento, mensagem e imagem que querem passar para os participantes e espectadores através do evento.

Os megaeventos, principalmente os desportivos, apresentam-se como uma importante fonte de lucro²⁴ sendo por isso bastante requisitados pelos principais agentes de gestão estratégica, devido à componente económica que lhes está associada. No entanto, aquando da realização de um evento, quer seja de foro desportivo, ou não, existe, por parte da entidade organizadora, um foco nos impactos esperados pela realização do mesmo. O pensamento dos organizadores está tão focado nos pontos positivos que conseguirá para si e para os seus parceiros que se impõe abordar de seguida os diversos impactos dos eventos, nomeadamente os económicos, os sociais, os culturais e os ambientais.

2.4 Os impactos dos eventos

Numa análise dos **impactos gerados pela realização de um evento num destino turístico**, importa ter em consideração que estes dependem do evento em si, nomeadamente no que concerne à escala espacial do evento, ao seu período de duração, ao seu orçamento, à sua cobertura por parte da comunicação social, e, acima de tudo, dos objetivos que levam à realização do mesmo.

A definição de objetivos do evento é importantíssima aquando da análise dos impactos gerados pelo mesmo. Destinos diferentes optam por objetivos distintos, dificultando assim a análise por parte das entidades organizadoras, já que aquilo que é considerado positivo por uns pode ser considerado negativo por outros. As principais razões para as discrepâncias entre os objetivos e os impactos gerados pelo evento assentam primeiramente no próprio destino e nas suas vantagens comparativas: a tradição e as raízes económicas do território podem não permitir um maior impacto económico, ou, pelo contrário, podem exponenciar ao máximo os benefícios

²⁴ Os eventos desportivos geraram mais de 75 biliões de dólares no ano de 2013, de acordo com as estatísticas apresentadas pelo *The Statistics Portal* (Statista, 2016).

económicos do evento. Num ponto de vista mais particular, a partilha de experiências pós-evento, por parte de um espectador, pode não ser a esperada pelas entidades organizadoras, diminuindo assim os possíveis benefícios do evento, no território em que este é realizado ou nos territórios adjacentes.

Contudo, os impactos do evento não são transversais no tempo, sendo importante ter em conta, como apresentado de seguida, a diferenciação dos impactos consoante a fase do evento.

2.4.1 Evolução temporal dos impactos de um evento

Dadas as dinâmicas e a soma de interações que constituem o turismo, este está sempre a ser alvo de alterações, o que origina, conseqüentemente, que **os impactos do mesmo se alterem também ao longo do tempo** (Oliveira, 2009, p. 16; Duran, 2002, p. 3), exigindo-se assim a necessidade de monitorizar, com frequência, os impactos resultantes da atividade turística, uma vez que num mundo ligado pela comunicação social, o que num dia é dado como ponto positivo e adquirido, pode ser negativo no dia seguinte. Importa ter em atenção que para se realizar uma avaliação o mais correta possível, se deve ter em conta a procura (até que ponto o evento alterou as dinâmicas do consumidor) e o valor do evento (a soma das alterações que o evento proporcionou no destino) (Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, pp. 43-44).

O **valor dos eventos** pode então ser mensurado através da análise do potencial de crescimento, da alteração na quota de mercado (positiva ou negativa), da qualidade dos serviços prestados, das alterações na imagem do destino e no seu posicionamento, dos apoios para a comunidade local, do impacto ambiental, dos benefícios económicos, dos projetos de sustentabilidade e apropriações de espaços e das reproduções culturais (Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 44). Os mesmos autores evidenciam ainda a escala espacial dos eventos enquanto fator com evolução relativa ao nível do valor possível do evento, já que quanto maior a dimensão do evento, maior será o valor do mesmo para o destino, um entendimento partilhado por outros autores (Alles, 2014a; Beesley & Chalip, 2011; Sovadinova, 2010a; Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008; Getz, 2008).

De seguida abordar-se a fase de um evento menos percebida por parte de um turista, mas que um residente não pode ignorar, ou seja, a fase antes de um evento, em que é comum existir modificações urbanas no planeamento e no ordenamento do território impulsionadas pelo evento.

2.4.1.1 Pré-evento

Ao contrário do que é referido pelas primeiras abordagens teóricas (Light, 2009; Hall, 1989), os impactos de um evento não se fazem sentir apenas após a realização do mesmo, uma vez que desde o início do processo de candidatura, com a cobertura mediática envolvida, já existe conhecimento por parte do público de que aquele destino estará a preparar mudanças no território e a fazer uma maior aposta no turismo. Esta aposta no turismo será um **estímulo para a economia**, não só do território que organizará o evento, mas também nos territórios adjacentes²⁵, durante o período de tempo que antecede o evento, permitindo desde logo melhorias para a qualidade de vida da população residente (Huang, 2011, p. 2099).

Para além disso, a realização de um evento implica, na maioria dos casos, a reestruturação de infraestruturas e de equipamentos, tendo por isso impacto no ordenamento do território no período de tempo anterior ao evento, tendo repercussão nos anos após o evento, através do uso dado pela população local às infraestruturas e equipamentos (Alles, 2014b, p. 12; Bondonio & Guala, 2011, p. 304). Bondonio & Guala referem ainda (2011, p. 316) que estas remodelações estruturais são uma mais-valia para o território uma vez que sendo fundamentais para o decorrer dos eventos, as despesas são colocadas no orçamento do evento, permitindo às entidades locais poupar fundos, reposicionando-os na solução dos problemas dos residentes.

Nesse sentido, os impactos possibilitados pela realização de um evento no território que sediará o evento, **no período que o antecede**, passam também, para além do aumento da procura turística, que possibilita uma maior procura pelos produtos e bens locais, por uma maior procura de empresas locais ou regionais de construção civil (Oliveira, 2009, p. 19), com o intuito de construir os acessos necessários para o evento, bem como as novas infraestruturas e os novos equipamentos. Este aumento de procura no mercado da construção civil tem consequências nas empresas locais, devido à criação de novos postos de trabalho, numa tentativa de corresponder à procura exponencial. Paralelamente, de acordo com Oliveira (2009, p. 19), esta criação de postos de trabalho entrará num ciclo virtuoso, positivo, que culmina na aquisição de um maior número de bens locais, devido ao aumento do poder de compra recentemente adquirido pelos locais.

De seguida, o foco desta dissertação centra-se no período de realização.

²⁵ Veja-se a influência nos territórios adjacentes, na página 36.

2.4.1.2 Período de realização

Os eventos no seu todo, mas mais precisamente durante o seu **período efetivo de duração**, fomentam o investimento nacional e/ou estrangeiro, nomeadamente nos destinos turísticos que procuram utilizar o aumento do número de turistas e de exposição mediática, numa tentativa de autopromoção do destino e dos seus produtos, para novos mercados que até aí não demonstravam interesse pela marca.

Uma ideia bastante interessante apontada por Alles (2014a, p. 63) advém da influência dos eventos e de que forma estes conseguem captar turistas e visitantes. Com efeito, a autora defende a ideia de que o número de espectadores do evento não corresponde ao volume total de pessoas que se deslocam até ao destino anfitrião devido à existência do evento. A autora aborda a ideia de que muitos são aqueles que se deslocam ao destino para participar em atividades culturais (festas, concertos ou exposições) e desportivas que só acontecem devido à existência do evento, contribuindo estes para o desenvolvimento local, ainda que não sejam parte efetiva do evento. Partindo deste pressuposto é possível concluir que o evento é mais do que um conjunto de atividades por si só, o evento é um fator motivador de viagem por si só, devido à influência que tem na comunidade anfitriã e na oferta de lazer e entretenimento da mesma.

Este aspeto assume bastante relevância pois permite também compreender o porquê do aumento do fluxo de turistas durante períodos de tempo maiores do que o período de duração do evento, uma vez que o turista permanece mais tempo no destino com a intenção de tomar parte nas ofertas existentes, aumentando, conseqüentemente, os custos da sua viagem e o dinheiro despendido no território, tornando por isso complicado a compreensão exata do valor económico que o evento tem no território. De facto, para além de circular localmente no momento de realização do evento, o dinheiro dos turistas motivados para realizar uma viagem até ao destino devido à existência do evento, pode ainda circular em períodos de preparação do evento, à conta do mesmo.

Uma vez terminado o evento, os impactos do mesmo vão-se fazer sentir por mais tempo, nomeadamente no que diz respeito a impactos que não os económicos, como explicitado no próximo ponto.

2.4.1.3 Pós-evento

Num primeiro impacto **após a realização do evento**, o fator económico e a importância deste é suplantado pelo aumento do número de turistas e, conseqüentemente, das dormidas, no

momento imediato após a conclusão do evento (Kuusik, Nilbe, Mehine, & Ahas, 2014, p. 263; Weed, 2009, p. 616). Neste sentido, a imagem do destino é a primeira a sentir a influência da realização de um evento, ao contrário daquilo que primeiramente se espera, dado o fluxo de dinheiro existente quando acontece um evento. Após este primeiro momento em que existe uma predominância dos impactos económicos, os impactos dos eventos evoluem e alteram padrões sociais, culturais e perspectivas ambientais locais.

2.4.2 Diferenciação dos impactos

No que diz respeito aos impactos gerados pela realização de eventos, há a destacar as várias vertentes em que estes se fazem sentir. De facto, os efeitos positivos (ou negativos) vão muito para além dos económicos. Getz (2008, p. 403; p. 418) refere: (i) a importância dos eventos para a criação de uma imagem comum da comunidade, homogénea entre todos os residentes; (ii) a reabilitação urbana; (iii) a possibilidade de elevar a índole cultural a um panorama internacional, ou seja, existe um aumento da noção do valor cultural da localidade que sedeia o evento.

Para além destes impactos Alles (2014a, p. 62) indica ainda alguns **impactos que estão inerentes a todo o tipo de turismo**, como a criação de emprego, a criação e a melhoria de infraestruturas (a serem utilizadas pelos turistas e, futuramente, pelos residentes), de alojamento, de restauração, de transportes e de estabelecimentos comerciais que frequentemente veem no evento a possibilidade de se qualificar.

Importa ainda ter em atenção o papel fundamental que os eventos assumem na programação turística dos territórios que sedeiam o evento, uma vez que permitem aumentar a procura turística em períodos em que esta decresce, preenchendo vagas no alojamento e nos transportes; alterar uma imagem de sobrecarga turística (que possa suceder nos meses de maior procura); e construir um plano de promoção anual, mostrando uma imagem coesa de um destino turístico global. Para além disso, os eventos permitem ainda a construção de uma imagem nacional, capitalizando as várias vantagens competitivas do território.

São defendidas como centrais **quatro tipologias transversais dos impactos de um evento**, (Alles, 2014a; Cardoso, 2013, p.20; Bondonio & Guala, 2011; Oliveira, 2009; Getz, 2008; Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005), **sendo eles os impactos económicos, sociais, culturais e ambientais**, podendo assumir consequências positivas ou negativas no território, sendo que

apenas uma avaliação futura dirá até que ponto as alterações sentidas pela comunidade foram positivas ou negativas para o futuro da mesma.

2.4.2.1 Impactos económicos

Os impactos económicos, tal como referido anteriormente, podem ser positivos ou negativos, dependendo do tipo de análise que se realiza, e dos objetivos definidos no início do planeamento do evento. No entanto, de acordo com Anttonen, Klemm, & Sarrivaara (2005, p. 69) os impactos económicos de um evento só se fazem sentir no destino turístico de uma forma acentuada, quando o turista volta ao mesmo, em virtude de ter ficado com algum conhecimento e curiosidade relativamente ao destino turístico e àquilo que este tem para oferecer. Através destas visitas futuras, o turista dará utilidade às infraestruturas e aos equipamentos criados primeiramente para o decorrer do evento, justificando o investimento, ao mesmo tempo que gastará mais dinheiro no destino, uma vez que já não se encontra condicionado pelos preços de bilhetes nem pelos horários mais rígidos, com os quais se deparou no evento em que participou anteriormente.

Quadro VI: Impactos económicos dos eventos, adaptados de Alles (2014a), Oliveira (2009), Getz (2008), De Knop (2006), Duran (2002) e Light (1996). Elaborado pelo autor.

Impactos Económicos dos Eventos	
Impactos positivos	Impactos negativos
Criação de emprego. Construção de equipamentos. Aumento dos níveis culturais. Aumento da produção de bens e serviços. Aumento do consumo de produtos locais. Possibilidade de investimento estrangeiro. Aumento da coleta de impostos. Valorização de equipamentos e de espaços públicos. Aumento da animação turística. Realização de eventos menores, de preparação, que colmatam a sazonalidade da procura turística. Dinamização da oferta turística ao longo do ano. Regeneração urbana. Aumento dos níveis profissionais.	Aumento posterior do desemprego e de situações de emprego ilegais. Aumento da especulação imobiliária. Dependência do turismo, causando uma quebra ao longo do ano devido à sazonalidade da procura turística. Dependência do investimento estrangeiro nas estratégias futuras. Divisão insuficiente dos lucros para os residentes. Aumento do custo de vida e do preço dos produtos.

Para além de se fazerem sentir em menor escala durante o período de realização do evento, os seus **impactos económicos** são influenciados pela altura do ano em que o evento é realizado,

uma vez que ao ser realizado na época turística mais movimentada (em que existe um aumento do número de ofertas de lazer e de animação turística) pode originar uma diminuição na participação por parte dos turistas no evento, que preferem distanciar-se de um destino de massas, não conseguindo assim, o evento, alcançar todo o potencial económico que seria expectável.

O Quadro VI permite compreender o porquê dos eventos serem algo desejado pelas entidades de gestão dos destinos turísticos. Com efeito, os benefícios financeiros possibilitados pelos eventos (o lucro) são uma das principais razões para a organização dos eventos e, se a isso se juntarem os diversos fatores positivos na economia representados no Quadro VI, compreende-se o porquê da opção estratégica da sua realização, apesar da existência de alguns impactos negativos.

Os casos de sucesso dos eventos podem apresentar consequências económicas maioritariamente a longo prazo, uma vez que tendo obtido boas experiências no evento e no contacto com a comunidade, existe uma maior probabilidade de fidelização do turista, que voltará ao destino, com o intuito de conhecer o destino ao nível da sua oferta cultural e de lazer. Esta nova chegada de turistas alterará o mercado turístico do destino, originando a necessidade de adaptação por parte dos residentes, alterando os comportamentos dos mesmos. Para além disto, obter sucesso com a organização de um evento, divulgando-o, permite atrair turistas potenciais para o destino, aumentando assim as repercussões económicas do evento no sistema turístico do destino. Para além dos impactos económicos, importa ainda ter em atenção os impactos sociais que resultam da organização de um evento.

2.4.2.2 Impactos sociais

Os impactos sociais causados por um evento referem-se às alterações que este desencadeia na vida dos residentes e na comunidade (Oliveira, 2009, p. 26) durante o seu período de planeamento, de duração, e nos momentos seguintes ao término do mesmo. Tal como os restantes impactos em análise, podem ser vistos do ponto de vista negativo ou positivo, e resultam de uma generalização, uma vez que, tendo como base as alterações desencadeadas no quotidiano dos residentes, as repercussões do evento são bastantes variadas.

O Quadro VII permite concluir que os impactos sociais que derivam da organização de um evento num território são maioritariamente positivos e permitem, a curto-médio prazo, melhorar a qualidade de vida dos residentes e da comunidade. De facto, *a consciencialização da*

importância dos eventos permitirá a criação e a organização de um maior número de eventos, o que por sua vez terá mais impactos positivos na comunidade.

Quadro VII: Impactos positivos e negativos de índole social decorrente de realização de eventos, adaptados de Alles (2014a), Oliveira (2009), Getz (2008), De Knop (2006), Duran (2002) e Light (1996). Elaborado pelo autor.

Impactos sociais dos eventos	
Impactos positivos	Impactos negativos
Melhoria da qualidade de vida da população. Trocas culturais resultantes do contacto com os turistas. Emprego da população residente. Melhoria das capacidades técnicas dos recursos humanos. Reforço da identidade. Proporcionar experiências diferentes para os residentes. Revitalizar de tradições culturais locais. Favorecer a distinção regional, entre comunidades. Promover alterações legislativas. Desenvolvimento de minorias, baseadas em subculturas. Possibilidade de aprendizagem de acontecimentos histórico-culturais locais. Consciencialização da importância dos eventos. Melhorias das equipas e das estratégias de segurança locais. Possibilidade de uma análise pré-evento, que permite conhecer as necessidades dos residentes.	Alienação da comunidade local dos processos de planeamento. Perda de traços culturais característicos. Adoção de costumes e de práticas extracomunitárias. Desintegração da comunidade facilitada pelo contacto com diferentes culturas, com diferentes padrões culturais.

Alterações sociais podem também ocorrer graças à realização de um evento, como aconteceu no caso dos 2010 *Commonwealth Games* na Índia, em que foi necessário alterar a legislação de modo a permitir investimentos estrangeiros; a aceitação de cartões VISA; bem como criar leis que culpabilizassem quem atentasse contra os turistas que visitassem não só a cidade anfitriã mas todo o país (Rossini, 2010, pp. 17-18), numa prática que corrobora a perspectiva de que os impactos de um evento se refletem em todo o país, não só no turismo mas em várias dimensões da sociedade (Sovadinova, 2010a, p. 20). No que concerne a **alterações legislativas ou políticas**, Dimeo (2009, pp. 1-3) refere a importância que um evento possui nas chamadas de atenção para os problemas existentes no território anfitrião. Com efeito, o evento permite aos participantes e aos espectadores perceberem eventuais problemas políticos que acontecem no destino e, ao mesmo tempo que comemoram a aproximação do evento, discutirão esses mesmos

problemas, aumentando o debate sobre os mesmos e fomentando-se uma possível alteração de foro político.

Também na África do Sul, a coesão social foi um dos principais pontos positivos retirados pela organização do evento, uma vez que o *Campeonato do Mundo FIFA 2010* permitiu “aos africanos apreciar a glória e a beleza do seu país e celebrar o seu sucesso em conjunto” (Avison, 2010d, p. 34). De acordo com a mesma fonte, para além da coesão social adquirida graças à organização do *Campeonato do Mundo FIFA 2010*, o evento permitiu ao país organizador conceber um plano estratégico a nível turístico, cujo principal objetivo é aproveitar a imagem recentemente adquirida e tornar-se um polo de organização de eventos internacionais desportivos e de congressos (Avison, 2010d, p. 34).

Entre os **efeitos negativos de índole social** que se podem apontar a um evento (como apresentado no Quadro VII) aqueles que têm maior repercussão no seio da comunidade local são os que afetam de forma negativa o decorrer normal da vida dos residentes, nomeadamente o congestionamento dos serviços de restauração ou da vida pública, a saturação dos serviços e das infraestruturas (Oliveira, 2009, p. 11). Uma vez insatisfeito com o evento em si, devido a estes fatores, o residente não tomará parte de uma nova edição do evento nem será um bom anfitrião, na medida em que não terá interesse em auxiliar o turista numa edição futura, devido às suas experiências negativas pessoais nem corresponderá aos apelos das marcas associadas ao evento ou às premissas apontadas pelos agentes públicos na altura de eleições. Estes aspetos, nomeadamente aqueles que resultarão numa má experiência para o turista, influenciarão a imagem do destino durante a estada e no futuro, com a não repetição de uma viagem para o destino, originando assim menor impacto económico no território.

2.4.2.3 Impactos culturais

Os **impactos culturais**, enumerados no Quadro VIII, advêm da interação entre os elementos da comunidade e os turistas que se deslocam ao evento. Ainda assim, os impactos culturais são dependentes do “tipo de visitante e das diferenças culturais existentes” (Oliveira, 2009, p. 27) entre a comunidade e o público, bem como do grau de interação entre os visitantes, os costumes e os valores locais. Contraindo esta perspectiva de que a interação entre os residentes e os turistas afetará as perceções culturais de cada um, Pop (2013, p. 729) argumenta que ao participar num evento, o turista terá contacto com várias culturas, podendo haver situações em que não haja contacto com os residentes, minimizando assim a sua influência nas alterações culturais do destino.

Quadro VIII: Impactos culturais dos eventos, de acordo com Alles (2014a), Oliveira (2009), Getz (2008), De Knop (2006), Duran (2002) e Light (1996). Elaborado pelo autor.

Impactos culturais dos eventos	
Impactos positivos	Impactos negativos
Preservação e reabilitação de monumentos. Valorização da herança cultural. Exponenciar de memórias antigas enquanto produto turístico. Congregação da comunidade em torno de momentos históricos de sucesso. Disseminação de valores culturais locais. Estimular do interesse dos moradores pela sua própria cultura. Consciencialização sobre a cultura da comunidade. Reforço dos laços de identidade local.	Perda de tradições. Vergonha de exposição social. Aumento do crime e do emprego ilegal, em busca de atenuar diferenças de <i>status</i> observadas comparativamente com os turistas. Descaracterização da cultura do território. Alteração e perda de valores e atitudes locais. Pouca adaptação por parte dos visitantes à cultura local, alterando-a e prejudicando-a. Sentimentos de encenação cultural. Tentativa de aproximação de culturas opostas (oriente – ocidente ou norte-sul).

No seguimento da mescla de impactos e das interações entre economia, cultura e sociedade, surgem os impactos ambientais, resultantes da necessidade de criação de infraestruturas e de equipamentos (o impacto destas no ambiente e no ecossistema local) e da interação de visitantes com residentes locais, e o impacto que estes processos têm no ambiente.

2.4.2.4 Impactos ambientais

Quadro IX: Efeitos dos eventos no ambiente, adaptados de Alles (2014a), Oliveira (2009), Getz (2008), De Knop (2006), Duran (2002) e Light (1996). Elaborado pelo autor.

Impactos ambientais dos eventos	
Impactos positivos	Impactos negativos
Revalorização do meio natural, através de processos de conservação e melhoria ambiental Adoção de estratégias com o intuito de preservar o ambiente Maior envolvimento das entidades privadas na preservação do ambiente Maior atenção por parte da população perante o ecossistema que a rodeia Promoção de acessibilidades a regiões não exploradas	Não integração das novas infraestruturas no contexto paisagístico Aumento da poluição Aumento do tráfego local Rivalidade para com o turista, na utilização dos recursos naturais Utilização excessiva dos recursos Destruição da fauna e flora local Degradação de sítios históricos e dos monumentos locais

Os **impactos ambientais**, no Quadro IX, apresentam-se, ao contrário dos restantes impactos referidos anteriormente, como maioritariamente negativos. No entanto, assumem um segundo plano nas preocupações dos responsáveis pela gestão dos destinos turísticos, já que na totalidade

de impactos, os positivos sobrepõem-se aos negativos, permitindo assim o florescer das atividades relacionadas com os eventos.

Para além dos impactos no destino turístico em que se realiza o evento, este fenómeno de interação social tem a capacidade de influenciar outros territórios, como apresentado no próximo ponto.

2.4.2.5 Impactos nos territórios adjacentes

Os impactos de um evento, em caso de sucesso dos planos de ação colocados em prática devido ao mesmo, são tão elevados que se estendem a todo o país, principalmente a regiões que já apresentam elevado valor turístico. No entanto, de acordo com Beesley & Chalip (2011, p. 325), os impactos da realização de um evento nos territórios circundantes fazem-se sentir maioritariamente nos momentos antes e após o evento, através da utilização de estratégias e de planos de atividades que se ligam com o evento que se irá realizar ou realizou.

Os impactos turísticos nos **restantes polos turísticos** do país ou regiões próximas ao território organizador podem também refletir-se em futuras candidaturas a eventos, com organizações comuns ou diferentes, aumentando assim a competência e a atratividade nacional, potencializando ao máximo a possível chegada de turistas, através de várias atrações que se complementam (Huang, 2011, pp. 2097, 2098; Sovadinova, 2010a, p. 20).

De facto, Beesley & Chalip, 2011, p. 325 apresentam quatro **estratégias que permitem o aproveitamento dos eventos desportivos por parte das regiões não-anfitriãs**. Com efeito, essas regiões podem utilizar o evento em seu benefício, através da: (i) atração de participantes com o intuito de treinarem numa região com menor população; (ii) criação de pequenos torneios sem valor competitivo, como forma de preparação dos atletas para o evento real; (iii) criação de um plano de ação que inclua atividades culturais para os acompanhantes dos atletas ou para o tempo de lazer dos mesmos; e (iv) criação de atividades para os responsáveis estrangeiros que estejam a acompanhar o evento e o desenrolar da preparação do mesmo.

Contudo, estas estratégias, quando aplicadas, não podem ser indiferentes ao próprio evento, ou seja, têm de seguir uma relação simbiótica com o que vai acontecer, através da valorização das vantagens competitivas de ambas as regiões, sob pena de haver uma sobreposição de atividades ou uma diferenciação de valores culturais, passando assim uma imagem dispersa, heterogénea e de desorganização aos participantes.

Os participantes e os espectadores dos eventos assumem-se como determinantes na categorização de um evento, uma vez que são estes quem darão vida ao evento, através da participação, de maneira passiva ou ativa, num evento. Posto isto, o próximo ponto pretende abordar de que maneira os participantes são fundamentais para um evento e de que forma um evento altera os comportamentos turísticos de um espectador, de um residente, ou de um participante.

2.5 Participantes no evento

No sentido de atrair um indivíduo a tomar parte num evento, de forma ativa ou passiva, ou enquanto espectador na sua casa, importa “compreender as necessidades, os valores e as vontades do mesmo” (Kirkup, 2009, pp. 2-3), aspeto relevante para orientar as campanhas publicitárias e as estratégias de planeamento conduzidas pelos organizadores de eventos.

Para participar num evento não é necessário ser-se turista, já que um evento se pode apresentar enquanto oferta de lazer para os residentes. De facto, pode ser-se um residente que decidiu comparecer, nos seus tempos livres, a um evento: esta característica da não obrigatoriedade de viagem permite aumentar os benefícios económicos do evento, uma vez que permite atrair público de regiões adjacentes, que procurem atividades de lazer. No entanto, é defendido por Getz (2008, pp. 413-414) que viajar em direção a um local para assistir a um evento confere um resultado mais positivo na avaliação do sucesso da viagem e um resultado mais positivo na avaliação da experiência de participar no evento.

A panóplia de experiências que um turista pode viver aquando da participação num evento é bastante vasta, principalmente nos casos em que a participação no evento não foi a principal motivação de viagem, ou seja, a ida ao evento foi um complemento pensado no momento de estada no território.

As conceções de experiências por parte do espectador diferem das conceções do organizador uma vez que para este, a sua experiência está ligada aos objetivos do evento e à imagem percebida do evento e do destino turístico, ou seja, do sucesso do evento. Em verdade, existem, de acordo com Getz (2008, p. 414) três conceções de experiências: (i) a experiência pode ser furtiva para o organizador caso o evento se apresente lucrativo; (ii) pode ter sido bem-sucedida para um participante ativo caso os seus objetivos pessoais se concretizem; ao ponto de para o espectador, o participante passivo, (iii) o ponto alto da experiência passar pela participação no evento.

A nostalgia por participar num evento é apontada pelo mesmo autor como algo significativo no planeamento de futuras experiências de turismo de eventos, capaz de motivar os indivíduos a realizar uma viagem, apenas com o intuito de reviver momentos ou repetir experiências positivas. Ao mesmo tempo, a comparação entre experiências, condiciona a avaliação do evento em si, bem como de toda a viagem (Getz, 2008, p. 414).

Para além das diferentes conceções de experiências que permitem diferenciar os participantes consoante os seus objetivos relativamente ao evento, o evento pode também auxiliar na diferenciação de participantes, como se explicita no ponto seguinte desta dissertação.

2.5.1 Influência do evento na diferenciação de participantes

Um evento altera a predisposição dos indivíduos para viajar, bem como as opções de viagem ou as escolhas que influenciam a mesma. Um evento pode levar os turistas a ficar no destino turístico por um período de tempo maior ou menor (consoante a sua vontade e disponibilidade para assistir e tomar parte do evento); os residentes poderão ter que sair do seu local de residência caso optem por não participar no evento e, com isso, alterarão posturas e viajarão para territórios com menor afluxo de pessoas.

Com este pensamento, Weed (2008) apresentou um modelo, baseado em Preuss²⁶, que distingue as várias opções com as quais um indivíduo (turista ou residente) se depara quando acontece um evento.

Os que permanecem em casa [*Home Stayers*] – os residentes optam por ficar em casa e gastar o seu dinheiro no evento ou nas atividades paralelas que existem devido à realização do mesmo. O dinheiro que gastariam numa férias noutra altura do ano é gasto na sua comunidade;

Os que fogem de casa [*Runaways*] – estes residentes optam por fazer férias noutra território durante o período de tempo em que o evento se realiza;

Os condicionados [*Changers*] – estes residentes viajam para outra localidade na altura em que o evento decorre, ao invés de o fazerem noutra altura do ano, como seria o seu procedimento normal. Nestes casos o intuito é fugir ao aumento do afluxo de pessoas no território que sedeia o evento.

²⁶ Preuss, H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly*, V, p. 283-304.

Para além de modificar os comportamentos dos residentes, os eventos alteram maioritariamente as atitudes de viagem dos turistas reais ou de turistas potenciais.

Os visitantes do evento [*Event visitors*] – estes vão para o território em que o evento se realiza exclusivamente por causa do evento, e não iriam se este não existisse;

Os prolongadores [*Extensioners*] – estes turistas já iriam visitar o destino turístico, mas permanecem mais tempo no mesmo, com o objetivo de participar nalguma parte ou na totalidade do evento;

Os informais [*Casuals*] – turistas que visitariam o destino a qualquer momento, independentemente da existência do evento;

Os comutadores de tempo [*Time switchers*] – turistas que tinham planeado visitar o território que organiza o evento mas que alteram o período de tempo das suas férias para que estas coincidam com o evento que irá decorrer;

Os que evitam o evento [*Avoiders*] – são turistas potenciais que optam por não visitar o destino por estar a acontecer um evento durante o período de tempo em que tencionariam visitar o destino. No seio destes é possível encontrar dois grupos distintos: (i) os que cancelam a viagem, e aqueles que (ii) alteram a viagem para antes ou para depois do evento.

Esta diferenciação de comportamentos advém das preferências pessoais, dos comportamentos, dos valores, das necessidades e das vontades demonstradas pelos indivíduos no momento de escolha dos destinos.

Em praticamente todos os eventos, pode assistir-se à interação entre os residentes locais, que participam no evento casualmente (por este se encontrar na sua rotina diária, numa perspetiva temporal e/ou geográfica) e participantes no evento, familiares dos participantes e adeptos, cujo principal objetivo é participar no evento e apoiar as suas equipas. Este encontro de motivações e tipologias de espectadores diferenciados é uma mais-valia para a organização do evento, já que desse modo consegue, com maior facilidade, criar e colocar em prática programas atrativos para todos os intervenientes, potencializando o crescimento económico do território resultante da organização do evento (Jones, 2008, p. 161). Com efeito, o tema seguinte a ser tratado centra-se nas motivações que um visitante em potencial pode ter para participar num evento.

2.6 Motivações para participar num evento

As motivações para participar num evento, de um modo passivo ou ativo, são bastante abrangentes, ainda que a bibliografia consultada (Marujo, 2014a; Hua & Chiu, 2013; Kirkup, 2009; Davies & Williment, 2008; Getz, 2008; Light, 1996) siga a mesma linha de pensamento, apontando sempre para a **soma de motivações e motivos como a razão principal para a participação num evento.**

Com efeito, vários são os autores (Marujo, 2014a; Hua & Chiu, 2013; Hua, Ibrahim, & Chiu, 2013; Davies & Williment, 2008; Light, 1996) que baseiam as suas investigações na compreensão das motivações que levam um turista a participar num evento, bem como nas condicionantes e atenuantes da motivação, ou seja, os aspetos internos ou externos ao indivíduo que influenciam a sua tomada de decisão.

2.6.1 Condicionantes da motivação

Apresentar-se como um espectador a um evento advém de motivações de foro cognitivo, social, afetivo e comportamental (Davies & Williment, 2008, pp. 225-226), já que o participante poderá estar presente devido à presença de um familiar que participa no evento de forma ativa; por razões de autoestima; por motivos económicos; como fuga ao *stress* e uma necessidade de escape; ou por necessidade de entretenimento ou aprendizagem.

As motivações de um indivíduo para a sua participação em eventos podem também ser **condicionada pelas suas características²⁷ pessoais²⁸, físicas²⁹ ou sociais**, uma vez que estes constrangimentos moldam a predisposição do indivíduo para realizar uma viagem (Hua & Chiu, 2013, p. 271; Hua, Ibrahim, & Chiu, 2013, p. 258). Ao mesmo tempo, também o seu estilo de vida e os seus comportamentos podem afetar a sua vontade de ir até um destino, cabendo às “autoridades competentes definir estratégias de comunicação” que vão ao encontro das necessidades dos turistas (Simková & Holzner, 2014, p. 660).

A motivação, para além de ser influenciada por fatores pessoais, pelas crenças, pelas atitudes e pela informação disponível, também pode ser influenciada pela idade do indivíduo (Hua & Chiu, 2013, p. 287; Lopes, 2011, p. 308; Davies & Williment, 2008, p. 229; Snelgrove, Taks,

²⁷ O género da pessoa é, na conceção de Hua & Chiu (2013), um fator condicionante da predisposição para viajar e, conseqüente, da motivação para viajar.

²⁸ O grau de escolaridade influencia, também ele, a motivação de um indivíduo, já que, de acordo com De Knop (2006), um público mais instruído tem expectativas mais elevadas, procurando assim destinos diferentes.

²⁹ Hua, Ibrahim & Chiu (2013) argumentam que as condições físicas, nomeadamente das pessoas com deficiência, podem ser motivações de viagem, ou condicionar as mesmas.

Chalip, & Green, 2008, pp. 165,168). Com efeito, consoante a fase do ciclo de vida do indivíduo, maior ou menor será a sua disponibilidade para tomar parte num evento. Quanto mais idosa for a pessoa, menos parte ativa terá no evento, passando a adotar uma atitude mais passiva, enquanto espectador. Contudo, esta é uma fase do ciclo de vida individual em que há um aumento dos recursos financeiros e do tempo disponível para assistir aos eventos na íntegra.

Tal não significa que os seniores não sejam parte ativa do evento, já que cada vez mais idosos tomam parte em atividades desportivas ou de lazer, dado o seu tempo livre e a sua predisposição para ter cuidado com a saúde ou praticar desporto numa fase mais avançada do ciclo de vida. Note-se que há eventos direcionados exclusivamente para um público sénior, comumente numa vertente mais ligada ao desporto, organizados pelos diversos agentes estatais de ordem social (existem também eventos internacionais para o público sénior, como é o caso dos Jogos Mundiais Seniores³⁰). Várias são as autarquias que promovem atividades desportivas especificamente para um público sénior, como é o caso da Câmara Municipal de Coimbra, através do seu Departamento de Juventude, Desporto e Lazer, que contempla no seu programa anual várias atividades que visam melhorar a qualidade de vida da sua população sénior através da participação destes indivíduos em eventos desportivos.

A realização de uma viagem com o intuito de ir a um evento específico ocorre devido à necessidade de fuga do quotidiano, consequência dos ideais de entretenimento, de diversão, de socialização e dos processos de aprendizagem que estão associados a um evento (Getz, 2008, p. 416). Para além destas motivações, também o evento em si se pode perfilar enquanto motivação para uma viagem até um destino turístico. Esta questão será abordada no ponto seguinte.

2.6.2 Os eventos enquanto motivação exclusiva da viagem

Dependendo da importância do evento (avaliada através da periodicidade, da duração, dos recursos utilizados, do número de participantes, do tema, do programa), este pode assumir-se enquanto única motivação, ou motivação principal, para a participação de um indivíduo enquanto espectador. Esta motivação acontece maioritariamente no caso dos megaeventos (Li & Kaplanidou, 2011, p. 256; Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008, p. 199), em que a experiência de participar e assistir ao evento se sobrepõe ao conhecimento sobre a temática do evento,

³⁰ Este evento desportivo que conta com a participação de um público mais idoso teve a sua primeira edição no ano de 1987, sendo que a edição de 2007 se tornou conhecida por ter mais de dez mil participantes ativos, tendo o mais velho cem anos, num evento realizado em Louisville, nos Estados Unidos da América.

podendo o espectador tornar-se parte ativa do evento sem ter qualquer conhecimento específico sobre o tema central do mesmo.

No entanto, para que esta motivação seja profícua por si só, é necessário que os planos de ação colocados em prática no período que antecede o evento estejam delineados de modo a oferecer uma maior panóplia de atividades ao turista. Sublinhe-se que a vontade de participar num evento aumenta comparativamente aos extras que o turista pode encontrar no destino anfitrião. Com isto, encontram-se, cada vez mais, pequenos eventos associados aos megaeventos (Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008, p. 201), enquanto alternativa de lazer e entretenimento, na região organizadora, ou nas regiões adjacentes.

A localização específica das atividades contempladas pelo evento pode, de acordo com Oliveira (2009, p. 48), condicionar a visita, ou não, de um indivíduo ao evento. De acordo com a ideia apresentada pela autora, caso o evento se desenrole num território com importância histórica, ou em torno de um acontecimento histórico relevante para uma ou mais comunidades, exercerá uma maior força de atração, uma vez que permite que o turista retire mais da experiência do que a simples participação no evento, aprendendo algo sobre a história local e observando espaços que podem não estar disponíveis para o público em outras ocasiões. Esta argumentação foi avançada anteriormente por Florek, Breitbarth, & Conejo (2008, p. 203), que evidenciam que a capacidade de atração que um megaevento exerce sobre um participante potencial, depende fortemente das vantagens competitivas que o destino apresenta para o evento, através da exploração da “história, da cultura, da tradição e do desporto na região”, já que quanto maior foi a ligação de uma vila, cidade, região ou país ao propósito do evento, maior atratividade terá o destino para um espectador que se identifique com o tema central do evento.

Uma teoria motivacional encontrada na maioria das investigações analisadas (Alles, 2014a; Taleghani & Ghafary, 2014; Hua & Chiu, 2013; Beesley & Chalip, 2011; Oliveira, 2009; Davies & Williment, 2008; Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008; Snelgrove, Taks, Chalip, & Green, 2008; Weed, 2008) baseia-se na **curiosidade** relativa ao evento enquanto fator responsável pela viagem de um visitante a um evento. De facto, esta hipótese ganha bastante sentido numa dinâmica competitiva de diferenciação, em que novas ideias de eventos surgem, sempre com o intuito de ter uma nova atração turística, e atrair cada vez mais visitantes. Perante esta realidade, e em consequência de planos de *marketing* corretamente executados, o visitante tem curiosidade sobre o evento (relativamente ao seu programa de atividades ou finalidade) e

opta por se tornar parte ativa do mesmo, deslocando-se até ao local para comprovar com os seus olhos os fatores diferenciadores.

Paralelamente, **a originalidade do evento** torna-se também ela um fator de motivação para um visitante, quando confrontado com as diversas opções de eventos existentes. Quanto mais inovador parecer o evento, maior será a probabilidade de ser a escolha dos visitantes, suplementando-se a outros fatores, especialmente os económicos, dada a possibilidade de poderem participar em algo diferente. Com efeito, uma das perspetivas comumente referenciadas (Hua & Chiu, 2013; Davies & Williment, 2008; Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008; Getz, 2008; Light, 1996) diz respeito ao carácter único (identidade e singularidade) associado a alguns eventos, quanto maior for este efeito, maior influência terá na decisão por parte de um turista no momento da escolha da viagem. De facto, sendo único, o evento confere a possibilidade de demonstração de experiências diferentes, únicas, sendo um dos motivos principais que influenciam o turista, já que numa ida a um evento, de acordo com Getz (2008, p.416), o envolvimento da noção do ego influencia bastante a escolha do evento a ir, independentemente do evento de que se trate (megaevento ou uma exposição de arte), ou seja, o que interessa é que seja algo fora do normal.

Ao participar em eventos únicos, o indivíduo terá gosto em falar sobre os mesmos, levando-o a querer participar em eventos cada vez mais distantes ou de maior importância. Esta ida a vários eventos levará à construção, através de memórias ou da recolha de lembranças, de um portfólio de ida a eventos, como apresentado seguidamente.

2.6.3 Portfólio de viagens a eventos

Uma vez experienciado um evento, o turista irá criar o seu “portfólio de viagens a eventos”³¹ (Getz, 2008, p. 416), tornando-se então esta a principal motivação para ir a eventos futuros. O turista quer poder dizer que esteve lá e que assistiu a um acontecimento fora do normal, vivenciando uma experiência única. Este “portfólio de viagens a eventos” implica, com o passar do tempo, uma ida a cada vez mais eventos, mais longínquos, de maior duração e de tipologias diferentes (Getz, 2008, p. 416).

É neste sentido que os destinos podem utilizar os seus planos estratégicos de turismo para influenciar a decisão do turista, uma vez que a criação de um evento único, distante das ofertas

³¹ Este termo foi primeiramente utilizado por Pearce, P. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and conceptual schemas*. Clevedon: Channel View.

disponibilizadas pela concorrência, permitirá obter um maior número de visitantes, resultado da publicidade do evento, da imagem passada pelo destino, e do carácter único do evento, à semelhança do que acontece com os eventos *Hallmark*.

Para além disso, um “**portfólio de viagens a eventos**” pode ainda condicionar uma viagem. De facto, ao querer participar em eventos diferentes, o turista modificará a sua rotina de viagens, alterará os destinos e as datas iniciais, de modo a conseguir comparecer nos eventos importantes para si, que se individualizam pela sua natureza única. Este comportamento pode também, como sugerido por Getz (2008, p.416), modificar comportamentos, não só individuais, mas também de toda a família ou grupo de amigos, uma vez que o importante passa a ser o evento e não o destino.

Tratando-se o estudo de caso desta dissertação de um evento de índole desportiva, os European Universities Games 2018 em Coimbra, impõe-se analisar mais concretamente a motivação desportiva enquanto motivação para participação num evento, como apresentado no ponto seguinte.

2.6.4 Motivação desportiva

No que concerne às motivações para se deslocar a um evento, com foco na assistência à prática desportiva, o ponto fundamental centra-se na assistência a jogos ou pequenos eventos, com o intuito de apoiar o seu atleta favorito ou a sua equipa favorita, recriando assim vários momentos de nostalgia sentidos em casa ou em momentos da infância (Khatibzadeh, Honavar, Ehsani, & Kouzechian, 2012, 91; Davies & Williment, 2008, p. 222; Getz, 2008, p. 416).

Ainda que se trate de um evento desportivo, usualmente relacionado com a prática física, o facto de poder aprender algo novo, ou participar numa experiência nova, pode aumentar, de acordo com Snelgrove, Taks, Chalip, & Green (2008, p. 168), a motivação de um indivíduo para participar no evento. Se a isto se somarem atividades de lazer que permitam socializar e uma sensação de fuga da rotina, os autores identificam uma lógica de motivação capaz de atrair várias tipologias de mercado.

É importante notar que a motivação de um indivíduo para assistir a um evento com o **intuito de apoiar** a sua equipa de eleição, ou os seus atletas preferidos, é proporcional ao sucesso destes. Resultados negativos levam a uma menor credibilidade e, conseqüente, a uma menor vontade de apoiar essa equipa ou esses atletas, ao mesmo tempo que o sucesso das equipas e

dos atletas pode facilitar o desenvolvimento de planos desportivos e a aposta em candidaturas a eventos desportivos internacionais (Avison, 2010a, p. 20).

Estes argumentos foram evoluindo, sendo paralelamente analisados com os níveis de identificação com a equipa ou com os atletas em ação. Como tal, foram construídas escalas e realizadas investigações³² que permitem concluir a ligação entre os praticantes e a predisposição para participar de forma passiva no evento (Davies & Williment, 2008, p. 226).

Para que a participação num evento seja uma experiência positiva, importa a identificação do espectador como adepto, uma vez que uma maior identificação com os participantes exercerá uma maior motivação no indivíduo, ao passo que o contrário também sucede, ou seja, uma menor identificação com os atletas terá um efeito negativo e levará um espectador a assistir ao evento em casa (Snelgrove, Taks, Chalip, & Green, 2008, p. 167). Os mesmos autores reiteram ainda a ideia de que a participação num evento aumentará a identificação do adepto com a equipa, aumentando, conseqüentemente, a sua predisposição para marcar presença em eventos futuros.

Para além destes fatores associados ao apoio a uma equipa, um indivíduo pode ainda deslocar-se a um evento devido à pressão social exercida pelos seus pares³³. Efetivamente, este efeito social é maior nos casos em que um turista potencial provém de locais com elevada tradição desportiva. Nestes casos, o futuro espectador sente-se impulsionado a realizar uma viagem com o intuito de corresponder às expectativas sociais e culturais que lhe são intrínsecas, e desloca-se a um destino para assistir a um jogo (Hua & Chiu, 2013, p. 285; Kirkup, 2009, p. 4; Davies & Williment, 2008, p. 223).

Conclui-se que a motivação desportiva assume uma grande importância para um turista potencial. De facto, sendo o estudo de caso desta dissertação referente a um evento de índole desportiva, faz todo o sentido dedicar o próximo capítulo ao turismo desportivo.

³² *Sports Involvement Scale (SIS) e Sport Spectator Identification Scale (SSIS)*. Veja-se a este propósito Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with the team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17

³³ A identificação com a subcultura é um tema abordado na página 57.

Capítulo III

O turismo desportivo

3. O TURISMO DESPORTIVO

O turismo desportivo é um fenómeno à escala internacional, cada vez mais utilizado como marca dos destinos turísticos e procurado por consumidores, agentes turísticos, profissionais, organizações e órgãos de gestão política (Alles, 2014a, p. 60; Taleghani & Ghafary, 2014, p. 296; Hua & Chiu, 2013, p. 270; Davies & Williment, 2008, p. 221; De Knop, 2006, p. 118). Com efeito, esta tipologia de turismo apresenta uma elevada capacidade de crescimento, uma vez que adota a junção entre o conceito de viajar e a prática de atividades físicas (Zoumpoulakis & Zhou, 2014, p. 1; Hua & Chiu, 2013, p. 270; Honari, Valente, 2012, p. 18; Goudarzi, Heidari, & Emami, 2010, p. 5660).

O **turismo desportivo** pode ser definido como uma viagem feita por um indivíduo para participar numa competição desportiva em forma de audiência, ou seja, enquanto espectador, ou, sendo um dos participantes no programa, sendo que o desporto se caracteriza como a principal motivação de viagem, passando o turismo e o lazer a constituírem-se como atividades extra que têm como finalidade melhorar a experiência da viagem (Alles, 2014b, p. 4; Valente, 2012, p. 18; Honari, Goudarzi, Heidari, & Emami, 2010, p. 5660; Sovadinova, 2010b, p. 14; Davies & Williment, 2008, p. 222). O turismo desportivo pode ainda ser definido como fenómeno que congrega a interação de atividades desportivas e pessoas num território específico, sendo o turista alvo de influências a nível social, económico e cultural (Weed, 2009, p. 618). No que concerne à perspetiva apresentada por Weed, importa ter a noção de que desde logo se compreende o turismo desportivo enquanto atividade que engloba mais do que a prática desportiva, sendo visível a influência do turismo desportivo na sociedade e na cultura de um território.

Contrapondo a posição dos autores referidos primeiramente (Alles, 2014b, p. 4; Honari, Goudarzi, Heidari, & Emami, 2010, p. 5660; Sovadinova, 2010b, p. 14; Davies & Williment, 2008, p. 222), de que o lazer e as atividades existentes no território são um complemento à motivação desportiva, surgem argumentações de que as atividades relacionadas com o desporto são também elas parte das atividades de lazer, a que um turista tem acesso aquando da sua viagem para um destino (Hua, Ibrahim, & Chiu, 2013, p. 258).

Importa fazer uma consideração relativamente às atividades de lazer postas à disposição de um indivíduo, ainda que não especificamente de âmbito desportivo. As atividades oferecidas aos turistas são primeiramente disponibilizadas aos residentes do território, ou seja, são ofertas comuns no espaço e no tempo, e que, devido à organização de um evento ou ao aumento do

fluxo de turistas, terão maior visibilidade e, conseqüentemente, uma maior procura. Nesta argumentação, importa ter em atenção a investigação desenvolvida por Patmore (1970, p. 16, 19/20), que refere que novas e melhoradas atividades de lazer e/ou serviços ligados ao lazer estão constantemente a ser solicitados pelos habitantes de um território, em busca de atividades de recriação para o seu tempo livre, o que, a longo prazo, pode ser benéfico para um destino turístico, pois uma maior oferta de lazer, ainda que não exclusivamente desportiva, permite atrair um maior número de turistas potenciais. O resultado disso, esquematizado na Figura 1, será um aumentar do poder económico dos residentes, que, com maior tempo livre e maior rendimento, procurarão novas oportunidades de lazer, quer seja no seu território, quer seja em territórios vizinhos ou internacionais.

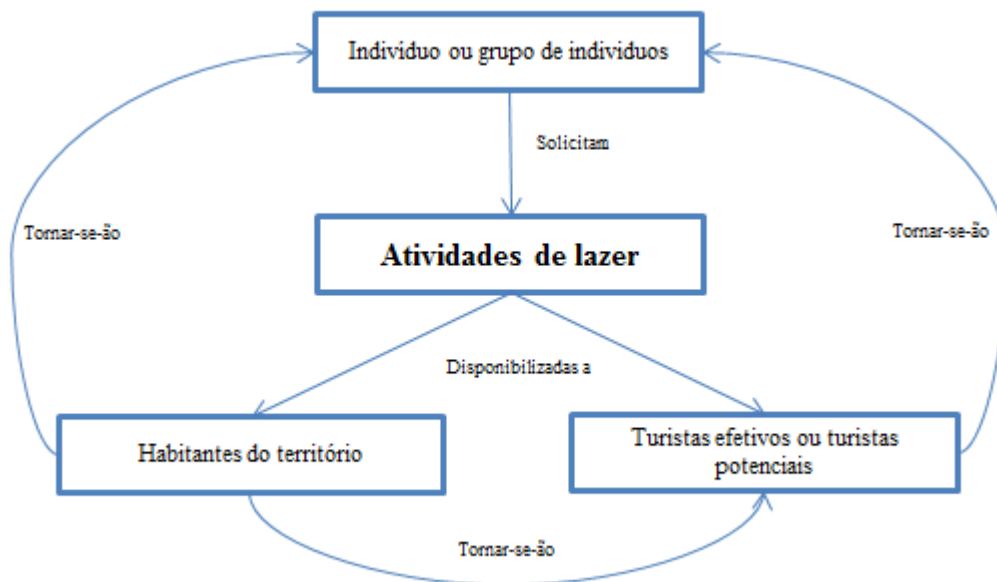


Figura 1: A propagação das atividades de lazer, baseado em Patmore (1970). Elaborado pelo autor

Voltando a centrar a análise no turismo desportivo, uma perspetiva bastante interessante no que concerne ao tema é de que o turismo e o desporto, apesar das suas diferenças, sobrepõe-se na medida em que ambos **dão a oportunidade aos seus praticantes de terem experiências diferentes**, independentemente das razões que motivam ambos, turistas e desportistas (Shipway & Stevenson, 2012, p. 82). Com efeito, o turismo apresenta-se como um sistema que tem por objetivo dar a conhecer, através de uma viagem, novos territórios, novos costumes e possibilitar experiências diferentes das que marcam o quotidiano (ou reforçar essas experiências através da prática de atividades comuns para o indivíduo, mas noutros espaços), ao passo que o desporto se caracteriza por ser uma das experiências passíveis de experimentação em territórios que não

o de residência, fazendo uso de equipamentos diferentes e de novas práticas desportivas, muitas das vezes até aí desconhecidas. Shipway & Stevenson (2012, p. 83) sintetizam a experiência de um turista desportivo do seguinte modo: “um indivíduo que participa em atividades desportivas (...) [a quem], através da viagem, foi dada a oportunidade de mudar, criar e confirmar ideias sobre si mesmo”.

Alles (2014a, p. 60), por seu turno, refere-se ao turismo desportivo como todas as atividades relacionadas com o desporto que são realizadas fora do local de residência, em instalações artificiais ou em meios naturais, para participar numa atividade física ou observar espetáculos desportivos, podendo ou não contemplar fins competitivos, uma ideia partilhada por De Knop (2006, p. 119), que inclui estas viagens para fora do local de residência como atividades de turismo desportivo, desde que se realizem sem ser um complemento a uma viagem motivada por negócios.

As diversas conceções de turismo desportivo levaram as investigações, referenciadas anteriormente neste capítulo, a ir mais além, passando então a diferenciar o turismo desportivo em tipologias, como apresentado de seguida.

3.1 Tipologias de turismo desportivo

Quadro X: Tipologias de turismo desportivo consoante o propósito de viagem, adaptado de Kurtzman (2005) e Alles (2014a). Elaborado pelo autor.

Tipologias de turismo desportivo, de acordo com Kurtzman (2005) e Alles (2014a)	
Resort	Estada ou visita a complexos turísticos que permitem a prática desportiva, agregados a serviços e atividades de recreação.
Cruzeiros	Permitem o contacto com celebridades do mundo do desporto, ao mesmo tempo que facilitam a prática desportiva dos participantes.
Atrações	Prática de desporto em atrações naturais (como montanhas e parques), ou artificiais (museus desportivos ou equipamentos desportivos).
Tours	Viagens relacionadas com o desporto, como por exemplo visitar um estádio de futebol ou participar numa maratona.
Eventos	O seu principal objetivo passa por ser a participação, enquanto atleta ou espectador, em eventos de índole desportiva.

Os indivíduos podem optar por participar em atividades desportivas variadas, como as que estão representadas no Quadro X, sendo que a escolha da atividade a desenvolver advém do seu interesse e das opções que se perfilam. Dada esta variedade de escolhas no âmbito do turismo

desportivo, Kurtzman (2005, p. 17) e Alles (2014a, p. 60) identificam as seguintes opções como tipologias de turismo desportivo.

Antes disto, já havia sido considerada outra perspetiva³⁴ relativamente à **categorização e diferenciação do turismo desportivo**, nomeadamente numa tipologia mais abrangente: (i) de participação (considerando atividades desportivas de recreação, lazer, *fitness* ou participação em eventos) ou (ii) turismo desportivo como espectador (assistir a atividades desportivas).

De Knop (2006, p. 119) avançou com uma tipologia de turismo desportivo baseada no turista e na predisposição deste, ou seja, a categorização contemplou o turismo desportivo ativo e o turismo desportivo passivo. De acordo com o autor, o **turismo desportivo ativo** diz respeito à prática de desporto num destino, de maneira casual, ou participação em atividades desportivas organizadas, em moldes de competição. Pelo contrário, o **turismo desportivo passivo**, ou seja, no papel de espectador, pode surgir através de:

- (i) Conhecedores – deslocam-se enquanto espectadores, mas possuem um elevado conhecimento sobre a modalidade;
- (ii) Observadores casuais – deslocam-se para um destino e, por coincidência, deslocam-se até à competição para assistir, apenas pelo entretenimento que está intrínseco à mesma.

Noutra perspetiva, Weed (2009, pp. 618-619) indica, também ele, a existência de cinco tipologias de turismo desportivo, optando, no entanto, por uma classificação baseada na finalidade da viagem:

- (i) Assistir a algum conteúdo científico, baseado em desporto;
- (ii) Participar num acontecimento desportivo, como uma conferência de imprensa, ou assistir à apresentação de um jogador³⁵;
- (iii) Treinar fora da sua área de residência, como por exemplo os estágios que as equipas realizam antes de uma competição;

³⁴ Consultar a este propósito: Pitts, B. (1999). Sports tourism and niche markets: identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), pp.31-50.

³⁵ Cristiano Ronaldo, aquando da sua apresentação pela equipa do Real Madrid, em 2009, motivou a ida de oitenta e cinco mil adeptos até ao estádio do clube, para assistirem a este acontecimento, alguns deles esperando mais de quinze horas à porta do estádio para assegurarem um lugar.

(iv) Participar em eventos desportivos;

(v) Participar nos eventos de maior importância³⁶ de cada modalidade.

Numa argumentação baseada nas **sinergias entre desporto e turismo**, e não na sua oferta relativamente a produtos turísticos, Honari, Goudarzi, Heidari & Emami (2010, p. 5660) distinguem o turismo desportivo em duas vertentes: (i) desporto para atrair oportunidades de turismo e (ii) turismo em que se realizam atividades desportivas.

Contrapondo a ideia de uma panóplia de atividades permitidas dentro do **turismo desportivo**, Hua, Ibrahim, & Chiu (2013, p. 259) tomam a posição de que as atrações desportivas são os principais propósitos da viagem. Os autores referem que a participação em atividades de lazer com um cariz desportivo (por exemplo visitar um estádio, ou exposições relacionadas com o desporto) são os principais impulsionadores para uma viagem, deixando de parte os eventos desportivos. Isto explica-se pelas limitações dos eventos a nível de espaço, duração e capacidade de lotação.

Zoumpoulakis & Zhou (2014, p. 2) por sua vez classificam o turismo desportivo em apenas três tipologias diferentes: (i) participação ativa; (ii) participação enquanto espectadores de eventos e (iii) visitas a atrações que apresentem o desporto enquanto tema principal.

Funcionando enquanto complemento um do outro, o turismo e o desporto influenciam-se mutuamente, numa relação abordada no próximo ponto desta dissertação.

3.2 Influência do desporto no turismo

O desporto, tal como o turismo, é uma atividade económica que todos os anos movimenta milhões de euros bem como milhões de pessoas. De facto, o primeiro torna-se uma forte motivação de viagem, incrementando assim o número de viagens nacionais ou internacionais, para apoio a familiares e/ou amigos; para a prática de uma determinada modalidade; para participar enquanto profissional (árbitros e/ou equipas técnicas); ou, para ser espectador nas mais diversas atividades turísticas. Consequentemente, aumenta a utilização de equipamentos, de infraestruturas e de serviços diversos orientados para o turismo, como é o caso do alojamento, dos transportes e da restauração. Conscientes da **estreita relação entre estas duas**

³⁶ Um adepto de ciclismo ambicionaria, de acordo com a perspetiva de Weed (2009), assistir ou participar no *Tour de France*, enquanto um adepto de futebol ambicionaria jogar pela sua seleção no *Campeonato do Mundo de Futebol*.

atividades económicas, vários são os países que, de acordo com Taleghani & Ghafary (2014, p. 289) utilizam este “duo dinâmico” enquanto fonte para a criação de empregos, para o crescimento do investimento privado e para a melhoria dos equipamentos e das infraestruturas locais, regionais ou nacionais.

Ainda assim, os impactos do desporto no turismo não se resumem aos aspetos económicos, uma vez que os produtos relacionados com o desporto proporcionam ao território, um desenvolvimento não só no âmbito do turismo, mas também em termos sociais, culturais, ecológicos e políticos, devido ao potencial aumento do número de participantes, bem como da popularidade da prática desportiva e da probabilidade de aumentar a opção por estilos de vida ativos, como é notado por Zoumpoulakis & Zhou (2014, p. 1) Pato (2011, p. 16) e Honari, Goudarzi, Heidari, & Emami (2010, p. 5660).

Ao adotarem estratégias que facilitem a prática desportiva e o alojamento de turistas, os agentes públicos conseguem, paralelamente, desenvolver e fomentar a vida ativa dos seus residentes (Taleghani & Ghafary, 2014, p. 290; Pato, 2011, pp. 16-18), através da disponibilização de atividades desportivas como oferta de lazer. Consequentemente, a prática desportiva dos residentes leva-os a desenvolver ou a recuperar novas capacidades e novas competências, que lhes proporcionam uma vontade recentemente adquirida de querer participar em eventos desportivos de âmbito nacional e internacional, aumentando assim o número de viagens e os benefícios económicos, não só no seu local de residência mas também noutros destinos.

Para que este objetivo seja cumprido é necessário que o planeamento e o desenvolvimento dos lugares, das cidades e das regiões se inicie através da identificação dos recursos específicos do território que permitam a realização de atividades desportivas (Alles, 2014a, p. 62; Taleghani & Ghafary, 2014, p. 293). Com efeito, esta análise deverá ser baseada no clima, nas características demográficas do território, nos equipamentos já existentes, nas tradições desportivas, na possibilidade de concorrência, na notoriedade, nas condições naturais do território e no orçamento disponível. De facto, ao serem consideradas as vantagens comparativas, como a localização geográfica e os equipamentos, os territórios colocam-se numa posição favorável para se sobreporem aos seus concorrentes, e demarcarem-se enquanto destino turístico (Akdag & Oter, 2011, p. 216; Duran, 2002, p. 6), principalmente nos casos em que o turismo desportivo se adequa aos equipamentos disponíveis no território. Estes ditarão as modalidades desportivas que se pretendem desenvolver e oferecer, através da organização de eventos.

O turismo e as ambições turísticas têm de ir ao encontro dos objetivos das entidades gestoras do desporto, sob pena de incorrerem numa estratégia falhada e em investimentos fracassados³⁷ (Sovadinova, 2010c, p. 22). De uma forma sumária, as estratégias de gestão do turismo desportivo devem ser conduzidas tendo em vista o crescimento futuro do destino, assegurando investimentos e benefícios, e prevenindo potenciais aspetos negativos para os residentes, resultantes do desenvolvimento deste tipo de turismo (Weed, 2009, p. 623). Nesta sinergia entre os objetivos do desporto e do turismo, surge o momento de avaliação da influência turística no território que, de acordo com Huang (2011, p. 2102), desenvolverá o desporto no território, num ciclo em que o investimento no desporto permite uma maior oferta turística que, conseqüentemente, irá investir mais no território, através da aquisição de serviços e de produtos turísticos, influenciando assim um futuro desenvolvimento desportivo, como está patente na Figura 2.



Figura 2: Ciclo de sinergias entre o turismo e o desporto. Elaborado pelo autor

³⁷ A título de exemplo, Sovadinova (2010c, p. 22) refere ainda que, ao não ir ao encontro da entidade máxima desportiva do país, o Departamento de Turismo das Filipinas não conseguiu capitalizar o seu papel enquanto anfitrião de eventos, devido a divergências de objetivos – o Departamento de Turismo das Filipinas pretendia utilizar o evento para se publicitar enquanto destino turístico, enquanto os responsáveis pelo desporto do país estavam preocupados com os resultados desportivos alcançados por parte das duas entidades.

Os **equipamentos desportivos utilizados no lazer e consequentemente no turismo** são, devido à sobreposição de interesses e de motivações, uma combinação de serviços locais (transportes, alojamento, restauração e animação), com interações sociais potencializadas pelo contacto com os residentes (Zoumpoulakis & Zhou, 2014, p. 1), resultando na apreciação da viagem como um todo, e não apenas dos aspetos turísticos ou desportivos. Esta teoria vai ao encontro do pensamento avançado por Weed (2009, p. 618), que defende o turismo desportivo como “fenómeno cultural, económico e social, [que] resulta da interação entre atividades, pessoas e lugares”.

O desporto passa assim a ser, como qualquer espetáculo ou evento, uma atração, e não apenas uma motivação, aumentando dessa forma a sua influência no turismo e nos planos de ação das vilas, cidades, regiões ou países, não só no âmbito do turismo, mas também em termos sociais. Esta nova atração, comumente explorada através de eventos turísticos (principalmente os megaeventos), permite ainda utilizar o desporto como impulsionador na concretização de outros aspetos não menos relevantes para o poder público local: passa a atrair publicidade, investimentos e o interesse político. A importância, para um território, da realização de eventos de âmbito desportivo é um facto assumido, pelo que o próximo ponto é dedicado à exploração desse tema.

3.2.1 Turismo de eventos desportivos

Os eventos de cariz desportivo incluem todos aqueles cujas atividades ou competições desportivas que conseguem atrair indivíduos para participarem ou assistirem às mesmas. Este tipo de eventos exige um elevado investimento inicial, que resulta da necessidade de candidaturas, no entanto apresenta-se como uma fonte de lucro e como impulsionador do desenvolvimento local, regional e nacional. Com efeito, esta tipologia de eventos perfila-se como **central na delineação de estratégias** uma vez que permite a utilização de equipamentos e infraestruturas, através da prática de desportos *indoor*, sendo possível a sua realização durante todo o ano.

O turismo desportivo engloba, de acordo com Alles (2014b, p. 4) todas as atividades ou viagens relacionadas com o desporto que são realizadas por um indivíduo fora da área de residência, pelo que a autora se refere a turismo de eventos desportivos como “atividade ou competição desportiva capaz de atrair visitantes que queiram participar ou assistir ao evento”.

Existem várias atividades que podem ser disponibilizadas no programa de um **evento desportivo**. Com efeito, é necessário incluir atividades para um público com o tempo controlado pelas provas a realizar (no caso dos atletas e dos profissionais de apoio), bem como atividades que permitam melhorar a experiência do evento para o público que não tem de dedicar o seu tempo à preparação física e mental (família e amigos dos atletas, bem como adeptos e espectadores). Cumulativamente, a realização de um evento desportivo por parte de um destino turístico, pode levar à existência de pequenos eventos paralelos, que permitam momentos de recreação aos turistas, durante os momentos de paragem do evento principal (Weed, 2009, p. 618).

Estes eventos, embora apresentando uma menor dimensão, importância ou promoção, permitem estreitar a ligação com o turista e auxiliar na promoção do território como um todo, e não exclusivamente enquanto sede momentânea de um evento. De facto, a compreensão do turista desportivo é fundamental, pelo que se impõe uma análise do mesmo.

3.3 Turista desportivo

Há que ter em conta que o turismo desportivo considera duas tipologias distintas de participantes: os visitantes e os turistas com motivações passivas, que são os espectadores, ou ativas, que são os participantes propriamente ditos, ou seja, os que realizam a prática desportiva. De facto, a predisposição do indivíduo para tomar parte da prática desportiva, enquanto atleta ou espectador, afetar a sua experiência de viagem. Como tal, o turismo desportivo tem como base dois públicos-alvo que se complementam, ou seja, um não poderia existir sem o outro, para uma valorização económica dos eventos. De facto, são definidos dois tipos de público que se distinguem não na motivação da viagem (esta é sempre o desporto), mas sim no seu propósito, já que um (i) viaja para participar ou desempenhar funções, de arbitragem ou organização do evento, numa competição desportiva, enquanto o segundo tipo (ii) se desloca para um destino com o intuito de assistir à competição. Esta segunda abordagem refere-se também àqueles que viajam em busca de novas experiências através da participação num evento desportivo, ainda que essas apenas sejam possíveis através da participação nos programas culturais organizados paralelamente ao evento desportivo principal.

Deste modo, é possível considerar a **tipologia 1** como o elemento ativo e a **tipologia 2** como o elemento passivo da competição (Taleghani & Ghafary, 2014, p. 290; Hua & Chiu, 2013, p. 271; Khatibzadeh, Honavar, Ehsani, & Kouzechian, 2012, p. 91; Sovadinova, 2010b, p. 14; Getz, 2008, p. 412; Snelgrove, Taks, Chalip, & Green, 2008, p. 166; De Knop, 2006, p. 119;

Kurtzman, 2005, p. 16). Esta ideia vai ao encontro da perspetiva avançada por Weed (2009, p. 617), quando defende que é necessário categorizar o turismo desportivo, tendo como base as diferentes motivações para a viagem.

Aumentando ainda mais a categorização dos turistas desportivos, podem ainda incluir-se, de acordo com Alles (2014a, p. 60) os turistas desportivos casuais, que viajam para um local, e que, gostando de um desporto e encontrando no destino equipamentos que facilitem a prática do mesmo, participarão em atividades próprias, organizadas por si – **tipologia 3**. Esta panóplia de interesses que toda e qualquer competição pressupõe, permite alargar os horizontes de planeamento turístico para os organizadores da competição desportiva e para as organizações de gestão dos destinos turísticos.

Para um indivíduo se tornar num membro ativo do evento desportivo e se deslocar ao mesmo, ou, em contrapartida, ficar em casa e, eventualmente, acompanhar o evento através dos meios de comunicação social, é necessário compreender o porquê da deslocação, ou seja, a sua motivação. As motivações mais comuns para este facto, de acordo com Jones (2008, p. 162) e Kirkup (2009, pp. 4-5), são o reconhecimento do indivíduo enquanto **adepto e a sua** vontade de apoiar a equipa favorita; a possibilidade de lazer que está inerente a uma viagem e, conseqüentemente, a assistir ao evento; e, por último, a noção de integração social, através da identificação dos indivíduos com gostos comuns, nomeadamente o desporto, a modalidade a ser praticada no evento, e o conhecimento da subcultura e estilo de vida dessa prática desportiva específica³⁸, um tema que tem merecido uma ampla abordagem (Shipway & Stevenson, 2012, p. 82; Weed, 2009, p. 619; Davies & Williment, 2008, p. 223; Getz, 2008, p. 414; Snelgrove, Taks, Chalip, & Green, 2008, p. 165).

Com isso em mente, a noção de adepto, bem como a noção de subcultura são os dois temas abordados de seguida.

3.3.1 Adepto

Um adepto é um indivíduo que, na perspetiva defendida por Davies & Williment (2008, pp. 224-225) e Choi, Martin, Park, & Yoh (2009, p. 271) demonstra interesse por uma equipa ou por um ídolo, ainda que não efetue uma viagem para apoiar o mesmo. Pelo contrário, de acordo

³⁸ O estilo de vida dedicado ao desporto é mais comum nas atividades ao ar livre, nomeadamente o surf ou o *motocross*, entre outros, em que as maneiras de vestir, a frequência de espaços e as maneiras de falar ou de estar se enquadram no estilo de vida escolhido pelos desportistas, sendo estas características partilhadas por todos.

com a ideia apresentada pelos mesmos autores, um espectador torna-se um consumidor, já que estará a participar direta ou indiretamente (a assistir a um evento ou ter acesso a ele em casa, através da comunicação social) no evento, com o intuito de torcer pelos seus ídolos.

Consequentemente, um **adepto** será cativado para a presença no evento através de mensagens que reforcem sucessos passados da sua equipa ou do(s) seu(s) atleta(s) favorito(s), ou através de mensagens e campanhas publicitárias que se centrem no sucesso e nos valores da equipa ou do atleta, assegurando desse modo que apenas com a presença do indivíduo no evento esse sucesso será alcançado. Inversamente, os residentes no território que sedeia o evento desportivo, principalmente quando se tratam de campeonatos de diferentes modalidades, não tendo, na maioria das vezes, uma ligação emocional à(s) equipa(s) participante(s) ou ao(s) atleta(s), deslocar-se-ão ao evento através do reconhecimento do mesmo enquanto uma oportunidade de lazer, de entretenimento ou de diversão.

3.3.2 Identificação com a subcultura

A **subcultura** pode ser entendida como um grupo composto por indivíduos de uma sociedade que partilham um gosto em comum (Choi, Martin, Park, & Yoh, 2009; Snelgrove, Taks, Chalip, & Green, 2008, pp. 166-167), sendo que neste caso, partilham o gosto pelo desporto, e particularmente por um desporto e uma equipa em concreto. Esta partilha de gostos desportivos leva um indivíduo a ser impulsivo na aquisição de produtos que demonstrem o seu gosto, e consequentemente, a sua subcultura, nomeadamente na aquisição de bilhetes para eventos desportivos que lhe permitam estar com os seus pares.

Uma concepção bastante interessante relativamente à identificação com as subculturas foi avançada por Maffesoli (1996, p. 9), que se refere aos elementos destes grupos com características idênticas no que concerne aos modos de socializar, de vestir, de pensar, das maneiras de ser e de estar, como sendo membros pertencentes a uma “tribo”,³⁹⁴⁰ por se assemelharem aos tribos no sentido antropológico, ou seja, grupos de pessoas com características comuns. O mesmo autor indica ainda que o sentimento de pertença a uma tribo e o reconhecimento dos seus pares é a única experiência procurada pelo indivíduo, que procura desse modo demarcar-se das “grandes massas” através da inserção em grupos mais pequenos

³⁹ De acordo com Maffesoli (1996, p. 10-11), nestes grupos incluem-se equipas desportivas e os apoiantes das mesmas, bem como participantes em clubes de tempos livres, partidos políticos ou mesmo grupos de debate.

⁴⁰ Um ótimo exemplo de um estudo de caso referente a esta identificação com a subcultura, nomeada enquanto tribo, pode ser encontrada na obra de Desmond Morris: *A tribo do futebol* (1985).

com traços comuns, as denominadas pelo autor como pequenas tribos (Maffesoli, 1996, p. 10), ou seja, pequenas massas. Uma ideia bastante definida na obra deste autor é que o mesmo indivíduo pode pertencer a várias tribos, dependendo do momento do dia ou do ambiente em que se encontra, no entanto, no caso do desporto, esta argumentação não é claramente explícita, já que um adepto de uma determinada equipa costuma apoiar essa equipa independentemente da modalidade em causa, não havendo assim necessidade de se misturar em grupos com diferentes crenças ou perceções, nomeadamente apoiantes de outras equipas.

Revendo-se numa equipa ou num atleta e nos seus ideais, um indivíduo estará mais interessado em tomar parte em eventos em que estes sejam parte integrante (Khatibzadeh, Honavar, Ehsani, & Kouzechian, 2012, p. 92; Shipway & Stevenson, 2012, p. 82; Li & Kaplanidou, 2011, p. 247; Choi, Martin, Park, & Yoh, 2009, p. 267; Jones, 2008, p. 162; Snelgrove, Taks, Chalip, & Green, 2008, p. 167). Contudo, ao participar num evento pela primeira vez apenas com o intuito de apoiar a sua equipa, um adepto adquirirá um maior gosto por esse tipo de experiência e terá como objetivo a participação nas edições seguintes, isto é, o ponto fulcral da participação no evento passa a ser a experiência e não tanto o apoio à equipa. Com efeito, o adepto passa a demonstrar interesse em como foi organizado o evento, com quem foi ao evento, que imagens possui que comprovem a sua presença, e que memórias retira da participação no evento (Jones, 2008, p. 132), já que as experiências referentes ao turismo desportivo se destacam por serem subjectivas e emocionais, carregadas de significações simbólicas (Shipway & Stevenson, 2012, p. 82).

O recurso à organização de eventos é uma estratégia recorrente por parte dos órgãos de gestão dos destinos turísticos, razão pela qual se dedica o próximo capítulo à explicitação desse tema, centrando a análise do ponto de vista geral e não do ponto de vista desportivo.

Capítulo IV

Planeamento estratégico com recurso a eventos

4. PLANEAMENTO ESTRATÉGICO EM TURISMO COM RECURSO A EVENTOS

Os eventos, quando utilizados pelo turismo, são adotados devido a estratégias que diferem de território para território, do período temporal em que serão efetuados, bem como pelos objetivos para a sua realização. Com isso, desempenham diferentes papéis, consoante a influência que terão nos planos turísticos da vila, cidade, região ou país, podendo ser uma atração de lazer por si só, de pleno direito, independentes do equipamento em que se realizam, ou então, podem ocorrer em atrações já existentes, no sentido de as revitalizar ou proporcionar uma nova possibilidade no mercado (Light, 1996, p. 183), aumentando o valor e as vantagens competitivas do anfitrião, através da diversificação e reestruturação da oferta (Moreira, 2013, p. 144).

A análise dos eventos enquanto produtos com importância turística por parte da comunidade científica iniciou-se no final da década de 80 do século XX. Com efeito, no final dessa década surgem duas abordagens convergentes relativamente à sobreposição do turismo com os eventos, já que as entidades organizadoras⁴¹ se dão conta da importância que os eventos assumem no **planeamento estratégico** e nos planos de *marketing* das regiões e nos planos turísticos dos mesmos. Surge então o início da discussão sobre o turismo de eventos⁴². Mais recentemente, o turismo de eventos continua a ser definido como todos os eventos que se encontram integrados em estratégias de *marketing* e de desenvolvimento local (Getz, 2008, p. 404) uma vez que a candidatura e a organização dos eventos é levada a cabo, na maioria das vezes, por agentes estatais. No entanto, assiste-se também à sobreposição de recursos estatais com recursos privados, já que partilham interesses e objetivos.

No ponto seguinte desta dissertação explicar-se-á a conceção de turismo de eventos.

4.1 O turismo de eventos

O turismo de eventos, numa perspetiva de mercado, tem como fundamento principal a aquisição e o aumento dos benefícios económicos e integra o público que pretende viajar para um destino com o intuito de participar num evento, bem como o público que se sente motivado a participar num evento na sua comunidade (Marujo, 2014b, p. 27; Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005). Nesta visão apresentada pelos autores, a questão principal na discussão dos eventos é a obtenção

⁴¹ Uma primeira abordagem foi defendida pelo departamento turístico da Nova Zelândia. New Zealand Tourist and Publicity Department (1987). *New Zealand tourism report*.

⁴² Neste sentido, Getz foi um dos principais impulsionadores do tema, iniciando as investigações de 1989: Getz, D. (1989). Special events: defining the product, *Tourism Management*, 10 (2), 135-137.

de lucro e a alteração ou valorização da imagem de um local, colocando de parte os impactos positivos de que a comunidade pode vir a usufruir. Contudo, esta visão é preterida por Alles (2014a, p. 59), que caracteriza o turismo de eventos como o estudo dos impactos turísticos gerados pela realização de eventos, ou seja, procura saber até que ponto é que a realização de eventos influencia o turismo nos destinos e nas comunidades que os realizam.

A **promoção e a realização de eventos, para fins turísticos**, conta com objetivos distintos (que se concretizam conforme os impactos gerados expectáveis pela organização), que resultam das diferentes formas que estes podem assumir, do tempo de duração que apresentam, dos recursos disponibilizados e do investimento disponibilizado por entidades públicas e privadas. De facto, os objetivos de um evento (para a organização ou entidade gestora) passam por atrair turistas em períodos de época denominada baixa; por impulsionar a renovação urbana através do aumento do número de infraestruturas e equipamentos e da capacidade de carga do destino; por disseminar uma nova imagem ou por fortalecer uma imagem já existente por parte da comunidade anfitriã para os mercados; ou mesmo para animar determinadas áreas ou atrações (Kuusik, Nilbe, Mehine, & Ahas, 2014, p. 264; Marujo, 2014b, p. 26; Cardoso, 2013, p. 19; Sovadinova, 2010b, p. 15; Oliveira, 2009, pp. 31-32; Getz, 2008, pp. 405-406; Gratton, Dobson, & Shibli, 2000; Light, 1996, pp. 183-184). Ao conseguir alcançar todos estes objetivos, a opinião é unânime, o evento teve sucesso, ou seja, teve influência no turismo do destino, aumentando o seu apelo no mercado turístico.

O turismo de eventos tornou-se uma das principais preocupações de planeamento e gestão estratégica das entidades nacionais, mas também de entidades privadas (Beesley & Chalip, 2011, p. 323; Oliveira, 2009, p. 22; Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 1), sendo que diferem em planos de ação e objetivos. De acordo com estes autores, diferentes patrocinadores e investidores representam uma maior necessidade de desenvolvimento de alianças e estratégias comuns, em que os objetivos e as ambições de todos são compreendidos e consequentemente assegurados.

Tal como referido, os organizadores podem ser de origem privada ou estatal, sendo que é nos últimos que se centra o ponto seguinte.

4.1.1 O setor público enquanto entidade organizadora de eventos

Os agentes estatais desempenham um papel fundamental na candidatura e organização de um evento, cabendo a estes o planeamento estratégico para a realização profícua de eventos, tendo

em conta a conjuntura turística do território. Sem estes e os seus recursos, o sucesso do evento não seria o mesmo, já que são, na maioria dos casos, os responsáveis pelos recursos económicos, pelos recursos humanos, pelos recursos técnicos e tecnológicos que possibilitam o acontecimento do evento. No entanto, é necessário que haja uma ligação entre o setor público e o setor privado, já que os segundos podem condicionar o trabalho dos primeiros, objetivos diferentes conduzem a forças motrizes opostas, no jogo de influências que é a seleção dos territórios que irão sediar os eventos (Sovadinova, 2010c, p. 22). Com efeito, a própria influência temporal do evento é um fator que origina discordância entre os agentes públicos e privados, uma vez que, de acordo com Anttonen, Klemm, & Sarrivaara (2005, p. 5), o setor privado está interessado nos benefícios económicos a curto prazo, através do aumento da venda de produtos e do desenvolvimento de novos mercados, enquanto o setor público, com uma visão mais abrangente a nível temporal, opta por estratégias com influência a longo prazo, de maneira a aproveitar os benefícios do evento por mais tempo.

Com o intuito de aproveitar da melhor forma o evento e a influência deste na comunidade e no setor comercial, as **entidades estatais envolvidas na organização** devem incluir as entidades comerciais existentes no território na dinâmica do evento, nomeadamente na decoração e no espírito do mesmo. Para que este objetivo seja conseguido, e de modo a demonstrar uma imagem comum ao turista, os atores estatais devem adotar estratégias que se enquadrem no evento mas que permitam dinamizar o comércio do território que recebe o evento. Relativamente a este ponto Oliveira (2009, p. 54) sugere a criação de concursos exclusivamente para os comerciantes locais, que se baseiem na decoração das fachadas e montras dos estabelecimentos enquadradas na decoração e imagem do evento⁴³, bem como da utilização da imagem global do evento e de uma alteração das maneiras de receber, para que melhor se enquadrem nas linhas orientadoras do evento. Por exemplo, tratando-se de um evento desportivo, a utilização de um tom mais jovial ou de uma indumentária mais desportiva, numa loja com um carácter mais formal, permitirá uma imagem transversal a todos, baseada no evento, e demonstrar ao turista a união da comunidade em torno do evento.

Nos anos que se seguem ao evento, não são só os impactos que devem ser estudados, também o futuro deve ser planeado tendo como base o evento que se realizou, uma vez que caso o

⁴³ Esta estratégia é colocada em prática na Viagem Medieval a Santa Maria da Feira, e em demais destinos turísticos, como é o caso da capital europeia da cultura no ano de 2012, Guimarães. Nesta capital europeia da cultura, a imagem manteve-se uniforme ao longo de todo o ano, concedendo uma imagem de integridade e continuidade a todos os eventos promovidos pela organização.

destino não tenha um plano estratégico estruturado à volta do evento, os benefícios do mesmo podem não se fazer sentir (Beesley & Chalip, 2011, p. 323; Lopes, 2011, 312; Sovadinova, 2010a, pp. 19-20; Davies & Williment, 2008, p. 222). Neste sentido pode-se referir o exemplo de Barcelona, que aproveitou da melhor maneira ter organizado os Jogos Olímpicos 1992, construído uma nova imagem da cidade, através do aumento do investimento no desporto, que permitiu capitalizar a imagem de uma cidade rejuvenescida, mais jovem e com uma oferta mais variada, potencializando novos mercados que não apenas o cultural.

Enquanto exemplo da importância que os eventos assumem para o concretizar de estratégias turísticas pode centrar-se a atenção, no caso de Portugal, e no Plano Estratégico Nacional de Turismo Horizonte 2013-2015 (PENT 13-15), que apresenta os eventos como auxiliares na promoção dos destinos (destaque para Peniche, em que os eventos relacionados com o surf permitirão a este destino turístico a criação de uma marca em torno da modalidade) ou de atividades (impulsionar, por exemplos, os circuitos turísticos existentes, através da realização de novos eventos, que permitam a repetição da visita). De facto, os eventos surgem no PENT 13-15 como impulsionadores de desenvolvimento, solicitados, de acordo com o documento, por agentes públicos e privados do sistema turístico que foram entrevistados durante a realização do plano estratégico (MEE, 2012, p. 3). Para além de servirem como justificação para a renovação de funções e para o desenvolvimento de acessibilidades, os eventos permitem ainda, de acordo com o PENT 13-15 (MEE, 2012, p. 60), incentivar o investimento, dinamizar destinos turísticos e a animação turística dos mesmos.

Para além disso, de acordo com as **estratégias delineadas pelo PENT 13-15**, os eventos permitem atrair a atenção dos meios de comunicação internacionais (MEE, 2012, pp. 13, 35, 39, 66) para as atrações evidenciadas no documento, nomeadamente de âmbito desportivo, como o são o surf e o golfe, através da candidatura e da organização de eventos de relevância internacional. Esta organização de megaeventos permite aos destinos turísticos demarcarem-se dos seus concorrentes, ao mesmo tempo que possibilitam o desenvolvimento turístico de vilas, cidades ou regiões adjacentes (MEE, 2012, p. 11).

Mas não só na componente desportiva do PENT estão integrados os eventos como estratégia de desenvolvimento. Em verdade, estes destacam-se por permitir a potencialização e o crescimento do turismo de negócios no país, através da realização de *meetings* e conferências, bem como complemento a reuniões de trabalho organizadas por empregadores para os seus colaboradores (MEE, 2012, pp. 12, 65).

Tendo ainda em atenção o caso português, é necessário fazer uma ressalva ao Plano de Ação Turismo 2020 (Turismo de Portugal, 2015b, p. 28) que apresenta os eventos como oferta turística por si só, ou seja, não servem enquanto estratégia de comunicação para promover um destino turístico, servem enquanto animação turística, no espetro cultural, especialmente nas épocas de menor procura turística. Para além disso, é intenção do Turismo de Portugal a realização de eventos no território nacional, ainda que condicionados em territórios específicos, nomeadamente nas áreas metropolitanas do Porto e Lisboa, bem como na ilha da Madeira (Turismo de Portugal, 2015b, pp. 52, 78, 125), destinos turísticos que apresentam várias valências, sendo os eventos mais uma maneira de aumentar a oferta, recorrendo para isso a eventos culturais, no Porto e na Madeira, e a eventos desportivos em Lisboa.

Devido à sua panóplia de impactos⁴⁴, os eventos tornaram-se fulcrais nas **estratégias de planeamento turístico**, já que possibilitam às entidades gestoras dar a conhecer as vantagens competitivas do território que sediará o evento, no que respeita ao desenvolvimento tecnológico e às especificidades culturais da comunidade (Hua & Chiu, 2013, p. 270; Beesley & Chalip, 2011, p. 324; Rossini, 2010, p. 18; Getz, 2008, p. 403).

4.2 Planeamento estratégico em turismo com recurso a eventos

Um evento tem a capacidade de, consoante a época do ano em que é realizado, preencher a capacidade de alojamento de um destino, tornando-se por isso fundamental na promoção turística das épocas de menor procura, principalmente em destinos com acentuada sazonalidade. Para além disso, a realização de eventos em épocas do ano com menor número de turistas permite ainda aos residentes do território um maior aproveitamento dos eventos, contribuindo assim para colmatar os picos de procura turística nas épocas de maior afluência de turistas (Getz, 2008, p. 418).

O mesmo autor refere ainda (2008, p. 407) que os impactos e os dividendos que se esperam de um evento são influenciados pelos destinos e pelos resultados que as suas entidades organizadoras pretendem atingir. Importa ter em atenção que tais resultados não são avaliados a um nível meramente económico, isto é, de lucro. É necessário ter em atenção os benefícios para a população residente, a nível intrínseco ou extrínseco, nomeadamente no que diz respeito ao acesso a infraestruturas e a equipamentos. A imagem do destino que sedeia o evento que permanecerá na memória dos participantes ativos e passivos do evento é também um ponto

⁴⁴ Veja-se o ponto 2.4, relativo aos Impactos dos eventos, na página 26.

fundamental para a avaliação, ainda que mais difícil de avaliar, já que implica o estudo deste impacto por vários anos (Hua & Chiu, 2013, p. 276; Sovadinova, 2010b, p. 14; Davies & Williment, 2008, p. 232; Getz, 2008, p. 407).

Moreira (2013, p. 121) apresenta ainda algumas características que considera fundamentais para concretizar uma gestão estratégica baseada na “qualidade, sustentabilidade, inovação e competitividade”:

- (i) Possuir uma atitude pró-ativa;
- (ii) Partilha de uma visão comum por parte de todos os agentes envolvidos na definição de políticas e procedimentos;
- (iii) Planeamento e articulação das formas de atuação defendidas por todos os intervenientes;
- (iv) Planeamento temporal dos procedimentos;
- (v) Integração da população residente;
- (vi) Capacidade de adaptação a diferentes cenários.

Apresentam-se de seguida as **fases a ter em conta na definição de estratégias** que visem obter maior impacto turístico no território através da realização de um evento:

- (i) Planeamento e definição de recursos – a integração do evento no plano turístico do anfitrião;
- (ii) Definição de objectivos – a definição de objetivos permite avaliar, posteriormente ao evento, de que forma é que este modificou a vida da comunidade;
- (iii) Realização do evento – elaboração de um programa de atividades do evento;
- (iv) Avaliação – efetuada posteriormente ao evento, em casos de sucesso levará à candidatura e à realização de mais eventos por parte do território, ou mesmo até por parte de territórios adjacentes.

Esta estrutura de execução de estratégias não é utilizada por todos os operadores turísticos e organizadores de eventos, uma vez que, no sentido de se manter a par com a concorrência, vários destinos tentam entrar no mercado de eventos sem conhecimento de causa, sem atender às suas próprias vantagens competitivas, partindo do princípio de que a imitação de um evento concorrente terá os mesmos efeitos neste novo anfitrião, revelando-se nesses casos uma falha

de abordagem estratégica que não permitirá tirar partido do potencial máximo do evento. Esta postura de imitação é causada pelo aumento do número de eventos, dada a sua significância nos campos económico, cultural e social. De facto, o aumento do número de eventos permite a identificação clara de algumas estratégias, apresentadas de seguida.

4.2.1 Benchmarking de eventos enquanto estratégia competitiva

Esta postura de criação de eventos enquanto acontecimentos baseados na imitação⁴⁵, com fins meramente económicos, com falhas estratégicas, ou estratégias limitadas em função do território ou dos propósitos dos eventos, pode ser enquadrada num sistema em que o evento seja um acontecimento esporádico e um caso singular. No entanto, quando se trata de turismo de eventos, ou seja, do evento enquanto produto impulsionador do turismo, é necessário haver um planeamento convenientemente cuidado, pensado, e que permita potencializar o turismo de modo pleno. Com efeito, para que um destino se consiga demarcar dos seus concorrentes diretos, quer no mercado turístico, quer no mercado de eventos, importa definir metas e estratégias que permitam apresentar respostas aos problemas encontrados⁴⁶ numa fase inicial de planeamento. A título de exemplo, quando definido como problema a sazonalidade das ofertas de lazer existentes no território, a estratégia deve passar pela realização de eventos em atrações turísticas do destino, permitindo desse modo, alavancar as atrações locais, ao mesmo tempo que se impulsiona o mercado turístico no território através de novos eventos e de novos produtos relacionados com os mesmos, inovando-se e reestruturando-se a oferta turística (Moreira, 2013, p. 144).

Os eventos passaram a ser vistos como estratégias turísticas de relevo para o os planos de ação das entidades turísticas do território que se pretendem destacar como destino turístico após a realização de um evento, ou seja, pretendem ter um legado turístico resultante do evento. Esta questão será abordada no próximo ponto desta dissertação.

4.2.2 Legado turístico de um destino: convergência com as expectativas do turista

No sentido de se conseguir **notoriedade turística** após a realização de um evento, o gestor do destino turístico tem de realizar um trabalho estratégico que se foque no consumidor e nas

⁴⁵ Benchmarking: a procura das melhores práticas que originarão um maior desempenho. Para mais informações sobre o tema, consultar: Andersen, B. & Pettersen, B. (1995). *The Benchmarking handbook. Step by Step Instructions*. Chapman & Hall. Londres. 1-91

⁴⁶ Anttonen, Klemm, & Sarrivaara (2005, p. 38) chamam à atenção para a necessidade de realização de uma avaliação de competências (através da implementação de uma análise SWOT focada no destino ou nas atrações em que o evento se irá realizar), que permita colmatar aspetos negativos e restringir a probabilidade de ocorrência de erros, aumentando assim o sucesso futuro do evento.

percepções deste, utilizando o evento enquanto elo de ligação entre o turista e o destino turístico. Em verdade, as percepções que um participante, de forma ativa ou passiva, retira do evento, influenciarão a possibilidade de visitas futuras e a imagem passada aos seus pares, uma vez que alguns destinos ficam definidos na mente do público (visitante ou não) devido ao facto de terem sido “anfitriões de eventos ou festivais” (Oliveira, 2009, p. 105). Neste sentido, são identificadas algumas expectativas que devem ser correspondidas pela organização do evento, no sentido de potencializar a experiência do turista, sendo que a expectativa que apresenta maior importância é a percepção do risco, ou seja, a segurança propriamente dita evidencia-se como um dos fatores condicionantes para a realização de visitas futuras ao destino turístico (Alles, 2014b, p. 12; George, Swart, & Jenkins, 2014, p. 243; Walker, *et al.*, 2013, p. 82; Lopes, 2011, 309; Dimeo, 2009, p. 1), uma vez que esta influenciará, a satisfação relativamente ao destino e, comparativamente, a experiências semelhantes.

Para além da **percepção de risco** e da necessidade de preencher o sentimento de segurança, um turista, de acordo com George, Swart, & Jenkins (2014, p. 244), será influenciado a participar num evento através das informações que obtém no que concerne a: (i) possíveis ataques terroristas, as ameaças são uma constante aquando da realização de megaeventos, com cobertura dos media a nível internacional; (ii) o sistema de saúde e a qualidade do mesmo no território em que se realiza o evento; (iii) a possibilidade de desastres naturais; (iv) as possíveis situações de conflito, nomeadamente resultantes de diferenciações culturais; (v) a situação política vivida no território que sedeia o evento; (vi) o regime político; (vii) o nível de contestação social e (viii) a probabilidade de os participantes serem alvos de um assalto ou de uma tentativa de burla encontram-se também entre as condicionantes da segurança experienciada e expectável pelo turista.

Uma vez satisfeito com a segurança encontrada aquando do evento, e no sentido de ser impulsionado a voltar ao destino, num momento em que não haja eventos, com o intuito de ter uma maior troca de conhecimentos e de valores com os residentes, o turista deve ser lembrado, através das agências de *marketing* e dos esforços publicitários dos patrocinadores, do quão boa e segura a sua viagem foi, através da utilização de imagens do evento misturadas com novas acessibilidades e novas atrações locais, para aumentar a motivação para visitar de novo o destino turístico (George, Swart, & Jenkins, 2014, pp. 256-258).

4.2.3 Turismo de eventos: estratégia central de um destino

No que concerne à utilização do turismo de eventos enquanto estratégia central de um destino que se procura promover no mercado turístico, destacam-se várias estratégias que procuram maximizar os benefícios do evento para a obtenção de lucro e de investimento para o destino. Nesse sentido, identificam-se seis estratégias chave, em que o ponto central é o evento e aquilo que este pode trazer ao destino:

(i) Utilização do evento enquanto **atração principal do destino** (durante o período de organização e duração do mesmo), o organizador deve moldar a sua imagem⁴⁷, os seus temas decorativos e as suas estratégias de publicidade à volta do mesmo (Daniel, Bogdan, & Daniel, 2012, p. 5411; Oliveira, 2009, p. 54; Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 39). Os autores defendem ainda que esta centralização das estratégias turísticas em torno de um evento e do potencial deste deve ser utilizada por “cidades e áreas rurais que não tenham infraestruturas turísticas relevantes”. Esta centralização levará a que o evento se torne um evento *Hallmark* desse território;

(ii) Noutro sentido, em que o destino já possua uma quota de mercado turístico e infraestruturas que se coadunem com essa posição de destino maduro, a estratégia deve passar pela **organização de megaeventos**, dada a sua importância e influência internacional, permitindo revigorar a sua posição no mercado ao mesmo tempo que procuram adquirir posição junto de novos mercados. Esta é uma estratégia apontada por vários autores (Beesley & Chalip, 2011; Rossini, 2010; Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008; De Knop, 2006, Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005);

(iii) Uma estratégia que permite a revitalização do destino e a apresentação de novas características culturais e potencialidades em termos de turismo passa pelo “aproveitamento dos eventos enquanto **método de alteração temática, centrada num período anual**” (Daniel, Bogdan, & Daniel, 2012, p. 5411; Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 39), que, embora se mantenham ao longo de todas as edições, se vão desevendendo e actualizando consoante o passar dos anos, proporcionando-se, assim, novas experiências aos visitantes e aos turistas;

⁴⁷ A imagem e a alteração da mesma em resultado de um evento é estudada no capítulo 5, na página 77.

(iv) **Reutilização de eventos comunitários** enquanto estratégia para renovar as atividades de lazer dos residentes⁴⁸ (Daniel, Bogdan, & Daniel, 2012, p. 5411; Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 39; Light, 1996, p. 184). Esta estratégia, que prima pela aposta na autenticidade⁴⁹ e nos valores culturais, permitirá um maior foco nos problemas locais e, através da realização de eventos de menor dimensão, possibilita a aprendizagem necessária por parte dos organizadores para a candidatura a eventos de maior importância e dimensão, bem como a consequente mudança de público-alvo, para um consumidor fora das áreas de residência, que necessite de usufruir de infraestruturas turísticas, potencializando-se, assim, investimentos realizados anteriormente;

(v) Eventos enquanto forma de **animação das atrações turísticas** (Alles, 2014a, p. 60; Oliveira, 2009, p. 61; De Knop, 2006, p. 123; Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 40; Light, 1996, p. 184). A opção por esta estratégia confere aos seus responsáveis a oportunidade de dinamizar as épocas em que exista um menor número de turistas, bem como renovar o interesse pela atração, através da utilização e disponibilização de um novo produto;

(vi) **Candidaturas** a eventos enquanto estratégia construtora da imagem (Bondonio & Guala, 2011, pp. 306-307; Avison, 2010a, p. 21; Avison, 2010b, p. 12; Avison, 2010d, p. 34; Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 40) permite ocupar um lugar de destaque na comunicação social, aumentando o interesse de uma clientela potencial pelo destino, mesmo nas situações em que a candidatura não seja ganha.

As candidaturas são uma realidade presente em várias tipologias de eventos, no entanto, assume maior relevância nos megaeventos desportivos, em que a sua organização é escolhida tendo como base uma tomada de decisão entre candidaturas entregues por variados potenciais organizadores. Tratando-se os eventos desportivos de eventos compostos por um elevado número de participantes, que buscam alcançar melhores resultados e sobreporem-se à demais concorrência, a organização deste tipo de eventos exige, na sua maioria das vezes, a necessidade de uma candidatura prévia para a sua organização, no sentido de não influenciar os resultados e a motivação dos participantes, por se encontrarem sempre num ambiente hostil. Este será o próximo ponto desta dissertação.

⁴⁸ Nos casos em que o evento é utilizado por uma marca enquanto produto para aumentar a imagem positiva da empresa, os empregados devem ser considerados residentes, adotando-se as mesmas estratégias de comunicação.

⁴⁹ A autenticidade inerente aos eventos é um tema analisado na página 86.

4.3 Candidaturas a eventos

A **candidatura** a um evento é um processo bastante complexo, marcado por momentos de incerteza, por vezes implica anos de preparação e várias tentativas até se conseguir alcançar o objetivo final: a organização de um evento. Para formalizar a candidatura a um evento são necessárias várias forças, resultantes de vários atores públicos e privados, infraestruturas, equipamentos, apoio dos residentes e uma ótima campanha de publicidade, que tenha início ainda antes do processo formal de candidatura, com o intuito de dar a conhecer a vila, a cidade, a região ou país que irá acolher o evento.

Dada a preparação inicial necessária para a formalização da candidatura a um evento, Anttonen, Klemm, & Sarrivaara (2005, pp. 45-46) referem-se a esta como sendo uma estratégia para atrair turistas através de um aumento da presença no destino dos órgãos de comunicação social, reforçando-se assim a imagem do destino. Tal como as demais estratégias turísticas, a utilização do recurso a candidaturas por várias entidades, no sentido de reforçar a imagem do destino e da sua marca ou para propagar a imagem do destino, incorre em efeitos de repetição, diminuindo a qualidade dos processos de candidatura, o que, conseqüentemente, não permitirá a potencialização dos impactos positivos do evento.

O processo de candidatura a um evento é mais do que o plano de ação das atividades afetas ao evento. Com efeito, importa ter em atenção, desde o início do processo de candidatura, as competências estruturais disponíveis no território que permitam corresponder às necessidades dos participantes, das suas famílias, dos turistas e dos adeptos uma vez que são estes os protagonistas do evento, através da oferta de locais de recreação, de restauração, de entretenimento, que permitam mostrar o valor cultural do anfitrião. Fundamental desde o início da candidatura é ter em atenção os objetivos da mesma, diferenciados de seguida.

4.3.1 Objetivos das candidaturas a eventos

No início do processo de candidatura a um evento importa ter em conta os vários objetivos que se espera alcançar através da realização do mesmo, sendo que o desenvolvimento de infraestruturas e de equipamentos, o aumento do número de turistas, o contributo para a coesão social, bem como a facilitação de investimento estrangeiro, mudanças legislativas e reabilitação patrimonial se destacam por serem conseguidos mesmo caso a candidatura não seja ganha. É importante ter presente a união possibilitada entre os residentes em torno de um evento comum e o investimento inicial de preparação para o evento. Uma vez definidos os objetivos do evento, devem então os candidatos à sua organização incluir, da forma mais concreta possível, nos

dossiers de candidatura, as ações a realizar de modo a cumprir os objetivos e a obter sucesso no evento (Lee, 2013, p. 1243; Avison, 2010c, p. 13). Neste período de tempo, que pode chegar a durar anos, o futuro anfitrião vai perdendo influência e importância no panorama internacional da comunicação social (Iarca, Lupu, Stanescu, & Mocanu, 2011, p. 1809; Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 46) minimizando os impactos na imagem do destino e a importância dada pela comunidade ao mesmo. No entanto, os autores não contemplam, na sua argumentação, o caso específico dos megaeventos, que, quanto maior for a proximidade da sua organização, maior importância apresentam na comunicação social internacional.

As candidaturas a um evento apresentam-se ainda capazes de **alterar imagens pré-estabelecidas**. Em verdade, devido ao grande mediatismo que envolve as candidaturas aos principais eventos, principalmente os desportivos (Iarca, Lupu, Stanescu, & Mocanu, 2011, p. 1807; Li & Kaplanidou, 2011, p. 238; Lopes, 2011, 311; Witt, 2010, p. 8; Dimeo, 2009, p. 1; Getz, 2008, p. 412; Weed, 2008, p. 4; Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, pp. 45-46), as campanhas publicitárias iniciam-se mais cedo, com o intuito de atrair público e, devido ao investimento em projetos de *marketing*, uma nova imagem pode ser transmitida para a comunidade internacional.

A escolha do destino anfitrião será o próximo ponto de análise, em que o objetivo é compreender como é realizada.

4.3.2 Escolha do destino anfitrião

A candidatura a um evento apresenta duas conceções distintas para quem realiza a escolha do destino que irá acolher o evento. Por um lado, pode recair sobre um território avançado tecnologicamente, com meios humanos e estruturais para realizar um megaevento, com provas dadas em organizações anteriores ou pode tratar-se de um destino turístico por excelência. Por outro lado, a opção pode recair sobre um território que pretenda demonstrar o seu avanço tecnológico recente, ou contrariar uma imagem negativa prévia ao mesmo tempo que promove e fomenta o desenvolvimento local, regional ou nacional (George, Swart, & Jenkins, 2014, p. 242; Avison, 2010b, p. 1).

No entanto, importa ter em atenção que esta postura de optar por territórios em desenvolvimento para a organização de eventos pode condicionar o futuro do destino turístico ou de eventos futuros, uma vez que, existindo uma maior possibilidade de acontecerem erros, estes podem prejudicar a imagem dos atletas e do próprio desporto, descredibilizando-os perante os

visitantes, os patrocinadores e perante a comunidade em geral. Ao ser estabelecido num país desenvolvido, o evento contará com um maior impacto económico, uma vez que existe uma maior predisposição para consumir ou participar, bem como um maior conhecimento relativo aos temas centrais dos eventos.

4.3.3 Estratégias inerentes a candidaturas a eventos

Tratando-se de um processo composto por vários concorrentes, com especificidades competitivas diferentes e com diferentes escalas de influência e mobilização de opinião, a candidatura a um evento baseia-se na taxa de sucesso decorrente da soma de vários fatores intrínsecos e/ou extrínsecos ao destino. Neste sentido, apresentam-se estratégias que permitam influenciar as várias opiniões (da comunidade residente, da comunicação social, dos concorrentes, dos parceiros oficiais) capazes de alterar o resultado final da candidatura a um evento.

Aquando da candidatura a um evento (nomeadamente a um evento de elevada relevância internacional, como é o caso dos Jogos Olímpicos ou de Campeonatos do Mundo de uma determinada modalidade) é extremamente importante a **candidatura a outros eventos menores**, no sentido de demonstrar a capacidade de organização, bem como a capacidade de comunicação do país que irá acolher o evento. Deste modo, aumentam também as repercussões a nível turístico, chamando a atenção dos mercados turísticos previamente ao grande evento, aumentando assim o desejo de futuros turistas participarem no mesmo, quando se deparam com informação positiva relativa a eventos anteriores, nomeadamente no que se refere à segurança e à capacidade de organização.

Por outro lado, a candidatura a eventos menores e o conseqüente sucesso da sua realização tem o poder de atenuar problemas apontados pela comunicação social. De facto, estes pequenos eventos permitem desviar a atenção, dada à cobertura pelos media, de problemas sociais, económicos ou de desenvolvimento de infraestruturas no caminho para o megaevento (George, Swart, & Jenkins, 2014, p. 242; Bondonio & Guala, 2011, pp. 310-311; Iarca, Lupu, Stanescu, & Mocanu, 2011, p. 1807), demonstrando as potencialidades do anfitrião. Para além disso, a realização com sucesso, de eventos menores, em períodos de formalização de uma candidatura, confere relevância ao destino e apresenta-se como fator de diferenciação das candidaturas concorrentes, fortalecendo a imagem do destino, num ciclo positivo em que um evento leva à realização de mais eventos (Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 68).

Ao realizar uma candidatura a um evento, a entidade promotora parte do princípio de que esta é a melhor estratégia para os residentes do território e para as instituições existentes no mesmo. Com isso, espera contar com o apoio destes na organização do mesmo (através de projetos de dinamização pré e durante o evento, ou através dos voluntários que integram os recursos humanos do evento). Contudo, por vezes este cenário de partilha e sobreposição de objetivos não corresponde à verdade, uma vez que a população pode não se rever no evento ou na maneira como este é publicitado, sendo por isso de extrema importância a inclusão de ações de divulgação e de informação sobre o evento para a população local, uma vez que o pensamento desta e a forma como esta encara o evento poderá ter repercussões no processo de candidatura. Ao fazerem visitas de reconhecimento, as entidades avaliadoras deparam-se com a autenticidade local e com os traços culturais reais e concretos, que podem não constar nos cadernos de candidatura.

Aceitando a população os futuros processos de transformação de atitudes, de ordenamento de território e de partilha cultural, as candidaturas ficam mais fortes e aumentam a sua possibilidade de vitória (Bondonio & Guala, 2011, p. 311), num processo moroso e que necessita de uma grande capacidade financeira por parte dos territórios de acolhimento do evento, para conseguir levar a candidatura, aceite e partilhada por todos, à vitória sobre as demais (Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 40). Os mesmos autores partilham a ideia de Bondonio & Guala (2011), no sentido em que consideram os residentes e os atores locais como fatores determinantes para a conclusão da candidatura, dado serem estes os responsáveis pelo desenvolvimento de políticas e pelo acolhimento.

Para o decorrer normal e profícuo de uma candidatura, são apontados, por Anttonen, Klemm, & Sarrivaara (2005, p. 46), quatro fatores fundamentais, que passam pela **mobilização social, comunicação e recursos**. Com efeito, os autores referem (i) o envolvimento do maior número possível de atores públicos e privados do destino, de modo a utilizar as infraestruturas existentes e a aumentar a quantidade de recursos disponíveis. Apontam também (ii) o papel da comunicação social local e internacional na chamada de atenção do destino no mercado turístico e no panorama da organização de eventos menores, pautados pelo sucesso e pela qualidade de organização presentes nos mesmos. Um terceiro aspeto apontado pelos autores como fundamental diz respeito às (iii) competências técnicas possuídas pelos recursos humanos e à qualidade das tecnologias utilizadas que estarão presentes nos processos de planeamento e de realização do evento, uma vez que recursos humanos competentes conferem responsabilidade

e credibilidade à organização, enquanto que recursos tecnológicos avançados constituem uma diminuição do risco de ocorrência de erros. Por último, fazem ainda menção ao (iv) papel desempenhado pelos investidores e pelos patrocinadores, assumindo estes uma importância inigualável nas taxas de aprovação por parte da maioria da população no que diz respeito à organização de um evento por parte de um destino. Quanto maior for a importância e a imagem de um patrocinador, maior credibilidade terá o evento, numa evolução paralela, em que o súbito descrédito de um patrocinador oficial condicionará a imagem geral do evento.

Uma vez ganha a candidatura a um evento, é então necessário compreender de que modo o evento alterará o território em que se irá realizar, bem como o quotidiano da população do mesmo, como analisado seguidamente.

4.4 Relação estratégica entre o organizador do evento e os residentes no território

Para que se verifique o máximo de relação entre turismo e eventos, as estratégias de desenvolvimento dependem de fatores como a responsabilidade sobre os equipamentos, bem como os recursos disponibilizados quer por entidades estatais, quer por entidades privadas. Para além disso, importa ainda a ligação da própria cidade e comunidade com os eventos, ou seja, a perceção que esta apresenta sobre os benefícios da realização de um evento, que advêm maioritariamente das infraestruturas e dos equipamentos existentes na região, que possuam capacidade para a realização de eventos. Uma comunidade que tenha o seu quotidiano afetado pela necessidade de construção de infraestruturas específicas para a realização de um evento, pode encarar o evento como algo negativo, distanciando-se do mesmo.

Importa ter em atenção que, a médio e longo prazo, os equipamentos, estruturas e as infraestruturas concebidas devido à sua utilidade para a realização do evento serão utilizadas pelos residentes, melhorando assim a qualidade de vida dos mesmos (por exemplo, no caso de equipamentos desportivos, como a construção de estádios que ocorreu no Campeonato Europeu de Futebol 2004, organizado por Portugal⁵⁰) ou para a facilitação de viagem (no caso de infraestruturas de transportes criadas para facilitar os acessos durante o evento). Esta possibilidade de utilização futura, em conjunto com campanhas publicitárias para os residentes a demonstrar os benefícios do evento para a população poderão levar os residentes a demonstrar uma maior força de vontade perante as adversidades relativas à construção de novos

⁵⁰ Para a realização do evento, Portugal, enquanto país organizador, construiu seis estádios (Loulé, Aveiro, Braga, Porto e dois em Lisboa) e efetuou obras de melhoramento em quatro (Boavista, Guimarães, Coimbra e Leiria).

equipamentos e, nos casos de maior sucesso, tornar esses mesmos residentes num dos principais apoiantes do evento. Contudo, para que tal aconteça, é necessário que os responsáveis pelo *marketing* do evento efetuem programas de comunicação e centralizem estratégias exclusivamente nos residentes e nas necessidades dos mesmos (Moreira, 2013, pp. 563,602).

No sentido de evitar os casos de insucesso causados pelo **distanciamento entre a comunidade e o evento**, devido a alterações no ordenamento do território, é de extrema relevância o papel das organizações responsáveis pela gestão dos destinos, uma vez que o seu planeamento permitirá a renovação urbana (que, caso não fosse o investimento levado a cabo no território, devido ao evento, não aconteceria), aumentando a qualidade de vida da comunidade. A eficiência de transmissão desta mensagem por parte das organizações responsáveis pela gestão dos destinos aos residentes pauta-se por ser um dos principais momentos no planeamento de um evento.

A visão daquilo que é um evento alterou-se, deixando de ser visto apenas como uma fonte de entretenimento para os residentes e turistas para uma possibilidade de investimento, com impactos económicos e sociais, que permitem assim aos anfitriões deixar um legado de experiências para os locais e para os visitantes (Beesley & Chalip, 2011, p. 324).

Pode-se concluir que os eventos são uma estratégia utilizada recorrentemente por parte dos órgãos de gestão dos destinos turísticos, pois influenciam o destino, não só a nível económico, social, cultural, ambiental, mas também no que concerne à sua imagem, quer para os residentes, para os participantes no evento, para os visitantes, para os turistas e, fundamentalmente, para os turistas potenciais. É devido à importância que os eventos assumem na definição de uma imagem para um território, que surge o próximo capítulo, referente à imagem dos destinos turísticos.

Capítulo V

Imagem dos destinos turísticos

5. IMAGEM DOS DESTINOS TURÍSTICOS

5.1 Definição do conceito de imagem

O **conceito de imagem** pode ser como enquanto uma representação mental que um indivíduo tem de um local que resulta do conhecimento, das emoções e das experiências passadas. Esta representação pode ainda resultar de crenças, da diferenciação de valores, de atitudes, de associações e de estereótipos que o indivíduo possui. Deste modo, pode concluir-se que a imagem de um destino é sempre algo subjetivo, baseado em acontecimentos singulares que condicionam a vontade de um indivíduo em viajar até um destino em particular. Como tal, poucas são as vezes em que a imagem que o destino tenta transmitir coincide com a imagem percebida pelo potencial turista.

De acordo com Alles, 2014a; Beesley & Chalip, 2011; Li & Kaplanidou, 2011; Oliveira, 2009; Davies & Williment, 2008; Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008; Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, a **perceção da imagem** de um destino altera-se desde os momentos anteriores a um evento aos momentos posteriores ao mesmo. Com efeito, tal resulta, de acordo com Florek, Breitbarth, & Conejo (2008, p. 203) da convivência com os residentes, número de vezes que já se esteve no destino, da possibilidade de esclarecer dúvidas ou refazer conceções erradas relativamente ao destino, bem como dos comportamentos vistos e das emoções sentidas relativamente a algum episódio em especial que tenha ocorrido em experiências anteriores, sendo a presença no evento o fator catalisador para a nova conceção mais “calorosa e amigável” (Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 59). Contudo, esta nova conceção, por vezes baseada num único acontecimento, não corresponde sempre a melhorias, já que um episódio menos agradável para o turista condicionará a imagem que este retirará do destino, não se coadunando com a imagem oficial divulgada pelos agentes responsáveis pelo turismo do destino.

O conceito de imagem assume assim a ideia de que, tendo informações corretas sobre o destino, juntamente com experiências positivas no local, o indivíduo terá uma imagem positiva do mesmo, querendo assim voltar, criando repetição de visitas no destino ou em destinos adjacentes, aumentando o desenvolvimento de ambos e contribuindo para o turismo do território e dos territórios adjacentes (Fortuna & Gomes, 2010, p. 25).

O poder da imagem que é percebida pelo público é de uma importância tão elevada que é possível ser-se um destino turístico de excelência sem apresentar, inicialmente, características culturais ou naturais competitivas para o mercado turístico. De facto, várias são as cidades que,

através das suas atrações e planos estratégicos de *marketing* e de publicidade, conseguem ser polos turísticos. A título de exemplo refira-se Las Vegas, nos Estados Unidos da América, cujo capital turístico deste destino centra-se na apresentação de atrações e de diversões mas não numa componente cultural por excelência. O sucesso destas “áreas com [desvantagens comparativas] prova que o *marketing* turístico pode desenvolver alternativas turísticas de diversas formas e contribuir para a economia” (Akdag & Oter, 2011, p. 219).

A imagem de um destino é algo que, devido à subjetividade inerente, está em constante processo de mutação. De facto, são delineadas estratégias, por agentes públicos e privados, que visam alterar conceções antigas da imagem de um destino, sendo que neste caso concreto, nos próximos pontos de análise, é analisada a alteração da imagem de um destino recorrendo-se a eventos e à influência destes nas mutações da imagem de um destino turístico.

5.2 Alterações na imagem de um destino

O processo de alteração da imagem é longo e contínuo, tornando-se ainda mais complicado quando o destino já está ligado a uma tipologia de turismo ou a algum *slogan* utilizado previamente. Nestes casos é necessário um maior esforço por parte das agências publicitárias, coadjuvando-se nas estratégias, com o objetivo de fazer esquecer uma imagem antiga. É neste sentido que os eventos se apresentam como uma ótima oportunidade para recriar imagens, alterando-as, muito à custa de novas campanhas e de uma constante presença nos órgãos de comunicação social. A constante repetição de novas ideias e o confronto *in loco* do público com as mesmas é uma das principais estratégias para alterar imagens desatualizadas de um destino.

Importa ter em atenção que, uma vez alterada a imagem de um destino, esse destino não fica só ligado a essa nova imagem. De facto, o destino será sempre lembrado, maioritariamente pelos residentes⁵¹ ou por um público mais idoso, pela sua imagem antiga. Não basta um evento, cultural ou desportivo, para alterar a imagem de um local. No entanto, uma nova imagem fortalecida, que transpareça também para os residentes, será uma imagem mais forte, com uma maior capacidade de influência, e com efeitos positivos mais rápidos (Bondonio & Guala, 2011, p. 303). Importa também ter em atenção que uma nova imagem, mesmo que positiva, pode não corresponder às expectativas dos turistas, fazendo com que planos estratégicos de alteração de

⁵¹ As estratégias de publicidade para os residentes devem focar-se na valorização dos pontos positivos de se ser anfitrião de um evento, demonstrando as oportunidades para a região, a nível económico e em termos de investimentos em infraestruturas, bem como nas novas oportunidades de lazer e de entretenimento que estão presentes no evento e ao dispor dos residentes (Snelgrove, Taks, Chalip, & Green, 2008, p. 165).

imagem não se apresentem sempre como investimentos profícuos (Chalip, Green, & Hill, 2003, p. 216).

Bondonio e Guala (2011, p. 303) referem ainda que conjuntamente com uma alteração de imagem se assiste a uma **alteração de valores, de atitudes e de ações** por parte dos residentes. Com efeito, os agentes públicos, responsáveis pelo pensamento e pela definição da nova imagem do destino que se quer transmitir ao público, devem estabelecer estratégias que permitam melhorar a hospitalidade dos residentes, melhorar os serviços e a logística, e aumentar as atrações de âmbito cultural, para que o turista se possa sentir bem recebido, por residentes que partilham a nova imagem e a nova mentalidade que foi trabalhada no destino (Bondonio & Guala, 2011, pp. 303-304; Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008, p. 211).

5.3 Eventos enquanto impulsionadores da alteração da imagem de um destino turístico

A construção de imagem de um destino turístico é um processo moroso, devido ao jogo de influências existente entre o sector privado e público, à importância que assume a comunicação social, e ao facto de existirem concorrentes diretos e múltiplos intervenientes: participantes, residentes e espectadores. Como tal, também as suas repercussões se fazem sentir não só no mercado turístico, através da **remodelação de imagem** para atrair novos mercados ou rentabilizar produtos, mas através da alteração da imagem dos vários envolvidos no processo de candidatura, organização e cobertura. O evento, e a imagem que este pretende passar para o mercado, chega até todos os grupos de interesse envolvidos no evento, os residentes, os investidores/patrocinadores e as associações e agências locais (Anttonen, Klemm, & Sarriavaara, 2005, p. 38).

A **influência dos eventos na imagem** de uma vila, cidade, região ou país é indireta (Alles, 2014a, p. 71; Lee, 2013, p. 1243; Daniel, Bogdan, & Daniel 2012, p. 5410; Sovadinova, 2010b, p. 14; Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008, p. 214), já que advém da interação de participantes ativos, de profissionais, de acompanhantes, de espectadores e de residentes. Tendo como base esta troca de influências, Florek, Breitbarth, & Conejo (2008, p. 214) avançam ainda a possibilidade de que a influência de um evento no turismo do destino que o acolhe só é visível passados vários meses após o evento ter acontecido, colocando de parte o ideal de que o evento e o simples processo de candidatura ao mesmo podem, de acordo com Alles (2014a, p. 73) contribuir para alterar a imagem de um destino já consolidada e sem outras possibilidades de desenvolvimento a nível turístico.

Contudo, Sovadinova (2010a, pp. 19-20) e Getz (2008, p. 419), discordam desta perspetiva, defendendo que o turismo de um destino é alterado a partir do momento em que o território organizador ganha a candidatura para a realização do evento, uma vez que antes de ganhar tem de mostrar um pouco de si ao mundo, principalmente no que concerne aos equipamentos que possui e à sua cultura; durante o evento; e, por fim, no pós-evento, em que já é necessária uma capitalização dos esforços iniciados no momento da candidatura e que terá de se fazer sentir nos anos futuros.

Para além de ser aproveitado enquanto motor de desenvolvimento, um evento pode, e deve, ser utilizado como uma oportunidade de **mudança na imagem internacional do destino** (Alles, 2014a, pp. 69-71; Rossini, 2010; Dimeo, 2009, p. 1; Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008, p. 199; Jones, 2008, p. 163; Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, pp. 58,69). Com efeito, o evento pode, através da cobertura realizada pela comunicação social, mostrar ao mundo os avanços tecnológicos e o desenvolvimento que ocorreu nos últimos anos no atual destino, alterando conceções antiquadas que não se compadecem já com a realidade atual do mesmo. Estas novas conceções podem servir enquanto motivações para uma visita futura à vila, cidade, região ou país, com o intuito de comprovar as mudanças que se sucederam no destino. Como tal, em casos de experiências negativas aquando da participação do turista num evento realizado pelo destino organizador do mesmo, também a imagem deste último pode ser condicionada e influenciada negativamente devido ao insucesso experienciado pelo evento.

A imagem que é percebida por parte de um turista relativamente a um destino é **condicionada pelas características do organizador do evento** (Daniel, Bogdan, & Daniel, 2012, p. 5411), ou seja, as suas vantagens comparativas, no que respeita a equipamentos, a infraestruturas, a recursos naturais e a especificidades culturais uma vez que estes são os elementos normalmente utilizados para a promoção de um destino por parte das entidades turísticas. Embora estes sejam os elementos mais publicitados, os agentes promotores têm de convencer um público bastante vasto, que baseia a sua opinião em mais do que aquilo que as entidades desejariam. O público fundamenta a sua opinião em experiências passadas, nas experiências relatadas pelos amigos, na informação veiculada pela comunicação social, bem como em dados históricos, culturais, políticos e económicos (Alles, 2014a, pp. 69-70) que podem não se coadunar com a imagem atual do destino. Um dos exemplos deste caso é a Alemanha. Este país viu a sua imagem enquanto organizador do *Campeonato do Mundo FIFA'06* condicionada pelos estereótipos e

ideias concebidas por parte da população mundial, relativamente ao seu passado recente⁵². Esta imagem estava na mente dos turistas (Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008, p. 208; Jones, 2008, p. 163), e coube aos representantes e atores turísticos locais e nacionais inverter essa imagem e demonstrar uma “nova Alemanha, um povo divertido e capaz de receber bem os turistas” (Witt, 2010, p. 8).

Ao estar associado a um mercado de **turismo de eventos desportivos** por excelência, um país consegue passar imagens distintas: (i) um país com preocupação pela prática desportiva; (ii) um país alvo de investimentos; (iii) uma capacidade estrutural para a receção de eventos de grande envergadura e (iv) demarcar-se dos possíveis concorrentes a nível geográfico.

Ao fazer uso de um evento para alterar a sua imagem, um destino turístico pode incorrer naquilo a que Jayswal (2008, p. 254) chama de transferência de imagem, ou seja, utilização e **apropriação da imagem positiva do evento** para promoção do território. Esta estratégia apresenta maior sucesso quando o evento se coaduna na perfeição com as características do território que sedeia o evento. Por exemplo, existindo já uma imagem anterior baseada no Surf⁵³, o destino turístico da Nazaré consegue promover-se sem incorrer em acusações de falta de autenticidade⁵⁴.

5.3.1 Utilização da comunicação social por parte do organizador de um evento

A construção de uma imagem através da realização de um evento é um processo que se inicia desde o momento que o anfitrião apresenta a sua candidatura, uma vez que aí começa o escrutínio por parte da comunicação social e pelos residentes. A comunicação social pode ser um dos principais aliados ou um dos principais inimigos, na criação de uma nova imagem. Como tal, é necessário ter conhecimento de quem são os representantes dos meios de comunicação e estar sempre disponível para os receber, já que uma resposta negativa ou a inexistência de resposta condicionam as ligações futuras entre a comunicação social e o organizador, o que, conseqüentemente, pode prejudicar a imagem percebida pelo público (Alles, 2014a, p. 71; Pop, 2013, p. 729; Beesley & Chalip, 2011, p. 325; Li & Kaplanidou,

⁵² Culpabilizada pela II Guerra Mundial e pelo movimento político nazi, pertencente à extrema-direita, e responsável pela morte de milhões de judeus, a imagem internacional da Alemanha ainda hoje se encontra influenciada por estes acontecimentos.

⁵³ A Nazaré, ficou conhecida devido ao surf, e aos sucessos relativos a este desporto que proporcionou a um atleta de topo, Garrett Mcnamara surfar a maior onda do mundo a ser filmada (trinta metros, em Janeiro de 2013), na vila piscatória portuguesa. A partir desse momento, o destino ficou ligado a esse acontecimento, potencializando a organização de eventos da modalidade, como o caso do *Nazaré Surf Family*, realizado, pela primeira vez, nos dias 11 e 12 de Julho de 2015.

⁵⁴ A autenticidade inerente à imagem de um destino turístico é um tema que se encontra em análise na página 86.

2011, p. 237; Avison, 2010c, p. 12; Dimeo, 2009, p. 1; Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 58; Chalip, Green, & Hill, 2003). Com efeito, através dos seus recursos e do seu poder de difusão, a comunicação social consegue criar e modificar perceções, que podem não se coadunar com os objetivos da organização, prejudicando assim a imagem do destino turístico.

A criação de uma imagem para o território organizador do evento é um processo moroso e dependente de várias influências externas, sendo fundamental o envolvimento da comunicação social local, regional, nacional e internacional. Como tal, existe a necessidade de manter uma postura agressiva que inclua não só a(s) cidades(s) anfitriã(s), mas também as regiões de demarcado valor turístico nacional – deste modo, a imagem torna-se coesa e consegue atrair turistas a nível nacional, alavancando o desenvolvimento mútuo de vários territórios.

Como referido por Beesley & Chalip (2011, p. 326), esta nova imagem, preferencialmente à escala nacional, deve ser iniciada desde que a candidatura é ganha. Tratando-se da candidatura a um evento, de um processo decorrente de várias tarefas levadas a cabo por vários agentes, o conhecimento de estratégias de planeamento de eventos torna-se uma mais-valia para o futuro organizador. Mais ainda, tratando-se de um evento realizado à escala nacional, mas com cobertura mundial e intervenientes internacionais, como é por exemplo o caso dos *Campeonatos do Mundo FIFA*, é necessário existirem **planos estratégicos comuns entre as várias cidades**, de modo a que a experiência seja semelhante em todas as cidades que sediam o evento, de modo a que os erros e as falhas sejam evitados, não prejudicando a imagem global do evento (Walker, *et al.*, 2013, p. 80; Avison, 2010c, p. 10). Estes planos estratégicos permitem ainda às regiões não-anfitriãs desenvolver planos de ação turísticos, centrados na captação de participantes para a realização de treinos ou competições de menor importância, transmitindo assim uma imagem nacional coesa, o que possibilitará um melhor posicionamento para estas no mercado turístico.

5.3.1.1 *Eventos media*

Indo mais além na influência dos eventos na imagem de um destino, através da cobertura mediática realizada pelos meios de comunicação, surgem eventos – **eventos media** (Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 28) – cujo principal propósito é apenas esse, ou seja, chamar à atenção da comunidade nacional e internacional para o destino turístico, através da realização de um evento de grande dimensão, cuja finalidade não é o de alterar as condições de vida dos residentes ou o desenvolvimento local mas sim a cobertura televisiva do mesmo, possibilitando

investimentos futuros na vila, na cidade, na região ou no país e um aumento do número de turistas.

5.3.2 Reaproveitamento da imagem de um destino

Uma nova imagem para um destino pode acontecer através do **reaproveitamento da imagem** a que está conectado, marcando a diferença através do surgimento de uma mentalidade rejuvenescida, que lhe permita reposicionar-se no mercado, ou a entrada em novos mercados, tentando capitalizar o evento através da criação de novas ofertas, junto de novos públicos. Um destino com uma imagem formada no mercado turístico internacional pode aproveitar a realização de um evento para demonstrar os seus avanços tecnológicos e almejar novos públicos, atraídos por novos conceitos turísticos e/ou novas oportunidades de lazer (Bondonio & Guala, 2011, p. 306). A título de exemplo, com os Jogos Olímpicos de 2012, Londres, um dos principais destinos europeus nos anos anteriores ao evento (Akdag & Oter, 2011, p. 220), reposicionou-se no mercado como um destino com uma vasta oferta cultural, mas com um espírito jovem e capaz de motivar desportistas a visitar a cidade, com o intuito de usufruírem dos novos equipamentos, criados especificamente para a realização dos Jogos Olímpicos 2012.

5.3.3 Criação de símbolos

O processo de alteração da imagem pode acontecer através da criação de novos símbolos, que influenciarão assim a identidade local, nomeadamente as virtudes e os valores que o território tentará transmitir ao turista. Este processo passa por **recriar aspetos culturais, adaptando-os ao momento** (no caso de acontecer num pós-evento desportivo, o símbolo escolhido pode ser uma equipa desportiva e o sucesso da mesma), deitando por terra antigos símbolos ou antigas conexões ligados à localidade (Bondonio & Guala, 2011, p. 315).

5.3.4 Centralização temática

A opção por uma temática central para um evento é uma estratégia que visa um público específico, que evidencie interesse pelo tema selecionado, conferindo ao destino uma nova imagem, baseada no tema. Esta estratégia de **centralização temática** permite a associação do destino a uma imagem específica, com características específicas e comuns, utilizando as conceções conotadas anteriormente pelo turista ou pelo participante a tais eventos ou imagens, beneficiando assim o destino turístico por ter feito uma aposta numa imagem estudada, estruturada e já comprovada como de sucesso. De acordo com Anttonen, Klemm, & Sarrivaara (2005, p. 59) e Light (1996, pp. 183-184) esta estratégia deve ser utilizada para revitalizar a imagem do património histórico construído, através da disponibilização de novas ofertas

turísticas devido ao evento, conferindo-lhe assim uma imagem mais jovial, capaz de apresentar consequências na repetição de visitas, não só para os turistas mas também para o público residente, numa teoria que culmina na apresentação dos referidos espaços como novos e melhorados, ainda que se mantenham praticamente iguais.

Um aspeto evidenciado por vários autores (Alles, 2014a; Beesley & Chalip, 2011; Bondonio & Guala, 2011; Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008; Getz, 2008; Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005), que, embora não desenvolvendo esta perspetiva de centralização temática de um evento enquanto elemento estruturador de uma imagem futura do destino, desenvolvem uma teoria que se centra na escolha correta da tipologia do evento a ser realizado por um destino, uma vez que uma relação coesa entre o destino e o evento, através da **sobreposição e complementaridade de atitudes, de valores, e de elementos culturais** facilitará o trabalho de *marketing* a desenvolver e conferirá maior autenticidade ao evento e ao local.

5.3.5 O destino turístico enquanto marca

A existência de um trabalho conjunto entre agentes estatais e operadores de *marketing* permite o posicionamento de um **destino enquanto marca**⁵⁵ fazendo uso das suas vantagens competitivas e de atributos específicos (Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 58), desenvolvendo assim uma maior influência no mercado interno e externo, aumentando a competitividade do evento enquanto fenómeno singular, mas também da própria vila, cidade, região ou país enquanto destino turístico de eleição. Para além disso, esta influência, de acordo com Getz (2008, p. 421) deve ser mantida através da constante análise da possibilidade de existência de novos eventos, capitalizando desse modo com o sucesso de eventos anteriores e com os esforços de campanhas promocionais publicitárias.

Ao tratar o destino enquanto marca⁵⁶, o turista consegue aperceber-se, através de uma **representação mental** (Lopes, 2011, p. 306), de acordo com a argumentação de Jayswal (2008, p. 252), Lee (2013, p. 1244) e Moreira (2013, p. 596), do verdadeiro valor e apelo do mesmo, juntando esse elemento às suas conceções pessoais no momento em que escolhe o destino a visitar. Neste sentido, ao efetuar uma pesquisa, o turista encontrará pontos comuns, divididos

⁵⁵ Para mais informações relativamente a *branding* consultar: Morgan, N; Pritchard, A & Pride, R. (2002). *Destination branding: creating the unique destination proposition*, Elsevier.

⁵⁶ Como marca entenda-se um símbolo resultante da convergência entre atributos, benefícios, valores, personalidade e formas de utilização (Jayswal, 2008, p. 254).

em valores, atitudes e imagens que se complementam, transmitindo desde logo uma imagem comum e responsável.

Com o objetivo de formar uma imagem de um destino como se fosse uma marca, os agentes de *marketing*, num plano organizado a médio-longo prazo (Moreira, 2013, p. 601; Lopes, 2011, p. 306), optam pela utilização de *slogans* com mensagens marcantes⁵⁷, que procuram evidenciar o destino comparativamente aos seus concorrentes, incorrendo por vezes em hipérboles da realidade. Utilizando as especificidades do território, os produtos, as características positivas das empresas e os recursos dos atores envolvidos (Moreira, 2013, pp. 597-598), enquanto características da marca, os operadores de *marketing* conseguem passar uma imagem coesa (Adeyinka-Ojo, Khoo-Lattimore, & Nair, 2014, p. 151), de um destino favorável à receção de turistas, de um destino único, baseado em aspetos culturais, históricos, gastronómicos ou geográficos (Lee, 2013, p. 1245) que serão capazes de fidelizar consumidores.

5.3.6 O aumento da exposição mediática decorrente da organização de um evento

Importa referir que os impactos no território em que decorre o evento, a nível turístico, podem suceder no que diz respeito à exposição. A imagem do local torna-se a mesma, o que se **altera é a exposição e a visibilidade** que o destino passa a possuir. A imagem não tem de ser alterada por completo, podendo ser exponenciada e potencializada através da realização de um evento. Esta nova exposição advém da cobertura dos media, da partilha de experiências por parte dos turistas e de todos os participantes do evento, bem como por parte dos patrocinadores e dos investidores. Esta nova exposição deve ser utilizada, de acordo com Bondonio & Guala (2011, p. 309) e Duran (2002, p. 5), pelas “políticas de comunicação e investimentos públicos” através de uma adaptação dos seus processos e estratégias, passando a centrar-se no evento que aconteceu.

5.3.7 Criação de um estímulo à presença possibilitado pela organização de um evento

Um factor importante dos eventos enquanto impulsionadores de visita a um destino caracteriza-se pelo sentimento de urgência que transfere para o pensamento de um turista, tendo já uma imagem positiva do destino, a existência de um evento conferirá uma **imagem mais credível** a um lugar com elevada capacidade de atração turística, promovendo a possibilidade de

⁵⁷ Exemplo disto o mundialmente conhecido: “Nova Iorque, a cidade que nunca dorme”, ou, num exemplo português, o caso do Turismo do Centro: “Um país dentro de um país”.

animação, aumentando assim a probabilidade de uma visita por parte do turista (Anttonen, Klemm, & Sarrivaara, 2005, p. 59).

Importa ter em atenção que apostas em publicidade e em campanhas de *marketing* (iniciadas desde os momentos de apresentação de candidatura à organização de um evento) podem ser percebidas pelo público internacional e local como forçadas e com ideias falsas, preocupante se se atender à escala em que a comunicação social atua na cobertura de eventos (Florek, Breitbarth, & Conejo, 2008, pp. 209,211). Estas dúvidas levam a uma constante discussão relativamente à verdadeira autenticidade dos eventos e do território que os sediará, durante a realização e preparação dos mesmos. A autenticidade inerente a um evento será um ponto tratado seguidamente.

5.4 Autenticidade inerente a um evento

A discussão relativamente à **autenticidade** do turismo não é um tema de estudo novo⁵⁸, no entanto assume-se como plausível também no caso dos eventos. A perspetiva de Getz (2008, p. 415) indica que o turismo altera e acomoda eventos, corrompendo-os, resultante de uma realização de eventos meramente devido a objetivos comerciais e exploratórios (Getz, 2008, p. 415).

A autenticidade (mais propriamente a falta dela) que pode ser relacionada com a realização de um evento, especialmente desportivo, com o território anfitrião, advém da tradição do desporto no território em causa. Com efeito, uma vez obtido sucesso num determinado desporto (devido a êxitos passados ou infraestruturas e equipamentos subjacentes no território) no passado tornará o evento mais autêntico, uma vez que já é conhecida a relação entre ambos. A título de exemplo pode referir-se o caso do rugby e da Nova Zelândia (Davies & Williment, 2008, p. 222), ou o caso do sucesso do futebol de praia em Portugal (Magalhães, 2014, p. 1), em que os êxitos desportivos na modalidade dão uma maior credibilidade ao país em candidaturas para a realização de eventos relacionados com a modalidade. Para além disso, no caso do rugby neozelandês, de acordo com Davies & Williment (2008, p. 222) tornou-se uma das “raízes (...) da cultura e da sociedade” do país, podendo ser utilizado enquanto símbolo de atratividade, carecendo assim de motivações económicas para a realização de um evento. Esta ideia de utilização do desporto enquanto símbolo contrasta com a ideia apresentada por vários autores,

⁵⁸ As perspetivas iniciais referentes a este tema foram de Boorstin, D. (1961). *The Image: A guide to pseudo-events in America*. Nova Iorque: Harper & Row.
Greenwood, D. (1972). Tourism as a agent of change: A Spanish Basque case study. *Ethnology*, 11, 80-91.

que definem os eventos como um acontecimento com motivações maioritariamente económicas, tal como referido anteriormente por Getz (2008, p. 415).

Não só nos eventos desportivos existe discussão relativamente à sua autenticidade, uma vez que este tema é transversal às diversas tipologias de eventos, nomeadamente àqueles que procuram representar acontecimentos ou períodos históricos de relevância no território. Estes eventos, denominados como eventos interpretativos (Light, 1996, p. 184) pautam-se pela recriação (ou tentativa) de elementos de relevância comunitária, sendo por isso expostos a diversas interpretações e abordagens, com o intuito de se tornar algo mais comercial e à disposição de todos, incorrendo-se em cenários de encenação excessiva, com fins de entretenimento, levando a uma perda do valor pedagógico. Uma vez ocorrido este erro, fala-se então de um evento ensaiado, montado apenas para ser visto enquanto produto de lazer, em que a autenticidade é manuseada e falsificada através de elementos não congruentes com a realidade e perdida em detrimento do valor comercial. Estes eventos centram-se na apresentação de supostas atividades de época, não respeitando, nos casos em que o importante é aumentar a atratividade do anfitrião, a realidade e as práticas apresentadas ao público. Apesar da falta de realismo e rigor histórico, estes eventos são, de acordo com Light (1996, p. 184) “bastante populares junto do público”, quiçá por desconhecimento histórico ou pelo entretenimento que proporcionam.

Na identificação da noção daquilo que é um evento surge uma característica intrínseca ao mesmo que se prende com o aumentar da atratividade do destino que acolhe o evento e a consequente aquisição de produtos locais, aumentando o poder económico da comunidade ou os lucros para as atrações turísticas do território, ou para os equipamentos em que o evento se realiza (Getz, 2008, pp. 403-404). Esta noção implica desde logo uma perda da autenticidade do local a partir do momento em que o principal objetivo do evento não é demonstrar as especificidades culturais da comunidade mas sim o lucro que é possível atingir através da realização do evento, nem que para isso seja necessário aquilo a que Light (1996, p. 184) chama de **encenação**, com vista a atrair uma cobertura à escala nacional ou internacional, culminando no aumento de futuros turistas que são atraídos por uma imagem falsa do destino turístico.

Contudo, os eventos não assumem, de acordo com a conceção de Anttonen, Klemm, & Sarrivaara (2005, p. 39), a perda obrigatória da autenticidade cultural. De facto, os autores defendem a ideia de que esta **autenticidade pode ser aproveitada enquanto estratégia** motriz de um evento (evento comunitário, dirigido ao público existente na esfera da área de residência)

que permitirá apresentar um maior leque de escolhas de lazer ao seu público-alvo, motivando-o a participar através da partilha dos mesmos valores e das mesmas conceções culturais.

Contudo, de acordo com Dimeo (2009, pp. 10-11) e Chalip, Green & Hill (2003, p. 215) um evento leva as suas entidades organizadoras a incorrer em estratégias publicitárias ambiciosas e extravagantes, que, no sentido de justificar investimentos, distanciar potenciais concorrentes e atrair a maior mescla possível de indivíduos (que diferem entre si em várias motivações) apresentam cenários que não correspondem à realidade. Esta falsa realidade será então recriada de modo a corresponder às expectativas dos turistas e dos residentes, causando assim uma perda de autenticidade por parte do destino – esta **recriação da realidade** é mais evidente, de acordo com Chalip, Green & Hill (2003, p. 215) quando o evento e, conseqüentemente, o território que o recebe, se encontram ligados a um patrocinador que não corresponda ao contexto cultural do território e da sua comunidade. De facto, estando a imagem do patrocinador representada ao longo do evento, acontecerá uma transferência de imagem, com efeitos negativos para a imagem do destino turístico.

Como explicitado ao longo deste capítulo, um evento assume uma grande influência na imagem de um destino turístico, quer seja antes, durante ou depois da sua realização. É neste sentido que de seguida se inicia o estudo de caso referente a Coimbra e aos European Universities Games de 2018, sendo que o principal foco do capítulo é compreender como está a cidade a preparar a organização do megaevento desportivo.

Capítulo VI

Estudo de caso

6. ESTUDO DE CASO

O estudo de caso desta dissertação centra-se nos 4^{os} European Universities Games, promovidos pela European University Sports Association e que se realizam com a periodicidade de dois anos desde a sua primeira edição, no ano de 2012, quando foram realizados na cidade de Córdoba, em Espanha.

Este estudo de caso apresenta-se como pertinente na medida em que se refere a um evento que ainda se irá realizar, no ano de 2018, na cidade de Coimbra, em Portugal, que contará com a participação de mais de três mil atletas, provenientes das mais variadas universidades europeias, representando os mais de trinta países que constituem a European University Sports Association, num total de quinze desportos diferentes. A análise de um evento que ainda se encontra numa fase embrionária de planeamento, em que apenas a candidatura foi realizada, serve como uma primeira fase de avaliação do evento no que concerne a planos de comunicação, a investimentos, a recursos, a planeamentos estratégicos, à imagem do evento e dos seus coorganizadores, da cidade, bem como dos equipamentos e infraestruturas contempladas no *dossier* de candidatura.

Para que se entenda a magnitude e a importância que este megaevento possui é necessário que se tenha primeiramente em atenção a história da European University Sports Association, a instituição que tutela e supervisiona os campeonatos desportivos, de índole universitária, que se realizam em várias modalidades no contexto da Europa.

6.1 Historial dos European University Sports Association

A European University Sports Association é uma associação europeia, de representatividade de estudantes universitários, cujo principal objetivo é desenvolver a comunicação entre as diferentes instituições de ensino superior que constituem a sua rede, através do desporto. Com esse propósito, foi fundada em Novembro de 1999, na cidade de Viena, por vinte e cinco países membros (atualmente são quarenta e cinco os membros desta associação europeia), que concordaram em estabelecer e manter ligações que permitissem coordenar e coorganizar eventos desportivos, como conferências, competições ou campeonatos nos diferentes países membros, junto do público universitário. Para além deste foco em eventos desportivos, a entidade pretende também promover as diferentes universidades integrantes da **European University Sports Association**, junto de um público pré-universitário, através do desporto, servindo este como um estímulo extra para ingressar no ensino superior.

Os primeiros campeonatos organizados pela European University Sport Association realizaram-se no ano de 2001, sendo realizados de forma independente, em dois eventos de duas modalidades: o basquetebol e o voleibol. Após a realização destes campeonatos, a influência da European University Sports Association no desporto universitário aumentou consideravelmente, sendo que no ano de 2006 se realizou o primeiro evento multidesportivo, decorrendo no mesmo espaço e no mesmo período de tempo, campeonatos de três modalidades distintas: basquetebol, voleibol e ténis.

No seu décimo aniversário, no ano de 2009, a European University Sports Association já tinha organizado campeonatos em quinze modalidades, envolvendo mais de três mil atletas, de mais de quatrocentas universidades, somando mais de trinta nacionalidades envolvidas.

Em 2010, com a mudança de escritórios da sede para a Estónia, assiste-se também a uma mudança relativamente à organização de campeonatos e às dinâmicas associadas aos mesmos. Com efeito, a European University Sports Association passa então a entidade responsável pela organização dos European Universities Games, sendo responsável pela seleção das cidades que organizam o evento, cidades essas incluídas no Quadro XI, onde se apresentam também dados relativos às universidades que coorganizam o evento. Importa ainda referir que o valor mais importante do quadro se centra no número de alunos de cada universidade organizadora, uma vez que permite aferir desde logo o potencial mínimo de participantes, ainda que de uma vertente mais passiva, ou seja, potenciais espectadores do evento.

Quadro XI: Cidades Organizadoras dos European Universities Games, de acordo com o sítio da European University Sport Association (2015). Elaborado pelo autor.

Cidades Organizadoras dos European Universities Games						
Ano	Edição	Cidade Organizadora	Universidade	País	Número de Alunos na Universidade (2014)	Nº de Atletas
2012	1ª	Córdoba	Universidade de Córdoba	Espanha	17 000	2583
2014	2ª	Roterdão	Universidade de Roterdão	Holanda	14 000	2830
2016	3ª	Zagreb-Rijeka	Universidade de Zagreb	Croácia	72 500	-
			Universidade de Rijeka	Croácia	20 000	
2018	4ª	Coimbra	Universidade de Coimbra	Portugal	23 000	-
2020	5ª	INICIADO O PERÍODO DE CANDIDATURAS				

Ao analisar o Quadro XI, é possível concluir que o número de atletas presentes no evento aumentou da primeira para a segunda edição, numa tendência que se deverá manter, dado o

prestígio e a influência que um evento desta dimensão apresenta nos planos de ação desportivos das universidades e dos seus atletas. De facto, na edição de 2018, em Coimbra, esperam-se, como referido anteriormente, mais de três mil atletas.

No ano de 2014, a organização do evento esteve a cargo da cidade holandesa de Roterdão, num evento que contou com a participação de mais de dois mil e oitocentos atletas. Neste momento, Zagreb-Rijeka e Coimbra encontram-se a preparar a organização da terceira e da quarta edição dos **European Universities Games**, em 2016 e 2018, respetivamente.

Quadro XII: Campeonatos organizados nas diferentes edições dos European Universities Games (European University Sport Association, 2015). Elaborado pelo autor.

Desportos dos European Universities Games					Desportos praticados na Universidade de Coimbra
Cidade/Desporto	Córdoba	Roterdão	Zagreb-Rijeka	Coimbra	
Andebol	x	x	x	x	X
Atletismo				x	X
<i>Badminton</i>	x	x	x	x	X
Basquetebol	x	x	x	x	X
<i>Bridge</i>			x		
Escalada			x		
Futebol	x	x	x	x	X
Futsal	x	x	x	x	X
Ginástica				x	X
Golfe			x		
Judo			x	x	X
Karaté			x		X
Natação			x	x	X
Pólo Aquático			x		X
Remo			x	x	X
Rugby de 7	x	x	x	x	X
Taekwondo			x		X
Ténis	x	x	x	x	X
Ténis de mesa	x	x	x	x	
Triatlo				x	
Voleibol	x	x	x	x	X
Voleibol de praia	x	x	x		
Xadrez			x		X

Para além de diferirem no número de estudantes, as universidades organizadoras também diferem nos desportos que disponibilizam aos seus estudantes. Com efeito, como visível no Quadro XII, os campeonatos organizados vão diferindo de edição para edição, sendo que a edição que terá um maior número de eventos será a terceira edição, em Zagreb-Rijeka, com um total de vinte campeonatos. O Quadro XII permite também aferir quais os desportos que a Universidade de Coimbra disponibiliza aos seus atletas, ao mesmo tempo que permite aferir quais os campeonatos que a organização terá de sediar, ainda que não tenha experiência nesse desporto.

Uma vez realizada uma descrição da European University Sports Association, segue-se a explicitação da escolha da metodologia, nomeadamente explicar a razão da escolha por entrevistas exploratórias.

6.2 Metodologia de investigação

O principal objetivo desta dissertação passa pela compreensão de como é que várias entidades entendem o mesmo evento, diferindo entre si geograficamente, estatutariamente, e a nível de funções e de objetivos. Para além disso, pretende-se também compreender de que modo é que a importância turística de um evento desportivo é percebida pelas várias entidades intervenientes na sua organização, bem como das entidades que serão afetadas pelo mesmo. Após compreender as várias perspetivas e tomadas de posição das instituições entrevistadas, segue-se um capítulo de apresentação de propostas, influenciadas pelo conhecimento obtido através do contacto com as organizações e as perspetivas apreendidas aquando das abordagens teóricas constituintes nesta dissertação.

Este assume-se, portanto, como um **estudo exploratório**. Estudos exploratórios apresentam como objetivo gerar conhecimento e compreensão relativamente a um tema. Nesse sentido, permitem ao autor do estudo aprender o máximo possível sobre um tema, através de uma investigação anterior que é consolidada através da transmissão de conhecimentos com outros.

6.2.1 Definição de metodologia

De acordo com Anttonen, Klemm & Sarrivaara (2005, p. 12) e Creswell (2009, p. 3), a seleção de uma abordagem exploratória advém dos problemas encontrados pelo autor da mesma durante os momentos de recolha, análise e interpretação dos dados recolhidos. Tratando-se de um

estudo de caso⁵⁹ com uma componente específica, o objetivo do estudo centra-se na compreensão de padrões encontrados, ou na falta desses, aquando da análise dos dados, que, posteriormente, permitirão ao autor apresentar propostas⁶⁰ que visam o desenvolvimento do caso estudado.

As entrevistas, enquanto instrumento de pesquisa que se enquadram numa abordagem qualitativa (Creswell, 2009, p. 4), permitem recolher dados, retirar significados, compreender conceções da realidade, recolher informações e perceber lógicas que não lhe são afetas, com o objetivo de conhecer melhor o caso, e complementar o estudo com pressupostos e perspetivas diferentes, conferindo uma maior veracidade ao trabalho.

Este caso em específico utilizará entrevistas exploratórias, já que estas permitem, de acordo com Veal (2006, p. 3), compreender, não só como algo é feito, mas também o porquê de ser feito desse modo. Assim, o investigador conseguirá prever as consequências das ações que sugere, conferindo uma maior fiabilidade ao seu estudo. Esta capacidade de prever o futuro com base em conceções baseadas em factos passados é, de acordo com Veal (2006, p. 4), um dos principais objetivos dos estudos na área do turismo.

As entrevistas são semiestruturadas (uma vez que apresentam um guião, mas permitem ao entrevistado responder como pretender, ao contrário do que acontece com um questionário, em que o entrevistado tem de se limitar às opções de resposta disponibilizadas pelo entrevistador (Veal, 2006, p. 99) e realizadas a diversas entidades, com interesse no sucesso dos European Universities Games, como apresentadas no Quadro XIII: entidades turísticas de Coimbra associadas ao evento e à organização do evento, no sentido de tentar compreender as estratégias relacionadas com a imagem e a marca do destino turístico Coimbra, antes e depois do evento, as infraestruturas e os equipamentos utilizados, e, por último, os impactos turísticos permitidos pelo evento no território que recebeu o evento. A opção pelas várias entidades baseou-se na perspetiva de que, para compreender um acontecimento futuro, é necessário compreender o que já foi feito no passado, o que resultou, e aquilo que teve resultados menos positivos, possibilitando assim a apresentação de propostas estruturadas e fundamentadas para os

⁵⁹ Nas palavras de Crewsell (2009, p. 13), um estudo de caso é um processo em que o investigador explora um evento, uma atividade, um programa ou um processo. No sentido de obter informação, o investigador deve contactar um ou mais indivíduos com conhecimento do tópico, concedendo-lhe assim as bases para procurar informação mais detalhada que lhe permitirá sustentar em factos os seus pressupostos.

⁶⁰ As propostas encontram-se no capítulo 8, na página 148.

European Universities Games 2018, com as especificidades que são inerentes ao destino turístico Coimbra e ao próprio evento.

Importa referir que as entrevistas serão realizadas via correio eletrónico, no sentido de facilitar a comunicação com as várias entidades europeias envolvidas neste processo.

Quadro XIII: Contactos para a realização das entrevistas. Elaborado pelo autor.

Entrevistas realizadas no âmbito do estudo de caso		
Instituição	Contacto	Justificação
Associação Académica de Coimbra	geral@academica.pt	Responsável pela candidatura de Coimbra'18
	239 851 050	à organização dos European Universities Games
Associação de Industriais de Hotelaria e Restauração do Centro	coimbra@ahresp.com	Entidade que agrega os diferentes agentes da Hotelaria e da Restauração da região Centro, na qual se inclui Coimbra
Câmara Municipal de Coimbra, através da Divisão de Desporto e Juventude	desporto@cm-coimbra.pt	Responsável pela candidatura de Coimbra'18
Câmara Municipal da Figueira da Foz	239 796 628	à organização dos European Universities Games
	municpe@cm-figfoz.pt	Responsável por equipamentos e infraestruturas onde se irão realizar atividades do evento
Câmara Municipal de Montemor-o-Velho	233 403 300	Responsável por equipamentos e infraestruturas onde se irão realizar atividades do evento
	geral@cm-montemorovelho.pt	
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro	239 687 300	Entidade que promove o desenvolvimento turístico da região Centro, na qual se inclui Coimbra
Comissão Organizadora dos European Universities Games 2014	geral@ccdr.pt	Entidade que promove o desenvolvimento turístico da região Centro, na qual se inclui Coimbra
	239 400 100 239 400 115	
Comissão Organizadora dos European Universities Games 2016	info@eugames2014.eu	Entidade responsável pela organização dos European Universities Games 2014, em Roterdão
	info@eug2016.com	Entidade responsável pela organização dos European Universities Games 2016, em Zagreb-Rijeka
European University Sports Association	office@eusa.eu	Associação responsável pela coordenação e tutela dos European Universities Games
Federação Académica de Desporto Universitário	comunicacao@fadu.pt	Entidade responsável pela coordenação das atividades universitárias de âmbito desportivo em Portugal
	21 781 81 60	
Turismo do Centro de Portugal	geral@turismodocentro.pt	Entidade responsável pela coordenação do turismo na região Centro, na qual se inclui Coimbra
	234 420 760	
Turismo do Centro de Portugal - Delegação de Coimbra	239 488 120	Entidade responsável pela coordenação do turismo na região Centro, na qual se inclui Coimbra
Universidade de Coimbra - Unidade de Eventos e Divulgação	ued@uc.pt	Responsável pela candidatura de Coimbra'18
	239 859 900	à organização dos European Universities Games
Universidade de Córdoba	comunica@uco.es	Entidade responsável pela organização dos European Universities Games 2012, em Córdoba

6.2.2 Entrevista Exploratória

Existem, de acordo com Jennings (2001, p. 147), três tipos de entrevistas que devem ser utilizados nas investigações na área do turismo: estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas. O autor refere que aquilo que distingue as entrevistas estruturadas e semiestruturadas é a existência de um guião, ou seja, um suporte material que retirará a fluidez da entrevista, uma vez que impossibilita a introdução de novas questões, ao mesmo tempo que impede que se retirem questões no momento em que entrevistado e entrevistador estão frente-a-frente. Pelo contrário, uma entrevista não estruturada pauta-se pela inexistência de um guião, ou seja, a entrevista não vai preparada, ficando à disposição do entrevistador realizar questões consoante o fluir da conversa, dando assim a possibilidade ao entrevistado de expor as suas opiniões livremente. Tal não significa que seja o entrevistado a conduzir a entrevista na sua totalidade, já que o entrevistador deve criar uma lista de tópicos que devem ser falados, ressaltando, durante a entrevista, os pontos que lhe pareçam fundamentais para a conclusão profícua da sua investigação.

Para construir uma entrevista exploratória há que seguir vários **procedimentos**, sendo eles condicionados pela abordagem teórica e pelos conhecimentos do entrevistador, ou seja, as conceções que este apresenta relativamente ao tema (Creswell, 2009, pp. 6,19). Para conseguir realizar uma entrevista profícua há que, de acordo com Simon & Goes (2011, p. 1) Creswell (2009, p. 5) e Duarte (2004, p. 215) seguir os seguintes passos:

- (i) – Definir os objetivos que se pretendem visar através da realização da entrevista;
- (ii) – Realizar um guião da entrevista até ao fim;
- (iii) – Inserir uma introdução antes de cada questão;
- (iv) – As questões não devem ser de resposta sim/não, para permitir o desenrolar da entrevista, especialmente no caso de entrevistas semiestruturadas. As questões devem dar a oportunidade do entrevistado seguir a sua lógica de raciocínio, algo conseguido facilmente através de uma entrevista via correio eletrónico;
- (v) – Ir do geral para o específico, fazendo ressalvas a questões anteriores para compreender melhor o raciocínio do entrevistado;

(vi) – Agradecer ao entrevistado, e colocar-se ao seu dispor caso este apresente alguma questão, visto que a entrevista é um “acontecimento interpessoal de transferência de conhecimentos” (Davies, 2015, p. 3);

(vii) – Analisar a entrevista e identificar questões que necessitam de ser mais exploradas ou mesmo retiradas;

(viii) – Enviar para o entrevistado, para conferir a veracidade dos argumentos e das conclusões depreendidas, com as alterações feitas no momento;

No entanto, desde o primeiro ao último momento da entrevista, dada a subjetividade intrínseca à mesma (Duarte, 2004, p. 214), esta é condicionada pelos pressupostos teóricos e/ou metodológicos do seu autor, por falhas de memória, do entrevistado ou do entrevistador, pela inclusão de questões referentes a tópicos sensíveis, e pelo período temporal em que se realiza a entrevista, condicionando assim a autenticidade das conclusões retiradas. Contudo, para que tal não suceda com este caso em concreto, seguem algumas **condicionantes** que apresentam como fim conferir credibilidade às entrevistas e aos resultados da mesma.

(i) – Os contactos com as entidades⁶¹ foram realizados entre os meses de junho de 2015 e dezembro de 2015, após concluída a revisão bibliográfica, pelo que as questões colocadas às diferentes entidades foram condicionadas pelas abordagens teóricas⁶² apresentadas ao longo desta dissertação.

(ii) – As entrevistas apresentam como objetivo não a retirada de conclusões e padrões, mas sim estabelecer a situação atual relativamente ao aproveitamento turístico que as várias entidades entrevistadas estão a ter dos European Universities Games 2018, para uma futura apresentação de propostas, a ser implementadas no território de Coimbra.

(iii) – Os entrevistados foram escolhidos tendo como base a influência que as instituições que representam assumiram na candidatura à organização do evento:

3.1 Responsável da Associação Académica de Coimbra;

⁶¹ As várias entidades contactadas estão apresentadas no Quadro XIII, na página 95.

⁶² As questões abordam assuntos analisados na componente teórica da dissertação, como se pode aferir no quadro síntese, disponibilizado na página 99.

3.2 Responsável da Universidade de Coimbra;

3.3 Responsável da Câmara Municipal de Coimbra;

Estas três instituições coorganizam o evento, sendo que a primeira foi a responsável pela candidatura, tendo a Universidade de Coimbra e a Câmara Municipal de Coimbra disponibilizado financiamento, equipamentos e infraestruturas que possibilitam a realização do evento. Para além dos organizadores do evento, foram também contactados elementos pertencentes às organizações das anteriores edições do evento, bem como a um responsável pela instituição que recebe e seleciona as candidaturas ao evento:

3.4 Representante do Comité da European University Sports Association;

3.5 Responsável pela organização dos European Universities Games 2012 em Córdoba, nomeadamente a Universidade de Córdoba;

3.6 Responsável pela organização dos European Universities Games 2014 em Roterdão;

3.7 Responsável pela organização dos European Universities Games 2016 em Zagreb-Rijeka;

Para além dos responsáveis pelas organizações anteriores do evento, as entrevistas contemplam também instituições que demonstram interesse no evento:

3.8 Câmara Municipal da Figueira da Foz;

3.9 Câmara Municipal de Montemor-o-Velho;

3.10 Turismo do Centro de Portugal;

3.11 Turismo do Centro de Portugal - Delegação de Coimbra;

3.12 Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro;

3.13 Associação de Industriais de Hotelaria e Restauração do Centro;

3.14 Federação Académica de Desporto Universitário.

(iv) As entrevistas devem ser direcionadas ao entrevistador. Com efeito, os guiões⁶³ para as entrevistas, num total de treze, encontram-se alterados consoante a entidade contactada, no sentido de possibilitar ao entrevistador ter mais conhecimento relativamente aos tópicos e às suas especificidades.

Quadro XIV: Quadro Síntese relativo às questões abordadas nas entrevistas. Elaborado pelo autor.

Quadro Síntese das especificidades das questões								
Entidade	Candidatura	Comunidade Local	Equipamentos e Infraestruturas	Imagem	Impactos	Pós-evento	Pré-evento	Turismo & Lazer
Associação Académica de Coimbra	x	x	x	x	x	x	x	x
Associação de Industriais de Hotelaria e Restauração do Centro		x		x	x			x
Câmara Municipal de Coimbra	x	x	x	x		x	x	x
Câmara Municipal da Figueira da Foz		x			x	x	x	x
Câmara Municipal de Montemor-o-Velho		x			x	x	x	x
Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro		x		x	x			x
Comissão Organizadora dos European Universities Games 2014	x		x	x		x		x
Comissão Organizadora dos European Universities Games 2016	x		x	x	x		x	x
European University Sports Association	x		x	x			x	x
Federação Académica de Desporto Universitário	x	x		x		x	x	
Turismo do Centro de Portugal		x		x	x			x
Turismo do Centro de Portugal (Delegação de Coimbra)		x		x	x			x
Universidade de Coimbra (Unidade de Eventos e Divulgação)	x	x	x	x	x	x	x	x
Universidade de Córdoba	x		x	x		x		x

⁶³ Os guiões das entrevistas encontram-se disponibilizados no Anexo I desta dissertação, na página 170 e seguintes.

(v) – As entrevistas são analisadas consoante a categorização do intuito da pergunta, nomeadamente nos aspetos relativos à imagem, equipamentos, candidaturas e turismo.

O Quadro XIV permite verificar as **especificidades das questões** colocadas nas entrevistas às diversas entidades, permitindo ainda concluir que foi dada primazia a questões de ordem turística e questões relativas à imagem dos destinos turísticos, enquanto, pelo contrário, as questões referentes a equipamentos e infraestruturas não são as mais frequentes. Importa ressaltar que tratando-se de uma entrevista semiestruturada, poderiam ocorrer questões relativas a temas não abordados inicialmente. Uma contínua análise ao Quadro XIV permite concluir que as entidades cujas entrevistas abordavam mais assuntos são as entrevistas relativas às entidades organizadoras do evento, ou seja, a Câmara Municipal de Coimbra, a Associação Académica de Coimbra e a Universidade de Coimbra, por serem aquelas que mais benefícios poderão retirar do evento e por terem sido estas as responsáveis pela candidatura.

Uma vez explicitada a seleção da metodologia a utilizar nesta dissertação, segue-se o estudo do caso, ou seja, analisa-se os European Universities Games 2018 em Coimbra, do ponto de vista do desporto e do turismo.

Capítulo VII

European Universities Games em Coimbra

7. EUROPEAN UNIVERSITIES GAMES 2018 EM COIMBRA

Coimbra é uma cidade portuguesa, capital de distrito, que se situa na região centro de Portugal, e que, sendo banhada pelo Rio Mondego, permite colocá-la na sub-região do Baixo Mondego.



Imagem 1: Rio Mondego: rio que banha a cidade de Coimbra. Fonte: autor (2015).

O ordenamento do território da cidade apresenta-se centralizado em redor da sua Universidade, sendo por isso comumente designada como *cidade dos estudantes* ou *cidade do conhecimento*. Com efeito, os estudantes que se mudam para a cidade com o intuito de completar a sua formação através do ingresso no ensino superior ascendem aos quarenta mil, que, juntando aos cerca de cento e quarenta mil residentes, como apresentado no gráfico 1, tornam Coimbra numa cidade em constante mudança e adaptação.

Ao analisar o gráfico 1 é possível aferir que o **número de residentes** tem vindo a diminuir gradualmente desde o ano de 2011, ainda que tal não impeça a cidade de ser a terceira maior cidade de Portugal.

No que diz respeito às suas **acessibilidades** é possível destacar quatro ligações rodoviárias, como apresentado no Quadro XV: de realçar a ligação permitida pela Autoestrada 1 até ao Porto ou até Lisboa, as duas maiores cidades portuguesas. No entanto compreende-se também uma influência da cidade no panorama da região Centro, como é depreendido pelas ligações rodoviárias às cidades de Tomar, Condeixa e Figueira da Foz. Esta última, através da A14,

assume bastante relevância uma vez que esse é um dos destinos turísticos incluído na candidatura da cidade de Coimbra à organização dos European Universities Games 2018.

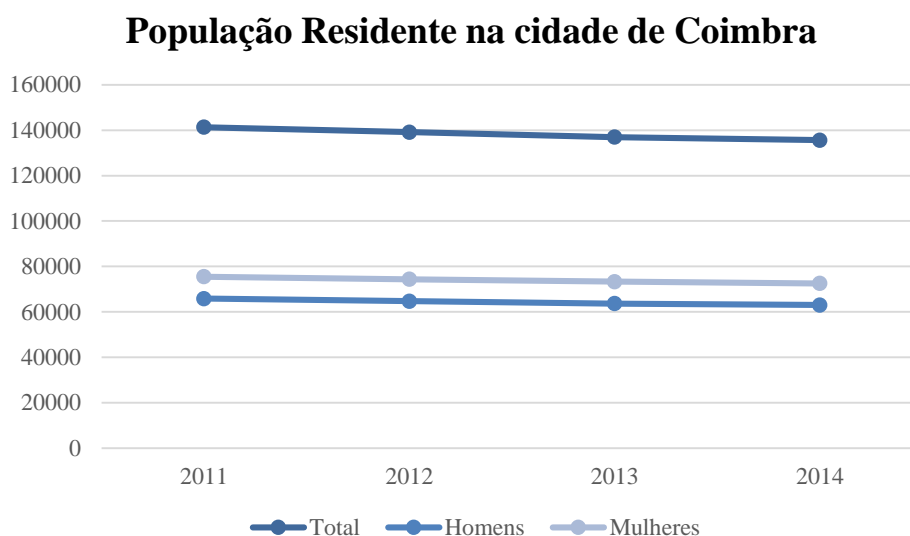


Gráfico 1: População residente em Coimbra entre 2011 e 2014, adaptado dos dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (2015). Elaborado pelo autor.

A cidade de Coimbra dispõe ainda de dois terminais ferroviários, designados por Coimbra -A e Coimbra -B. Estes dois terminais permitem a ligação da cidade a vários pontos do país (nomeadamente a Norte) e do estrangeiro, destacando-se aqui a ligação a Madrid, que demora quatro horas.

Quadro XV: Acessos rodoviários (autoestradas) incluídos na rede rodoviária de Coimbra, adaptado do mapa de rede disponibilizado pela Infraestruturas de Portugal (2015).

Principais acessos rodoviários de Coimbra	
Estrada	Principais destinos
A1	Lisboa Porto
A13	Tomar
A13-1	Condeixa
A14	Figueira da Foz
A24	Vila Real

De seguida analisa-se o desporto em Coimbra, através da apresentação das diferentes modalidades praticadas, bem como dos vários equipamentos desportivos existentes na cidade e nos municípios da Figueira da Foz e de Montemor-o-Velho, municípios abrangidos na candidatura ao evento em causa.

7.1 Desporto em Coimbra

O desporto assume um papel fundamental na cidade de Coimbra, já que conta com cento e sessenta e nove clubes ou secções desportivas registadas no ano de 2015⁶⁴. Para além disso, Coimbra tem dezanove associações registadas⁶⁵ no seu território, passando de associações locais, regionais, até associações nacionais, nos mais variados desportos (Câmara Municipal de Coimbra, 2015). Esta **oferta de âmbito desportivo** não reflete o apoio do município de Coimbra às entidades desportivas e à prática desportiva da comunidade, como é perceptível através da análise do gráfico 2: o investimento por parte do setor público reduziu bastante no período de dois anos.

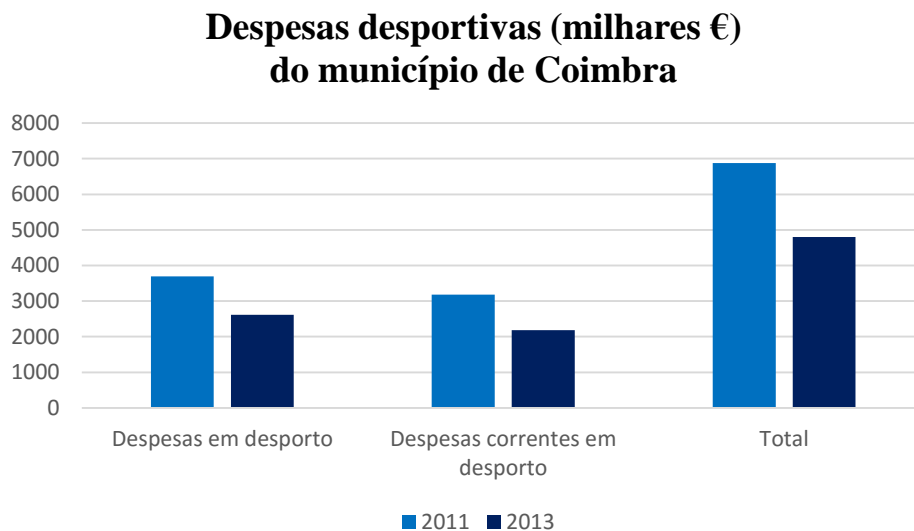


Gráfico 2: Despesas em desporto realizadas pelo município de Coimbra (2011-2013), de acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (2015). Elaborado pelo autor.

Apresentados no Quadro XVI encontram-se as modalidades disponibilizadas pela Associação Académica de Coimbra, organizadora do evento, aos seus estudantes, aos seus sócios e à comunidade coimbrã.

Como se pode aferir pela análise do Quadro XVI, a instituição dispõe de **vinte e sete modalidades**, passíveis de ser usufruídas por qualquer cidadão. De facto, é possível compreender, através do Quadro XVI, que os atletas da Associação Académica de Coimbra não

⁶⁴ A lista completa de clubes e secções desportivas pode ser consultada em www.cm-coimbra.pt.

⁶⁵ Disponibilizadas no Anexo II desta dissertação, na página 199.

são apenas alunos universitários, já que existem vários escalões, por exemplo, um escalão de veteranos, em que a instituição também teve sucesso.

Quadro XVI: Modalidades praticadas pelos atletas da Associação Académica de Coimbra, de acordo com o sítio da Associação Académica de Coimbra (2015). Elaborado pelo autor.

Desportos da Associação Académica de Coimbra			
Modalidade	Ano de criação	Melhor Resultado	Campeonato em 2018
Andebol	1938	-	x
Atletismo	-	Campeã nacional corta-mato 2015	x
<i>Badminton</i>	1956	EUG 20114 (3º)	x
Basebol	1988	-	
Basquetebol	1928	Campeão nacional seniores masculinos	x
Bilhar	2009	-	
Boxe	-	-	
Cultura Física	1969	-	
Desportos motorizados	2004	-	
Desportos náuticos	1982	Campeão nacional de clubes 2009/2010	
Futebol	-	1ª Equipa a ganhar a Taça de Portugal	x
Futsal	2013	-	x
Ginástica	-	-	x
Halterofilismo	-	-	
Judo	1960	Vice-campeão mundial (veteranos) 2014	x
<i>Karaté</i>	1974	Campeão Europeu Júnior 2002	
Lutas Amadoras	-	-	
Natação	1935	-	x
Patinagem	1938	-	
Pesca desportiva	1979	Campeão mundial de clubes 1992	
Radiomodelismo	1991	-	
Rugby	1936	Campeão nacional 2007	x
Taekwondo	2001	-	
Ténis	1958	Vencedor dos EUG 2012	x
Tiro com arco	1998	-	
Voleibol	1942	Campeões universitários 2012	x
Xadrez	Séc. XIX	Vice-campeão nacional 2007/2008	

Importa ressaltar as conquistas dos atletas de rugby em 2012, mais propriamente o sucesso alcançado em Córdoba, nos 1^{os} European Universities Games, em que a equipa se sagrou

campeã europeia. Para além disso, também o *badminton* alcançou notoriedade para a instituição e para a cidade, após ter ganho a medalha de bronze nos European Universities Games 2014.

Os desportos estão ao dispor dos seus praticantes em vários espaços da cidade, como os apresentados no próximo ponto.

7.1.1 Equipamentos desportivos a ser utilizados nos European Universities Games 2018

Os equipamentos desportivos são espaços que, de acordo com o Decreto-lei nº. 317/97 de 25 de Novembro (1997), permitem o acesso público organizado para práticas desportivas, sendo por isso constituídos por espaços adaptados, edificados e/ou naturais. Com efeito, o mesmo Decreto-lei indica quatro modelos de instalações:

- (i) Instalações Desportivas de Base Recreativa;
- (ii) Instalações Desportivas de Base Formativa;
- (iii) Instalações Desportivas Especializadas e Monodisciplinares;
- (iv) Instalações Desportivas Especiais para o Espetáculo Desportivo – especialmente relevantes para a realização de eventos uma vez que são espaços preparados para receber os órgãos de comunicação social, para além de um maior número de espetadores e, de acordo com Pato (2011, p. 20), são espaços que “possuem uma prevalência de uso associadas a eventos com altos níveis de prestação”.

Quadro XVII: Equipamentos na égide da Câmara Municipal de Coimbra, de acordo com as informações disponibilizadas no sítio da mesma (2015). Elaborado pelo autor.

Equipamentos desportivos da Câmara Municipal de Coimbra		
Equipamento	Capacidade	Gestão
Campo de Futebol da Arregaça	1 000	Câmara Municipal de Coimbra
Centro Olímpico de Piscinas Municipais	700	Câmara Municipal de Coimbra
Estádio Cidade de Coimbra	30 000	Câmara Municipal de Coimbra
Estádio Municipal Sérgio Conceição	2 500	Câmara Municipal de Coimbra
Parque Linear Vale das Flores	-	Câmara Municipal de Coimbra
Parque Verde do Mondego	-	Câmara Municipal de Coimbra
Pavilhão Multidesportos Mário Mexia	2 239	Câmara Municipal de Coimbra
Piscina Municipal de Celas	200	Câmara Municipal de Coimbra
Piscina Municipal Luís Lopes da Conceição	200	Câmara Municipal de Coimbra
Piscina Municipal Rui Abreu	200	Câmara Municipal de Coimbra

Os **equipamentos desportivos** existentes na cidade estão, na sua maioria, sob a gestão da Câmara Municipal de Coimbra, das instituições de ensino e dos clubes da cidade.



Imagem 2: Parque Linear Vale das Flores. Fonte: autor (2015).

Pertencentes à Câmara Municipal de Coimbra (Câmara Municipal de Coimbra, 2015) encontram-se equipamentos indoor e *outdoor*, como é possível aferir através do Quadro XVII. O maior destaque, como se percebe pela análise do Quadro XVII, centra-se na oferta de piscinas, num total de quatro.



Imagem 3: Campo de Futebol da Arregaça. Fonte: autor (2015).



Imagem 4: Complexo de Piscinas Luís Lopes da Conceição, situado em São Martinho do Bispo. Fonte: autor (2015).

Para além disso, são ainda considerados como equipamentos os espaços referentes a parques, uma vez que, devido às suas especificidades naturais, ou às infraestruturas lá presentes, estes espaços permitem a prática desportiva.



Imagem 5: Piscina municipal Rui Abreu, com capacidade para cerca de 200 espectadores. Fonte: autor (2015).



Imagem 6: Piscinas Municipais de Celas. Fonte: autor (2015).



Imagem 7: Parque Verde: para além de permitir a prática desportiva, este espaço apresenta ainda como atrativo uma zona de restauração. Fonte: autor (2015).

No entanto, Coimbra possui uma oferta bastante vasta relativamente a **equipamentos desportivos**, permitindo assim a organização de várias atividades desportivas, nomeadamente no que diz respeito a desportos de equipas em espaços interiores.



Imagem 8: Estádio Municipal Sérgio Conceição. Fonte: autor (2015).



Imagem 9: Exterior do Estádio Cidade de Coimbra, onde joga o Organismo Autónomo de Futebol da Associação Académica de Coimbra. Fonte: autor (2015)

Com efeito, no concelho de Coimbra podem-se encontrar ainda mais dezasseis equipamentos desportivos de relevância para a organização dos European Universities Games 2018, como apresentado no Quadro XVIII.



Imagem 10: Pavilhão Multidesportos Mário Mexia, cuja gestão é da Câmara Municipal de Coimbra. Fonte: autor (2015).



Imagem 11: Pavilhão do Clube de Basquetebol dos Olivais. Fonte: autor (2015).

Como é possível aferir, os equipamentos enumerados correspondem a pavilhões e campos de futebol, onde se poderão realizar campeonatos de diversas modalidades, durante o evento, ou, no período que antecede o evento.



Imagem 12: Pavilhão D. Dinis, gerido pela Escola Secundária com 3º ciclo D. Dinis. Fonte: autor (2015).

É necessário ter em conta que uma utilização prévia destes espaços permitiria a compreensão de pontos negativos relativamente aos mesmos, a especialização dos recursos humanos, a averiguação das condições logísticas. Ao mesmo tempo que apresentaria valor para a organização do evento, esta estratégia permitiria também um maior **aproveitamento turístico do evento e dos equipamentos** referenciados no Quadro XVIII, aumentando assim os benefícios no destino turístico Coimbra.

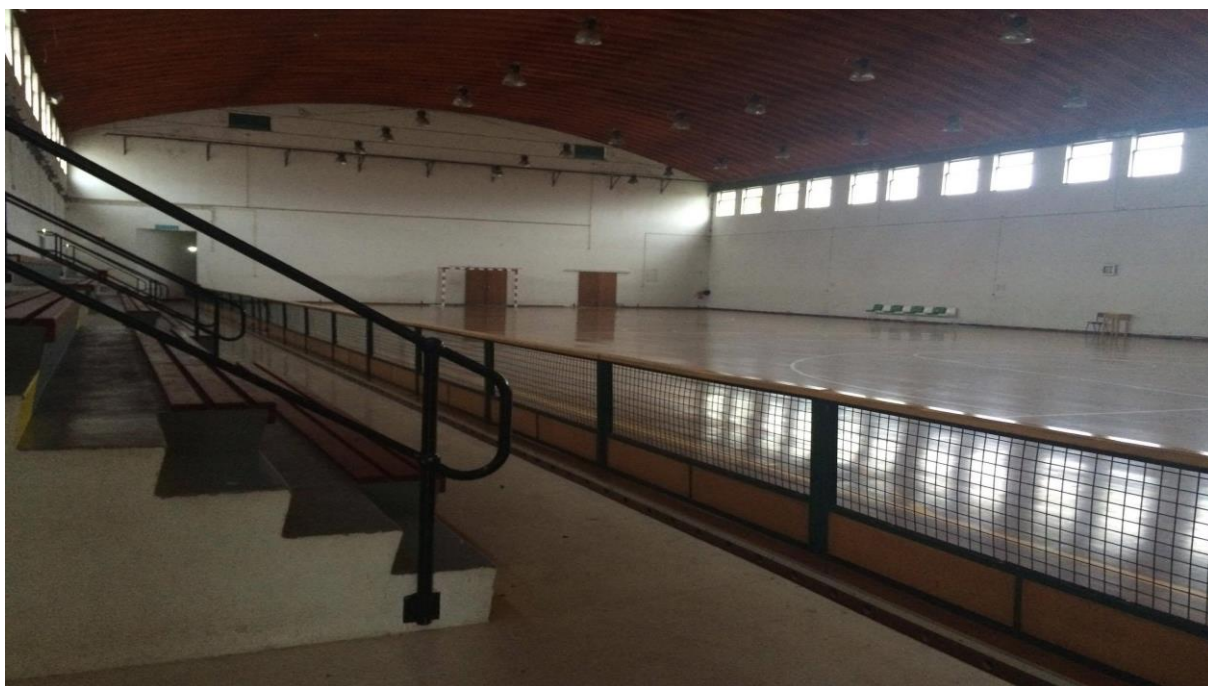


Imagem 13: Interior do Pavilhão da Palheira. Fonte: autor (2015).

Quadro XVIII: Equipamentos desportivos no concelho de Coimbra, geridos por várias instituições, adaptado do dossier de candidatura aos European Universities Games 2018 (Associação Académica de Coimbra, 2013). Elaborado pelo autor.

Equipamentos desportivos do concelho de Coimbra		
Equipamento	Capacidade	Gestão
Academia Dolce Vita	400	Organismo Autónomo de Futebol da Associação Académica de Coimbra
Campo da Escola Superior Agrária	200	Clube de Rugby da Agrária
Campo de futebol do Esperança Atlético Clube	-	Esperança Atlético Clube
Campo de futebol d' "O Vigor da Mocidade"	200	Grupo Desportivo "O Vigor da Mocidade"
Campo de futebol Moita Santa	100	Clube de Futebol de Cernache
Campo de futebol Santa Cruz	500	Universidade de Coimbra
Campo de futebol Vale do Fojo	-	Eirese
Estádio Universitário de Coimbra	3800	Universidade de Coimbra
Pavilhão D ^a . Maria	200	Escola Secundária da Infanta D ^a . Maria
Pavilhão D. Dinis	200	Escola Secundária com 3 ^o ciclo D. Dinis
Pavilhão do Centro Social de S. João	400	Centro Social de S. João
Pavilhão do Colégio Apostólico da Imaculada Conceição	600	Colégio Apostólico da Imaculada Conceição
Pavilhão dos Olivais	400	Clube de Basquetebol dos Olivais
Pavilhão Jorge Anjinho	500	Organismo Autónomo de Futebol da Associação Académica de Coimbra
Pavilhão Martim de Freitas	500	Agrupamento Martim de Freitas
Pavilhão da Palheira;	200	-
Pavilhão do União de Coimbra	500	Clube de Futebol União de Coimbra

Ao analisar o Quadro XVII e o Quadro XVIII, é possível compreender que os equipamentos desportivos existentes em Coimbra são de pequena dimensão, uma vez que, à exceção dos vários estádios listados (o Estádio Cidade de Coimbra, o Estádio Municipal Sérgio Conceição e o Estádio Universitário de Coimbra), nenhum equipamento apresenta uma capacidade de lugares sentados superior ou igual a dois mil e quinhentos. Razão pela qual uma das estratégias a desenvolver pela organização se distingue pela centralização do programa do evento no Estádio Universitário de Coimbra⁶⁶.

⁶⁶ O Estádio Universitário de Coimbra, dada a sua importância no evento, é abordado especificamente na página 121.



Imagem 14: Exterior do complexo desportivo Academia Dolce Vita. Fonte: autor (2015).



*Imagem 15: Campo de futebol da Escola Superior Agrária, a ser utilizado nos European Universities Games 2018.
Fonte: autor (2015).*



Imagem 16: Campo de Futebol pertencente ao clube Esperança Atlético Clube. Fonte: autor (2015).



Imagem 17: O Vigor da Mocidade é o clube que utiliza este campo de futebol ao longo do ano. Fonte: autor (2015).



Imagem 18: Pavilhão Martins de Freitas, utilizado pelos alunos da escola com o mesmo nome. Fonte: autor (2015).

Para além de serem necessários vários equipamentos desportivos para modalidades indoor, importa ter em conta que o programa do evento contempla também várias atividades *outdoor*, nomeadamente remo e voleibol de praia.



Imagem 19: Pavilhão do Centro Social de S. João, com capacidade para 400 espectadores. Fonte: autor (2015).



Imagem 20: Pavilhão onde atua o União de Coimbra, da responsabilidade do clube. Fonte: autor (2015).

É na necessidade de espaços que permitam estes desportos que se compreende a inclusão, na candidatura à organização dos European Universities Games de 2018, dos **territórios da Figueira da Foz⁶⁷ e de Montemor-o-Velho.**



Imagem 21: Vale do Fojo: campo de futebol. Fonte: autor (2015).

⁶⁷ A cidade da Figueira da Foz assume uma importância extra se se tiver em conta a oferta de alojamento, como se pode aferir no Quadro XXIX, apresentado na página 138.



*Imagem 22: O campo de futebol de Cernache também será utilizado nos European Universities Games 2018.
Fonte: autor (2015).*



*Imagem 23: Campo exterior do Colégio Apostólico da Imaculada Conceição, com capacidade para 600 espectadores.
Fonte: autor (2015).*

A **Figueira da Foz**, como se compreende através da análise do Quadro XIX, apresenta na Praia da Claridade, a única praia de todo o evento, sendo que serão aí realizadas todas as provas de voleibol de praia, bem como todas as sessões de treino que as várias equipas praticantes dessa modalidade pretendam realizar durante o evento (Associação Académica de Coimbra, 2013, p. 135).

Quadro XIX: Equipamentos a serem utilizados pela organização dos European Universities Games 2018 na Figueira da Foz, de acordo com o *dossier* de candidatura (Associação Académica de Coimbra, 2013). Elaborado pelo autor.

Equipamentos desportivos na Figueira da Foz		
Equipamento	Capacidade	Gestão
Pavilhão Cristina Torres	200	Escola Secundária Cristina Gomes
Pavilhão Galamba Marques	1 400	Clube Galamba Marques
Pavilhão Joaquim de Carvalho	150	Escola Secundária Joaquim de Carvalho
Praia da Claridade	-	Câmara Municipal da Figueira da Foz

De acordo com o Quadro XIX, pode-se ainda compreender que a organização optou por alargar a influência que a cidade da Figueira da Foz teria no evento, já que serão também realizadas várias provas na cidade, nomeadamente todos os campeonatos de ténis de mesa incluídos no programa do evento, com os dois pavilhões de menor capacidade (o pavilhão Cristina Torres e o pavilhão Joaquim de Carvalho) a servir para as sessões de treino e o pavilhão Galamba Marques a receber as provas oficiais da competição dessa modalidade (Associação Académica de Coimbra, 2013, pp. 136-138).

Enquanto a Figueira da Foz será o anfitrião das competições de ténis de mesa e de voleibol de praia, a cidade de Montemor-o-Velho receberá a competição de remo e a competição de triatlo (Associação Académica de Coimbra, 2013, p. 141).

Montemor-o-Velho apresenta como ex-libris desportivo o seu Centro de Alto Rendimento de Montemor-o-Velho, propriedade da Câmara Municipal de Montemor-o-Velho (Associação Académica de Coimbra, 2013, p. 141), desde a sua construção, no ano de 2001.

O **Centro de Alto Rendimento de Montemor-o-Velho** é um complexo desportivo que apresenta como especificidades:

- (i) Balneários com a capacidade máxima de noventa atletas;
- (ii) Arrecadação para guardar e reparar os barcos utilizados;
- (iii) Restaurante e bar;



*Imagem 24: Centro de Alto Rendimento de Montemor-o-Velho. Ao fundo, à direita, é possível ver as bancadas.
Fonte: autor (2015).*

- (iv) Sala de controlo *antidoping*
- (v) Assistência médica a atletas ou visitantes, gerido pela Cruz Vermelha;
- (vi) Centro de acreditação;
- (vii) Escritórios a ser utilizados pela organização, para controlar as competições realizadas em Montemor-o-Velho e na Figueira da Foz, no sentido de facilitar as questões logísticas;
- (viii) Sala de controlo de segurança;
- (ix) Aluguer de bicicletas - esta oferta permite a um visitante ocupar as horas em que o evento está parado, aumentando assim a sua permanência na cidade;
- (x) Zona VIP;
- (xi) Ginásio;
- xii) Sala de conferências;
- (xiii) *Jacuzzi*, sauna e banho turco;
- (xiv) Estacionamento.



Imagem 25: Ginásio do Centro de Alto Rendimento de Montemor-o-Velho. Fonte: autor (2015).

Estas características permitem, à organização do evento em 2018, ter um polo logístico mais perto dos atletas e dos profissionais que estiverem alojados em Montemor-o-Velho ou na Figueira da Foz, garantindo que o evento decorre da melhor maneira nesses territórios.

O evento será sediado nos territórios de Coimbra, Montemor-o-Velho e Figueira da Foz, contudo o principal equipamento que vai receber o evento será o Estádio Universitário de Coimbra, equipamento apresentado de seguida.

7.1.1.1 Estádio Universitário de Coimbra

O Estádio Universitário de Coimbra data de 13 de Fevereiro de 1963 e encontra-se sobre a tutela da Universidade de Coimbra, ainda que a sua origem esteja ligada à Associação Académica de Coimbra (Universidade de Coimbra, 2015) e da necessidade identificada pelos estudantes de ter um equipamento desportivo em que pudessem realizar as suas atividades desportivas. Neste momento, acolhe dezoito secções desportivas da Associação Académica de Coimbra, num total que ascende aos dois mil atletas, que perfazem, juntamente com os cidadãos coimbrãos um total de quatrocentas mil utilizações por ano. Para além de ter um elevado valor desportivo para a cidade, é inegável o valor educacional que o Estádio Universitário de Coimbra possui, uma vez que ai se encontram as instalações da Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física da Universidade de Coimbra, uma faculdade que tem cerca de mil alunos por ano (Universidade de Coimbra, 2015).

No que concerne aos European Universities Games 2018, o **Estádio Universitário de Coimbra** será o espaço anfitrião da maioria dos campeonatos a realizar: andebol, atletismo, *badminton*, futebol, ginástica, judo, rugby, ténis e voleibol (Associação Académica de Coimbra, 2013, p. 100). Esta panóplia de campeonatos que o Estádio Universitário de Coimbra irá receber deve-se às suas características:

- (i) Três pavilhões multidesportivos, com uma capacidade total de mil e cem lugares sentados;
- (ii) Complexo de ténis que permite a prática da modalidade indoor ou *outdoor*, num total de 8 *courts*, sendo que o complexo exterior tem capacidade para ter quatrocentas pessoas a assistirem à prática desportiva;



Imagem 26: Um dos três pavilhões do Estádio Universitário de Coimbra. Fonte: autor (2015)

- (iii) Campo exclusivamente para a prática de rugby, onde se podem reunir cerca de duzentas pessoas a assistir ao evento;
- (iv) Campo relvado de futebol, com capacidade para ter uma assistência de duas mil pessoas;
- (v) Pista de atletismo;
- (vi) Ginásio;
- (vii) Ginásio criado especialmente para a prática de judo;
- (viii) Espaços que permitem a prática de boxe, *karaté*, *kickboxing* e *crossfit*;



Imagem 27: Courts de ténis, no complexo exterior. Fonte: autor (2015).



Imagem 28: Campo exclusivo para a prática de rugby, situado no Estádio Universitário de Coimbra. Fonte: autor (2015)

(ix) Sala de controlo *antidoping*;

(x) Trinta balneários para equipas, bem como catorze balneários para equipas técnicas e/ou árbitros;

(xi) Estacionamento exterior;

(xii) Zona de imprensa;

(xiii) Salas para urgência médica.



Imagem 29: Campo para a prática de futebol, rodeado pela pista de atletismo. Fonte: autor (2015).

Ainda no que concerne aos European Universities Games 2018, há que ter em atenção as condições em que o Estádio Universitário de Coimbra e as suas instalações se encontram. Com efeito, o evento em estudo permitirá a coleta de fundos para a reabilitação do espaço, num claro exemplo de um dos benefícios económicos dos eventos, mais concretamente a possibilitação de investimentos e reestruturação de equipamentos e infraestruturas: o Estádio Universitário de Coimbra necessita de um investimento no valor de sete milhões de euros (As Beiras, 2014), valor esse que será conseguido através de investimentos, patrocínios e parcerias que se conseguiram devido ao debate suscitado pela organização dos European Universities Games 2018.

Os European Universities Games 2018, para além de serem um evento desportivo que permitirá celebrar equipas enquanto vencedoras, será um evento que servirá também para compreender e criticar os diferentes **planos de ação em vigor no que concerne ao turismo da cidade de Coimbra**. Como tal, impõe-se uma reflexão da situação atual do turismo da cidade do conhecimento. É nesse sentido que surge o próximo ponto desta dissertação.

7.2 O destino turístico Coimbra

Para compreender Coimbra enquanto destino turístico e de que modo este pode sofrer alterações devido à realização dos European Universities Games em 2018, é necessário primeiramente ter

em atenção os recursos turísticos da cidade, já que na candidatura entregue ao Comité da European University Sport Association, o trabalho desenvolvido relativamente ao turismo da cidade foi escasso. Com efeito, a candidatura faz menção apenas ao património edificado constituinte da inscrição na lista do Património Mundial, pela UNESCO, no ano de 2013 (Associação Académica de Coimbra, 2013, pp. 40-43). Esta curta menção turística é justificável pelo pouco conhecimento, possuído pelos responsáveis da realização da candidatura, na área do turismo. De facto, é possível apresentar propostas turísticas concretas e que aproveitem ao máximo a oferta de lazer proporcionada pelos atrativos conimbricenses.

Com o intuito de compreender melhor o turismo da cidade de Coimbra, este ponto centra-se na animação turística, nos eventos, no alojamento e na restauração da cidade⁶⁸.

7.2.1 Animação turística

Quadro XX – Empresas de animação turística registadas em Coimbra, Figueira da Foz e Montemor-o-Velho no ano de 2015, baseado nos dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal (2015a). Elaborado pelo autor.

Empresas de animação turística no território da 4ª edição dos European Universities Games								
Tipologia	Nome	Tipologia de Atividade						
		Ar Livre	Cultura	Desporto	Marítima	Natureza	Localidade	Concelho
Animação Turística	A.R - Adventure Riders, Unipessoal, Lda.	x		x	x	x	Coimbra	Coimbra
Animação Turística	Caminhos D'Água - Lazer Activo, Lda.	x	x	x	x	x	Coimbra	Coimbra
Animação Turística	Capitão Dureza-Organização de Desportos de Aventura, Lda.	x		x	x		Figueira da Foz	Figueira da Foz
Animação Turística	Francisco de Paula Fontes de Albuquerque de Moura Relvas	x			x	x	Coimbra	Coimbra
Animação Turística	Geoaventura - Actividades de Lazer e Desporto, Lda.	x	x	x	x		Coimbra	Coimbra
Animação Turística	Inês Cristina dos Santos Pronto		x				Arazede	Montemor-o-Velho
Animação Turística	José Manuel Simões Bento	x			x		Figueira da Foz	Figueira da Foz
Animação Turística	Pleasures, Lda.	x	x		x	x	Coimbra	Coimbra
Animação Turística	Quimeras e Rotas, Lda.	x	x		x	x	Figueira da Foz	Figueira da Foz
Animação Turística	Táxis Vale Mondego, Unipessoal, Lda.		x				Carapinheira	Montemor-o-Velho

Atualmente, Coimbra, Figueira da Foz e Montemor-o-Velho apresentam dezassete empresas registadas que operam na área do turismo, sendo que a oferta se diferencia entre os operadores

⁶⁸ O ponto de análise referente à oferta turística e ao alojamento inclui também referências aos territórios da Figueira da Foz e de Montemor-o-Velho, já que os participantes e os espectadores poderão usufruir desses elementos do sistema turístico durante a sua estada no território.

turísticos e as empresas de animação turística, como apresentados no Quadro XX e no Quadro XXI.

O Quadro XX permite compreender a distribuição dos agentes de animação turística que operam no território contemplado pelo evento que terá lugar no ano de 2018. Com efeito, esta oferta foi colocada à margem na candidatura apresentada ao Comité da European University Sport Association, revelando desde logo um descuido, por parte da organização, para com os agentes locais, bem como para com os residentes. Através da análise do Quadro XXI conclui-se que a maioria das empresas registadas centram a sua atividade económica na exploração do **turismo ligado às atividades marítimas**, potencializando assim o Rio Mondego, numa tipologia de turismo com grande sazonalidade, devido ao menor número de turistas em épocas do ano com menos horas de exposição solar e com condições climatéricas desfavoráveis à prática de atividades no exterior. No entanto, são poucas as que fazem exploração apenas desse recurso natural, já que, como visível no Quadro XX, as empresas optam por enveredar noutras tipologias de oferta, nomeadamente numa oferta mais centralizada em atividades culturais.

**Quadro XXI – Operadores turísticos registados em Coimbra, Figueira da Foz e Montemor-o-Velho no ano de 2015, baseado nos dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal (2015a).
Elaborado pelo autor.**

Operadores turísticos no território dos European Universities Games 2018								
Tipologia	Nome	Tipologia de Atividade						
		Ar Livre	Cultura	Desporto	Marítima	Natureza	Localidade	Concelho
Operador Turístico	ADMS - Associação de Desenvolvimento	x		x	x		Figueira da Foz	Figueira da Foz
Operador Turístico	Coimbra Stand Up Paddle	x		x	x		Coimbra	Coimbra
Operador Turístico	Fantastikradikal, Lda.			x	x		Figueira da Foz	Figueira da Foz
Operador Turístico	João Telo Duarte Reis Jordão Carvalheiro			x	x		Coimbra	Coimbra
Operador Turístico	Lodka Boating Passeios de Barco, Lda.				x		Figueira da Foz	Figueira da Foz
Operador Turístico	Nasharyba - Produção e Comércio de Peixe, Lda.				x		Montemor-o-Velho	Montemor-o-Velho
Operador Turístico	SurfingFigueira - Escola de Surf, Lda.			x	x		Figueira da Foz	Figueira da Foz

No que concerne aos operadores turísticos denota-se uma maior oferta no território da Figueira da Foz, ainda que tal não signifique variedade, já que a oferta se centra no disponibilizar de atividades marítimas e na prática desportiva⁶⁹. Como sucede com as empresas de animação

⁶⁹ A modalidade mais oferecida é o surf.

turística, Montemor-o-Velho apresenta apenas uma empresa registada, indicando assim pouco desenvolvimento turístico no território.

Pode-se concluir que Coimbra e Figueira da Foz apresentam uma oferta de atividades de lazer relativamente extensa mas que peca, no entanto, pela centralização em atividades aquáticas, ao ponto que Montemor-o-Velho apresenta 3 empresas de animação turística especializadas numa única vertente, não existindo concorrência direta no espaço, mas que impossibilita assim um crescimento e desenvolvimento desses segmentos de mercado no território.

No próximo ponto abordam-se os espaços museológicos da cidade, evidenciando uma oferta baseada na cultura.

7.2.2 Espaços Museológicos

Quadro XXII: Espaços museológicos para visitar em Coimbra, de acordo com o Turismo de Coimbra (2015). Elaborado pelo autor.

Espaços museológicos de Coimbra						
Espaço museológico	Arte	Bibliográfico	Histórico	Música	Pedagógico	Religioso
Casa-Museu Bissaya Barreto		x				
Casa-Museu Miguel Torga		x				
Centro de estudos de Santo António						x
Memorial da Irmã Lúcia						x
Museu Académico			x			
Museu da Água					x	
Museu da Ciência					x	
Museu da Santa Casa da Misericórdia	x					
Museu Municipal – Edifício Chiado	x					
Museu Municipal – Núcleo da Cidade Muralhada			x			
Museu Nacional da Agricultura			x		x	
Museu Nacional Machado de Castro	x		x		x	
Núcleo da Guitarra e do Fado				x		

Para além da oferta proporcionada por agentes privados, nomeadamente os operadores turísticos e as empresas privadas, a oferta turística da cidade de Coimbra faz-se também através dos vários **espaços museológicos** da mesma, como apresentados no Quadro XXII: é possível aferir que não existe nenhum espaço dedicado ao desporto, sendo o tema geral das várias exposições dos museus, o aspeto cultural e/ou pedagógico.

Com efeito, destaca-se a importância da cultura na cidade através do gráfico 2, onde se mostra a evolução dos equipamentos da cidade ligados à mostra de aspetos culturais e artísticos.

O gráfico 3 apresenta duas teorias distintas mas que se complementam, já que é possível depreender que os espaços de exposição (permitem a mostra de cultura por pequenos períodos de tempo) estão a diminuir, ao ponto que os museus estão a aumentar, permitindo assim uma oferta continua e durante mais tempo do mesmo produto. Isto permite um aumento de exposição da cidade graças ao elemento exposto, conferindo assim uma maior visibilidade para um turista potencial.

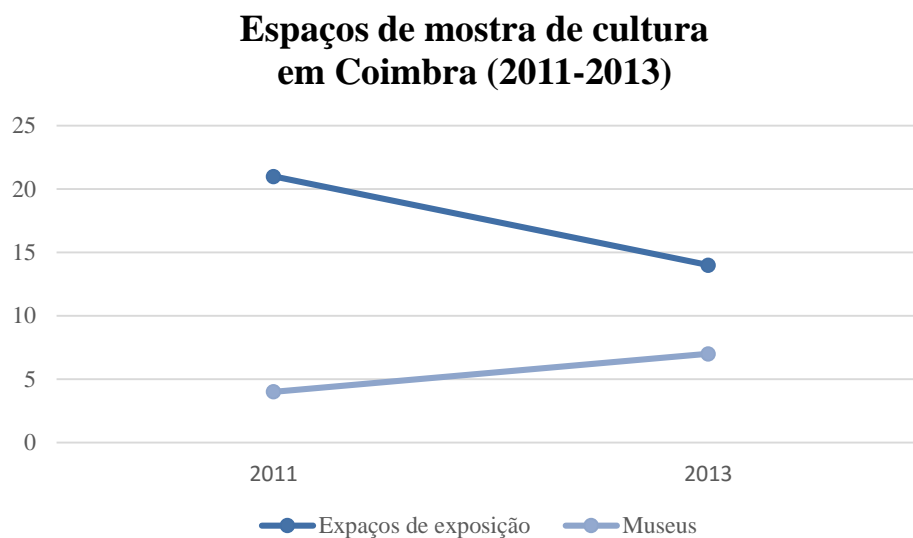


Gráfico 3: Equipamentos ligados à mostra de aspetos culturais em Coimbra, no período temporal de 2011-2013, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (2015). Elaborado pelo autor.

Ainda relativo à oferta turística da cidade de Coimbra, a próxima abordagem remete para o património edificado passível de ser visto ou visitado, como apresentado no Quadro XXIII.

7.2.3 Património edificado visitável na cidade

É evidente que o principal património que a cidade de Coimbra tem para oferecer se centra no património edificado religioso⁷⁰. No entanto, o destaque vai para a Universidade de Coimbra, património que é o expoente máximo da oferta coimbrã, razão pela qual foi o único atrativo turístico da cidade a ser incluído na candidatura realizada pela cidade à organização dos European Universities Games 2018 (Associação Académica de Coimbra, 2013).

⁷⁰ A classificação indica o principal motivo de visita: é certo que o património religioso pode apresentar valor arquitetónico ou histórico, no entanto, nesta classificação deu-se primazia ao valor religioso.

Quadro XXIII: Locais de interesse edificados em Coimbra, de acordo com sítio do Turismo de Coimbra (2015). Elaborado pelo autor.

Património edificado visitável em Coimbra				
Património	Principal interesse na visita			
	Arquitetónico	Histórico	Pedagógico	Religioso
Aqueduto de São Sebastião	x			
Arco de Almedina	x			
Carmelo de Santa Teresa				x
Centro de Artes Visuais	x		x	
Casa da Escrita	x	x		
Colégio de Santo Agostinho				x
Colégio de São Tomás				x
Exploratório			x	
Fonte Nova	x			
Igreja da Nossa Senhora do Carmo				x
Igreja de Santa Cruz		x		x
Igreja de Santa Justa				x
Igreja de Santo António dos Olivais				x
Igreja de São Bartolomeu				x
Igreja de São Tiago				x
Igreja do Colégio da Graça				x
Igreja do Colégio de São Pedro				x
Igreja do Salvador				x
Mosteiro de Celas				x
Mosteiro de Santa Clara-a-Nova				x
Mosteiro de Santa Clara-a-Velha				x
Observatório Astronómico			x	
Palácio de Sub-Ripas	x			
Pátio da Inquisição	x	x		
Pavilhão Centro de Portugal	x			
Portugal dos Pequenitos	x	x		
Sé Nova				x
Sé Velha				x
Seminário Maior				x
Torre de Almedina	x			
Torre de Anto	x			
Universidade de Coimbra	x	x	x	x



Imagem 30: Caminho que leva um visitante até à Torre de Almedina. Fonte: autor (2015).

7.2.3.1 A Universidade de Coimbra

A Universidade de Coimbra apresenta características únicas de relevância cultural e educacional fazendo da instituição uma atração turística ímpar no contexto das universidades atuais. Deste modo, compreende-se a importância desta para o desenvolvimento não só cidade de Coimbra (que cresceu em função da universidade e das necessidades desta) mas também de outras regiões de língua portuguesa espalhadas a nível internacional.

Atualmente, a **Universidade de Coimbra** é constituída por três polos universitários, sendo que o Pólo I é onde se deu o nascimento da Universidade de Coimbra. Constituído por duas áreas de construção em épocas distintas, o Pólo I da Universidade de Coimbra comporta os edifícios do Estado Novo erguidos no século XX e o Paço da Alcáçova, que em 1537 se transformou em Paço das Escolas com a transição definitiva, da universidade portuguesa, de Lisboa para a cidade de Coimbra. Anualmente é visitada por cerca de duzentas e quarenta mil visitantes de todo o mundo, o que lhe confere a classificação de ativo turístico importante para Portugal. Estes visitantes podem visitar o antigo Paço da Alcáçova, que comporta sete espaços, divididos em três grandes grupos: Biblioteca Joanina (Piso Nobre, Piso Intermédio e Prisão Académica), Capela de São Miguel e Reitoria (Sala dos Capelos, Sala do Exame Privado e Sala das Armas).

Numa noção mais académica, o Relatório de Gestão de Contas da Universidade de Coimbra de 2012 (Universidade de Coimbra, 2013, p.12) indica que esta instituição de ensino superior tinha

matriculados, nesse mesmo ano, cerca de vinte e quatro mil estudantes, acrescentando ainda dois mil estudantes em programas de mobilidade. No auxílio a estes alunos colaboram cerca de dois mil e quinhentos funcionários distribuídos por mil e quinhentos docentes e mil não docentes. Conclui-se assim que a população diretamente envolvida com a Universidade de Coimbra ascende a um total de vinte e oito mil pessoas.



Imagem 31: É possível comprovar como a Universidade de Coimbra, através da sua torre, continua a ser o ponto mais alto de Coimbra. Fonte: autor (2015).

Este número de recursos humanos, quer a nível de formandos, quer a nível do número de docentes e funcionários acarreta consigo uma diversidade cultural bastante elevada, pautável e identificável principalmente pelo número de estudantes estrangeiros, que através das suas próprias tradições e dos seus processos e normas culturais apresentam um ativo no que concerne à produção cultural da instituição, não só na língua e na cultura portuguesa, mas também nas mais variadas culturas, fazendo da Universidade de Coimbra o atrativo turístico da cidade a não perder aquando de uma visita.

A Universidade de Coimbra para além do património edificado apresenta ainda espaços de interesse como o Museu da Ciência ou o Jardim Botânico. Este último insere-se no próximo ponto desta dissertação, referente aos espaços verdes visitáveis em Coimbra.

7.2.4 Espaços verdes e parques

Os espaços verdes assumem extrema relevância no contexto do turismo se tivermos em conta a argumentação de Carvalho e Silva (2013, p. 632), que indicam o produto intitulado como

turismo de jardins, um produto que envolve a viagem e visita a jardins de vários tipos, e não exclusivamente aos mais conhecidos e mais visitados, já que os jardins são lugares com significado na história da jardinagem, para além de terem ainda “festivais e eventos associados”.

Neste sentido importa ter em atenção os espaços verdes visitáveis em Coimbra, apresentados no Quadro XXIV.

Quadro XXIV: Espaços verdes que se podem visitar de acordo com o sítio do Turismo de Coimbra (2015). Elaborado pelo autor.

Espaços verdes no município de Coimbra		
Espaço		Utilização nos European Universities Games 18
Jardim	Jardim Botânico	
	Jardim da Casa do Sal	
	Jardim da Manga	
	Jardim da Quinta das Lágrimas	x
	Jardim Sá da Bandeira	
Lapa	Lapa dos Esteios	
Mata	Mata Nacional de Vale de Canas	
	Mata Nacional do Choupal	
Parque	Parque de Santa Cruz	
	Parque Linear Vale das Flores	
	Parque Manuel Braga	
	Parque Verde do Mondego	
Penedo	Penedo da Meditação	
	Penedo da Saudade	
Reserva	Reserva Natural do Paul de Arzila	

Ao analisar o Quadro XXIV percebe-se que os **espaços verdes** não foram contemplados na candidatura realizada pela cidade à organização dos European Universities Games, nem para receber campeonatos, nem para receber eventos alternativos ao programa do evento em estudo. Com efeito, o Jardim da Quinta das Lágrimas será utilizado, não enquanto espaço para o evento, mas enquanto unidade de alojamento, já que o Hotel existente no mesmo será utilizado⁷¹ para acomodar oficiais do comité da European University Sport Association e árbitros dos

⁷¹ Como é possível aferir no Quadro XXXI, disponibilizado no Anexo III, na página 200.

campeonatos. Este espaço apresenta ainda uma elevada importância enquanto recurso turístico uma vez que possui um campo de golfe (Quinta das Lágrimas, 2016), desporto que não terá nenhum campeonato na quarta edição dos European Universities Games, mas que poderá ser um produto turístico oferecido aos visitantes.

De seguida, para continuar a análise turística de Coimbra, apresenta-se a cidade do ponto de vista dos eventos, nomeadamente dos desportivos. Para tal apresentam-se os principais eventos que decorrem na cidade, bem como os principais agentes promotores.

7.2.5 Eventos

Quadro XXV⁷², Quadro XXVI e Quadro XXVII⁷⁴: Entidades que organizam eventos no território em estudo, de acordo com os sítios da Agenda7 (2015), Viral Agenda (2015), Eventos Coimbra (2015) e Câmara Municipal de Coimbra (2015). Elaborado pelo autor.

Entidades organizadoras de eventos em Coimbra						
Entidade	Arte & teatro	Desporto	Diversos	Feiras & exposições	Música	Religião
A Escola da Noite	x					
ABarts- Escola de Artes Integradas	x		x	x		
Ácapella					x	
ARCA-EUAC Escola Universitária das Artes de Coimbra	x		x			
Áshrama Coimbra - Centro de Yoga		x				
Associação Académica de Coimbra	x	x	x	x	x	
Associação Cultural Sombra Janota					x	
Associação Prisma			x		x	
Câmara Municipal de Coimbra	x	x	x	x	x	x
Casa da Escrita			x	x		
Casa da Esquina	x		x			
Casa das Artes da Fundação Bissaya Barreto	x		x	x		
Centro Comercial Atrium Solum			x	x		
Centro Cultural D. Dinis			x			

⁷² A Associação Académica de Coimbra referida no Quadro XXV engloba as secções desportivas e as secções culturais existentes na Associação.

⁷³ Os Quadros XXV, XXVI e XXVII não incluem empresas privadas de restauração, de animação noturna, os museus mencionados no Quadro XXII, nem os clubes desportivos existentes na cidade.

⁷⁴ A Universidade de Coimbra inclui os departamentos, as faculdades, os serviços e as restantes unidades orgânicas.

Entidades organizadoras de eventos em Coimbra						
Entidade	Arte & teatro	Desporto	Diversos	Feiras & exposições	Música	Religião
Cidadãos Por Coimbra			x			
Círculo de Artes Plásticas de Coimbra	x			x		
Coimbra Toastmasters Club			x			
Colectivo 84	x					
Conservatório de Música de Coimbra					x	
Coro D. Pedro de Cristo - Associação Cultural					x	
Coro dos Pequenos Cantores de Coimbra					x	
Cria'Atividade	x		x	x		
DEMO - Associação Cultural			x			
Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra			x			
European Student Network Coimbra		x	x			
Fundação INATEL – Coimbra			x			
Galeria Bar Santa Clara	x			x		
Galeria de Arte - A Providência Portuguesa	x					
GO! Leisure & Heritage			x			
Graal e Fundação Cuidar o Futuro						x
Grupo Etnográfico da Região de Coimbra			x	x		
Grupo Folclórico da Casa do Pessoa			x	x		
Grupo Folclórico de Coimbra			x		x	
Grupo Folclórico e Etnográfico de Arzila			x		x	
Grupo Folclórico e Etnográfico do Brinca			x		x	
Instituto Justiça e Paz						x
InterDito	x					
Jazz ao Centro Clube					x	
Linhas Cruzadas			x			
Lobos da Serra		x				
Loucomotiva - Grupo de Teatro de Taveiro	x					
LUDUS	x		x	x		
Minerva Coimbra			x			
O Teatrão	x					
Ocupação Tropicana	x					
Orquestra Clássica do Centro					x	
Pensamento Voador			x			
Portugal dos Pequenitos			x	x		
Quinta das Lágrimas			x	x		
Rádio Universidade de Coimbra			x		x	
Recortar Palavras			x	x		
Recriar Caminhos			x	x		
Rede de Museus de Coimbra	x		x			

Entidades organizadoras de eventos em Coimbra						
Entidade	Arte & teatro	Desporto	Diversos	Feiras & exposições	Música	Religião
Resistance Music Records					x	
Rotary Clube de Coimbra			x			
Salão Brazil	x				x	
Teatro Académico Gil Vicente	x		x	x	x	
Teatro da Cerca de São Bernardo	x					
Teatro Toi Toi	x					
Torre do Arnado	x		x	x		
Trimedieis		x	x			
Universidade de Coimbra	x	x	x	x	x	x

Os eventos em Coimbra apresentam-se como uma constante. De facto, várias são as **entidades que promovem eventos** nesse território. No entanto, é necessário ter em atenção que um elevado número de eventos não significa retorno económico positivo ou grande influência dos eventos no desenvolvimento do território em estudo, já que, na sua maioria, estes eventos são de pequena dimensão, eventos locais e regionais, cujo único objetivo se centra na oferta de novas oportunidades de lazer para os residentes e não a captação de turistas potenciais. No sentido de compreender a oferta de eventos, esta dissertação apresenta, nos Quadros XXV, XXVI e XXVII as instituições que apresentam eventos enquanto uma das suas estratégias.

Como é possível aferir nos Quadros XXV, XXVI e XXVII, várias são as entidades de Coimbra que organizam eventos, num total de mais de sessenta, permitindo assim depreender uma vasta oferta de eventos no território, ainda que sejam focados principalmente na arte e no teatro, não tendo o desporto, ou até mesmo a religião, muita oferta. Os eventos apresentam-se então como fundamentais nas estratégias de ação das entidades públicas e privadas a atuar na cidade de Coimbra, ainda que, de acordo com o Quadro XVIII, poucos, cerca de oito, sejam destacados na cidade, devido à sua repetição mais ou menos periódica e à sua tradição e à exposição externa.

Ao analisar o Quadro XXVIII, é possível distinguir um padrão claro relativo à data de realização dos eventos, já que estes se realizam nos meses de maior procura turística e em que as condições climatéricas são mais propícias a atividades exteriores. Assim, os eventos servirão como uma atividade extra que é oferecida ao visitante e não como motivação exclusiva de viagem, já que os meses em que existe uma maior incidência de eventos são os meses em que existe um maior número de procura.

Quadro XXVIII: Eventos de maior relevância em Coimbra, de acordo com o sítio do Turismo de Coimbra (2015). Elaborado pelo autor.

Eventos periódicos em Coimbra			
Evento	Data de realização	Periodicidade	Organização
Feira Cultural de Coimbra	Maio e Junho	Anual	Câmara Municipal de Coimbra
Festas da Cidade de Coimbra e da Rainha Santa Isabel	Julho	Anos pares	Câmara Municipal de Coimbra
Feira de Gastronomia e Artesanato	Julho	Anual	Câmara Municipal de Coimbra
Feira dos Lázarus	17 de Dezembro	Anual	Câmara Municipal de Coimbra
Feira Medieval de Coimbra	Junho	Anual	Câmara Municipal de Coimbra
Feira Popular de Coimbra	Junho	Anual	Câmara Municipal de Coimbra
Festa das Latas dos Estudantes de Coimbra	Outubro	Anual	Associação Académica de Coimbra
Queima das Fitas dos Estudantes de Coimbra	Maio	Anual	Associação Académica de Coimbra

Para além destes eventos periódicos, maioritariamente regionais, importa ainda mencionar outros três eventos, de âmbito desportivo, que se realizaram em Coimbra, nos últimos anos: EDP Meia Maratona de Coimbra em 2015⁷⁵, a Color Run⁷⁶ em 2015 e o Campeonato Europeu Universitário de Judo⁷⁷ no ano de 2013. Tratando-se de eventos desportivos, permitem perceber que a cidade de Coimbra está preparada para receber eventos desportivos, de grande dimensão, nacionais ou internacionais. Com efeito, o Campeonato Europeu Universitário de Judo apresenta elevada importância já que a sua chancela pertence à European University Sport Association, conferindo assim uma imagem, à cidade de Coimbra para com a instituição europeia, de credibilidade e sucesso.

⁷⁵ O evento teve a sua segunda edição em outubro de 2015, congregando na mesma prova desportiva um total de mais de cinco mil pessoas. A terceira edição está marcada para 9 de outubro de 2016.

⁷⁶ Através da junção da corrida, da música e de atividades relacionadas com a cor, este evento conseguiu ter mais de três mil participantes.

⁷⁷ Naquela que foi a segunda edição do evento, a cidade de Coimbra acolheu, de 3 a 6 de outubro, com cento e cinquenta participantes, vindo de mais de sessenta universidades europeias.



Imagem 32: Comissão Organizadora do Campeonato Europeu Universitário de Judo 2013.
Fonte: European University Sport Association (2015)



Imagem 33: Cartaz da 2ª edição da EDP Meia Maratona de Coimbra. Fonte: Run Portugal (2015)

Para além da oferta de animação turística, importa contemplar também, neste estudo, a capacidade de alojamento disponível nos territórios que irão receber os participantes, oficiais, visitantes e turistas nos European Universities Games 2018.

7.2.6 Capacidade de alojamento de Coimbra, Figueira da Foz e Montemor-o-Velho

O Quadro XXIX permite aferir as opções disponíveis para os participantes nos European Universities Games 2018 no que concerne ao alojamento disponível⁷⁸. Como tal, é possível depreender que não existe nenhuma unidade hoteleira com a classificação de cinco estrelas.

Quadro XXIX⁷⁹ – Unidades de Alojamento existentes em Coimbra, Figueira da Foz e Montemor-o-Velho, de acordo com o sítio do Turismo de Coimbra (2015) e o sítio da Câmara Municipal da Figueira da Foz (2015). Elaborado pelo autor.

Quadro síntese das unidades de alojamento no território dos European Universities Games 2018				
Tipologia	Coimbra	Figueira da Foz	Montemor-o-Velho	Total
Hospedaria	0	5	0	5
Hostel	9	2	0	11
Hotel 1 *	3	2	0	5
Hotel 2 *	5	2	1	8
Hotel 3 *	6	8	0	14
Hotel 4 *	5	3	0	8
Hotel 5 *	0	0	0	0
Parque de campismo	1	4	0	5
Pensão	0	3	0	3
Pousada	1	0	0	1
Residencial	29	6	0	35
Unidade de turismo rural	1	2	0	3
Total de unidades de alojamento	60	37	1	98

Noutro sentido, na totalidade do território, existem ainda trinta e cinco residenciais. No entanto, comparado ao número de estabelecimentos hoteleiros com três ou mais estrelas pode-se avançar que o **alojamento no território** em estudo foi alvo de grande investimento, proporcionando uma oferta abrangente e de qualidade. Contudo, importa também ter em consideração que esse

⁷⁸ Um quadro discriminativo (Quadro XXXI) com a classificação, tipologia e localização encontra-se disponível no Anexo III, na página 200.

⁷⁹ A diferenciação por tipologia tem como base a classificação utilizada pelo sítio da Câmara Municipal da Figueira da Foz (2015) e o sítio do Turismo de Coimbra (2015).

investimento não se verificou ao longo de todo o território, já que o município de Montemor-o-Velho não apresenta uma oferta de alojamento significativa, muito pelo contrário, em que a oferta é bastante residual: um hotel com a classificação de duas estrelas. Pelo contrário, os territórios de Coimbra e Figueira da Foz estão equiparados no que diz respeito a unidades hoteleiras e à classificação das mesmas, sendo que o máximo de classificação se situa nas quatro estrelas.

Importa referir que a **capacidade de alojamento** de Coimbra é bastante elevada, no entanto, ainda existem falhas, nomeadamente no que respeita ao número de camas disponíveis em meses de elevada procura, nomeadamente nos meses de Verão. Com efeito, quando confrontadas com um evento de maior dimensão, no Verão de 2015, as unidades de alojamento existentes no território em estudo esgotaram, devido aos Campeonatos sub-23 e de Veteranos de canoagem, num evento que contou com mil e seiscentos atletas (As Beiras, 2015). O evento em estudo, os European Universities Games 2018, apresentam um número mínimo de atletas esperados que ronda os três mil, situação preocupante tendo em conta a situação ocorrida no presente ano.

Número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros por 100 habitantes

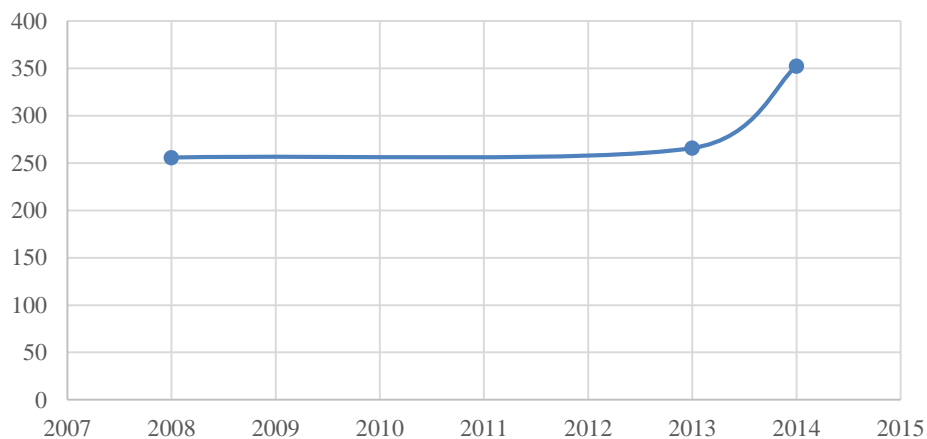


Gráfico 4: Número de dormidas em hotéis no município de Coimbra, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (2015). Elaborado pelo autor.

O gráfico 4 permite ainda compreender a evolução da procura no que respeita aos estabelecimentos hoteleiros. Através da análise do gráfico conclui-se que houve uma pequena evolução no período 2008-2013, enquanto no período de 2013-2014 a subida já foi mais acentuada, dando boas indicações relativamente à procura dos hotéis em Coimbra: uma tendência de crescimento.

Capacidade de alojamento por 1000 habitantes

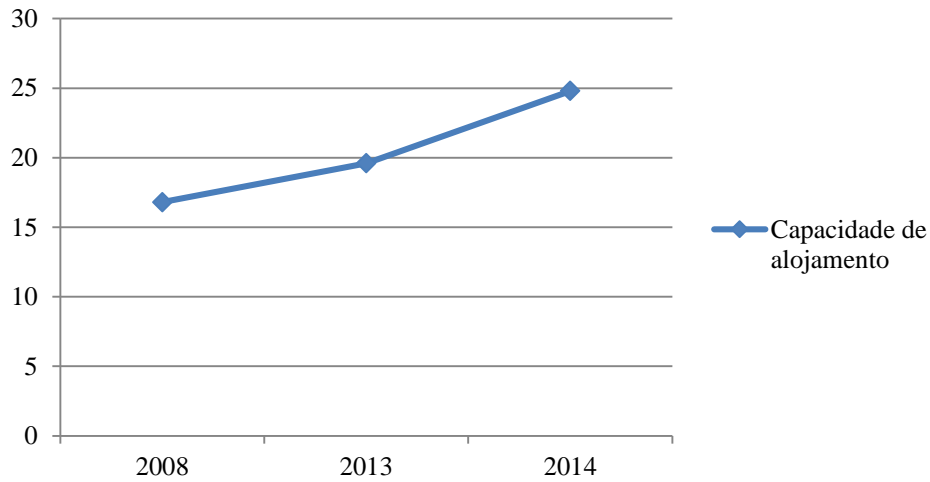


Gráfico 5: Capacidade de alojamento, por mil habitantes, em Coimbra, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística (2015). Elaborado pelo autor.

O gráfico 5, tal como o gráfico 4, demonstra uma subida acentuada no que diz respeito à capacidade de alojamento, ou seja, confirma-se assim o desenvolvimento realizado na área do turismo na cidade, mais propriamente na oferta de alojamento da mesma.

Para além de uma oferta relativa à animação turística, aos eventos e ao alojamento, é importante ter a noção da oferta da restauração, como apresentada seguidamente.

7.2.7 Oferta de restauração

Preço médio dos restaurantes em Coimbra

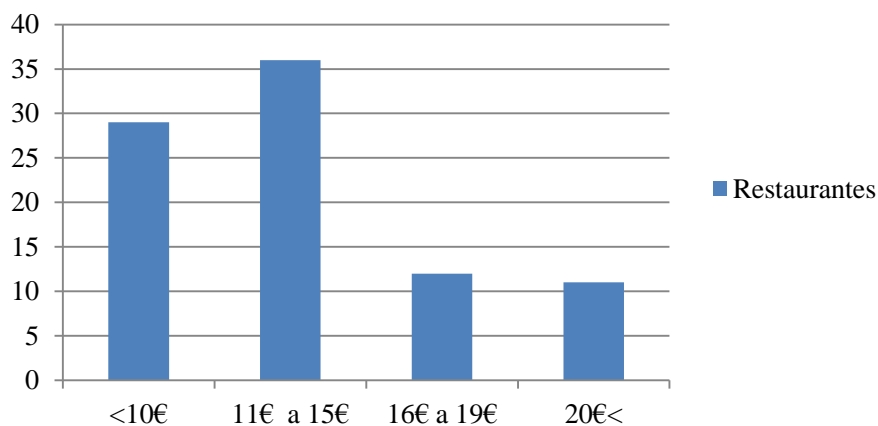


Gráfico 6: Preço médio praticado pelos restaurantes em Coimbra, de acordo com o sítio do Turismo de Coimbra (2015) e a plataforma TripAdvisor (2015). Elaborado pelo autor⁸⁰.

⁸⁰ Para a realização do gráfico 6, procedeu-se também à realização de contactos telefónicos.

Coimbra apresenta no seu município um total de oitenta e oito restaurantes, variando entre si relativamente ao preço médio por pessoa, ao jantar, como é apresentado no gráfico 6. O gráfico permite ainda depreender duas tipologias de oferta distintas: uma oferta bastante alargada, com preços reduzidos (mais de vinte e cinco restaurantes em que o preço médio se fixa abaixo ou igual a dez euros) e poucos restaurantes (menos de dez) em que o valor de uma refeição, por pessoa, é de vinte euros ou mais⁸¹. Estas duas tendências díspares permitem assim compreender uma lógica de oferta centrada no consumidor, já que se adequam aos diferentes turistas e às diferentes expectativas ou exigências por estes apresentadas.

Importa ainda ter em atenção que os preços mais avultados se praticam essencialmente nos **restaurantes** que se inserem na oferta dos estabelecimentos hoteleiros de três ou quatro estrelas, coadunando-se assim o restaurante à tipologia do hotel e aos requisitos do mesmo.

Uma vez explicitados os recursos de que o território de Coimbra dispõe, segue-se a apresentação das ideias das instituições entrevistadas relativamente aos European Universities Games 2018 e àquilo que a cidade pode alterar ou melhorar, no sentido de aumentar os impactos positivos do evento, bem como a sua opinião relativamente à candidatura e à imagem da cidade.

7.3 Entrevistas

As entrevistas exploratórias realizadas no âmbito do estudo de caso têm por objetivo aferir as várias opiniões relativamente aos European Universities Games 2018 e ao território em que estes se vão desenvolver. As opiniões das várias instituições envolvidas apresentam uma elevada importância já que permitem depreender alguns planos estratégicos que serão colocados em prática antes, durante e após o evento. Após este momento, o objetivo é a apresentação de uma lista de propostas baseada nas opiniões apresentadas e nos problemas encontrados ao longo de todo o capítulo 7.

Tal como explicitado anteriormente, as entrevistas tinham como destinatários os responsáveis pela organização da 4ª edição dos European Universities Games, os responsáveis pelas edições anteriores do evento e os representantes das várias instituições de desenvolvimento e gestão que fazem de de Coimbra e do turismo no território o seu local de ação. Apresentado de seguida, encontram-se as respostas dadas pela Associação Académica de Coimbra.

⁸¹ De acordo com o sítio do Turismo de Coimbra (2015), o estabelecimento que pratica os preços mais elevados é o Restaurante Arcadas, na Quinta das Lágrimas: 45€ por pessoa.

7.3.1 Entrevistas aos responsáveis pela organização do evento em 2018

As entrevistas à Associação Académica de Coimbra, à Câmara Municipal de Coimbra e à Universidade de Coimbra são semelhantes e têm como foco as razões para a candidatura, aspetos logísticos relacionados com o evento e a imagem da cidade de Coimbra.

Os contactos com as três instituições⁸² foram realizados via correio eletrónico, sendo que a única que deu uma resposta concreta foi a Associação Académica de Coimbra, pelo que será sobre essa que incidirá a explicitação das respostas às questões apresentadas.

Primeiramente, interessava compreender o porquê da candidatura ao evento, com o entrevistado a indicar o evento como sendo fundamental para o “*desenvolvimento da região do ponto de vista económico, social, desportivo e cultural*” (Questão 1). Esta afirmação por parte do entrevistado permite compreender a importância económica que o evento terá na região, não só no que se refere a lucro, mas também no que diz respeito ao dinheiro que fará movimentar, que, na opinião da organização, contribuirá para o desenvolvimento da comunidade. Importa ainda ter a noção de que o fator turístico do evento foi colocado de lado, tendo a organização focado os seus objetivos apenas na concretização profícua de impactos positivos de ordem económica, relegando o turismo para um segundo plano, já que, de acordo com João Carocha, “*Coimbra soube-se promover junto dos agentes turísticos*”, não sendo para isso fundamental o papel dos European Universities Games, ainda que estes tenham a capacidade de permitir, nas suas palavras, “*que o turismo da região continue a crescer*” (Questão 2).

Um ponto a reter, e que contribuirá para a conclusão do estudo de caso, é que a candidatura inicial pretendia estender o evento no território, nomeadamente pelas diferentes freguesias do concelho de Coimbra, utilizando os equipamentos desportivos existentes na mesmas. Contudo, após rever a candidatura e iniciados os planos da programação e de logística, a organização decidiu centralizar o evento no Estádio Universitário de Coimbra.

Remetendo o seguinte grupo de questões para o programa do evento, é possível compreender que está a ser dada uma grande relevância à preparação dos recursos humanos e a processos de avaliação dos equipamentos, através da candidatura a demais eventos internacionais, ainda que de menor dimensão (Questão 7). Estas candidaturas permitem ainda antever dificuldades e elaborar estratégias de respostas a possíveis problemas com que a organização se depare nos

⁸² As datas específicas dos contactos estão apresentadas junto dos diferentes guiões, disponibilizados no Anexo I, na página 170.

European Universities Games 2018, ainda que, como afirmado na Questão 10, a organização não acredite que hajam “*pontos desfavoráveis significativos que coloquem em causa a organização do evento*”.

Em segundo lugar, importa ter em atenção que a cidade de Coimbra se encontra neste momento, no período que antecede o evento, ou seja, está a delinear e a preparar os vários planos de ação que irá colocar em prática em 2018, sendo por isso fundamental ter em atenção alguns pormenores como por exemplo a relação da organização com a comunidade local (Questões 12 e 13) ou até mesmo os programas de lazer que serão oferecidos aos visitantes e aos participantes no decorrer do evento (Questão 9). De facto, de acordo com o vice-presidente da Associação Académica de Coimbra, a organização tem cumprido “*as etapas de desenvolvimento impostas pela European University Sports Association*” (Questão 14) ainda que não tenha conseguido elaborar um programa de atividades de lazer paralelo ao programa desportivo do evento (Questão 9) nem um plano para a comunidade geral, no sentido de promover o evento em estudo junto desta.

Por último, no que concerne à imagem do território e ao modo como esta se pode alterar através da realização dos European Universities Games 2018, a opinião de João Carocha é já influenciada pelo evento: a imagem que a organização do evento quer transparecer é uma imagem de “*juventude, desporto e intercâmbio. A Universidade de Coimbra, bem como a cidade, são cada vez mais globais e isso será a nossa imagem de marca*” (Questão 15). Ao transmitir esta imagem, o objetivo da organização é que após o evento, a cidade fique como uma cidade ligada ao desporto, “*sports-friendly*” nas palavras do entrevistado. Esta nova postura da cidade não se coaduna com a oferta de património identificado⁸³ nem com os eventos identificados⁸⁴ pelo Turismo de Coimbra (2015) como de maior relevância para a cidade, que se focam numa componente cultural, relegando os eventos desportivos para segundo plano.

Pode-se concluir que a organização, através das palavras avançadas pelo vice-presidente da Associação Académica de Coimbra, pretende que o **evento altere a imagem de Coimbra**, para uma imagem mais jovem e que transpareça uma cidade que é preocupada com o desporto, ao mesmo tempo que encara os European Universities Games de 2018 como o ponto de partida

⁸³ Como é possível aferir através da consulta do Quadro XXIII, disponível na página 129.

⁸⁴ Os eventos organizados pela Câmara Municipal encontram-se apresentados na página 136, no Quadro XXVIII.

para essa alteração de imagem e como motor de desenvolvimento da região, não só no que concerne ao desporto mas também no que concerne ao fator social.

De seguida, explicitam-se as entrevistas enviadas aos organizadores das edições anteriores dos European Universities Games.

7.3.2 Entrevistas aos responsáveis pelas candidaturas e organizações anteriores

No sentido de auxiliar ao desenvolvimento de estratégias estruturadas e profícuas, urge-se compreender quais as estratégias utilizadas anteriormente pelos organizadores do evento, ou seja, a Comissão Organizadora dos European Universities Games 2012, a Comissão Organizadora dos European Universities Games 2014 e a Comissão Organizadora dos European Universities Games 2016. Para além destes, foi ainda contactado o Comité da European University Sport Association, no sentido de compreender o porquê da escolha da cidade de Coimbra em detrimento das restantes candidaturas.

Com esta intenção em mente, as **entrevistas** a estas instituições revelavam-se fundamentais para a clara compreensão dos aspetos positivos e negativos do evento e para a compreensão de que estratégias foram implementadas e qual o sucesso destas. No entanto, apesar dos contactos realizados com as várias entidades, estes não se mostraram fortuitos, uma vez que nunca houve resposta por parte das instituições.

De facto, as perguntas a estas instituições incidiam essencialmente nos aspetos turísticos do evento, na imagem que o evento ajudou a criar e os impactos esperados pela organização. Com efeito, o primeiro grupo de questões (Questões 1 a 3) pretendia compreender o porquê da candidatura a anfitrião do evento, bem como compreender o que esperavam que acontecesse na cidade e no desporto praticado na sua universidade.

Para além disso, as questões seguintes (Questões 4 a 8) tinham ainda como intuito compreender as repercussões que o evento teve para a cidade e de que maneira foram aproveitadas pela organização, ao mesmo tempo que se tentava aferir se o evento teve impacto no desenvolvimento dos equipamentos turísticos e desportivos da região.

No que concerne aos organizadores das edições anteriores, interessava também saber quais as expectativas que estes apresentavam relativamente a Coimbra, e de que modo o território poderia aproveitar o evento daí terem sido colocadas as Questões 9 a 11.

No ponto de vista do turismo e do lazer, as instituições locais de desenvolvimento de turismo apresentam-se como fundamentais para o sucesso do evento, razão pela qual o próximo ponto se centra nas entrevistas às mesmas.

7.3.3 Entrevistas aos representantes dos agentes locais

Os agentes locais de maior relevância para o evento e para este estudo do caso eram as Câmaras Municipais da Figueira da Foz e de Montemor-o-Velho, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, a Associação de Industriais de Hotelaria e Restauração do Centro, a Federação Académica de Desporto Universitário e o Turismo do Centro. Estes agentes foram escolhidos dado o seu papel na organização do evento ou devido o seu papel de representação de entidades privadas com interesse no evento, nomeadamente as empresas de animação turística e de serviços (através do Turismo do Centro) e as empresas de restauração e hotelaria.

Apesar dos esforços realizados para contactar as diferentes instituições, estes nunca surtiram efeito, com exceção da Câmara Municipal da Figueira da Foz⁸⁵: esta instituição indicou como justificação a falta de “*informações consistentes*” para poder responder à entrevista. Esta postura, juntamente com a falta de respostas por parte das restantes entidades, permite depreender, ainda que numa base meramente especulativa, que, ao contrário do que apresentado na componente teórica⁸⁶ e da importância da existência de planos de ação antes do evento, estas instituições ainda não possuem um plano de ação estruturado para o turismo da região nem realizaram ainda uma avaliação estruturada relativamente ao impacto turístico que o evento poderá ter na cidade de Coimbra e nos restantes territórios que irão sediar o programa do evento.

É necessário, no entanto, explicitar que as **questões dirigidas às entidades locais de desenvolvimento**, de turismo e de gestão municipal, tinham por objetivo compreender as expectativas dos mesmos no que concerne aos eventos e ao evento em estudo em particular, bem como saber quais os impactos esperados na região, a nível turístico, devido ao evento (Questões 1 a 7). Estas questões pretendiam ainda delinear qual a imagem que as entidades possuem relativamente ao destino turístico Coimbra e ao modo como os European Universities Games 2018 poderiam alterar a imagem já concebida.

⁸⁵ A transcrição da resposta encontra-se na página 181.

⁸⁶ A este propósito, consultar a página 27 desta dissertação, o ponto referente ao pré-evento.

Nas particularidades das Câmaras Municipais da Figueira da Foz e de Montemor-o-Velho, destinos turísticos independentes de Coimbra, as questões induziam o entrevistado para aspetos de imagem e de turismo, tentando compreender de que forma o evento em estudo se coadunaria com a imagem atual desses territórios, ao mesmo tempo que tentava aferir quais as estratégias turísticas adotadas pelos órgãos de poder político municipal no sentido de aproveitar o megaevento desportivo que, conjuntamente com Coimbra, irão sediar em 2018.

Ao longo deste capítulo foram apresentadas e analisadas as características específicas da cidade de Coimbra enquanto destino turístico enquanto se apresentavam pequenas conclusões e/ou problemas relativo ao mesmo. Apesar das limitações encontradas no que diz respeito às entrevistas e às entidades a contactar, a falta de respostas e as respostas recebidas permitem retirar conclusões relativamente às expectativas para o evento e ao atual estado dos planos de ação turísticos, dos territórios que irão receber o evento, para o ano de 2018.

No sentido de contribuir para a realização com sucesso dos European Universities Games 2018, surge o próximo capítulo, em que são apresentadas propostas concretas passíveis de serem utilizadas pela organização do megaevento desportivo em dois meandros: comunicação e imagem e dinamização turística.

Capítulo VIII

Propostas para os European Universities Games 2018 em Coimbra

8. PROPOSTAS PARA OS EUROPEAN UNIVERSITIES GAMES 2018 EM COIMBRA

O presente capítulo serve de conclusão a esta dissertação, uma vez que parte de uma reflexão tendo como base as premissas avançadas ao longo do conteúdo teórico e da análise resultante do contacto direto com o território que irá receber o estudo de caso: os European Universities Games 2018 em Coimbra. Como tal, segue-se a apresentação de propostas concretas, centradas na dinamização turística do território que irá sediar o megaevento desportivo e nos planos de comunicação e imagem que serão utilizados para promover o evento junto da comunidade local e dos turistas potenciais. Para a compreensão das propostas que se seguem importa ter em atenção que não foram contemplados os recursos económicos que cada uma das estratégias encarrega.

8.1 Propostas relativas à comunicação e imagem dos European Universities Games 2018

Apresentam-se de seguida as propostas relativas à **comunicação e à imagem** de Coimbra, que visam promover o território enquanto destino turístico com foco no desporto e na prática desportiva, não apenas no período anterior ao evento, mas também durante e após a realização do mesmo:

1. Apresentar os European Universities Games 2018 em feiras nacionais e internacionais de turismo, permitindo assim aumentar o interesse, não só do público que quer participar, mas também de possíveis investidores.
2. **Criar a marca European Universities Games 2018TM, que, durante o ano de 2017 e 2018, deve substituir a marca das instituições envolvidas na organização (nomeadamente a Câmara Municipal de Coimbra, a Associação Académica de Coimbra, a Universidade de Coimbra, a Câmara Municipal de Montemor-o-Velho e a Câmara Municipal da Figueira da Foz) no sentido de promover o evento nas várias atividades promovidas por estas instituições. Como exemplo, o apoio da Câmara Municipal da Figueira da Foz ao “RFM SOMNII - O maior *sunset* de sempre” deve ser substituído pelo apoio dos European Universities Games 2018TM, permitindo assim a um maior número de indivíduos entrar em contacto com o evento que se realiza em 2018.**
3. Criar bolsas de estudo, patrocinadas por diferentes entidades relacionadas com o desporto que praticam a sua atividade na região de Coimbra, antes e depois do evento. Através da

implementação desta estratégia, a cidade de Coimbra demonstra preocupação com os atletas e com a prática desportiva, capitalizando assim os investimentos realizados nos equipamentos desportivos que recebem os European Universities Games em 2018. Para além disso, esta estratégia permite ainda dar as condições, aos atletas, para alcançarem sucessos no futuro, divulgando o nome da cidade de Coimbra noutros territórios.

4. Criar ligas de desporto juvenil regionais e/ou nacionais, com os desportos a praticar na 4ª edição dos European Universities Games, com o intuito de os promover. O patrocínio da cidade deve ser realizado através da marca “European Universities Games 2018”, no sentido de dar visibilidade à marca e aos destinos turísticos que irão receber o evento.

5. Criar um número de vagas específico para ex-atletas dos European Universities Games na Universidade de Coimbra, potencializando assim a chegada de atletas ao território de Coimbra, que, trazendo consigo familiares e amigos noutros momentos que não durante os eventos desportivos, potencializam o turismo no território mesmo após o evento ter terminado.

6. Criar um *slogan* utilizando as iniciais dos European Universities Games, nomeadamente a letra (E), a letra (U) e a letra (G). Deste modo, a criação de eventos menores ou de campanhas publicitárias teria uma imagem uniforme, permitindo assim ao público associar desde logo o *slogan* ao evento. Uma sugestão pode ser feita relativamente ao *slogan*, nomeadamente: “EU Gosto ...”.

7. Criar uma feira desportiva, a ter início no ano de 2016, com as várias modalidades passíveis de serem praticadas na Associação Académica de Coimbra, no sentido de promover a prática desportiva e o evento que decorre em 2018. Esta estratégia apresenta dois objetivos distintos: primeiramente, permite oferecer uma nova atividade de lazer para a comunidade no período de tempo que antecede o evento e em segundo lugar, permite que a continuação da feira, após o sucesso expectável dos European Universities Games 2018, se torne um evento por si só capaz de atrair participantes.

8. Criar uma rede de embaixadores desportivos, nomeadamente atletas portugueses de renome internacional, já que estes se encontram na posição de divulgar o destino turístico Coimbra e os European Universities Games junto da comunicação social e dos seus adeptos, através da menção do evento e da cidade em conferências de imprensa ou entrevistas. Como exemplo, os Jogos Olímpicos 2016, a realizar no Rio de Janeiro, constituem o local ideal para colocar esta

estratégia em prática, já que a comitiva que representa Portugal fá-lo com o apoio do estado português, entidade que apoia os European Universities Games 2018 desde o momento do início da candidatura.

9. Definir ruas estratégicas e os vários edifícios degradados existentes nas mesmas. Após este processo, os edifícios devem ser cobertos com *banners* do logótipo dos European Universities Games 2018, no período que antecede o evento, conferindo uma nova imagem aos mesmos, transmitindo a importância que o evento apresenta para o território. Com efeito, ao se mostrar profícua esta primeira abordagem, durante a semana do evento, os *banners* devem ser alterados para as insígnias das várias universidades que participam no evento e para imagens referentes aos desportos que se vão realizar no mesmo, levando à deslocação de pessoas pela cidade, com o intuito de visualizarem algo com que se identificam.

10. Distribuir, à semelhança do que aconteceu em Portugal no Campeonato da Europa de futebol no ano de 2004, de bandeiras com o logótipo dos European Universities Games 2018, demonstrando assim aos vários participantes e visitantes, uma cidade unida em torno de uma marca e de um único evento, potencializando assim uma imagem coesa no destino turístico.

11. Divulgar o evento, num período não inferior a um ano da realização do mesmo, junto das instituições de ensino existente no território, transmitindo assim o gosto pela prática desportiva junto de um público mais jovem. Consequentemente, este público pode demonstrar interesse em assistir ao evento no ano de 2018, para apoiar a sua equipa ou atletas favorito, ou para aprender algo mais sobre a modalidade que pratica. Para além disso, permite ainda desenvolver o gosto por outra modalidade e incentivar à participação em eventos desportivos no território ou outros territórios.

12. Implementar ações de publicidade relativas ao evento durante os jogos do Organismo Autónomo de Futebol da Associação Académica de Coimbra que têm cobertura televisiva, conseguindo desse modo chegar a um público nacional.

13. Organizar convenções desportivas nos momentos que antecedem o evento, com praticantes de referência das diversas modalidades a ser praticadas nos European Universities Games 2018. Os atletas devem estar já retirados da competição e ser preferencialmente portugueses, conseguindo assim alcançar o público nacional: destaque-se neste ponto Sérgio Conceição, que tem inclusive um estádio na cidade de Coimbra nomeado em sua honra.

14. Organizar eventos desportivos de menor dimensão no território, não só de Coimbra, mas também da Figueira da Foz e de Montemor-o-Velho, como estratégia de promoção dos European Universities Games 2018 e como forma de avaliação dos equipamentos a utilizar no megaevento.

15. Patrocinar o Organismo Autónomo de Futebol da Associação Académica de Coimbra, com o intuito de publicitar o evento junto do público nacional, no período que antecede ao evento. Esta estratégia deve ser também implementada nas modalidades desportivas da Associação Académica de Coimbra e nas restantes equipas a praticar desporto na cidade, que se deslocam por todo o país para competir.

16. Pintar *graffitis* com temas alusivos ao desporto nas fachadas dos edifícios degradados, numa tentativa de minimizar o impacto visual negativo que atualmente possuem, nomeadamente na zona histórica da cidade de Coimbra, em que se encontram fachadas por pintar ou pinturas alusivas a fatores políticos.

17. Promover a reunião de atletas portugueses de renome ainda em competição, nas modalidades a praticar, para promover o evento, através da assinatura de autógrafos em *merchandising* referente aos European Universities Games 2018. Como exemplos de atletas avançam-se os nomes de Nelson Évora e Telma Monteiro, atletas nacionais de renome no atletismo e no judo, respetivamente.

18. Promover competições entre os vários ginásios existentes no território, no período que antecede o evento, com o objetivo de publicitar o evento junto de um público com gosto pela prática desportiva.

19. Promover estilos de vida saudável e a prática desportiva nos *outdoors* espalhados pela cidade, no sentido de promover os European Universities Games 2018. Para além de influenciar os residentes a alterar o seu estilo de vida (o que, conseqüentemente, pode proporcionar melhor qualidade de vida), esta estratégia permite ainda demonstrar uma cidade virada para o desporto e para os benefícios deste.

20. Realizar ações de recuperação dos equipamentos desportivos que são geridos pelas instituições de ensino da cidade de Coimbra, através da implementação do logótipo dos

European Universities Games 2018, chamando assim a atenção de alunos e pessoal docente para o evento.

21. Realizar festas, no período anterior ao evento, no interior do Estádio Cidade de Coimbra e/ou no interior do Estádio Universitário de Coimbra (num dos seus pavilhões ou complexos de desportos), cuja temática se centre nas diferentes modalidades desportivas que têm campeonatos nos European Universities Games 2018, com o intuito de promover o megaevento junto de um público que procure animação e não demonstre interesse pela prática desportiva.

22. Realizar parcerias com empresas de venda de material desportivo durante o ano de 2018, para que haja uma redução de preços para os interessados em iniciar a prática desportiva. Com efeito, esta estratégia deve ser implementada em ginásios ou clubes desportivos, já que estes possuem as condições logísticas para aferir se o consumidor já praticou desporto anteriormente. Importa ter em atenção que os produtos para venda devem conter a imagem de marca dos European Universities Games 2018.

23. Realizar parcerias com entidades privadas com uma imagem já marcada pelo desporto, para a coorganização de eventos desportivos anteriormente à 4ª edição dos European Universities Games, como por exemplo a marca RedBull. Deste modo, para além de potencializar o turismo na região antes do evento, esta estratégia possibilita ainda a promoção do megaevento que irá acontecer em 2018.

24. Utilizar as ofertas de lazer existentes no território para sediar eventos desportivos. Como exemplo, o Casino da Figueira da Foz perfila-se como um espaço que apresenta as condições logísticas necessárias para receber *meetings* com as diversas associações e federações desportivas nacionais.

25. Utilizar os espaços verdes da cidade para a exposição do espólio do Museu Académico e do museu do Estádio Cidade de Coimbra, no período que antecede o evento, no sentido de transmitir a imagem de uma cidade com orgulho nos seus feitos desportivos. Para o sucesso desta estratégia, deve ser dado o bilhete gratuito a quem comprove, através de um dispositivo eletrónico, ter realizado atividade física anteriormente, ou que se desloque até ao local através de bicicleta, promovendo assim a prática desportiva.

26. Utilizar os espaços verdes da cidade para formações desportivas, no período de tempo que antecede o evento. Estas formações, ficando a cargo das secções desportivas da Associação Académica de Coimbra, permitem atingir dois objetivos: fomentar a prática desportiva da comunidade e promover os European Universities Games 2018.

27. Utilizar os estabelecimentos hoteleiros com sala de conferências para a realização de *meetings* desportivos durante o período que antecede a realização do megaevento. Com efeito, o evento pode servir de ponto de partida para uma reunião com os vários representantes europeus de modalidades desportivas, no sentido de atrair a atenção da comunicação social para o destino turístico Coimbra.

28. Utilizar os estabelecimentos hoteleiros do território que sediará o evento para a promoção de turismo de negócios: o contacto com empresas (que atuem preferencialmente na área do desporto) para a realização de comícios com temas específicos (exemplo: desporto, saúde, estilos de vida saudáveis, cuidados com o corpo) ou atividades *teambuilding* para os seus funcionários permite aos turistas potenciais experienciar os destinos turísticos da região antes do evento, como estratégia que permita realçar um destino turístico centrado no desporto. Uma vez tentada e experimentada, esta estratégia deve ser estendida até à criação de pacotes turísticos que incluam as atividades de animação turística e a restauração oferecida no território.

De seguida apresentam-se estratégias que permitem dinamizar não só o turismo, mas também as ofertas de lazer do território, com vista a melhorar a experiência dos visitantes, dos participantes e dos turistas que se desloquem até Coimbra com o intuito de fazer parte dos European Universities Games 2018.

8.2 Propostas relativas à dinamização turística e das ofertas de lazer nos European Universities Games 2018

29. Abrir, a tempo inteiro, o Museu Académico durante o período de realização do evento, uma vez que se trata de um espaço que congrega uma oferta de índole cultural e desportiva. Para além de conseguir transmitir uma imagem de cidade desportiva, permite também incentivar, através da mostra dos feitos antigos da Associação Académica de Coimbra e dos estudantes da universidade, o ingresso de atletas provenientes de outras universidades, na Universidade de Coimbra, após o evento.

30. Aferir junto dos diferentes espaços museológicos quais as possibilidades de serem criadas exposições temporárias centradas no desporto, durante o período que antecede o evento e durante o evento, contribuindo assim para a imagem que se pretende transmitir, de uma cidade voltada para o desporto. Como exemplo, o Museu da Ciência da Universidade de Coimbra pode realizar uma exposição temporária em que o mote se centre na explicação de como a ciência pode influenciar os resultados desportivos.

31. Alargar o horário e a extensão da rede dos Serviços Municipalizados de Transportes Urbanos de Coimbra durante o período de realização do evento, permitindo assim solucionar o problema de falta de alojamento nas regiões rurais adjacentes que irão receber os European Universities Games 2018. A mesma estratégia deve ser utilizada no que diz respeito aos transportes regionais que fazem a ligação entre Coimbra – Figueira da Foz; Coimbra – Montemor-o-Velho e Montemor-o-Velho – Figueira da Foz.

32. Aproveitar o património cultural literário da cidade, através da declamação de poesia e/ou encenação de peças de teatro, em vários pontos do território. Estas atividades devem ser baseadas nos livros de Miguel Torga e/ou de Manuel Alegre (por exemplo), com o intuito de promover atividades mais elitistas junto de um público que queira assistir aos familiares no evento mas que não se identifique com a prática desportiva.

33. Aproveitar os recursos existentes no território no que diz respeito à música, durante o período de realização do evento, nomeadamente os vários coros e associações musicais, através da promoção de vários concertos em espaços pouco frequentados no território, como o são por exemplo os miradouros da cidade. Com efeito, esta estratégia pode ser levada a outro nível de execução, através de *live streaming* nos principais pontos turísticos da cidade, através de ecrãs televisivos colocados nos mesmos. Esta oferta de lazer marca pela diferença por se tratar de um evento realizado ao mesmo tempo em vários locais da cidade, podendo assim captar vários públicos, nomeadamente os que se encontram de passagem no local.

34. Construir os equipamentos necessários para a criação de um parque de campismo em Montemor-o-Velho, junto do Centro de Alto rendimento de Montemor-o-Velho, uma vez que as áreas adjacentes se encontram abandonadas. Caso os custos se apresentem avultados, permitir o campismo selvagem durante o período em que o evento decorre, de modo a captar um público-alvo com menor rendimento.

35. Criar as condições necessárias para que a mão da Rainha Santa Isabel seja exposta, à semelhança do que já aconteceu anteriormente em Coimbra. Um público curioso, que se desloque à cidade de Coimbra para ver este acontecimento, pode também participar nos European Universities Games 2018 como espectador, conseguindo assim retirar maior valor da viagem realizada até ao destino turístico.

36. Criar as condições necessárias para que as atividades de lazer do território possam alargar o seu horário de funcionamento, de maneira a estarem a funcionar também no período noturno. Deste modo, podem ser visitados pelos participantes, que durante o dia se encontram a competir ao evento ou a assistir ao mesmo. No caso das entidades privadas que optem por outra estratégia, cabe à organização providenciar medidas que permitam que esta estratégia funcione, nomeadamente no que diz respeito à remuneração dos recursos humanos que pertençam às entidades privadas.

37. Criar pacotes turísticos (viagem, alojamento e refeições) disponibilizados pelas entidades privadas existentes no território, nomeadamente agências de viagens. Com efeito, esta estratégia implica a comparticipação, por parte dos agentes estatais e/ou municipais desses pacotes, reduzindo o valor dos mesmos para o consumidor final mas permitindo às entidades privadas manter o seu lucro. Contudo, esta estratégia não se revela favorável apenas para as entidades privadas, já que o consumidor terá maior rendimento para gastar no destino turístico, ao passo que um turista potencial pode optar por realizar a viagem até ao território e ao evento por encontrar valores mais baixos.

38. Criar um campeonato internacional de turistas de uma modalidade desportiva praticada nos European Universities Games 2018. O objetivo desta estratégia consiste em atrair grupos de turistas que praticam desporto a nível amador a visitar a cidade de Coimbra e consequentemente praticar desporto e assistir aos European Universities Games. Com efeito, com a promoção e a adesão certa, esta estratégia apresenta todos os meios necessários para se tornar um evento por conta própria, com novas edições, no território de Coimbra ou noutros.

39. Criar um produto centrado nos European Universities Games 2018 que leve o visitante a entrar em diferentes espaços de lazer ou restauração do território. De facto, um exemplo de um produto passa pela criação de um puzzle cujas peças se encontrem espalhadas por vários pontos

do destino turístico Coimbra, levando assim um visitante a participar em várias atividades de lazer e a conhecer vários pontos de interesse. Importa ainda ter em atenção que esta estratégia pode ser realizada antes do evento, tendo a comunidade local como público-alvo, permitindo a esta ficar a conhecer o evento.

40. Criar uma quota de ordem sustentável, utilizada para a criação de bolsas de estudo na área do ambiente e do desporto, para colmatar a produção de gases nocivos para o ambiente, originando assim um evento preocupado com o ambiente. Esta estratégia tem como público-alvo os turistas potenciais para quem o ambiente e o modo como os destinos turísticos o tratam é uma questão fundamental na escolha das suas férias.

41. Criar uma rota estudantil, para aproximar o visitante com a imagem de marca de Coimbra no território nacional: o estudante. Nesse sentido, a rota deve incluir as repúblicas de estudantes, o Museu Académico, o Teatro Académico Gil Vicente, a Universidade de Coimbra, o edifício da Associação Académica de Coimbra e a casa onde habitou Zeca Afonso, entre outros.

42. Definir um código de cores para informação turística uma vez que os acessos aos equipamentos desportivos ou às atividades de lazer (principalmente as que se situam no exterior do município de Coimbra) carecem de sinalização, devendo esta ser realizada tendo como base o evento, com o objetivo de auxiliar não só os visitantes, mas também os participantes do mesmo. Com efeito, deve ser utilizado o roxo para os equipamentos desportivos, o laranja para as atividades de lazer e o azul para o alojamento (as cores propostas são as utilizadas no logótipo da 4ª edição dos European Universities Games).

43. Eleger aleatoriamente vários *meeting points*, dentro da oferta de restauração, que se tornem os pontos de referência para cada universidade que participa no evento, o que, conseqüentemente, faz com que o público proveniente desse país, se desloque a esses pontos. Caso esta estratégia se mostre profícua, deve ser repetida após o evento, tornando-se os *meeting points* em locais de receção para os turistas provenientes desse país, transmitindo assim uma imagem de cidade global, coadunando-se a imagem da cidade com algo que a universidade tenta realizar atualmente: uma universidade local mas com preocupações e implicações globais.

44. Instaurar estacionamento gratuito no território que sedeia o evento durante o período de tempo em que o mesmo decorre, permitindo assim ao visitante a utilização do rendimento noutras atividades no território.

45. Investir, por parte da organização, em formações na área de saber linguística estrangeira, especialmente o inglês, para os recursos humanos que têm maior contacto com os participantes, nomeadamente os recursos humanos que atuam nas entidades privadas (restauração, alojamento e serviços) e os voluntários que participam na organização do evento, numa estratégia utilizada de forma profícua pela Alemanha no ano de 2006, quando organizou o Campeonato do Mundo de Futebol. Esta estratégia revelou-se bastante apreciada pelos turistas e pelos participantes, uma vez que transparece, por parte da organização, um maior cuidado e atenção para com quem visita, permitindo assim a repetição de visitas após o término do evento, aumentando consequentemente o impacto deste na comunidade por um maior período de tempo.

46. Investir nos equipamentos desportivos existentes nos territórios adjacentes que irão sediar o evento, e não exclusivamente no Estádio Universitário de Coimbra, uma vez que estes se encontram degradados e não apresentam as condições logísticas necessárias para receber um megaevento europeu.

47. Organizar atividades desportivas com fins solidários, remetendo o lucro para o Hospital da Universidade de Coimbra e para os cuidados que estes têm para com os doentes. Esta estratégia pode ser colocada em vigor no período de tempo que antecede o evento, possibilitando assim a promoção do mesmo, ou, durante o evento, para um individuo que venha assistir ao evento e queira também praticar desporto a nível amador e com isso contribuir para o desenvolvimento do território.

48. Organizar eventos, antes e durante o evento, que tenham como mote a apresentação da gastronomia do território. A organização destes eventos permite, para além de publicitar os European Universities Games 2018, a possibilidade de mostrar aos participantes novas experiências e, consequentemente, mais motivações para voltarem ao território, noutros momentos, e não só devido a uma motivação desportiva.

49. Patrocinar os *transfers* que são necessários dos aeroportos de Lisboa e Porto até à cidade de Coimbra, a quem tiver como motivação principal da viagem, a participação nos European Universities Games 2018. Este desconto nos *transfers* deve ser publicitado junto das principais marcas de agências de viagens ou companhias aéreas europeias, no sentido de incentivar os turistas potenciais a optar pelo destino turístico Coimbra.

50. Potencializar a realização de noites de fado (ou concertos de outros géneros musicais) no rio Mondego e na zona baixa da cidade, durante o evento, aumentando assim as ofertas de lazer disponíveis para os turistas e para os participantes.

51. Promover concursos, com a chancela European Universities Games 2018, cujo tema fulcral se centre na comida saudável, utilizando para esse fim produtos locais. Esta estratégia tem ainda a possibilidade de inserir também vários *workshops*, para um público que não tenha ainda aptidão suficiente para participar no concurso. Por último, a função de representante do evento deve recair sobre o *chef* Luís Lavrador, *chef* da Universidade de Coimbra e da seleção nacional de futebol.

52. Promover descontos, através de parceria com a TAP (Transportadora Aérea Portuguesa) para os consumidores que demonstrem interesse em participar nos European Universities Games 2018, possibilitando assim alterar o comportamento dos turistas potenciais e promover o destino turístico Coimbra.

53. Promover estilos de vida saudável através das várias agências de viagem com atividade em Coimbra, no período que antecede o evento. Estes pacotes devem incluir, para além da visita aos espaços verdes da cidade, os produtos de animação turística existentes no território, que foquem a sua atividade na oferta de produtos de natureza, ar livre e prática desportiva.

54. Promover o evento através de um espetáculo com o mágico Luís de Matos, no Estádio Cidade de Coimbra ou no Estádio Universitário de Coimbra, com cobertura televisa, numa ação promocional que pode chegar até cerca de vinte e nove mil pessoas, contabilizando apenas os lugares sentados do estádio. Tendo-se revelado profícua, esta estratégia pode ser utilizada novamente aquando o período de realização dos European Universities Games 2018, enquanto nova oferta de lazer para os visitantes e participantes.

55. Produzir novas placas de trânsito, utilizando o símbolo dos European Universities Games 2018, em substituição das sinaléticas existentes, que carecem de cuidados e se encontram danificadas, principalmente nas áreas rurais adjacentes ao território de Coimbra que recebem o evento em estudo.

56. Realizar e promover atividades radicais na cidade, durante o período que antecede o evento e, em caso de sucesso, durante o período de realização do mesmo. Como exemplo,

implementação de um circuito de slide da Torre da Universidade de Coimbra, geossímbolo da cidade de Coimbra por excelência ou *bungee jumping* das pontes da cidade, junto do rio Mondego.

57. Realizar *workshops* cujos temas centrais se foquem no desporto e na saúde, durante as pausas do evento, permitindo assim aos visitantes e aos participantes uma atividade de lazer voltada para um sentido pedagógico. No sentido de aproveitar futuramente esta estratégia, os vários exemplos referidos nos *workshops* devem centrar-se no território de Coimbra, potencializando assim a repetição de visitas por parte dos consumidores.

58. Reduzir os preços para os visitantes das atividades de lazer oferecidas no território que comprovem estar a participar no evento, como forma de incentivar o consumo.

59. Tirar partido do rio Mondego, colocando escorregas aquáticos nas suas margens, algo que ainda não existe na oferta de animação turística da cidade. Tratando-se de uma oferta específica para os European Universities Games 2018, o material utilizado deve ter a imagem de marca do megaevento. Para além de se tratar de uma oferta de lazer para a comunidade e para os participantes, esta oferta tem ainda a capacidade de servir enquanto motivação de viagem por si só: os European Universities Games e as atividades constantes no programa do evento que se realizam junto ao rio seriam um extra à viagem do turista potencial, permitindo retirar mais valor da viagem.

60. Utilizar o campo de golfe do estabelecimento hoteleiro Quinta das Lágrimas para campeonatos amadores de golfe no período que antecede o evento ou durante o mesmo, como forma de dinamizar o espaço, chamar a atenção para o destino turístico Coimbra ou enquanto oferta de lazer para os participantes do evento.

61. Utilizar o Campo de Santa Cruz, em Coimbra, para acolher atividades de lazer noturno. Este equipamento desportivo encontra-se no meio urbano, junto de uma área com uma vasta oferta de restauração e animação noturna, permitindo potencializar o evento em horários que não apenas aqueles em que o programa do evento decorre.

62. Utilizar o Centro de Alto Rendimento de Anadia (Velódromo) para a realização de eventos relacionados com o ciclismo durante o período de realização dos European Universities Games 2018, uma modalidade que, embora não tenha competições durante o evento, apresenta uma

grande comunidade de adeptos a nível nacional e internacional, podendo assim potencializar a vinda de turistas ao evento, dinamizando ainda mais o território e permitindo aos territórios adjacentes, nomeadamente Anadia, beneficiar dos impactos positivos do evento e de uma nova imagem da cidade, baseada no desporto.

63. Utilizar o lucro proveniente da venda de bilhetes de eventos de menor dimensão organizados anteriormente ao evento, na reconstrução ou reestruturação dos edifícios degradados com os quais um visitante se pode deparar aquando da sua estadia no território. De facto, a melhor prática manifesta-se pela renovação de funções (quando tal é possível) para funções desportivas, quer seja de teor mais logístico (criação de associações desportivas) quer seja de teor mais prático (utilização de edifícios desocupados e degradados para a criação de espaços que permitem a prática desportiva, como por exemplo, ginásios).

64. Vender menus European Universities Games nas várias empresas de restauração existentes no território, no período que antecede o evento, como forma de promover o mesmo. Estas refeições devem centrar-se em alimentos com baixo teor de calorias e açúcares, promovendo assim um estilo de vida saudável.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (2014). A framework for rural tourism destinations management and marketing organisations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, CXLIV*, pp. 151-163.
- Agenda 7. (2015). *Agenda 7: Coimbra*. Disponível em: <http://agenda7-coimbra.pt/agenda7/>, acessado a 8 de Dezembro de 2015.
- Akdag, G., & Oter, Z. (2011). Assessment of world tourism from geographical perspective and a comparative view of leading destinations in the market. *Procedia Social and Behavioral Sciences, XVIV*, pp. 216-224.
- Alles, M. T. (2014a). El impacto turístico de los eventos deportivos: Un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo, XXXIII*, pp. 59-76.
- Alles, M. T. (2014b). *Los eventos deportivos como dinamizadores turísticos: el caso del rally de algar en la provincia de Cádiz*. Cádiz: Centro de Investigaciones Sociales y Migratorias del Estrecho de Gibraltar.
- Anttonen, R., Klemm, P., & Sarrivaara, E. (2005). *Exploring Event Tourism Strategies - A case study of four Nordic Tourism organization*. Tese de Mestrado. Goteborg: Graduate Business School.
- As Beiras. (2014). *EUSA '2018 permitem reabilitar Estádio Universitário, diz reitor da UC*. Disponível em As Beiras: <http://www.asbeiras.pt/2014/04/eusa2018-permitem-reabilitar-estadio-universitario-diz-reitor-da-uc/> acessado em 4 de Novembro de 2015.
- As Beiras. (2015). *Hotéis esgotados em Coimbra no fim de semana*. Disponível em As Beiras: <http://www.asbeiras.pt/2015/07/hoteis-esgotados-em-coimbra-no-fim-de-semana/> acessado a 27 de Novembro de 2015.
- Associação Académica de Coimbra. (2013). *Coimbra EUG 2018 - 4th European Universities Games Portugal. Bidding City*. Coimbra: Associação Académica de Coimbra.
- Associação Académica de Coimbra. (2015). *Secções desportivas*. Disponível em <http://www.academica.pt>, acessado a 21 de Outubro de 2015.
- Avison, B. (2010a). Birmingham powers ahead. *Host City, 22*, pp. 20-23.
- Avison, B. (2010b). How football's future was sealed. *Host City, 22*, p. 1.
- Avison, B. (2010c). South Africa's message to Brazil. *Host City, 22*, pp. 10-14.
- Avison, B. (2010d). The afterglow of the World Cup. *Host City, 22*, pp. 34-36.
- Beesley, L. G., & Chalip, P. (2011). Seeking (and not seeking) to leverage mega-sport events in non-host destinations: the case of Shanghai and the Beijing Olympics. *Journal of Sport & Tourism, XV*, pp. 323-344.
- Bondonio, P., & Guala, C. (2011). Gran Torino? The 2006 Olympic Winter Games and the tourism revival of an ancient city. *Journal of Sport & Tourism, XVI*, pp. 303-321.

- Câmara Municipal da Figueira da Foz. (2015). *Visitar a Figueira da Foz*. Disponível em: <http://www.cm-figfoz.pt/index.php/visitar>, acessado a 24 de Novembro de 2015.
- Câmara Municipal de Coimbra. (2015). *Câmara Municipal de Coimbra*. Disponível em https://www.cm-coimbra.pt/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=152&Itemid=350&limit=3&limitstart=6 acessado a 05 de Novembro de 2015.
- Cardoso, M. (2013). *A Importância da Organização de Eventos no Turismo*. Porto: Universidade Fernando Pessoa - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais.
- Carvalho, P., & Silva, S. (2013). Os jardins no contexto do turismo pós-moderno. O caso de Portugal. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, XI, pp. 631-647.
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, XVII, pp. 214-234.
- Choi, Y. S., Martin, J. J., Park, M., & Yoh, T. (2009). Motivational factors influencing sport spectator involvement at NCAA Division II Basketball Games. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, III, pp. 265-284.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (3ª ed.). Califórnia: Sage.
- Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. (2012). The use of event marketing management strategies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, XLVI, pp. 5409-5413.
- Davies, A. (2015). *How to choose the best interview type 2015*. Disponível em <http://recadvice.totaljobs.com/how-to-choose-the-best-interview-type/>, acessado a 05 de Novembro de 2015.
- Davies, J., & Williment, J. (2008). Sport tourism - grey sport tourists, all black and red experiences. *Journal of Sport & Tourism*, XIII, pp. 221-242.
- De Knop, P. (2006). Sport and events tourism. Em D. Buhalis, & C. Costa, *Tourism Business Frontiers - Consumers, products and industry* (pp. 118-126). Burlington: Elsevier.
- Decreto-lei no 317/37 de 25 de Novembro da Presidência do Conselho de Ministros*. Diário da República: Série I-A. (1997) Disponível em <http://publicos.pt/documento/id406565/decreto-lei-317/97>, acessado em 26 de Junho de 2015.
- Dimeo, P. (2009). *Review essay: understanding olympic tourism*. Stirling: University of Stirling.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, XXIV, pp. 213-225.
- Duran, P. (2002). The impact of the olympic games on tourism. Em M. Moragas, & M. Botella, *Barcelona: l'herència dels Jocs. 1992-2002* (pp. 1-15). Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics.
- European University Sport Association. (2015). *European University Sport Association: Events*. Disponível em: <http://www.eusa.eu/eusa>, acessado a 26 de Junho de 2015.

- Eventos Coimbra. (2015). *Eventos Coimbra*. Disponível em: <http://www.eventoscoimbra.com/>, acessado a 9 de Dezembro de 2015.
- FIFA. (2015). *FIFA World Cup*. Disponível em: <http://www.fifa.com/>, acessado a 6 de Maio de 2015.
- Florek, M., Breitbarth, T., & Conejo, F. (2008). Mega event = Mega impact? Travelling fans' experience and perceptions of the 2006 FIFA World Cup Host Nation. *Journal of Sport & Tourism, XIII*, pp. 199-219.
- Fortuna, C., & Gomes, C. (2010). Sobre o uso estratégico da imagem da centenária Universidade de Coimbra. *TOMO, XVI*, pp. 11-27.
- George, R., Swart, K., & Jenkins, D. W. (2014). Harnessing the power of football: safety-risk perceptions of sport tourists at the 2013 FIFA Confederations Cup in Brazil. *Journal of Sport & Tourism, XVIII*, pp. 241-263.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management, 29*, pp. 403-428.
- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing Leisure, V*, pp. 17-28.
- Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal, XIX*, pp. 263-268.
- Honari, H., Goudarzi, M., Heidari, A., & Emami, A. (2010). A comparison of the viewpoints of tourists, interested managers and cultural heritage organization managers regarding sport tourism-driven job and income creation in Mazandaran-Iran. *Procedia and Behavioral Sciences*, pp. 5659-5663.
- Hua, K. P., & Chiu, L. K. (2013). Multiculturalism: issues of Malaysian female sport tourists' in event-based sport tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, XCI*, pp. 270-287.
- Hua, K. P., Ibrahim, I., & Chiu, L. K. (2013). Sport tourism: physically-disabled sport tourists' orientation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, XCI*, pp. 251-269.
- Huang, L. (2011). Research effect of Beijing post-olympic sports industry to China's economic development. *Energy Procedia, V*, pp. 2097-2102.
- Iarca, I., Lupu, E., Stanescu, D. M., & Mocanu, D. L. (2011). The psycho-social impact of the Olympic Winter Games organization on the Romanian tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, XXX*, pp. 1806-1810.
- Infraestruturas de Portugal. (2015). *Infraestruturas de Portugal: Rede*. Disponível em: <http://www.infraestruturasdeportugal.pt/rede>, acessado a 14 de Dezembro de 2015.
- Instituto Nacional de Estatística. (2015). *Portal do Instituto Nacional de Estatística*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_base_dados&contexto=bd&selTab=tab2, acessado a 29 de Novembro de 2015.
- Jayswal, T. (2008). Events tourism: potential to build a brand destination. *Conference on Tourism in India - Challenges Ahead*, (pp. 252-262).

- Jennings, G. (2001). *Tourism Research* (1ª ed.). Wiley.
- Jones, I. (2008). Sport fans and spectators as sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, XIII, pp. 161-164.
- Khatibzadeh, M., Honavar, A., Ehsani, M., & Kouzechian, H. (2012). A survey of the demographic features and sport tourists' priorities in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, XXXI, pp. 90-94.
- Kirkup, N. (2009). Understanding olympic tourist behaviour: Implications for maximising the tourism impacts of the olympic games. *The London 2012 Olympic & Paralympic Games: Regional Implications and Strategies* (pp. 1-6). Newcastle: Canterbury Christ Church University.
- Kurtzman, J. (2005). Sports tourism categories. *Journal of Sport & Tourism*, X, pp. 15-20.
- Kuusik, A., Nilbe, K., Mehine, T., & Ahas, R. (2014). Country as a free sample: the ability of tourism to generate repeat visits. Case study with mobile positioning data in Estonia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, CXLVIII, pp. 262-270.
- Lee, C.-J. (2013). Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: using the 2009 world games in Kaohsiung as an example. *Quality and Quantity*, XLVIII, pp. 1243-1256
- Li, X., & Kaplanidou, K. (2011). The Impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's destination brand: A U.S. based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, XXXVII, pp. 237-261.
- Light, D. (1996). Characteristics of the audience for 'events' at a heritage site. *Tourism Management*, XVII, pp. 183-190.
- Lopes, S. D. (2011). Destination image: origins, developments and implications. *PASOS - Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, II, pp. 305-315.
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. (R. Shields, Trad.) Londres: SAGE Publications, ltd.
- Magalhães, A. (2014). Portugal conquista Mundialito com goleada sobre o Japão. *Jornal Record*, 1, disponível em http://www.record.xl.pt/Futebol/Nacional/futebol_praia/interior.aspx?content_id=896868 acedido em 20 de Junho de 2015.
- Marujo, N. (2014a). Turismo e eventos culturais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira e as motivações dos turistas. *Investigaciones Turísticas*, VII, pp. 71-86.
- Marujo, N. (2014b). Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira. *Tourism & Management Studies*, X, pp. 26-31.
- Ministério da Economia e do Emprego. MEE (2012). PENT - Plano Estratégico Nacional de Turismo Horizonte 2013-2015. Lisboa. Gabinete do Ministério da Economia e do Emprego.
- Moreira, C. O. (2013). *Turismo, território e desenvolvimento. Competitividade e gestão estratégica de destinos*. Tese de doutoramento. Coimbra: Universidade de Coimbra.

- Oliveira, M. (2009). *Os Impactos dos Eventos Turísticos: O Caso da Viagem Medieval em Santa Maria da Feira*. Tese de Mestrado. Porto: Universidade Fernando Pessoa .
- Patmore, A. J. (1970). *Land and leisure in England and Wales*. Rutherford: Fairleigh Dickinson University Press.
- Pato, A. (2011). *A Academia Municipal de Golfe de Cantanhede e a Estratégia Oceano Azul*. Tese de Mestrado. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Pop, C. (2013). The modern olympic games - a globalised cultural and sporting event. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, XCII*, pp. 728-734.
- Quinta das Lágrimas. (2016). *Clube de golfe da Quinta das Lágrimas*. Disponível em <http://www.quintadaslagrimasgolfe.pt/>, acessado a 4 de Janeiro de 2016.
- RedBull. (2015). *Red Bull - Featured Events*, Web Site da Red Bull - versão portuguesa: <http://www.redbull.com/pt/pt/browse-all-events#3/16.21/9.05>, acessado a 20 de Maio de 2015.
- Rossini, A. (2010). Delhi 2010 Commonwealth Games: a lost chance for indian tourism. *Professional: Sports Tourism: Promoting Destinations, X*, pp. 17-18.
- Run Portugal. (2015). *EDP 2ª Meia-Maratona de Coimbra*. Disponível em: <http://www.runportugal.com/corridas/2-meia-maratona-de-coimbra>, acessado a 28 de Dezembro de 2015.
- Shipway, R., & Stevenson, N. (2012). Experiencing sport tourism. *Journal of Sport & Tourism, XVII*, pp. 81-84.
- Simková, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, CLIX*, pp. 660-664.
- Simon, M., & Goes, J. (2011). *Effective Practices for Research Interviews*. Disponível em <http://dissertationrecipes.com/wp-content/uploads/2011/04/InterviewingpracticesX.pdf>, acessado em 15 de Julho de 2015
- Snelgrove, R., Taks, M., Chalip, L., & Green, B. C. (2008) How visitors and locals at a sport event differ in motives and identity. *Journal of Sport & Tourism, XIII*, pp. 165-180.
- Sovadinova, M. (2010a) Sport tourism: tough legacy or golden jackpot? *Professional: Sports Tourism: Promoting Destinations, LXV*, pp. 19-20.
- Sovadinova, M. (2010b) The evolution of modern sport tourism. *Professional: Sports Tourism: Promoting Destinations, LXV*, pp. 14-16.
- Sovadinova, M. (2010c) The Philippines: sport to boost local tourism. *Professional: Sports Tourism: Promoting Destinations, LXV*, pp. 21-22.
- Statista. (2016). *The Statistic Portal - Worldwide sports market revenue by region and sport*, disponível em The Statistic Portal: <http://www.statista.com/statistics/370604/worldwide-sports-market-revenue-by-region-and-sport>, cedido em 29 de Janeiro de 2016.

- Taleghani, G. R., & Ghafary, A. (2014). Providing a management model for the development of sports tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, CXX, pp. 289-298.
- TripAdvisor. (2015). Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/>, acessado a 19 de Dezembro de 2015.
- Turismo de Coimbra. (2015). *Turismo de Coimbra*. Disponível em: <http://turismodecoimbra.pt/>, acessado a 7 de Junho de 2015.
- Turismo de Portugal. (2015a). *Consulta ao registo - Agentes de Animação Turística*. Disponível em: <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNAAT/ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&FiltroVisivel=True>, acessado a 28 de Setembro de 2015.
- Turismo de Portugal. (2015b). *Turismo 2020: plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal 2014-2020*. Turismo de Portugal.
- Universidade de Coimbra (2013), *Relatório de Gestão de Contas da Universidade de Coimbra 2012*, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Universidade de Coimbra. (2015). *Estádio Universitário de Coimbra*. Disponível em Universidade de Coimbra: www.uc.pt/estadiouniversitario, acessado a 2 de Novembro de 2015.
- Valente, T. (2012). *Turismo desportivo e de natureza: os agentes de animação turística como actores da oferta – o caso das Ilhas do Triângulo dos Açores*. Tese de mestrado. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Veal, A. (2006). *Research methods for leisure and tourism. A practical guide* (3ª ed.). Sydney: Pearson Education.
- Viral Agenda. (2015). *Viral Agenda Coimbra*. Disponível em: <https://www.viralagenda.com/pt/coimbra>, acessado a 4 de Dezembro de 2015.
- Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). "Win in Africa, With Africa": social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, XXXIV, pp. 80-90.
- Weed, M. (2008). Olympic tourism: understanding flows & developing strategies. *SPEAR - Sport, Physical Education & Activity Research*. Canterbury: Canterbury Christ Church University.
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, XXX, pp. 615-628.
- Witt, K. (2010). Munich 2018 watches its footwork. *Host City*, 22, pp. 6-9.
- Zoumpoulakis, A., & Zhou, X. (2014). *Sports tourism: small-scale sport events and event portfolio*. Lund: Lund University, Department of Service Management.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo I – Guiões das entrevistas dirigidas às diferentes entidades

As entrevistas encontram-se todas encabeçadas do mesmo modo, sendo possível diferenciar duas versões, uma em português (direcionada às entidades nacionais) e outra em inglês (direcionada às entidades europeias) como explicitado de seguida.



João Marcelo Dias Cascalheira

Estudantes do Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento

Esta entrevista é realizada no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, com o estudo de caso centrado nos Jogos Europeus Universitários 2018 (JEU18). Este evento terá lugar na cidade de Coimbra e contará com a presença de mais de 2000 atletas pertencentes a mais de 100 universidades, provenientes de mais de 40 países da Europa, durante um período de tempo superior a duas semanas. Posto isto, o valor turístico do evento é inegável, cabendo às várias entidades e instituições envolvidas desenvolver um plano estratégico que permita usufruir ao máximo das possibilidades que o evento trará para a cidade.

Imagem 34: Introdução às entrevistas direcionadas às entidades portuguesas: versão portuguesa.

De seguida encontra-se a introdução em inglês, direcionada às entidades europeias, nomeadamente à Universidade de Córdoba, às Comissões Organizadoras dos European Universities Games 2014 e 2016 e à European University Sport Association.



FLUC FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

João Marcelo Dias Cascalheira

**Master Thesis in Leisure, Heritage and Development at University of Coimbra,
Coimbra**

This interview is the result of a Master's Thesis in Leisure, Heritage and Development from the Faculty of Letters, in the University of Coimbra. The case study is based upon the European University Games), to be held in Coimbra, in 2018. This event will have more than three thousands athletes, from over one hundred universities, displayed upon forty countries. With that being said, the event's touristic value is undeniable, and every interested organization must develop a strategic plan concerning the touristic development of the city, being the event the main core.

Imagem 35: Introdução às entrevistas direccionadas às entidades internacionais: versão inglesa.

1. Entrevista dirigida à Associação Académica de Coimbra

(Contactos realizados, através de correio eletrónico, nos dias 10 e 15 de Julho, 2 e 4 de Dezembro de 2015)

Instituição: Associação Académica de Coimbra

Entrevistado: João Carocha (*vice-presidente da Direção Geral da Associação Académica de Coimbra no ano de 2015*)

As perguntas iniciais são relativas aos motivos que levaram a Associação Académica de Coimbra a candidatar-se à organização dos European Universities Games 2018.

1. Quais as razões que estiveram na origem da candidatura aos European Universities Games 2018?

A principal razão da candidatura aos European Universities Games para 2018 foi a candidatura apresentada aos European Universities Games 2016.

Após a derrota na atribuição dos European Universities Games 2016 a Coimbra, a Associação Académica de Coimbra e os seus parceiros sentiram que algo teria ficado inacabado e não desistiram, tendo-se propondo à organização dos European Universities Games 2018.

Para além disso, as entidades envolvidas entendem que este evento é essencial para o desenvolvimento da região do ponto de vista económico, social, desportivo e cultural. Até 2018 teremos a oportunidade de construir um legado para a Universidade de Coimbra e para a cidade, quer ao nível de reabilitações de instalações, como a devida estruturação do Desporto na Associação Académica de Coimbra e na Universidade de Coimbra.

2. Os eventos são encarados como impulsionadores de investimento pelas várias organizações de gestão turística. Esta possibilidade foi um ponto importante para a apresentação de candidatura?

Esse é um fator a considerar mas não foi de todo decisivo. Nos últimos anos Coimbra soube-se promover junto dos agentes turísticos e o resultado é muito positivo e está à vista de todos. Também com a contribuição dos European Universities Games 2018 esperamos que o turismo da região continue a crescer.

3. A Associação Académica de Coimbra candidatou-se aos European Universities Games 2016, tendo perdido para a candidatura de Zagreb-Rijeka. Esta derrota impulsionou-os a realizar a candidatura aos European Universities Games 2018 ou, pelo contrário, fez a organização ponderar e desistir da candidatura?

Respondido anteriormente.

4. Por último, relativamente à candidatura, o que alteraria se a realizasse hoje?

De acordo com o trabalho realizado após a atribuição da organização dos European Universities Games 2018, as entidades responsáveis pela organização decidiram concentrar a atividade em Coimbra, nomeadamente no Estádio Universitário de Coimbra.

Desta feita, ao contrário do dossier de candidatura apresentado que prevê uma maior dispersão pela região, neste momento a aposta é centralizar a oferta desportiva e social.

O seguinte grupo de perguntas contempla a organização do evento, em 2018.

5. Qual a razão para a candidatura apenas contemplar recursos de Coimbra, Figueira da Foz e Montemor-o-Velho?

Não respondo uma vez que não estive envolvido da elaboração da candidatura.

6. Anadia possui um centro de alto rendimento. Esta cidade foi ponderada para fazer parte da candidatura? Quais as razões para não ter sido incluída?

Não respondo uma vez que não estive envolvido da elaboração da candidatura.

7. Estão a ponderar organizar campeonatos de menor importância e dimensão, como forma de preparar os European Universities Games 2018?

Neste momento é certo que iremos organizar o Campeonato Europeu Universitário de Karaté, Judo e Taekwondo em 2017.

Apresentámos no passado dia 2 de Dezembro, em sede de Assembleia-Geral da Federação Académica de Desporto Universitário, a intenção de candidatura à organização dos Campeonatos Nacionais Universitários para 2017. Estes campeonatos, ainda que com dimensão reduzida, assemelham-se aos European Universities Games 2018 por se tratar de um evento multidesportivo com várias especificidades técnicas.

8. No que concerne aos recursos, quais aqueles que tornam a Associação Académica de Coimbra uma mais-valia para a organização dos European Universities Games 2018?

A Associação Académica de Coimbra é o cerne desta organização e como tal vários dos seus recursos foram considerados nesta candidatura, nomeadamente a possibilidade de construir uma rede de voluntários constituída pelos sócios da Associação Académica de Coimbra, os serviços administrativos e logísticos (no que concerne aos transportes, à comunicação, à imagem e à papelaria), os recursos humanos com enquadramento interdisciplinar do ponto de vista técnico e desportivo, o conhecimento da rede de competição universitária nacional e europeia e a oferta de serviços de carácter social e cultural.

9. Que atividades estão planeadas paralelamente ao evento, no sentido de disponibilizar uma maior oferta de lazer para os participantes e público dos European Universities Games 2018? Onde decorrerão?

O evento irá contar com a oferta de atividades com carácter social e cultural. Nesta etapa, ainda não está concluído o processo de seleção relativo ao número e ao tipo de atividades a desenvolver.

10. Quais os aspetos na cidade que lhe parecem menos favoráveis à organização dos European Universities Games 2018?

Coimbra tem características únicas para este evento, quer ao nível de equipamentos desportivos, quer ao nível da oferta de serviços de alimentação e alojamento, sem esquecer os serviços sociais e culturais. Não encontramos pontos desfavoráveis significativos que coloquem em causa a organização do evento.

11. Quais os parceiros que se revelam como preferenciais para a realização dos European Universities Games 2018?

As entidades envolvidas na organização serão a Associação Académica de Coimbra, a Universidade de Coimbra, a Câmara Municipal de Coimbra e a Federação Académica do Desporto Universitário. Estas entidades compõem a Comissão Organizadora do Evento, tendo ainda o Governo de Portugal, por meio do Instituto Português do Desporto e da Juventude, como principal parceiro estratégico.

12. Como tencionam envolver a comunidade local?

Através de uma estratégia de comunicação e divulgação do evento que potencie a participação da sociedade civil. Esperamos realizar eventos paralelos direcionados para o público em geral, de maneira a envolver toda a comunidade.

13. Que iniciativas estão previstas realizar junto dos stakeholders locais?

A Comissão Organizadora espera contar com o contributo de alguns agentes locais e nacionais. Neste momento, como referido, a organização conta com a participação ativa da Associação Académica de Coimbra, Universidade de Coimbra, Câmara Municipal de Coimbra e Federação Académica de Desporto Universitário.

14. Como avalia, até ao momento, a eficiência da estrutura conjunta Associação Académica de Coimbra / Universidade de Coimbra / Câmara Municipal de Coimbra?

Estas estruturas, em conjunto com a Federação Académica de Desporto Universitário, têm cooperado ativamente no sentido de cumprir com aquelas que são as etapas de desenvolvimento impostas pela European University Sports Association.

Até este momento, todas essas etapas foram devidamente ultrapassada, como tal é uma avaliação muito positiva.

Através da assinatura do acordo de cooperação entre as quatro entidades, podemos continuar a contar com essa eficiência por parte da organização.

O último grupo de questões centra-se na imagem dos European Universities Games 2018 e nos planos de comunicação elaborados pela Associação Académica de Coimbra.

15. Qual a imagem institucional que a Associação Académica de Coimbra e a cidade de Coimbra pretendem passar através da realização dos European Universities Games 2018?

Será uma imagem que transporeça juventude, desporto e intercâmbio. A Universidade de Coimbra, bem como a cidade, são cada vez mais globais e isso será a nossa imagem de marca.

O legado, a este nível, pretende-se que seja de uma postura "sports-friendly" no seio da Associação Académica de Coimbra, Universidade de Coimbra e Câmara Municipal de Coimbra.

16. Que iniciativas estão previstas junto dos participantes após o evento?

Essas iniciativas ainda não estão pensadas.

17. Quais são as repercussões esperadas na marca “Coimbra” devido à realização dos European Universities Games 2018? Crê que essas alterações se verificarão antes ou depois do evento?

De uma forma óbvia, espera-se que a marca "Coimbra" cresça e atinja novos horizontes. Estamos certos que estas alterações fazer-se-ão notar antes, durante e após o evento.

18. Quais as estratégias de comunicação pensadas para a comunicação do evento junto do público-alvo da Associação Académica de Coimbra, nomeadamente dos estudantes do ensino superior local, e nacional?

A Comissão Organizadora do evento poderá adotar inúmeras estratégias de comunicação porém as que iremos privilegiar no seio dos estudantes do ensino superior serão a interação massiva nas redes

sociais, a utilização dos meios de comunicação da Associação Académica de Coimbra, as ações de divulgação nas Faculdades, e a criação de programas de voluntariado.

19. Quais as consequências positivas e/ou negativas esperadas pela Associação Académica de Coimbra nos European Universities Games 2018, aquando da candidatura da cidade a Capital Europeia da Juventude 2018?

A Associação Académica de Coimbra esteve ao lado da Câmara Municipal de Coimbra na candidatura a Capital Europeia da Juventude para 2018 tendo, inclusive formalizado uma carta de apoio junto do Fórum Europeu da Juventude. No entanto, os nossos esforços não foram reconhecidos já que a candidatura não passou das fases eliminatórias.

2. Entrevista dirigida à Associação de Industriais de Hotelaria e Restauração do Centro

(Contactos realizados, através de correio eletrónico, nos dias 10 de Julho e 2 de Dezembro de 2015)

Instituição: Associação de Industriais de Hotelaria e Restauração do Centro

As perguntas centram-se nos European Universities Games, em 2018, mais concretamente nas expectativas e estratégias pensadas pela vossa instituição, no sentido de aproveitar o evento a nível turístico.

Qual é a perceção que a Associação de Industriais de Hotelaria e Restauração do Centro tem dos eventos? Qual é a perceção que a vossa instituição tem deste evento em geral?

Quais as expectativas da Associação de Industriais de Hotelaria e Restauração do Centro relativamente aos eventos realizados na região centro e na cidade de Coimbra?

Considera que os European Universities Games apresentam potencial turístico? De que maneira pretendem aproveitá-lo?

Quais os impactos que se podem esperar dos European Universities Games de 2018? Consideram que serão essencialmente intrínsecos à cidade de Coimbra ou, por outro lado, poderão abranger as regiões abranjentes?

De que modo é que a Associação de Industriais de Hotelaria e Restauração do Centro tenciona envolver a comunidade local?

Estão a preparar algo para dinamizar outros pontos do concelho durante o evento, ou este será o expoente máximo da oferta turística da região durante o seu período de realização?

Qual é a imagem que a Associação de Industriais de Hotelaria e Restauração do Centro tem da marca “Coimbra”? Pensa que o evento se enquadrará nessa marca, ou pelo contrário, irá complementar ou alterar negativamente a imagem da cidade criada até ao momento?

3. Entrevista dirigida à Câmara Municipal de Coimbra

(Contactos realizados, através de correio electrónico, nos dias 20 de Março, 27 de Março, 7 de Julho e 2 de Dezembro de 2015)

Instituição: Câmara Municipal de Coimbra

As perguntas iniciais são relativas aos motivos que levaram a Câmara Municipal de Coimbra a candidatar-se à organização dos European Universities Games 2018.

Quais as razões que estiveram na origem da candidatura aos European Universities Games 2018?

Os eventos são encarados como impulsionadores de investimento pelas várias organizações de gestão turística. Esta possibilidade foi um ponto importante para a apresentação de candidatura?

A Câmara Municipal de Coimbra candidatou-se aos European Universities Games 2016, tendo perdido para a candidatura de Zagreb-Rijeka. Esta derrota impulsionou-os a realizar a candidatura aos European Universities Games 2018 ou, pelo contrário, fez a organização ponderar e desistir da candidatura?

Por último, relativamente à candidatura, o que alteraria se a realizasse hoje?

O seguinte grupo de perguntas contempla a organização do evento, em 2018.

Qual a razão para a candidatura apenas contemplar recursos de Coimbra, Figueira da Foz e Montemor-o-Velho, deixando de parte outros pontos do distrito?

Anadia possui um centro de alto rendimento. Esta cidade foi ponderada para fazer parte da candidatura? Quais as razões para não ter sido incluída?

Estão a ponderar organizar campeonatos de menor importância e dimensão, como forma de preparar os recursos humanos até aos European Universities Games 2018?

No que concerne aos recursos, quais aqueles que, na sua opinião, tornam a Câmara Municipal de Coimbra uma mais-valia para a organização dos European Universities Games 2018?

Que atividades estão planeadas paralelamente ao evento, no sentido de disponibilizar uma maior oferta de lazer para os participantes e público dos European Universities Games 2018? Onde decorrerão?

Quais os aspetos na cidade que lhe parecem menos favoráveis à organização dos European Universities Games 2018? Quais as estratégias para alterar esses aspetos?

Quais os parceiros que se revelam como preferenciais para a realização dos European Universities Games 2018?

Como tencionam envolver a comunidade local?

Que iniciativas estão previstas realizar junto dos *stakeholders* locais?

Como avalia, até ao momento, a eficiência da estrutura conjunta Associação Académica de Coimbra/ Universidade de Coimbra /Câmara Municipal de Coimbra?

O último grupo de questões centra-se na imagem dos European Universities Games 2018 e nos planos de comunicação elaborados pela Câmara Municipal de Coimbra.

Qual a imagem institucional que a Câmara Municipal de Coimbra e a cidade de Coimbra pretendem passar através da realização dos European Universities Games 2018?

Que iniciativas estão previstas junto dos participantes após o evento? Ponderam hipóteses de facilitar o ingresso na universidade?

Quais são as repercussões esperadas na marca “Coimbra” devido à realização dos European Universities Games 2018? Crê que essas alterações se verificarão antes ou depois do evento?

Quais as estratégias de comunicação pensadas para o evento junto do público-alvo da Câmara Municipal de Coimbra, nomeadamente os residentes do município de Coimbra?

Quais as consequências positivas e/ou negativas esperadas pela Câmara Municipal de Coimbra nos European Universities Games 2018, aquando da candidatura da cidade a Capital Europeia da Juventude 2018?

4. Entrevista dirigida à Câmara Municipal de Figueira da Foz

(Contactos realizados, através de correio eletrónico, nos dias 10 de Julho, 2 e 11 de Dezembro de 2015)

Instituição: Câmara Municipal da Figueira da Foz

As questões iniciais centram-se nos European Universities Games 2018 enquanto oferta turística e no modo como o evento se integrará na estratégia turística da cidade.

É intuito da Câmara Municipal da Figueira da Foz realizar candidaturas a eventos de menor importância e/ou menor dimensão como preparação para os European Universities Games? Se sim, quais serão os eventos a que se pretendem candidatar, quando decorrerão e porquê a escolha desses?

Quais as estratégias delineadas pela Câmara Municipal da Figueira da Foz para receber os visitantes e os participantes nos European Universities Games em 2018?

Pretendem criar programas de receção a atletas e equipas técnicas antes dos European Universities Games para realizarem treinos ou outras atividades, aumentando assim a utilização de recursos turísticos por mais tempo?

A Câmara Municipal da Figueira da Foz pretende criar uma imagem própria em torno dos European Universities Games ou ajustar o evento à imagem turística que possui atualmente?

Pretende investir na formação de recursos humanos e seguir por uma estratégia turística centrada em eventos desportivos, enquanto complemento ao turismo balnear?

Como tencionam envolver a comunidade local?

Estão a preparar algo para dinamizar outros pontos do concelho, ou o evento será o expoente máximo da oferta turística da região durante o seu período de realização?

Caso o evento se apresente como profícuo, é intenção da Câmara Municipal da Figueira da Foz candidatar-se a outros eventos e aproveitar os investimentos realizados, bem como a experiência adquirida pelos recursos humanos, ou, pelo contrário, os European Universities Games tratar-se-ão de um ato isolado?

As perguntas seguintes focam-se nos impactos esperados pela Câmara Municipal da Figueira da Foz devido aos European Universities Games 2018.

Quais os impactos que pretende conseguir, previamente à realização do evento, com a publicidade inerente aos European Universities Games?

Quais os impactos turísticos esperados pela Câmara Municipal da Figueira da Foz no seguimento dos European Universities Games?

Pretendem criar programas de receção a atletas e equipas técnicas antes dos European Universities Games para realizarem treinos ou outras catividades, aumentando assim a utilização de recursos turísticos por mais tempo?

4.1. Resposta da Câmara Municipal da Figueira da Foz aos pedidos de entrevista

No dia 11 de Dezembro de 2015, a Câmara Municipal da Figueira da Foz, remete a seguinte resposta, através de correio electrónico:

Caro João

Bom dia

Em resposta ao email enviado, subordinado ao assunto mencionado em epígrafe, somos a informar que, não obstante o Município da Figueira da Foz ter recebido a comitiva de avaliação da candidatura efetuado pela Cidade de Coimbra aos Jogos Europeus Universitários 2018, não dispomos, na presente data, de informações consistentes para resposta ao presente questionário.

Com os votos de sucesso na elaboração da dissertação de mestrado, subscrevemo-nos com os melhores cumprimentos.

Nuno Rola

Nuno Rola

Subunidade Orgânica Juventude e Desporto



Telef.: 233 401 860 | Ext. 304
Telemóvel: 969 830 683
nuno.rola@cm-figfoz.pt
www.cm-figfoz.pt

5. Entrevista dirigida à Câmara Municipal de Montemor-o-Velho

(Contactos realizados, através de correio eletrónico, nos dias 10 de Julho e 2 de Dezembro de 2015)

Instituição: Câmara Municipal de Montemor-o-Velho

As questões iniciais centram-se nos European Universities Games 2018 enquanto oferta turística e no modo como o evento se integrará na estratégia turística da cidade.

É intuito da Câmara Municipal de Montemor-o-Velho realizar candidaturas a eventos de menor importância e/ou menor dimensão como preparação para os European Universities Games? Se sim, quais serão os eventos a que se pretendem candidatar, quando decorrerão e porquê a escolha desses?

Quais as estratégias delineadas pela Câmara Municipal de Montemor-o-Velho para receber os visitantes e os participantes nos European Universities Games em 2018?

Pretendem criar programas de receção a atletas e equipas técnicas antes dos European Universities Games para realizarem treinos ou outras atividades, aumentando assim a utilização de recursos turísticos por mais tempo?

A Câmara Municipal de Montemor-o-Velho pretende criar uma imagem própria em torno dos European Universities Games ou ajustar o evento à imagem turística que possui atualmente?

Pretende investir na formação de recursos humanos e seguir por uma estratégia turística centrada em eventos desportivos?

Como tencionam envolver a comunidade local?

Estão a preparar algo para dinamizar outros pontos do concelho, ou o evento será o expoente máximo da oferta turística da região durante o seu período de realização?

Caso o evento se apresente como profícuo, é intenção da Câmara Municipal de Montemor-o-Velho candidatar-se a outros eventos e aproveitar os investimentos realizados, bem como a experiência adquirida pelos recursos humanos, ou, pelo contrário, os European Universities Games tratar-se-ão de um ato isolado?

As perguntas seguintes focam-se nos impactos esperados pela Câmara Municipal de Montemor-o-Velho devido aos European Universities Games 2018.

Quais os impactos que pretende conseguir, previamente à realização do evento, com a publicidade inerente aos European Universities Games?

Quais os impactos turísticos esperados pela Câmara Municipal de Montemor-o-Velho no seguimento dos European Universities Games?

Pretendem criar programas de receção a atletas e equipas técnicas antes dos European Universities Games para realizarem treinos ou outras atividades, aumentando assim a utilização de recursos turísticos por mais tempo?

6. Entrevista dirigida à Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro

(Contactos realizados, através de correio eletrónico, nos dias 10 de Julho e 2 de Dezembro de 2015)

Instituição: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro

As perguntas centram-se nos European Universities Games, em 2018, mais concretamente nas expectativas e estratégias pensadas pela vossa instituição, no sentido de aproveitar o evento a nível turístico.

Qual é a perceção que a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro tem dos eventos? Qual é a perceção que a vossa instituição tem deste evento em geral?

Quais as expectativas da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro relativamente aos eventos realizados na região centro e na cidade de Coimbra?

Considera que os European Universities Games apresentam potencial turístico? De que maneira pretendem aproveitá-lo?

Quais os impactos que se podem esperar dos European Universities Games de 2018? Consideram que serão essencialmente intrínsecos à cidade de Coimbra ou, por outro lado, poderão abranger as regiões abranjentes?

De que modo é que a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro tenciona envolver a comunidade local?

Estão a preparar algo para dinamizar outros pontos do concelho durante o evento, ou este será o expoente máximo da oferta turística da região durante o seu período de realização?

Qual é a imagem que a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro tem da marca “Coimbra”? Pensa que o evento se enquadrará nessa marca, ou pelo contrário, irá complementar ou alterar negativamente a imagem da cidade criada até ao momento?

7. Entrevista dirigida à Comissão Organizadora dos European Universities Games 2014

(Contactos realizados, através de correio eletrónico, nos dias 10 de Julho e 2 de Dezembro de 2015)

Organization: Organization Committee (Rotterdam) from the 2nd edition of the European Universities Games

The first set of questions aims to clarify the reasons behind Rotterdam bid for the European Universities Games.

What did you expect by hosting the event?

Why did you choose the European Universities Games instead of another major event?

Did you take in consideration the previous success of your university in regard of sports, when you bid for the event?

This set of questions tries to understand the changes that the event held to the city and to your university.

Concerning the city, what were your major fouts and how did you overcame them?

Did you have any kind of sponsorship or connection with a touristic organization within your city or from other city?

Is there any equipment that had to be restructured in order for it to host the event? How are you using them now?

How do you evaluate your edition of the European Universities Games?

Did you notice an increase of students or requests for your university after the event was held? Do you think it might be connected to the event?

The questions below will address the image of Coimbra as a city. Furthermore, they will also address your opinion concerning the possible changes that the event might allow for the city.

What do you know about Coimbra? How do you characterize the city?

Is your image of Coimbra related to the one that you expect from a European Universities Games host?

Do you think that the event can help promote the city of Coimbra? In what manners did the event promote Rotterdam and your university?

8. Entrevista dirigida à Comissão Organizadora dos European Universities Games 2016

(Contactos realizados, através de correio eletrónico, nos dias 10 de Julho e 2 de Dezembro de 2015)

Organization: Organization Committee (Zagreb-Rijeka) form the 3nd edition of the European Universities Games

The first set of questions aims to clarify the reasons behind Zagreb-Rijeka bid for the European Universities Games.

What do you expect by hosting the event?

Why did you choose the European Universities Games instead of another major event?

Did you take in consideration the previous success of your university in regard of sports, when you bid for the event?

This set of questions tries to understand the changes that the event might hold to the city and to your university.

Concerning the city, what do you think are your major fouls and how are you trying to overcome them?

Do you have any kind of sponsorship or connection with a touristic organization within your city or from other city?

Regarding the touristic impacts from the event, do you think the event will affect your tourism strategy or it will be an extra activity that you will offer to your visitants?

Is there any equipment that had to be restructured in order for it to host the event? How do you plan to use it after the event?

So far, how do you evaluate your edition of the European Universities Games?

Did you notice an increase of students or requests for your university after you won the bid to host the event? Do you think it might be connected to the event?

The questions below will address the image of Coimbra as a city. Furthermore, they will also address your opinion concerning the possible changes that the event might allow for the city.

What do you know about Coimbra? How do you characterize the city?

Is your image of Coimbra related to the one that you expect from a European Universities Games host?

Do you think that the event can help promote the city of Coimbra? In what manners did the event promote Zagreb and/or Rijeka so far?

9. Entrevista dirigida à European University Sport Association

(Contactos realizados, através de correio eletrónico, nos dias 10 de Julho e 2 de Dezembro de 2015)

Organization: European University Sports Association

The first set of questions aims to clarify the reasons why European University Sports Association choose Coimbra as the host for the European Universities Games 2018.

What do you expect from a host of the event?

Why did you choose Coimbra as the host of the European Universities Games 2018?

Did you take in consideration the success of Associação Académica of Coimbra in regard of sports, when evaluating its bid?

Coimbra lost the bid to be the host of the European Universities Games 2016. Did you take that in consideration when you were evaluating the different bids for the European Universities Games 2018?

Concerning the city, what did you dislike the most and are concerned about?

In order to fully understand the event that will take place in Coimbra on 2018, it should be taken in consideration the previous events. With that in mind, there is a new set of questions.

Does European University Sports Association have any kind of sponsorship or connection with a touristic organization?

How do you evaluate the previous editions of the European Universities Games?

In your opinion, which was the best edition of the European Universities Games? Which factors contributed for that success?

The questions below will address the image of Coimbra as a city. Furthermore, they will also address your opinion concerning the possible changes that the event might allow for the city.

How does European University Sports Association characterize Coimbra?

Is the image of Coimbra related to the one previously attempted by the European University Sports Association Committee when you first thought about the European Universities Games?

Do you think that the event can help promote the city of Coimbra? In what manners will the European Universities Games 2018 accomplish that?

The last core of the questions are related to equipment and resources within the city of Coimbra.

Is there any equipment that you think should be restructured? How do you pretend to give them a new function or modernize them?

What is your opinion about the human resources that will be in charge of the event, with special concern directed to the students from the Associação Académica de Coimbra?

10. Entrevista dirigida à Federação Académica de Desporto Académico

(Contactos realizados, através de correio eletrónico, nos dias 10 de Julho e 2 de Dezembro de 2015)

Instituição: Federação Académica de Desporto Universitário

As perguntas iniciais são relativas à candidatura de Coimbra à organização dos European Universities Games 2018.

Quais as razões que estiveram na origem do vosso apoio à candidatura aos European Universities Games 2018?

Coimbra candidatou-se aos European Universities Games 2016, tendo perdido para a candidatura de Zagreb-Rijeka. Esta derrota impulsionou-os a retirar o apoio à candidatura aos European Universities Games 2018 ou, pelo contrário, fez a Federação Académica de Desporto Universitário investir mais tempo e recursos na candidatura?

Por último, relativamente à candidatura, o que alteraria?

O seguinte grupo de perguntas contempla a organização do evento, em 2018.

Estão a ponderar apoiar candidaturas de Coimbra a campeonatos de menor importância e dimensão, como forma de preparar os European Universities Games 2018?

No que concerne aos recursos, quais são aqueles que tornam a Federação Académica de Desporto Universitário uma mais-valia para a organização dos European Universities Games 2018?

Que atividades estão planeadas paralelamente ao evento, no sentido de disponibilizar uma maior oferta desportiva para os participantes e público dos European Universities Games 2018? Onde decorrerão?

Quais os aspetos na cidade que lhe parecem menos favoráveis à organização dos European Universities Games 2018?

Quais os parceiros que se revelam como preferenciais para a realização dos European Universities Games 2018?

Como tencionam envolver a comunidade desportiva nacional?

Como avalia, até ao momento, a eficiência da estrutura conjunta Associação Académica de Coimbra / Universidade de Coimbra/ Câmara Municipal de Coimbra?

O último grupo de questões centra-se na imagem dos European Universities Games 2018 e nos planos de comunicação elaborados pela Federação Académica de Desporto Universitário.

Qual a imagem institucional e da cidade de Coimbra que pretende passar através da realização dos European Universities Games 2018?

Que iniciativas estão previstas junto dos participantes após o evento?

Quais são as repercussões esperadas na marca “Coimbra” devido à realização dos European Universities Games 2018? Crê que essas alterações se verificarão antes ou depois do evento?

Quais as estratégias de comunicação pensadas para a comunicação do evento junto do público-alvo da Federação Académica de Desporto Universitário, nomeadamente dos estudantes do ensino superior local, e nacional que praticam desporto?

11. Entrevista dirigida ao Turismo do Centro e ao Turismo do Centro – Delegação de Coimbra

(Contactos realizados, através de correio eletrónico, nos dias 10 de Julho e 2 de Dezembro de 2015)

Instituição: Turismo do Centro

As perguntas centram-se nos European Universities Games, em 2018, mais concretamente nas expectativas e estratégias pensadas pela vossa instituição, no sentido de aproveitar o evento a nível turístico.

Qual é a perceção que o Turismo do Centro tem dos eventos? Qual é a perceção que a vossa instituição tem deste evento em geral?

Quais as expectativas do Turismo do Centro relativamente aos eventos realizados na região centro e na cidade de Coimbra?

Considera que os European Universities Games apresentam potencial turístico? De que maneira pretendem aproveitá-lo?

Quais os impactos que se podem esperar dos European Universities Games de 2018? Consideram que serão essencialmente intrínsecos à cidade de Coimbra ou, por outro lado, poderão abranger as regiões abrangentes?

De que modo é que o Turismo do Centro tenciona envolver a comunidade local?

Estão a preparar algo para dinamizar outros pontos do concelho durante o evento, ou este será o expoente máximo da oferta turística da região durante o seu período de realização?

Qual é a imagem que o Turismo do Centro tem da marca “Coimbra”? Pensa que o evento se enquadrará nessa marca, ou pelo contrário, irá complementar ou alterar negativamente a imagem da cidade criada até ao momento?

12. Entrevista dirigida à Universidade de Coimbra – Unidade de Eventos e Divulgação

(Contactos realizados, através de correio eletrónico, nos dias 10 de Julho e 2 de Dezembro de 2015)

Instituição: Universidade de Coimbra

As perguntas iniciais são relativas aos motivos que levaram a Universidade de Coimbra a candidatar-se à organização dos European Universities Games 2018.

Quais as razões que estiveram na origem da candidatura aos European Universities Games 2018?

Os eventos são encarados como impulsionadores de investimento pelas várias organizações de gestão turística. Esta possibilidade foi um ponto importante para a apresentação de candidatura?

A Universidade de Coimbra candidatou-se aos European Universities Games 2016, tendo perdido para a candidatura de Zagreb-Rijeka. Esta derrota impulsionou-os a realizar a candidatura aos European Universities Games 2018 ou, pelo contrário, fez a organização ponderar e desistir da candidatura?

Por último, relativamente à candidatura, o que alteraria se a realizasse hoje?

O seguinte grupo de perguntas contempla a organização do evento, em 2018.

Qual a razão para a candidatura apenas contemplar recursos de Coimbra, Figueira da Foz e Montemor-o-Velho, deixando de parte outros pontos do distrito?

Anadia possui um centro de alto rendimento. Esta cidade foi ponderada para fazer parte da candidatura? Quais as razões para não ter sido incluída?

Estão a ponderar organizar campeonatos de menor importância e dimensão, como forma de preparar os recursos humanos até aos European Universities Games 2018?

No que concerne aos recursos, quais aqueles que tornam a Universidade de Coimbra uma mais-valia para a organização dos European Universities Games 2018?

Que atividades estão planeadas paralelamente ao evento, no sentido de disponibilizar uma maior oferta de lazer para os participantes e público dos European Universities Games 2018? Onde decorrerão?

Quais os aspetos na cidade que lhe parecem menos favoráveis à organização dos European Universities Games 2018? Quais as estratégias para alterar esses aspetos?

Quais os parceiros que se revelam como preferenciais para a realização dos European Universities Games 2018?

Como tencionam envolver a comunidade local?

Que iniciativas estão previstas realizar junto dos stakeholders locais?

Como avalia, até ao momento, a eficiência da estrutura conjunta Associação Académica de Coimbra/ Universidade de Coimbra /Câmara Municipal de Coimbra?

O último grupo de questões centra-se na imagem dos European Universities Games 2018 e nos planos de comunicação elaborados pela Universidade de Coimbra.

Qual a imagem institucional que a Universidade de Coimbra e a cidade de Coimbra pretendem passar através da realização dos European Universities Games 2018?

Que iniciativas estão previstas junto dos participantes após o evento? Ponderam hipóteses de facilitar o ingresso na universidade?

Quais são as repercussões esperadas na marca “Coimbra” devido à realização dos European Universities Games 2018? Crê que essas alterações se verificarão antes ou depois do evento?

Quais as estratégias de comunicação pensadas para o evento junto do público-alvo da Universidade de Coimbra, nomeadamente dos estudantes do ensino superior local, e nacional?

Quais as consequências positivas e/ou negativas esperadas pela Universidade de Coimbra nos European Universities Games 2018, aquando da candidatura da cidade a Capital Europeia da Juventude 2018?

13. Entrevista dirigida à Universidade de Córdoba

(Contactos realizados, através de correio eletrónico, nos dias 10 de Julho e 2 de Dezembro de 2015)

Organization: Organization Committee (Córdoba University) from the 2nd edition of the European Universities Games

This first set of questions aims to clarify the reasons behind Córdoba bid for the European Universities Games.

What did you expect by hosting the event?

Why did you choose the European Universities Games instead of another major event?

Did you take in consideration the previous success of your university in regard of sports, when you bid for the event?

This set of questions tries to understand the changes that the event held to the city and to your university.

Concerning the city and the university, what were your major fouds and how did you overcame them?

Did you have any kind of sponsorship or connection with a touristic organization within your city or from other city?

Is there any equipment that needed to be restructured in order for it to host the event? How are you using them now?

How do you evaluate your edition of the European Universities Games?

Did you notice an increase of students or requests for your university after the event was held? Do you think it might be connected to the event?

The questions below will address the image of Coimbra as a city. Furthermore, they will also address your opinion concerning the possible changes that the event might allow for the city.

What do you know about Coimbra? How do you characterize the city?

Is your image of Coimbra related to the one that you expect from a European Universities Games host?

Do you think that the event can help promote the city of Coimbra? In what manners did the event promote Córdoba and your university?

Anexo II – Associações desportivas registadas em Coimbra

De seguida apresentam-se as associações desportivas registadas no território de Coimbra, bem como a sua localização.

Quadro XXX: Associações desportivas coimbrãs, adaptado do sítio da Câmara Municipal de Coimbra (2015). Elaborado pelo autor.

Associações desportivas sediadas em Coimbra	
Associação	Localização
Associação de Aikido de Coimbra	Coimbra
Associação de Andebol de Coimbra	Lousã
Associação de <i>Badminton</i> de Coimbra	Coimbra
Associação de Basquetebol de Coimbra	Coimbra
Associação de Futebol de Coimbra	Coimbra
Associação de Ginástica do Distrito de Coimbra	Coimbra
Associação de Natação de Coimbra	Coimbra
Associação de Patinagem de Coimbra	Coimbra
Associação de Ténis de Coimbra	Coimbra
Associação de Ténis de Mesa de Coimbra	Coimbra
Associação de Voleibol de Coimbra	Coimbra
Associação de Xadrez de Coimbra	Coimbra
Associação de Yoga de Coimbra	Coimbra
Associação Desportiva Escolar Badminton de Coimbra	Coimbra
Associação Distrital Atletismo de Coimbra	Coimbra
Associação Distrital Judo de Coimbra	Coimbra
Associação Distrital Taekwondo do Centro	Coimbra
Associação Nacional Treinadores Futebol - Núcleo de Coimbra	Coimbra
Associação Regional das Beiras de Pesca Desportiva de Rio	Coimbra

Anexo III – Alojamento no território dos European Universities Games 2018

O seguinte quadro enumera a oferta de alojamento existente no território que irá sediar a 4ª edição dos European Universities Games.

Quadro XXXI: Oferta de alojamento das cidades de Coimbra, Figueira da Foz e Montemor-o-Velho, de acordo com o sítio do Turismo de Coimbra (2015) e o sítio da Câmara Municipal da Figueira da Foz (2015). Elaborado pelo autor.

Alojamento no território em estudo			
Tipologia	Nome	Classificação (*)	Localização
Residencial	A Lorvadense	-	Coimbra
Hotel	Abade João	2	Montemor-o-Velho
Residencial	Académica	-	Coimbra
Residencial	Aeminium	-	Coimbra
Hotel	Aliança	1	Figueira da Foz
Hotel	Almedina Coimbra	3	Coimbra
Residencial	Antunes	-	Coimbra
Hospedaria	Areia da Foz	-	Figueira da Foz
Hotel	Astória	3	Coimbra
Residencial	Atlântico	-	Coimbra
Hotel	Atlântida Sol	3	Figueira da Foz
Hotel	Avenida	1	Coimbra
Residencial	Aviz	-	Coimbra
Hotel	Aviz	2	Figueira da Foz
Residencial	Balada do Mondego	-	Coimbra
Pensão	Bela Figueira	-	Figueira da Foz
Hospedaria	Biên-Être	-	Figueira da Foz
Hotel	Botânico de Coimbra	2	Coimbra
Hotel	Bragança	3	Coimbra
Unidade de Turismo Rural	Casa Azenha Velha	-	Figueira da Foz
Residencial	Casa Branca	-	Coimbra
Unidade de Turismo Rural	Casa de Hóspedes Mira Mar	-	Figueira da Foz
Residencial	Casa de Seica	-	Coimbra
Unidade de Turismo Rural	Casa Morais	-	Coimbra
Hospedaria	Casa Pinha	-	Figueira da Foz
Residencial	Casas da Alta	-	Coimbra
Residencial	Central	-	Figueira da Foz
Residencial	Coimbra	-	Coimbra
Hostel	Coimbra Portagem	-	Coimbra
Hotel	Costa de Prata	3	Figueira da Foz

Hotel	Costa de Prata Hotel & Spa	3	Figueira da Foz
Hotel	D. Luís	3	Coimbra
Hotel	Dómus	1	Coimbra
Hotel	Dona Inês	3	Coimbra
Hostel	Dream On Coimbra	-	Coimbra
Residencial	Duarte's	-	Coimbra
Residencial	Elísio	-	Figueira da Foz
Residencial	Esplanada	-	Figueira da Foz
Pensão	Figueirense	-	Figueira da Foz
Hostel	Flashpackers	-	Coimbra
Residencial	Flôr de Coimbra	-	Coimbra
Residencial	Gouveia	-	Coimbra
Hostel	Grande Hostel de Coimbra	-	Coimbra
Hotel	Íbis	3	Figueira da Foz
Hotel	Íbis	2	Coimbra
Residencial	Ideal	-	Coimbra
Residencial	Infante D. Henrique	-	Coimbra
Residencial	Internacional	-	Coimbra
Hotel	Jardim	2	Coimbra
Hotel	Larbelo	1	Coimbra
Hotel	Lazza	3	Figueira da Foz
Residencial	Lusa Atenas	-	Coimbra
Pensão	Manuel da Parreira	-	Figueira da Foz
Hotel	Mercure	4	Figueira da Foz
Residencial	Moderna	-	Coimbra
Residencial	Moderna	-	Figueira da Foz
Residencial	Moeda	-	Coimbra
Hostel	NS	-	Coimbra
Residencial	O Funchal	-	Figueira da Foz
Hotel	Oslo	3	Coimbra
Hostel	Paintshop	-	Figueira da Foz
Residencial	Paris	-	Coimbra
Residencial	Parque	-	Coimbra
Parque de Campismo	Parque de Campismo de Quiaios	-	Figueira da Foz
Parque de Campismo	Parque de Campismo Foz do Mondego	-	Figueira da Foz
Parque de Campismo	Parque de Campismo Orbitur Gala	-	Figueira da Foz
Parque de Campismo	Parque Municipal de Campismo	4	Coimbra
Parque de Campismo	Parque Municipal de Campismo	-	Figueira da Foz
Residencial	Pombal Guesthouse	-	Coimbra
Pousada	Pousada da Juventude de Coimbra	-	Coimbra
Hostel	Puzzle	-	Figueira da Foz

Residencial	Quebra-Luz	-	Coimbra
Hotel	Quiaios	4	Figueira da Foz
Hotel	Quinta das Lágrimas	4	Coimbra
Hospedaria	Quinta das Rolas	-	Figueira da Foz
Hotel	Residencial Alentejana	2	Coimbra
Residencial	RiverSuit	-	Coimbra
Hostel	Rivoli	-	Coimbra
Residencial	Rua Corpo de Deus Rent	-	Coimbra
Residencial	Santa Cruz	-	Coimbra
Residencial	São Julião	-	Figueira da Foz
Hospedaria	Sãozinha	-	Figueira da Foz
Hostel	Serenata	-	Coimbra
Hotel	Simões	1	Figueira da Foz
Residencial	Solar Navarro	-	Coimbra
Hotel	Sweet Atlantic Hotel e Spa	4	Figueira da Foz
Hotel	Sweet Residence & Gardens	3	Figueira da Foz
Hotel	Tamargueira	3	Figueira da Foz
Hotel	Teimoso	2	Figueira da Foz
Hostel	Terrace 55	-	Coimbra
Hostel	The Luggage	-	Coimbra
Hotel	Tivoli Coimbra	4	Coimbra
Hotel	Tryp Coimbra	4	Coimbra
Hotel	Vila Galé Coimbra	4	Coimbra
Hostel	Vintage Lofts	-	Coimbra
Hotel	Vitória	2	Coimbra
Hotel	Wellington	3	Figueira da Foz
Residencial	Xênia	-	Coimbra

