



FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

João André Teixeira Ferreira

**A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA
ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS:
ABORDAGEM AO CONGRESSO CIENTÍFICO
“DSOTT'2023 – DIVERSITY & SUSTAINABILITY,
OPPORTUNITIES AND THREATS”**

Relatório de Estágio do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, orientado pela
Professora Doutora Cláudia Seabra, apresentado ao Departamento de Geografia e
Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Setembro de 2023

FACULDADE DE LETRAS

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS: ABORDAGEM AO CONGRESSO CIENTÍFICO “DSOTT'2023 – DIVERSITY & SUSTAINABILITY, OPPORTUNITIES AND THREATS”

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS: ABORDAGEM AO CONGRESSO CIENTÍFICO “DSOTT'2023 – DIVERSITY & SUSTAINABILITY, OPPORTUNITIES AND THREATS”
Subtítulo	
Autor/a	João André Teixeira Ferreira
Orientador/a(s)	Cláudia Patrícia de Almeida Seabra Moreira
Júri	Presidente: Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás
	Vogais:
	1. Doutora Ana Rita de Deus Rocha Alves Peres da Costa
	2. Doutor Carlos Manuel Batista Cardoso Ferreira
Identificação do Curso	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	
Especialidade/Ramo	
Data da defesa	23/10/2023
Classificação do Relatório	18
Classificação do Estágio e Relatório	18 valores

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS: ABORDAGEM AO CONGRESSO CIENTÍFICO DSOTT'2023 – DIVERSITY & SUSTAINABILITY, OPPORTUNITIES AND THREATS

RESUMO

Os eventos são uma realidade cada vez mais importante no panorama turístico, na contemporaneidade, pelo que o seu estudo e promoção são uma força essencial ao seu desenvolvimento, especialmente pertinentes, também, para os territórios que os abrangem. Este relatório de estágio surge com o objetivo principal de perceber a importância da comunicação (aos mais variados níveis) na organização e gestão de eventos, abordando, para o efeito, uma componente teórica, bem como a vertente prática. Esta última assume especial importância uma vez que diz respeito à realização de um estágio curricular no congresso científico *DSOTT'23 / DIVERSITY & SUSTAINABILITY: OPPORTUNITIES AND THREATS 2023*, realizado na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Relativamente às metodologias utilizadas. Este estudo conta ainda com uma análise de conteúdos, que possibilitou entender as linhas de comunicação levadas a cabo pela dimensão dos media, bem como pelas publicações presentes nas redes sociais do congresso científico em questão. As abordagens realizadas neste documento possibilitaram o entendimento necessário da importância que a comunicação, da necessidade de estudo e da aplicação que esta necessita, quando pensada para atingir determinados padrões de alcance e qualidade. A análise de conteúdos realizada possibilitou perceber como a missão e os valores deste congresso científico, se encontravam também eles manifestados (especialmente) nos conteúdos das redes sociais, criados para a sua divulgação, através da abordagem às referências feitas a determinados conceitos, diretamente associados ao evento. Através deste relatório, foi possível entender a necessidade e a constante preocupação para com uma comunicação ponderada e estudada, tendo em conta o seu maior e melhor proveito para qualquer destino, marca ou até mesmo, evento.

Palavras-chave: Turismo; Comunicação; Organização e Gestão de eventos; DSOTT'23 – Diversity & Sustainability, Opportunities and Threats; Netnografia.

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION IN THE ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF EVENTS: AN APPROACH TO THE SCIENTIFIC CONGRESS DSOTT'2023 - DIVERSITY & SUSTAINABILITY, OPPORTUNITIES AND THREATS

Abstract

Events are an increasingly important reality in today's tourism scene, so their study and promotion are an essential force for their development, especially relevant for the territories they cover. The main aim of this internship report is to understand the importance of communication (at all levels) in the organization and management of events, addressing both the theoretical and practical aspects. The latter is especially important as it involves a curricular internship at the scientific conference *DSOTT'23 / DIVERSITY & SUSTAINABILITY: OPPORTUNITIES AND THREATS 2023*, held at the Faculty of Arts and Humanities of the University of Coimbra. Regarding the methodologies used. This study also includes a content analysis, which made it possible to understand the lines of communication carried out, on the one hand, by the media dimension, as well as by the publications present on the social networks of the scientific congress in question. The approaches taken in this document have provided the necessary understanding of the importance of communication and the need to study and apply it, when designed to achieve certain standards of reach and quality. The content analysis carried out made it possible to see how the mission and values of this scientific congress were also manifested (especially) in the social media content created to publicize it, by looking at the references made to certain concepts directly associated with the event. Through this report, it was possible to understand the need and constant concern for thoughtful and studied communication, taking into account its greatest and best benefit for any destination, brand or even event.

Keywords: Tourism; Communication; Event Organization and Management; DSOTT'23 - Diversity & Sustainability, Opportunities and Threats; Netnography.

Índice de Figuras

- Figura 1. "Abordagem aos Eventos Planeados";
- Figura 2. Tipologias de Eventos;
- Figura 3. "Categorizations of events";
- Figura 4. Tipologias de evento e as suas características;
- Figura 5. Fundamento do turismo de eventos;
- Figura 6. Abordagens ao Turismo tradicional e alternativo;
- Figura 7. Turismo Tradicional Vs. Turismo Alternativo;
- Figura 8. Tipologias de Turismo Científico;
- Figura 9. As 4 formas de Turismo Científico;
- Figura 10. As dimensões da comunicação;
- Figura 11. Fundamentos da organização e gestão de eventos;
- Figura 12. A reputação dos eventos em Portugal;
- Figura 13. O impacto da JMJ;
- Figura 14. O impacto da JMJ (2);
- Figura 15. Organização de encontros científicos pelo próprio ou pelo CEGOT - 2021;
- Figura 16. Organização de encontros científicos pelo próprio ou pelo CEGOT - 2022;
- Figura 17. Comparação dos eventos científicos realizados no CEGOT entre 2021 e 2022;
- Figura 18. Participação do CEGOT na organização de outros eventos;
- Figura 19. Imagem de fundo das sessões plenárias;
- Figura 20. Fundo presente na sessão de abertura do DSOTT'23;
- Figura 21. Capa inicial da apresentação dos participantes do congresso;
- Figura 22. Restantes páginas da apresentação dos participantes do congresso;
- Figuras 23. Publicação "Coimbra";
- Figura 24. Publicação Institucional Roundtable Day 1;
- Figura 25. Publicação ShowCases Day 3;

Figuras 26. Placa de sinalização “Coffe Time”;

Figura 27. Placa de sinalização “Prallel Sessions”;

Figura 28. Moral fotográfico afixado na entrada da FLUC;

Figura 29. Imagem frontal da ficha de identificação;

Figura 30. Imagem do verso da ficha de identificação;

Figura 31. Protótipo criado para o caderno (brinde) do evento.

Figura 32. Autocolante DSOTT`23;

Figura 33. Mapa criados para a orientação dos participantes do DSOTT`23 na FLUC;

Figura 34. Mapa criados para a orientação dos participantes do DSOTT`23 na zona alta de Coimbra;

Figura 35. Certificados de participação no DSOTT`23;

Figura 36. Análise ao Website do CEGOT;

Figura 37. Macroestrutura da reformulação do Website do CEGOT;

Figura 38. Etapas da Netnografia;

Figura 39. Termos associados ao grupo “Turismo”;

Figura 40. Termos associados ao grupo “Sustentabilidade”;

Figura 41. Termos associados ao grupo “Eventos”;

Figura 42. Termos associados ao grupo “Tourism”;

Figura 43. Termos associados ao grupo “Sustainability”;

Figura 44. Termos associados ao grupo “Turismo”;

Índice

I.	Introdução	1
II.	Enquadramento teórico	3
i.	Eventos e Turismo: Abordagem Teórica	3
ii.	Eventos Científicos e Turismo	10
iii.	Turismo científico	13
i.	Turismo de massas Vs. Turismo Alternativo	13
ii.	Turismo Científico	15
iv.	A Importância da Comunicação na Organização e Gestão de Eventos	21
i.	Comunicação: Abordagem Conceptual	21
ii.	Rede sociais e comunicação	24
iii.	Comunicação no turismo	26
iv.	Comunicação e eventos	29
III.	Estágio curricular	32
i.	CEGOT	32
ii.	Estágio no CEGOT	32
i.	Eventos científicos – O DSOTT'23	32
a.	O Mercado dos Eventos em Portugal	32
b.	Eventos científicos e o CEGOT	38
c.	O DSOTT'23	40
2.	A Comunicação no DSOTT'23	43
a.	Pré-evento	43
b.	Durante o evento	45
3.	Atividades realizadas no âmbito do DSOTT'23	46
i.	Tarefas Pré-Evento	47
ii.	Tarefas durante o evento	58
iii.	Tarefas Pós evento	60
c.	Comunicação do CEGOT	60
4.	Página Web do CEGOT	60
ii.	Recolha de dados Empíricos	62
a.	Metodologia	63

1. Netnografia	63
iii. Análise de conteúdo	66
a. Recolha de Dados	68
i. Questões da pesquisa e amostra	70
V. Resultados	71
i. Abordagem dos Códigos selecionados	71
i. No conteúdo dos media.....	72
ii. No conteúdo das redes sociais	73
ii. Análise de conteúdos ao DSOTT23.....	73
 i. O DSOTT´23 nos media	74
 ii. O DSOTT´23 nas redes sociais.....	76
VI. Conclusões	79
i. Discussão dos resultados	79
ii. Reflexão sobre o estágio	79
iii. Implicações	Error! Bookmark not defined.
iv. Limitações e futuras linhas de investigação.....	Error! Bookmark not defined.
VII. Referências Bibliográficas	81
VIII. Anexos	89

I. Introdução

Sendo a comunicação e os eventos uma área do meu especial interesse, foi-me proposta a realização de um estágio (e respetivo relatório) no âmbito da conclusão do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Este estágio teve a sua base no apoio à realização do congresso científico *DSOTT'2023 – Diversity & Sustainability, Opportunities and Threats*, realizado nos dias 31 de maio, 1 e 2 de junho de 2023, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Os eventos “são um fenómeno crescente a nível global, aumentando em número e popularidade, e podem funcionar como produto turístico quer sejam megaeventos ou pequenos festivais comunitários (SMALL, 2007, p.21).” De facto, a importância destes acontecimentos, atravessa várias áreas da contemporaneidade, estando presentes desde o contexto mais reduzido, como é exemplo o familiar e comunitário, até aos de maior dimensão, como por exemplo as Jornadas Mundiais da Juventude, o Rock In Rio, entre outros encontros de igual dimensão. Por serem acontecimentos de grandes dinâmicas sociais e económicas, estes tornam-se uma temática de especial interesse entre os mais variados atores chave da sociedade atual, justificando-se a grande quantidade de pesquisa sobre a componente dos eventos. Além da abordagem aos eventos em geral, este documento contempla ainda um especial enfoque sobre os eventos científicos e as suas dinâmicas, tendo em conta o congresso em questão. Embora o tema se relacione com a temática dos eventos, importa destacar a vertente do turismo, como intrinsecamente relacionada com esta, já que é muitas vezes fator de atração de visitantes e turistas, bem como fator de decisão, quando se trata da temática de gestão de destinos, entre outros fatores.

Como grande objetivo, este relatório pretende compreender a importância da e de uma boa comunicação naquele que é o processo da organização e gestão de eventos. Para tal, primeiramente com a abordagem teórica, procedeu-se ao estudo de autores que concentraram esforços em gerar conhecimento sobre a comunicação especificamente, bem como na correta utilização desta para com a concretização dos eventos em si. Por outro lado, através da abordagem prática e da concretização do estágio curricular na organização do *DSOTT'23*, foi possível entender no “terreno” a dimensão e a importância de uma correta organização e gestão de eventos, neste caso científicos.

Para a construção da componente prática deste relatório, a metodologia utilizou os fundamentos básicos da netnografia, permitindo uma análise de conteúdos através da informação acessível sob o meio de pesquisa mais confortável, o computador. A análise de conteúdos, direcionada a entender as perceções tidas para com o *DSOTT'23*, teve como enfoque as notícias divulgadas relativas a este congresso, bem como a análise do conteúdo das publicações presentes nas redes sociais do congresso. O seu estudo possibilitou o entendimento sobre os grandes tópicos de comunicação que estiveram intrinsecamente ligados com a realização do *DSOTT'23*.

Quanto à estrutura deste documento, este divide-se em quatro grandes grupos. O primeiro diz respeito à revisão de literatura efetuada, possibilitando a construção do referencial teórico, relativo às áreas em questão, no caso, o turismo, os eventos e a comunicação. Num segundo grande grupo, abordo as questões relativas ao meu estágio, por um lado relativo às atividades no âmbito do CEGOT, por outro todas as atividades realizadas na construção do congresso

científico *DSOTT 23*. As duas restantes partes dão conta daquela que foi a metodologia utilizada, bem como da análise dos dados a ela referentes. No caso, foram realizadas estas análises, aos conteúdos gerados pelos media bem como analisadas as publicações criadas para a dinamização das redes sociais do congresso.

II. Enquadramento teórico

Ao iniciar este relatório de estágio, torna-se essencial analisar algumas temáticas, pelo que o enquadramento teórico se dedica a abordar conceitos base para a compreensão do restante documento. Deste modo, são analisadas temáticas como os eventos, percebendo as suas relações com o turismo, bem como a importância da comunicação na sua gestão e organização. Uma vez que o turismo é um dos pontos de partida deste relatório (presente ao longo do documento), importa também alguns conceitos a ele intrinsecamente associados.

i. Eventos e Turismo: Abordagem Teórica

Um evento pode ser entendido como o “acontecimento especial, planejado e organizado, com nome, local determinado e espaço de tempo predefinido, que reúne pessoas ligadas a interesses comuns” (TENAN, 2001, AS CITED IN FERREIRA ET AL., 2010). Assim como referido por Getz (2007), os “eventos são um importante motivador do turismo e figuram com destaque nos planos de desenvolvimento e marketing da maioria dos destinos”. De facto, os eventos acabam por ser uma grande componente da promoção do turismo de uma determinada região, independentemente do tipo de evento e do respetivo público-alvo que este pretenda alcançar.

Numa outra perspetiva, eventos são “todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma ideia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo” (CARNEIRO E FONTES, 1997, P.2). Segundo Armstrong & Kotler (2003, AS CITED IN CARDOSO, 2013), os eventos caracterizam-se por acontecimentos planeados, que pretendem transmitir uma determinada mensagem ao seu público-alvo. Este fator leva-nos a entender o porquê da componente dos eventos ser tida em especial atenção pelas empresas de marketing, promovendo-se através destes acontecimentos especiais.

A figura 1 apresenta uma tabela, adaptada de um modelo esquemático de Getz e Page (2015) que demonstra as quatro tipologias de eventos planeados (segundo os autores) sob um contexto de turismo de eventos. O esquema permite, ainda, a abordagem aos locais associados e as atividades associadas a cada tipologia de evento, neste caso os de negócios, os festivais e cultura, os de entretenimento e os desportivos.

Figura 1 - "Abordagem aos Eventos Planeados";

Eventos Planeados

	Negócios	Festivais e cultura	Entretenimento	Desportivos
<i>Local de realização</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Centros de convenção e exposições; • Hotéis e resorts; • Mercados; 	<ul style="list-style-type: none"> • Locais de festivais; • Centro de arte; • Museus e galerias; • Santuários; 	<ul style="list-style-type: none"> • Salas de espetáculo; • Teatros; • Venues Outdoor; • Parques; • Ruas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Estádios e arenas; • Locais especialmente criados para o efeito;
<i>Tipologia de Atividade</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniões e convenções; • Eventos corporativos de marketing; • Eventos políticos/governamentais: <ul style="list-style-type: none"> ○ Feiras e exposições; ○ Mercados; ○ Incentivos; ○ Festas privadas, 	<ul style="list-style-type: none"> • Festivais e comemorações; • Carnavais, paradas; • Rituais religiosos, peregrinações; • Instalações e exposições de arte; 	<ul style="list-style-type: none"> • Concertos, espetáculos; • Cerimónias de entrega de prémios; • Atuações de rua; 	<ul style="list-style-type: none"> • Ligas profissionais; • Participativa; • Recreacional/de lazer; • Turnés e torneios

Fonte: *Elaboração própria, adaptado de Getz e Page (2015).*

Com a abordagem da informação presente nesta figura, percebemos as principais diferenças no que concerne ao local de realização, bem como às atividades associadas a cada tipologia de evento planeado. No caso, percebemos a importância da correta afirmação de cada mercado e da sua diferenciação, através da seleção de locais específicos para a sua atuação (por exemplo, os centros de investigação no caso dos eventos de negócios ou corporativos, e no caso dos desportivos, estádios e locais específicos à sua realização). Por outro lado, é também através da delimitação das atividades possíveis de serem realizadas que chegamos à tipologia de evento, podendo este ser categorizados dessa mesma forma.

Numa outra perspetiva, Lopes (2011), sintetiza a componente dos eventos em dez tipologias, passando o quadro seguinte a enumerá-los, bem como a referir alguns dos seus objetivos básicos:

Figura 2. Tipologias de Eventos;

<i>Tipo de Evento</i>	<i>Objetivos Gerais</i>
<i>Encontro</i>	Informar, estabelecer novas ideias para a resolução de novas condutas, determinada pelo levantamento de problemas por profissionais especializados em áreas específicas.
<i>Conferência</i>	Apresentar uma temática por um especialista com a possibilidade de debate ou não.
<i>Congresso</i>	Apresentar estudos e pesquisas, promovendo uma discussão aberta sobre as temáticas, desenvolvida segundo um conjunto de sessões organizadas (duração de 3 ou mais dias)
<i>Convenção</i>	Fomentar o desenvolvimento do conhecimento dos seus participantes, bem como a homogeneização de procedimentos, através de estímulos coletivos.
<i>Debate</i>	Defender/ justificar um ponto de vista, já do conhecimento do público espectador.
<i>Simpósio</i>	Debater temáticas com o público que assiste.
<i>Workshop</i>	Realizado individualmente ou não, pressupõe a análise de temáticas relativas a áreas específicas.
<i>Seminário</i>	Analisar e investigar, um ou mais temas, propondo resolver questões, sob a orientação de um especialista.
<i>Oficina</i>	Reformar coletivamente uma determinada temática.
<i>Fórum</i>	Promover o debate de ideias, com uma maior interação entre o palestrante e o seu público, incentivando a sua intensa participação.

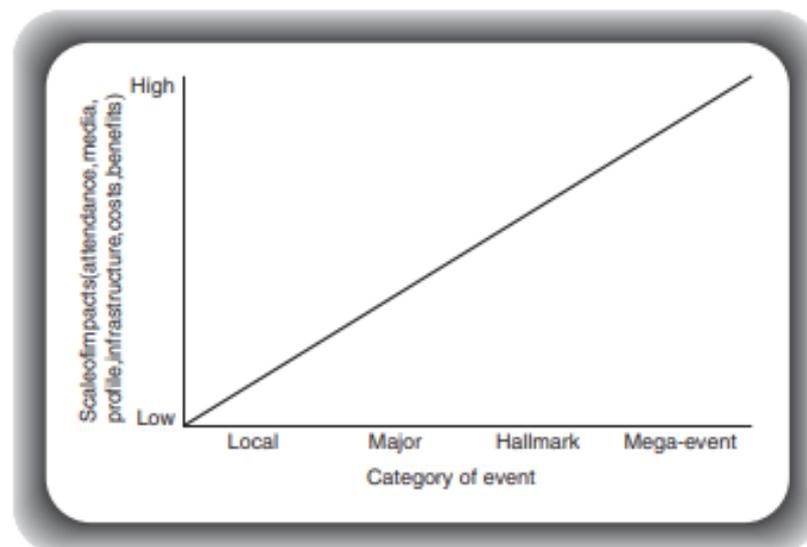
Fonte: Elaboração própria, adaptado de Lopes (2011).

Desta forma, ao contrário dos autores anteriormente abordados (Getz e Page (2015)), Lopes (2011), restringe ainda mais a tipologia de evento, abordando casos concretos da sua possível realização, distinguindo conceitos que são facilmente entendidos como sinónimos (como é o caso de congresso e convenção). Através da sua pesquisa, Lopes (2011) procura entender, especialmente, as diferenças que existem entre estas tipologias de evento.

Dada a importância que os eventos assumem perante as mais diversas economias (locais, regionais, nacionais e até internacionais), estes são também utilizados como uma importante ferramenta de marketing, dado que o evento em si é “uma atividade previamente planejada dentro do conjunto de ações de um Programa de Promoção e Marketing” (CARNEIRO E FONTES, 1997, p.4). Desta forma, dentro das várias tipologias que o evento pode assumir, como são exemplo as feiras, congressos, concertos, entre outros, importa que estes sejam tratados consoante as suas especificidades, inserindo o marketing, como um instrumento de potencialização do mesmo. Segundo Carneiro e Fontes (1997), no que concerne ao turismo, os eventos potencializam-no em duas partes distintas. Por um lado, o evento como a(s) atividade(s) que promove(m) a imagem de uma região de uma empresa ou de uma determinada agenda, por outro lado, abordando o segmento de turismo de eventos em si, que “atua diretamente no receptivo à demanda característica dos eventos em geral.”

Quando abordadas as características de um evento, a dimensão é uma componente chave, sendo distinguidos pelo seu tamanho e escala. Segundo Bowdin et al. (2006), os grandes eventos, os megaeventos, os eventos locais/ comunitários e os eventos marcantes, são as categorizações mais comuns. Já Jago e Shaw (1998, AS CITED IN BOWDIN ET AL., 2006), subdividem os grandes eventos apenas em megaeventos e em eventos marcantes. A figura 3, apresenta a representação esquemática, daquele que é o impacto dos eventos, segundo a sua categorização, no que concerne à escala de impactos, ou seja, na participação do evento nos média, no seu perfil, nas infraestruturas, nos custos e benefícios).

Figura 3. "Categorizations of events";



Fonte: Bowdin et al. 2006.

Percebemos, portanto, através da figura anterior, como, consoante aumenta a dimensão de um evento, maiores serão os seus impactos e a sua repercussão e importância, aos mais variados níveis. Por exemplo, quanto maior for a dimensão de um

determinado evento, maior será a sua divulgação nos media, maior será o seu impacto nas infraestruturas das regiões em questão, maior será a sua assistência, bem como a sua importância para a dinamização das regiões onde este se realize. Em termos práticos e nacionais, no que toca a Portugal, percebemos como a dimensão de um Rock In Rio realizado em Portugal, nunca terá o mesmo impacto que o Festival F (festival de música, realizado na cidade de Faro, Portugal), tendo em conta as suas díspares dimensões de atuação.

Ainda na mesma linha de pensamento, presente na figura 4, tendo por base o “Events Management” (2006), foram resumidas aquelas que são as características chaves de cada uma das tipologias de evento, presentes no gráfico acima demonstrado, sendo elas os “local”, “major”, “Hallmark” e os “Mega-event”.

Figura 4. Tipologias de evento e as suas características;

Local Events	Major Events	Hallmark Events	Mega-events
<ul style="list-style-type: none"> • Criados e dinamizados para a comunidade local; • Possuem valor social, geralmente de diversão e entretenimento; • Fortalecem o sentimento de pertença a um grupo/comunidade; • Promovem a tolerância e a diversidade, possibilitando a exposição das pessoas a novas ideias e experiências; • Geralmente apoiados pelos governos locais, usados como parte da sua estratégia de desenvolvimento; 	<ul style="list-style-type: none"> • Atraem um número significativo de visitantes (nacionais e internacionais); • Pelo seu interesse, geram um grande interesse dos media; • Geram benefícios económicos; • A maioria dos principais eventos desportivos, enquadram-se nesta categorização (como são exemplo a “Comes Week” e o “Open Championship”, entre outros; 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos que pelas suas dinâmicas se tornam sinónimo do local onde se realizam; • Diretamente associados à identidade da cidade/região; • Geram uma enorme receita turística e um reconhecimento internacional, • Como exemplos, temos o Carnaval do Rio (Rio de Janeiro), o Tour de France (França), o Oktoberfest (Alemanha), entre outros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos que pela sua dimensão, afetam economias inteiras e têm lugar nos media internacionais; • Atraem altos níveis de turismo, prestígio e impacto económico para as comunidades ou para a organização responsável; • Geralmente voltados para o mercado internacional; • Incluem os Jogos Olímpicos, o Campeonato Mundial da FIFA, como também diversas feiras mundiais;

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Events Management (2006).

Através da análise da informação disposta na figura anterior é perceptível como a distinção da dimensão destas quatro categorias de eventos se apresenta como relativamente simples, quando aplicados os seus fundamentos básicos. São eles, o público a que esses eventos se destinam, os valores que promovem, a capacidade que dispõe em se afirmar, como a imagem de uma determinada marca ou destino, ou até mesmo os seus locais de realização.

Embora a definição de evento possa parecer simples, é importante perceber a complexidade que o turismo de eventos acarreta, uma vez que nem todos os eventos possam incluir algumas das necessidades afetas ao turismo, como são exemplo as deslocções e a utilização de equipamentos de suporte, como a restauração e o alojamento.

Falar de eventos implica automaticamente falar de turismo, e vice-versa, uma vez que estas duas vertentes se encontram intrinsecamente dependentes, beneficiando-se mutuamente. Dada a pertinência dos eventos, estes podem ser por si um produto turístico quer através dos megaeventos, ou até dos pequenos festivais comunitários (SMALL, 2007, AS CITED IN CARDOSO, 2013). O turismo de eventos, “surge como uma ‘arma’ para desenvolver turisticamente uma região, identificar um destino, melhorar a imagem de um lugar e combater a sazonalidade” (MARUJO, 2015, P.3). Desta forma, os eventos são fortemente usados pelos mais variados destinos turísticos, como uma forma especialmente pertinente de captar turistas, através de atividade e/ ou acontecimentos especiais. Por este motivo, importa às entidades governamentais e gestoras a criação e captação de eventos nacionais e internacionais, promovendo o desenvolvimento das economias locais das regiões onde os mesmos acontecem (MARUJO, 2015).

Importa referir que grande parte da importância que o turismo de eventos exerce no panorama geral se deve ao facto de como este acaba por ser um grande combatente ao impacto que a sazonalidade exerce na maioria dos destinos turísticos. Embora seja inquestionável a importância que os eventos proporcionam na atração de turistas, “gerando enormes gastos e ajudando a superar a sazonalidade e a animar os lugares, não se pode usar esse conhecimento para prever os resultados específicos de qualquer evento planeado ou estratégia de turismo de eventos.” (GETZ & PAGE, 2015).

De modo a compreender mais especificamente aqueles que são os fundamentos do turismo de eventos, segundo Getz (1991), a figura 5 apresenta uma síntese daquelas que são as metas e os objetivos desta tipologia de turismo. Percebemos que como pontos chave, temos a criação de uma imagem positiva do destino, atraindo mais visitantes aos territórios em questão, gerando um maior volume de receita.

Figura 5. Fundamentos do turismo de eventos;

Metas	Objetivos
Criar uma imagem favorável para o destino em questão	Potenciar a criação de eventos de alto perfil; maximizar a exposição no media; preservar a autenticidade dos atributos culturais, chamando a atração para outras atrações; revelar simpatia e modernidade do país ou região;
Atrair visitantes estrangeiros	Definir metas para um número real de visitantes
Gerar receitas	Favorecer os eventos que atraíam consumidores com um consumo acima da média, bem como investidores e patrocinadores;
Gerar benefícios para outros setores da economia	Ligar os eventos à vertente tecnológica e de gestão; realização de férias e congressos;
Aumentar a temporada de turismo (reforçando a época alta)	Atrair e criar eventos durante todo o ano;
Difundir os benefícios do turismo por todas as localidades e regiões	Captar e criar eventos por todas as regiões do país; ligação com excursões e rotas turísticas;
Estimular visitas repetidas	Assegurar uma determinada sequência e variedade de eventos; utilizar eventos para criar outras atrações, promovendo a ligação entre residente e visitante; avaliar a qualidade do evento e satisfação dos visitantes;
Melhorar infraestruturas e as capacidades de gestão para criar, atrair e manter eventos	Prestar assistência aos organizadores e patrocinadores; incentivar a partilha de recursos; criar marketing cooperativo e promoções;
Incentivar o desenvolvimento da cultura, das artes, do desporto, do património e lazer	Auxiliar todo o tipo de eventos, criar pontes entre os eventos e outras áreas da política;
Assegurar ao máximo, os benefícios	Realizar estudo de custo-benefício; acompanhar o processo de planeamento

para a comunidade anfitriã	da comunidade;
Evitar os impactos negativos ambientais e fomentar a conservação desses ambientes	Incentivar do turismo na natureza através de eventos; exigir avaliações de impacto,

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Getz (1991, as cited in Marujo, 2015, p.5).

O turismo de eventos assume-se assim como uma tipologia de turismo que necessita de socorrer às necessidades básicas de qualquer tipologia de turismo, no caso, o gerar de receitas, atração de visitantes estrangeiros, a dinamização de culturas e locais, bem como a diminuição do impacto da sazonalidade. Através da síntese da figura 5, percebemos como o turismo de eventos, tem a força de conseguir estimular a repetição de visita a locais, tendo em conta as suas dinâmicas extra destinos, podendo estes visitantes ser atraídos, por um determinado tipo de evento, e não pela destino anteriormente visitado. Por outro lado, tem a necessidade de criar as condições necessárias de suporte para a realização desses mesmos eventos, contribuindo direta e indiretamente para o melhorar das condições das regiões onde estes se realizam.

Dada a importância do turismo de eventos, este pode ser considerado como “um dos mais importantes segmentos da atividade turística” (BATISTA E PINTO, 2017.P.2), tendo em conta as suas dinâmicas, especialmente importantes na estimulação de turismo nas épocas baixas. Este turismo, pode potenciar ainda uma maior permanência dos turistas no destino selecionado e até mesmo um maior gasto diário durante a sua estada. Além disto, traz “benefícios econômicos e sociais para empreendedores, promotores, comércio local, restaurantes, hotéis” (BATISTA E PINTO, 2017.P.2), que direta ou indiretamente beneficiam do impacto que este turismo tem no mercado. Sendo o turismo de eventos uma forma de as mais variadas regiões se mostrarem ao mercado (seja ele nacional ou internacional), é essencial a capacitação de todos os agentes associados ao seu bom funcionamento, permitindo uma cada vez maior captação de eventos.

ii. Eventos Científicos e Turismo

A atividade científica, dinâmica na sua origem, só é possível com a constante troca e partilha de informação, essencial ao desenvolvimento e progresso das mais variadas matérias. É através da comunicação científica que os conteúdos gerados na comunidade académica adquirem conhecimento geral e o reconhecimento perante os seus pares (nomeadamente através das citações dos respetivos trabalhos) (GUIMARÃES E HAYASHI, 2015).

Importa salientar que a comunicação de e em ciência pode adquirir vários formatos e tipologias, mas que os eventos científicos se apresentam como uma das formas mais utilizadas para o efeito. Pretendem, portanto, facilitar a troca e difusão de

conhecimentos dentro da comunidade científica (SPIESS E MATTEDI, 2020) contribuindo para um facilitar do processo de atualização do conhecimento dos cientistas. Quanto ao processo de troca de informação, estes possuem duas características fundamentais (SPIESS E MATTEDI, 2020):

- O fator oralidade na troca de informações pelo meio de apresentações orais e discussões;
- A fluidez e a facilidade no contato direto interpessoal;

Estas características estão muito ligadas com o carácter informal associado a estes eventos onde são utilizados especialmente a fala e a audição, onde a comunicação direta consolida as bases da relação interpessoal. Mesmo assim, importa referir que este modelo de comunicação oral pode reunir algumas desvantagens (GUIMARÃES E HAYASHI, 2015), como são exemplo:

- O facto de não ter a mesma absorção da informação como existe na leitura de um artigo/ documento;
- Não possibilita um sistema de avanços e recuos como passível num documento escrito;
- A qualidade do orador pode não ser a melhor, impossibilitando a melhor perceção dos conteúdos em questão.

Os eventos científicos assumem, assim, um “papel de grande importância no processo da comunicação científica na medida em que a transmissão de ideias e fatos novos chega ao conhecimento da comunidade científica de maneira mais rápida que aquelas veiculadas pelos meios formais de comunicação” (LACERDA ET AL., 2008, P. 131). Um dos grandes contributos para esta importância é o facto de os eventos científicos se inserirem na forma de comunicação informal (LACERDA ET AL., 2008), o que faz com que o processo de troca de informação seja facilitado, permitindo que, por vezes, de encontros imprevistos possa surgir o intercâmbio de conhecimentos.

Estes eventos beneficiam pelo facto que “reúnem, em um único local, número significativo de membros de uma comunidade científica, ampliando a comunicação pessoal, na medida em que permitem troca de informações de maneira intensa, envolvendo maior número de pessoas (CAMPELLO ET AL., 2000, P. 53). Mesmo com a inovação tecnológica a que estamos sujeitos, como é o grande exemplo das videoconferências, estes encontros presenciais continuam a ser uma grande força da comunicação em ciência.

Vários autores se debruçam sobre aqueles que são os prós e contras destes eventos científicos, com o principal objetivo de definir mais concretamente aquele que é o seu papel no concerne à comunicação da ciência. Através de alguma dessa pesquisa é possível perceber algumas das principais funções dos eventos científicos (CAMPELLO ET AL., 2000):

- *Encontros com a finalidade de aperfeiçoar pesquisa*

A apresentação dos trabalhos nestes contextos possibilita ao autor a alteração de ideias/ perspectivas, levando a uma possível alteração substancial nos trabalhos previamente existentes.
- *Encontros como reflexo do estado-da-arte*

As várias apresentações e painéis existentes nos eventos possibilitam definir um novo estado-da-arte de determinadas áreas científicas, possibilitando, por vezes, o lançamento de novas perspectivas e tendências, tendo em conta o vasto e rico leque de informação que estas atividades contêm.
- *Encontros como forma de comunicação informal*

Muitas vezes, de forma informal, através do contacto interpessoal entre participantes, são trocadas informações sobre estudos, projetos, que podem originar o estabelecer relações de parceria. Permite também uma mistura entre membros com mais e menos experiência, gerando a criação de formas inovadores de conteúdo científico.

Embora o mercado dos eventos científicos possua grande importância, importa referir como a recente pandemia provocada pela Covid-19 veio interferir com este segmento de mercado, colocando em questão muitas das deslocações que eram realizadas no período pré-pandémico. Desta forma, é colocada em questão a real necessidade de se estar fisicamente presente nestes encontros e eventos (NEW TRENDS IN QUALITIVE RESEARCH, 2022), e a importância que os formatos híbridos possam adquirir, futuramente, para colmatar as necessidades desta comunicação científica, tendo em conta as várias conferências realizadas em períodos pandémicas que ocorreram em formato online. Mesmo que o meio online possa não ser considerado o mais indicado, para estes eventos, que são na sua base interpessoais e fruto das relações estabelecidas presencialmente entre os participantes, o online permite superar algumas barreiras físicas e financeiras que possam aparecer (NEW TRENDS IN QUALITIVE RESEARCH, 2022).

A importância que o evento científico dispõe no panorama científico atual é inquestionável, sendo canais de comunicação únicos, onde “o colégio invisível se reúne e que novos temas de pesquisa são inseridos na agenda das comunidades de pesquisa” (GUIMARÃES E HAYASHI, 2015, p.222). Por esse motivo, e uma vez que desempenham um papel fundamental naquele que é o panorama académico, é importante salientar que o sucesso destes eventos está diretamente relacionado com o fator socialização vivido durante a realização dos eventos (SPIESS E MATTEDI, 2020).

iii. Turismo científico

O turismo científico, modalidade turística que pode parecer estranha ao maior público consumidor de turismo e viagens turísticas, apresenta-se como bastante díspar das tradicionais viagens de lazer, onde o turista se comporta como um mero espetador dos locais por onde passa. Pode, portanto, ser considerado como uma forma de turismo alternativo, com fundamentos profundamente diferentes do mais usual turismo de massas.

De modo a perceber a especificidade desta tipologia de turismo, importa primeiramente fazer uma distinção entre turismo de massas e turismo alternativo, percebendo algumas das suas especificidades e ramificações.

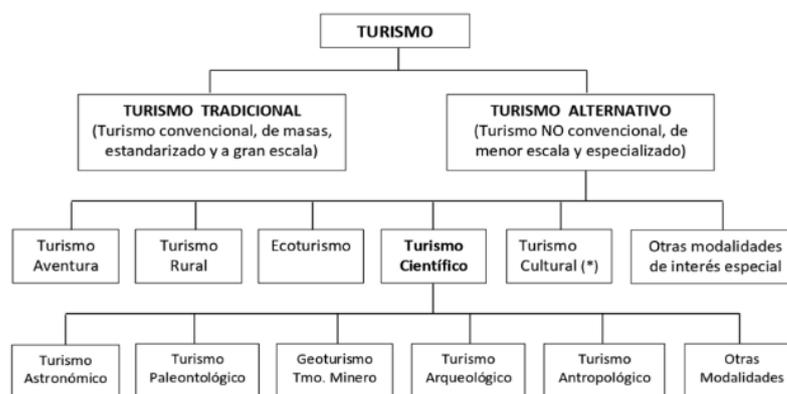
a) Turismo de massas Vs. Turismo Alternativo

O turismo de massas, também associado ao turismo tradicional, diz respeito ao estilo de turismo mais comum na sociedade, onde as principais motivações se assentam na recreação e no lazer, fortemente associados ao produto de sol e praia (ACERENZA, 1999, AS CITED IN BASSAN, 2022). Fruto da generalização dos salários de férias na maioria dos países industrializados, o turismo de massas disseminou-se por volta de 1960, período pós-guerra (MEIRELLES, 2016), em que as populações viajavam, com baixo custo de transporte e alojamento. Este turismo apresenta um “modelo de viagem vendida sob o formato de um pacote turístico, que assenta, geralmente, no formato de excursões com vários viajantes” (SOUZA, 2013, P.34), tendo acesso a um serviço de viagem menos personalizado e por isso, padronizado. Este turismo prima também por ser destinado a grupos de pessoas que se deslocam motivadas mormente por baixo custo, facilidades de deslocamento, simplificação nas relações com o local (infraestrutura, relações humanas facilitadas, etc.)” (MEIRELLES, 2016, P.15), sendo que prefere acima de tudo o seu conforto e relaxamento. Com o passar dos anos, o turismo de massas, tornou-se numa situação bastante crítica para muitos territórios, dando origem a diversos problemas de gestão de destinos, dado o excesso de turistas que visitavam os territórios, fenómeno que conhecemos como “overtourism”.

Por outro lado, o turismo alternativo opõe-se ao turismo tradicional pelos esforços que tem, em contrair os impactos negativos exercidos pelo turismo de massas. Ao contrário do turismo convencional, caracteriza-se por minimizar os “impactos ambientais e socioculturais” (BASSAN, 2022, P.36) que resultem da atividade turística, tendo uma preocupação acrescida pelas comunidades recetoras. Deste modo, procura “estabelecer uma comunicação direta e um entendimento mútuo, desde o ponto de vista pessoal e cultural, entre o anfitrião e hóspede” (BASSAN, 2022, P.37), permitindo e favorecendo uma relação positiva entre estas duas comunidades, tendencialmente hostis entre elas. Relativamente ao turismo alternativo, importa referir que este se enquadra numa “categoria flexível e genérica que contém formas múltiplas e diversas, com uma característica comum:

são alternativas ao turismo convencional” (BASSAN, 2022, P. 37). Percebemos, portanto, que uma das características do turismo alternativo (e talvez a mais importante) é ser precisamente oposto ao turismo convencional, ou seja, o turismo alternativo caracteriza-se pela sua baixa escala, geralmente em territórios de baixa densidade, e não urbanos. Assim como referido por Bassan (2022), este pretende dar resposta à necessidade de públicos com interesses diferenciados dos das grandes massas, nomeadamente a um público com um nível cultural e de renda, acima da média. De modo a um entendimento mais específico, o esquema presente na figura 6. permite perceber a diversidade turística abrangida pelo turismo alternativo, diversificando-se em várias formas, como são exemplo o turismo científico, de aventura, rural, entre outros.

Figura 6. Abordagens ao Turismo tradicional e alternativo;



Nota (*): Sólo incluye aquellas expresiones o formas de turismo cultural de menor escala, no de prácticas masivas.

Fonte: Bassan (2019).

Através do estudo de Bassan (2019), presente na figura 7, encontram-se aqueles que são os principais pontos distintivos entre estes dois grandes grupos de turismo.

Figura 7. Turismo Tradicional Vs. Turismo Alternativo;

Turismo Tradicional (de massas)

Turismo Alternativo

<ul style="list-style-type: none"> • Grandes grupos; • Turista como espetador; • Motivação: descanso e recreação; • Conhecimento básico do lugar que vai visitar; • Atenção não personalizada; • Serviço padronizado; 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos pequenos; • Turistas participam ativamente; • Contacto direto com a natureza e a população dos locais visitados; • Pesquisam e conhecem previamente o local que pretendem visitar; • Atenção personalizada; • Prestação de serviços com um grau superior de especialização;
---	---

Fonte: *Elaboração própria, adaptado de Bassan (2022)*

Como principais diferenças, percebemos como as suas características são facilmente distintas através das suas dimensões de atuação, bem como o tipo de turistas que as frequentam, no caso do turismo alternativo, um turista que foge ao padrão do sol e praia. Além disso, também nas suas motivações encontramos diferenças fulcrais, de uma forma passiva no turismo de massas, em oposição à ativa existente nos utilizadores de turismo alternativo. Mais do que nos turistas, também a prestação de serviços se apresenta como especialmente diferentes, uma vez que a diferença fulcral se situa na tipologia de pacote que é oferecido a cada um dos turistas inseridos neste grupos. No caso do turismo tradicional, este terá acesso a um pacote muito mais padronizado, ao contrário do turista utilizadores de turismo alternativo, que só apresenta as suas necessidade turísticas saciadas, através de um pacote específico e adaptado às suas características e objetivos.

b) Turismo Científico

A par de outras atividades, o turismo detém um conjunto de impactos importantes para a sobrevivência e valorização de muitos territórios, onde este se apresenta como uma das atividades económicas de maior valor. Por este motivo, torna-se essencial para o desenvolvimento de muitas regiões de baixa densidade, valorizando os seus recursos. Desta forma, de acordo com Rouanet (2016), a tipologia de turismo científico surge como uma alternativa para o desenvolvimento turístico, possibilitando o crescimento socioeconómico das comunidades recetoras e permitindo um aumento da conservação dos ecossistemas locais.

Embora o turismo científico se insira numa categoria de turismo alternativo, é de salientar como nos dias de hoje este se assume como uma importante componente da grande componente que é o turismo. Prova da sua importância, também na componente de investigação, são os resultados obtidos aquando da pesquisa pelo termo na plataforma *Google Scholar*, com um total de 1 180 resultados em português, 448 em francês (*tourisme scientifique*), e 4100 em inglês (*Scientific Tourism*). Importa mencionar que o termo turismo científico poderá englobar uma diversificada oferta de práticas e produtos turísticos.

Como analisado por Conti, Elicher e Lavandoski (2021), a noção de turismo científico não possuiu consenso entre a classe investigadora, que dividie este tipo de turismo em duas correntes. A primeira apresenta-se como um segmento de um mercado já existente, como é exemplo o turismo cultural e o de eventos (defendido por autores como Margoni (2015), Montaner Montejano (2001), entre outros). Por outro lado, a segunda perspectiva entende o turismo científico como um dos paradigmas que integra o turismo alternativo e/ ou sustentável.

Relativamente a este tipo de turismo, vários autores assentam a sua visão na perspectiva de Mao e Bourlon (2011), que afirmam que o turismo científico pode dividir-se em 4 categorizações distintas, sendo elas:

- *Turismo de aventura com uma dimensão científica*

Possibilita a relação direta entre atividades desportivas, de aventura ou exploratórias com aspetos do conhecimento científico. O conteúdo científico pode adotar várias formas na motivação de viagem, como ser a principal motivação da visita, por mero gosto, ou apenas como um pretexto da mesma. Encontra-se fortemente associado com o turismo de natureza e de montanha, nomeadamente na prática de atividades desportivas. A componente científica assume um papel importante durante expedições e explorações, auxiliando nas práticas em questão, como acrescentado valor ao produto que representam. Exemplo disto, é quando “os alpinistas combinam a subida de um pico com a medição do altímetro e os espeleólogos desenvolvem o trabalho de hidrocarstologia ao descobrir novas redes.” (MAO E BOURLON, 2011, P.96).

- *Turismo cultural com conteúdo científico*

Diz respeito ao turismo cultural e patrimonial, mas que possuiu, na sua base, um suporte de animação e interpretação científica, onde o elemento científico, entra como reforço da oferta dos produtos turísticos tidos como “tradicionais”. Distingue-se pelo facto dos seus utilizadores se encontrarem em grupos de pequenas dimensões, interessados em conhecer e aprender sobre os locais e as comunidades que visitam. Neste caso particular, a ciência é usada como instrumento de promoção de vários patrimónios, como são exemplo o industrial (nomeadamente em França), e o natural (associado à América do Norte). Este pode ainda ser associado ao ecoturismo, pelas suas práticas conscientes e preocupação com o bem-estar das comunidades que os seus utilizadores visitam. Tendo em conta a sua componente educacional, este contribuiu para a difusão do conhecimento e na construção de uma oferta turística rica e diversificada.

- *Ecovoluntariado científico*

Diretamente associado ao ecoturismo científico, esta forma de turismo distingue-se pelo facto de envolver uma participação ativa do turista/voluntário na realização da sua atividade/ pesquisa. Este permite que o voluntário seja integrado nos métodos e práticas de um processo de investigação, podendo contribuir para o processo de formação de conhecimento. Partindo da premissa do voluntariado, acrescenta a dimensão da responsabilidade ambiental, focando esforços em proteger/

melhorar/ reabilitar ambiente e espécies naturais, preservando-as. Diverge assim do ecoturismo, no qual o turista se assume apenas como observador, interpretando a educação ambiental.

- *Turismo de pesquisa científica*

Também podendo ser denominado de expedição científica remete para os investigadores que viajam para apresentar os seus trabalhos, fazer investigação de campo, para o estabelecer de parcerias, reuniões, conferências internacionais, entre outras. Esta categoria pode ser ainda facilmente ligada com o turismo de negócios, tendo em conta algumas componentes que estes possuem em comum entre si, como a deslocação para o estabelecimento de contactos/ parcerias. Relativamente a este trabalho de dissertação de mestrado, esta é a componente que mais se encontra associada à realização do mesmo, dada a sua temática.

A figura 8 resume a perspetiva levada cabo por Mao e Bourlon (2011), sintetizando aquelas que nas suas perspetivas são as características das quatro tipologias de turismo científico referidas anteriormente.

Figura 8. Tipologias de Turismo Científico;

<i>Crítérios e características</i>	<i>Turismo científico com uma dimensão científica</i>	<i>Turismo cultural com conteúdo científico</i>	<i>Ecovoluntariado científico</i>	<i>Turismo de pesquisa científica</i>
<i>Organizadores</i>	Associações desportivas, grupos de exploradores	Operadores de turismo, especializado em turismo cultural ou desportivo	Associações de promoção do património cultural e/ ou natural e áreas protegidas	Universidade, centros de pesquisa internacionais
<i>Formas de turismo relacionadas</i>	Turismo desportivo, de aventura ou exploração	Ecoturismo e turismo cultural	Ecoturismo participativo e turismo cultural	Turismo de negócios
<i>Público/ participantes</i>	Aventureiros, exploradores, desportistas	Utilizadores de viagens culturais	Voluntários, estudantes	Professores e investigadores, estudantes avançados
<i>Lugar e papel da componente</i>	Complementar o ato de	Mediação cultural dos	Papel ativo e participativo, na	Experimentação e pesquisa de

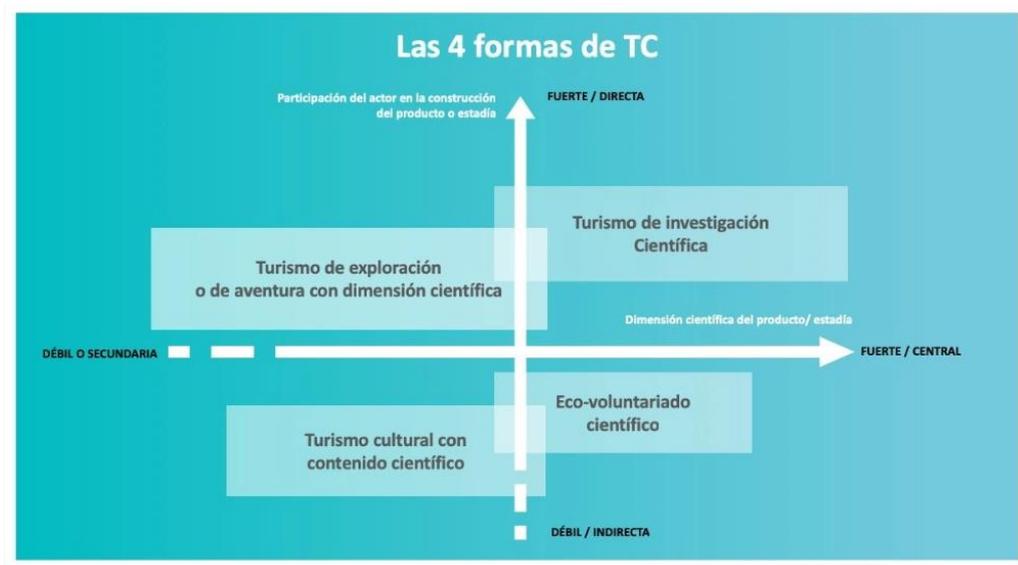
<i>científica</i>	descoberta ou da conquista desportiva	ambientes	mediação de ambientes	campo, implementação de estudos
<i>Tipo de capitalização do conhecimento científico</i>	Por uma difusão do grande público, por vários suportes e media	Pela transferência de conhecimento e “Know-how” científico	Pela experiência e aprendizagem	Promoção da academia (Conferências e publicações)

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Mao e Bourlon (2011).

Mao e Bourlon (2011) referem como as diferentes categorias de turismo científicos em questão (Turismo científico com uma dimensão científica, Turismo cultural com conteúdo científico, Ecovoluntariado científico e Turismo de pesquisa científica) se podem distinguir através de tópicos chave, como são exemplo os públicos a eles destinados, os organizadores responsáveis, como também a dimensão de atuação da vertente científica. Percebemos, portanto, que conforme aumenta a especialização, nomeadamente da utilização da vertente científica, mais este tipo de turismo se direciona a um público restrito e diferenciado, com características únicas, como é o caso do Turismo de pesquisa científica.

Por outro lado, a análise da figura 9 torna-se também pertinente nesta abordagem, uma vez que esquematiza aquele que é o papel do consumidor de turismo científico, tendo em conta o seu grau de relação com mesmo. Assim, o turismo de pesquisa científica assume uma posição de maior interação e relação com a ciência (este é o foco principal), ao contrário do turismo cultural com conteúdo científico, onde a ciência acaba por ser como que um complemento e não o foco em si.

Figura 9. As 4 formas de Turismo Científico;



Fonte: Imagem retirada do Website Scientific Tourism Network.

Numa outra perspetiva, Conti, Elicher e Lavandoski (2021), no seu artigo “Revisão sistemática da literatura sobre Turismo Científico”, onde analisam variados artigos de produção científica, e realçam algumas categorias de maior dimensão, sendo elas:

- *Eventos e Congressos Científicos ou Desportivos:* Associados às viagens de docentes e estudantes a eventos ou centros científicos, para a realização de pesquisas. Por outro lado, com uma forte relação para com as práticas desportivas independentes ou associados a eventos específico da temática.
- *Turismo de Natureza, Geoturismo e Parques:* Relacionados com o desenvolvimento do turismo em áreas naturais e/ou protegidas, bem como na realização de atividades de ecoturismo e Geoturismo que aliam a visita com o conhecimento científico. No caso do Geoturismo, abranger uma compreensão mais funda da temática, auxiliando na divulgação, recuperação e conservação dos seus atrativos turísticos.
- *Viagens Científicas e Educacionais:* A motivação da viagem reside do desejo de aumentar os seus conhecimentos, ou no intercâmbio científico, onde a promoção do conhecimento reúne esforços na maior divulgação do património, promovendo a ciência de forma lúdica.
- *Desenvolvimento Socioeconómico:* Baseia-se no importante papel do turismo científico em ser um agente essencial na promoção e desenvolvimento económico das comunidades por ele abrangidas, e exercendo, também, esforços para a valorização de recursos culturais se naturais.

Ilhami et al. (2022), aquando do estudo da cidade de Bogor (Indonésia) ao nível do mapeamento dos objetivos científicos nela presentes, permitiram subdividir através de um total de 5 classificações, o turismo MICE, o turismo de aventura científica, o turismo educacional, o turismo histórico e cultural e o turismo de aventura científica. Através da sua pesquisa, concluíram que o turismo científico se pode inserir numa categoria de turismo especial, onde o seu planeamento centra “na acomodação das funções de educação, recreação, ecologia e circulação que proporcionam segurança, conforto e uma experiência diferente e excitante para os turistas que o seguem” (ILHAMI ET AL., 2022, P.4).

Atualmente, é possível afirmar que o “turismo científico reforça o processo de participação cultural e na identidade de um lugar” (BOURLON E TORRES, 2016, P.8), uma vez que existe um conjunto de elementos que o suportam. Exemplo são os guias e os documentos de interpretação que possibilitam o trabalho e a criação de informação que fomenta as práticas de turismo científico. Este pode ainda ser resumido como “uma atividade de aprendizagem e recreativa que gera novos conhecimentos e divulga resultados de investigações anteriores” (BOURLON, 2016, P. 1).

Percebemos, portanto, que as noções de turismo científico podem adquirir várias formas e abordagens, tendo a linha comum de assumirem a vertente científica e a sua mais proveitosa utilização, como um dos alicerces desta tipologia turística. A dinamização do turismo científico é uma prática cada vez mais comum, valorizando e diversificando a oferta turística existente.

Prova dessa importância é a existência da “Scientific Tourism Network”, uma rede criada com o objetivo de promover e reunir esforços na aplicação da pesquisa em viagens educacionais. A rede consiste num conjunto de iniciativas por todo o mundo que assumem a importância da ciência e a inserem nas suas atividades, dinamizando-a ativamente, através de uma componente recreacional, onde o mote se assume como viajar de forma inteligente, partilhando locais e experiências únicas. Acima de tudo, pretende-se a divulgação das mais variadas atividades, o intercâmbio de pessoas e conhecimento, bem como a atração de estudantes, investigadores e voluntários para estes projetos. Para a seleção de projetos e atividades, contam com um diversificado comité científico, de modo a analisar e aprovar as respetivas candidaturas, contando com nomes como: Fabien Bourlon, Pascal Mao, Franck Michel, Philippe Bourdeau, entre outros.

iv. A Importância da Comunicação na Organização e Gestão de Eventos

Sendo a componente que dá nome a este relatório, nesta parte do documento, pretende-se estabelecer e compreender a relação existente entre os eventos e a comunicação a eles associada. Para tal, é especialmente pertinente a conceptualização da comunicação, a compreensão das suas vertentes e variações, bem como o estabelecimento de uma relação entre e ela e a componente turística (sempre presente).

a) Comunicação: Abordagem Conceptual

A comunicação é provavelmente uma das atividades de maior relevância para o ser humano, assumindo um pilar civilizacional fundamental na partilha das mais variadas informações, sentimentos e ideias. Partindo da premissa que “o homem não vive sem comunicação” (RÜDIGER, 2011, P.7), percebemos como estamos dependentes daquilo a que chamamos comunicar e das consequências que podem advir da sua correta utilização (ou não).

A palavra comunicação, amplamente estudada, assume-se como um termo que abrange um universo vastíssimo de campos e disciplinas, que possuem abordagens geralmente distintas consoante as temáticas e finalidades (RÜDIGER, 2011). De facto, o processo de comunicação pode ser definido como “uma rede multidimensional, onde vários processos se dão simultaneamente e onde nós, seres humanos, somos como intercetores, por onde se vão construindo as mensagens” (RESTREPO, 1995, 92). Por este motivo, o processo de comunicação não pode nunca ser entendido como linear, mas sim por algo altamente influenciável e dinâmico, tendo em conta que se dá através do ser humano, estando, por isso, sujeito a todas as suas condições de entendimento e perceção.

O processo de comunicação não pode nunca ser algo uniformizado, tendo em conta a variação das suas componentes integrantes. Este processo define-se pela “tecnologia da comunicação, pelas características dos emissores e recetores da informação, pelos seus códigos culturais de referência, pelos seus protocolos de comunicação e pelo alcance do processo.” (CASTELLS, 2009, P.87). Por este motivo, os significados presentes no estabelecimento do ato de comunicação, só podem ser entendidos no contexto específico do grupo de socialização onde se dá a informação e por isso, a comunicação.

Na perspetiva de Restrepo (1995), o processo de comunicação assume 3 constituintes fundamentais que não podem nunca desassociar-se, sendo eles:

- *Produção*: onde se dá a criação e seleção de informação
- *Transmissão*: caracterizada pela distribuição, circulação, trajetos de passagem de informação:

- *Receção*: leitura, compreensão, interpretação.

A comunicação assume-se como um processo chave no estabelecimento de relações interpessoais, e nem sempre este processo é um processo simples, uma vez que depende de vários agentes, sejam eles o email, o telefone, o papel ou até mesmo pessoalmente. (BÍSCOLI E LOTTE, 2007). A comunicação pode ainda criar alguns inconvenientes, quando não se concretiza a sua principal missão, a de fazer chegar ao seu público a informação pretendida. Aliada à componente da informação, temos o fator conhecimento, essencial na consolidação da informação que se pretende ser transmitida dentro das mais diversas áreas, uma vez que sem o fundamento do conhecimento, a comunicação não se encontra corretamente consolidada e apta a ser transmitida.

Para Restreppo (1995), os processos de comunicação numa organização assumem quatro dimensões essenciais, intrinsecamente interligadas. A figura 10 sintetiza essa mesma informação abordada por este autor.

Figura 10. As dimensões da comunicação;

Dimensões da comunicação			
“Informação”	“Divulgação”	“Geradora de relações”	“Participação”
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Como o que dá forma, estruturador das operações das normas de cada entidade; ▪ Assume-se como a Missão, princípios, políticas, normas e regulamentos de cada entidade; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Processo de dar a conhecer aos outros; ▪ Trazer a público a representação da entidade; ▪ Processo de atrair o “outro”, despertar interesse, 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunicação como promotora de relações de formação, socialização e reforço de processo culturais; ▪ Atividades estabelecidas com o “outro”; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participação como a ação de comunicação do “outro”; ▪ Quando se dá a palavra ao recetor da informação, onde se dá o reconhecimento ou não das iniciativas;

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Restreppo (1995).

Desta forma, através das suas quatro dimensões chave (segundo Restreppo (1995)), percebemos como a comunicação, se apresenta como um processo multifacetado e de enorme responsabilidade, uma vez que contém em si objetivos específicos.

A comunicação possui ainda uma forte relação com as dinâmicas culturais e de identidade, fruto de uma intensa interação que a comunicação possuiu no

estabelecimento de relações interpessoais. Pela “comunicação, somos simultaneamente uma pessoa “como” as outras, idênticas aos nossos semelhantes e somos uma pessoa “única”, diferente dos outros” (SILVEIRINHA, 2021, P.11). É através da comunicação que estabelecemos relações de reconhecimento e integração dentro das nossas comunidades, onde procuramos definir-nos como seres exclusivos e únicos. Percebemos, portanto, como a comunicação exerce um lugar central na compreensão e no estabelecimento das entidades e identidades (sejam elas pessoais, empresariais, institucionais, entre outras).

Importa referir, contudo, como a evolução tecnológica veio revolucionar por completo o modo, bem como os meios de comunicação, uma vez que nos possibilita um acesso quase instantâneo a todo e qualquer tipo de informação, através da internet.

Castells (2009), no âmbito do estudo da comunicação na era digital aborda três conceitos especialmente pertinentes para o estudo da comunicação, sendo os primeiros dois, mais comuns, o de comunicação interpessoal e comunicação social:

- *Comunicação interpessoal*: A informação está apenas entre os emissores e os recetores (sendo enviada entre estes), ou seja, os sujeitos da comunicação assumem uma comunicação interativa.
- *Comunicação social*: A informação é difundida para toda a sociedade, também designada de comunicação de massa, onde esta pode assumir uma vertente interativa ou unidirecional. A comunicação de massa, mais comum é unidirecional, uma vez que a mensagem é enviada para muitos sujeitos no mesmo instante (como são exemplos as televisões, rádios, jornais, revistas, entre outros).

Quanto ao terceiro conceito referido pelo autor como “nova forma história de comunicação” (CASTELLS, 2009, P.87), o autor refere o termo “autocomunicação de massa”. Este apresenta-se pela comunicação de massa por conta da audiência global que a ele está associada, como por exemplo, quando é feito um upload de um vídeo no Youtube. Por outro lado, assume-se como autocomunicação pelo facto de a pessoa que publica o vídeo ter a possibilidade de definir os recetores dessa mesma informação, seleccionando a forma e tipologia da mensagem. É importante salientar como estas três tipologias de comunicação coexistem e interagem no mundo atual, complementando-se na construção do ato complexo que é a comunicação (CASTELLS, 2009).

b) Rede sociais e comunicação

Atualmente, é possível afirmar como o nosso cotidiano está fortemente influenciado e dependente das tecnologias informáticas, aos mais variados níveis. Com a chegada do “advento da internet e de seus recursos, a interação entre os indivíduos deixa de ser exclusivamente presencial e real (BRIA, 2013, p.13), criando a dependência que hoje vivemos do meio virtual, e especialmente, das redes sociais. As redes sociais e o seu desenvolvimento, vieram para sempre mudar o paradigma tecnológico em que vivemos. O que inicialmente foi criado e desenvolvido com o objetivo de aproximar pessoas fisicamente distantes, tornou-se num espaço de socialização e partilha, criando redes de contacto e de conhecimento a nível global (JÚNIOR, MANTOAVNI, 2010).

O estudo da relação entre internet e comunicação é mais pertinente do que possa parecer a princípio, uma vez que a modernização tecnológica, veio trazer uma grande mudança no que comunicamos e na forma como o fazemos. É notório como a internet está a causar uma grande mudança nos meios de comunicação, “mas não pela convergência da Internet e Televisão num mesmo meio tecnológico” (OLIVEIRA ET AL., 2004, p.223), uma vez que nos dias de hoje as denominadas de “Smart Tvs”, possuem estas duas componentes que, embora no mesmo espaço físico, atuam sobre meios diferentes. Por outro lado, a vertente multimédia ganha cada vez mais força, num mundo tecnológico, onde tudo o que precisamos de saber está à distância de um clique. Mais do que a informação que tradicionalmente nos chegava por meio de especialistas na área de comunicação, como são exemplos os jornalistas, a comunicação cidadã – cidadão ganha cada vez mais importância, podendo esta ocorrer num processo errado de informação, e por isso, “desinformação”. A credibilidade e a fiabilidade daquilo que a internet nos traz é também um importante fator a analisar na exploração da internet e das suas ramificações, sendo que, ainda assim, os meios de comunicação ditos tradicionais, possuem um importante papel na clarificação da veracidade daquilo a que estamos expostos na navegação pela internet.

Nos princípios do século XXI, surgiu uma forma inovadora de comunicação multidirecional, cujos fundamentos assentam na “colaboração e na construção coletiva, a Web 2.0” (GROSSI ET AL., 2014, p.10). E o surgimento das redes sociais veio como que consolidar este novo paradigma da comunicação, estabelecendo a determinante componente participativa e colaborativa desta nova forma de comunicar. Atualmente, vivemos numa sociedade marcada pela informação, onde é essencial estar a par de todo o conhecimento passível de ser assimilado, em constante acesso e partilha. Assim, as redes criadas caracterizam-se “pelo compartilhamento em tempo real de um grande número de informações e firmam-se como um espaço social, alterando as formas de como as pessoas se relacionam umas com as outras.” (GROSSI ET AL., 2014, p.10).

A Web 2.0, considerada como uma revolução no campo da tecnologia, veio para sempre alterar a percepção sobre a relação que temos com a internet, uma vez que possibilitou um conjunto de sites web, que permitiram a partilha de informações, até anteriormente inexistentes (JÚNIOR E MANTOVANI, 2010). Fruto desta inovadora forma de partilhar e difundir conhecimentos, surgem neste âmbito as redes sociais como uma das componentes principais da Web 2.0, possibilitando um software cada vez mais otimizado e dinâmico na partilha de informações online.

Mais do que “a emergência de uma nova sociedade totalmente online, o que observamos é a apropriação da Internet por parte de redes sociais” (OLIVEIRA ET AL., 2004, P.218), onde se estabelecem os mais variados laços pessoais e profissionais. De facto, a internet assume-se como um campo aberto onde são difundidas as mais variadas informações, fazendo (atualmente) sempre parte dos mais variados movimentos sociais e políticos, como um meio para o estabelecimento de relações de “proximidade” entre atores com interesses comuns.

As redes sociais possuem elementos-chave, que possibilitam a construção de redes e a difusão das mais variadas informações, sendo que um dos elementos mais importantes são os atores, ou seja, todos aqueles que interagem nas redes, sendo através destes que se dá a construção dos laços sociais (RECUERO, 2005). Por outro lado, as conexões são outros dos constituintes chave das redes sociais, uma vez que é através das interações sociais que é passível a análise dos rastros deixados pelos utilizadores, sejam eles na forma de comentários, “likes”, entre outros. Diretamente relacionada com a componente da comunicação, importa salientar uma das características mais importantes nas redes sociais, que se traduz na capacidade que estas têm na difusão dos mais variados conhecimentos e informações. As redes sociais, mais especificamente através do “surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa” (RECUERO, 2005, P. 116). Plataformas como os blogues e o Youtube, Instagram (entre outras) contribuem para a criação de cada vez mais canais e redes de partilha de informação, gerando uma constante ramificação dos conteúdos e redes.

Na abordagem às redes sociais, torna-se pertinente abordar os grupos criados na sua utilização, as referidas como comunidades virtuais, que podem ser entendidas como aglomerados de pessoas e ligações, como que um “Cluuster” (RECUERO, 2005).

Rheingold (1995) (AS CITED IN RECUERO (2005)) define-as como:

As comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva

adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço.

O desenvolvimento das comunidades digitais permitiu a expansão das relações sociais, além das suas limitações geográficas, permitindo uma alteração no paradigma comunicativo limitado que existia antes da utilização da comunicação em rede. Esta ideia de desterritorialização das redes, potencia a ideia de aldeia global, onde várias pessoas ao redor do mundo podem estar em contacto e em constante comunicação (RECUERO, 2005). Estas comunidades, potenciam, portanto, a análise das redes sociais, permitindo entender a socialização como um fator chave das redes sociais.

Apesar dos incalculáveis benefícios trazidos com a evolução tecnologia e com o desenvolvimento da internet, há uma temática em específico que continua em constante debate, aquando destas temáticas, o fator privacidade. Vários são os estudos sobre os efeitos que a internet tem na nossa privacidade quotidiana, levando à questão sobre se teremos ou não a capacidade de controlar as nossas informações privadas na utilização da internet. Mesmo assim, é inegável o papel que as redes sociais (e a internet) possuem nas nossas rotinas diárias (especialmente nas gerações mais “modernizadas), permitindo uma constante dinâmica das sociedades virtuais, rompendo qualquer limitação geográfica/ física (GROSSI ET AL., 2014).

No fundo, é graças à “capacidade de globalização comunicacional, juntamente com a interligação em rede dos meios de comunicação de massa e interpessoais” (CARDOSO E LAMY, 2011, p. 75), que as redes ganham força no espaço comum que é a internet. Com os seus prós e contras, as redes sociais nunca perderão o papel central que exercem na sociedade moderna, sendo que as perspectivas são de uma cada vez maior dependência delas e nunca o contrário.

c) Comunicação no turismo

O turismo apresenta-se como uma das grandes atividades existente na dinâmica global atual, tendo em conta o seu (positivo) impacto socioeconómico, seja “impulsionado pelos elevados níveis de renda, pela criação de novos destinos e pelo interesse dos setores público e privado no seu desenvolvimento” (FLORES, 2012, p. 323). A modernização das tecnologias de informação e comunicação, revolucionando todos os setores da nossa sociedade, têm também um grande impacto naquelas que são as dinâmicas do turismo e da sua promoção, influenciando desde entidades públicas, privadas, agências de viagens, entre outras.

A comunicação surge no turismo como uma forma de estabelecer uma estratégia nomeadamente no que toca ao posicionamento, por exemplo, de destinos e marcas. Com um consumidor cada vez mais evoluído, e por isso “exigente”, faz com que a comunicação seja uma componente fulcral no sucesso de uma qualquer marca, de modo a estabelecer o seu lugar no mercado (ANDRADE, 2011). Deste modo, “a comunicação na área do turismo é, comumente, apelidada de promoção turística já que engloba diversas áreas e funções (ANDRADE, 2011, p. 31), como são exemplo a publicidade, a atuação das relações-públicas, o marketing, o mecenato, e a força de vendas. Por outro lado, a comunicação no turismo pode ser entendida sob várias perspetivas, tendo em conta os vários níveis de complexidade que pode assumir no que toca aos potenciais e aos reais turistas (BALDISSERA, 2010).

“A comunicação turística consiste no processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações de turismo” (BALDISSERA, 2010, p.11), na medida em que não diz apenas respeito às formas de comunicação levadas a cabo pelos setores público e privado, pelo contrário, inclui em grande parte outros tipos de comunicação, tidos como informais. Mais do que uma componente da atividade turística, a comunicação assume um especial papel no sucesso de uma marca, sendo que de nada vale ter um excelente produto/ serviço se este não for efetivamente bem comunicado, sendo para o efeito, apresentando aos respetivos grupos de interesse (ANDRADE, 2011). No que toca ao papel da comunicação no turismo, Baldissera (2010), aborda algumas questões básicas que esta exerce, sendo elas:

- Promoção e propaganda de ideias inovadoras;
- Persuasão, tendo em conta o consumo de serviços e/ ou produtos;
- Informação, no que toca a fazer chegar as devidas informações ao poder público, à imprensa, ao setor privado e aos turistas,
- Formação, no que toca à qualificação e desenvolvimento dos agentes essenciais ao setor,
- Promoção e qualificação das relações entre entidades
- Estimulação os seus públicos, educando-os e sensibilizando-os para certas temáticas de consciencialização no turismo.

Embora a comunicação em turismo, possa ser tendencialmente reduzida a um conjunto de práticas de comunicação na sua forma tradicional, é pertinente referir como nem sempre disso se trata. Mais do que que o fator de atrair visibilidade para um produto ou serviço, a comunicação traduz-se num processo longo e delicado de relação com o cliente dos serviços deste setor, podendo traduzir-se (ou não) na sua confiança e fidelidade para com o serviço/ produto em si.

Por outro lado, o conceito de comunicação em turismo, encontra-se fortemente relacionado com o de marketing, uma vez que este acaba por ser em si

uma forma de comunicar entre os mais variados atores do turismo. Abordando o marketing turístico, é perceptível como este também tem vindo a sofrer algumas alterações, sendo que o que inicialmente se baseava na venda de produtos (focado no marketing tradicional) tangíveis, assume nos dias de hoje uma posição distinta, tendo em conta as características únicas que dizem respeito ao setor do turismo. (FLORES ET AL, 2012). Tendo em conta os benefícios intangíveis do turismo, percebemos como a comunicação se pode estabelecer como um fator pertinentemente diferenciador no que toca à distinção de determinados produtos, perante outros. Mais do que a promoção de um produto específico ou de um serviço, a comunicação trabalha especialmente (ou deveria) a componente “experiência” usufruída durante qualquer atividade turística.

O marketing estabelece-se como um processo essencial para o sucesso de uma marca ou produto, e, “formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em inúmeras atividades às quais podemos chamar de marketing” (KOTLER E KEPLER, 2018 P.2). No ambiente tecnológico e digital em que vivemos, onde “os consumidores, a concorrência, a tecnologia e as forças da economia mudam rapidamente e as consequências se multiplicam instantaneamente” (KOTLER E KEPLER, 2018 P.2), percebemos o papel fulcral por parte dos profissionais de marketing em estabelecer tomadas de decisão. Fruto das rápidas mudanças na sociedade em que vivemos, como são exemplo o aumento dos recursos tecnológico, a forte presença da competitividade, o fator sustentabilidade, o papel do marketing e dos seus profissionais torna-se essencial para o progresso dos mais variados setores (SATO, 2011). Abordar o marketing não é uma questão simples, uma vez que um “marketing eficiente é uma busca interminável” (KOTLER E KEPLER, 2018 P.2), tendo em conta as constantes mudanças a que estamos sujeitos na contemporaneidade. Mais do que vender serviços e produtos, o marketing tem um papel essencial em potenciar novas (e cada vez mais impactantes) formas de interagir e comunicar com as pessoas, tendo sempre em perspectiva aquelas que são as características do público com o qual se pretende comunicar (SATO, 2011).

Analisando a relação entre turismo e comunicação é também fundamental abordar o papel que a internet e as suas incalculáveis ramificações têm no turismo, enquanto canal de distribuição fundamental. Através da utilização da internet, como um meio de comunicação de baixo custo, “as organizações turísticas assistem a uma oportunidade de adaptar o seu negócio ao perfil do novo consumidor, procedendo assim à promoção e comercialização do seu produto” (SERRA, 2008). Costa et al. (2004) (AS CITED IN SERRA, 2008) referem a importância da internet, para com as empresas responsáveis pelos serviços turísticos (como são exemplo os hotéis, restaurantes, hotéis), ao utilizar em serviços informáticos como uma forma importante de venda direta ao consumidor final.

O turismo e a internet terão para sempre uma relação inseparável, tendo em conta principalmente a dependência que o turismo tem desta, desde a reserva de serviços, à pesquisa de destinos e atrativos, à consulta de informações essenciais, entre outras. As tecnologias de informação e comunicação, essenciais ao normal funcionamento de qualquer entidade/ organização, são também imprescindíveis à operação das atividades associadas ao turismo, possibilitando o seu melhor funcionamento. Deste modo, é possível afirmar que a “sobrevivência das organizações turísticas dependerá, em grande parte, da adequada utilização das novas aplicações tecnológicas” (SERRA, 2008, P.8), aplicada a cada realidade em específico.

d) Comunicação e eventos

As tecnologias de informação e comunicação vieram revolucionar para sempre a contemporaneidade e embora vivamos na era digital e de supremacia tecnológica, a comunicação continua a ser uma componente essencial no que toca aos eventos e à sua organização, possibilitando a relação entre a organização de um evento e o seu público de interesse.

Os eventos ocorrem sempre num determinado tempo e espaço, e assumem-se como veículos de comunicação aproximativos, por possibilitarem um contacto próximo entre o público-alvo e a instituição organizadora (FERREIRA, 1997). Dadas as suas características de relacionamento com o público, os eventos estabelecem-se como uma das formas mais eficazes de comunicar, independentemente das suas temáticas, e embora vivamos rodeados pelo digital e pelas novas tecnologias de comunicação, os eventos continuam a ser um precioso ativo no concerne aos instrumentos de comunicação. Tendo em conta as ferramentas de comunicação dos eventos, estes podem ser equiparados com o papel exercido pelas relações-públicas, já que abarcam todos os veios de comunicação entre o público e a respetiva organização, gerindo as relações tidas entre estes dois atores chave. Se os eventos forem planeados segundo diretrizes estratégicas estes podem levar a cabo uma das suas mais importantes missões (a par do papel das relações-públicas), a de legitimar qualquer marca/ produto (FARIAS E GANCHO, 2014).

A pertinência e importância dos eventos podem ser relacionadas com o facto de, “ao contrário de outras atividades de comunicação, [eles] promovem maior relacionamento”, p. 26) e, por isso, uma maior interação com o público-alvo a que se direccionam. Deste modo, as ferramentas de comunicação “agem como um amplificador, ou seja, entregam a mensagem da empresa ao público-alvo com maiores ou menores intensidade e ruídos” (ALINE E LEANDRA, 2008, P.155), assim como sucedido durante um evento de qualquer tipo. Farias e Gancho (2014) referem como muito dificilmente qualquer outro tipo de comunicação

atinge a potencialidade dos eventos, de conseguir atingir o público da maneira mais certa. Este sucesso do estabelecimento de eventos também se deve à estrutura dos eventos em si, criados de forma grandiosa e espetacular, onde “prevalece a comunicação de mão única” (FARIAS E GANCHO, 2014, p. 26).

Na abordagem ao papel dos eventos e das suas características, importa referir como estes sofreram algumas alterações, com o passar dos anos, a par das transformações a que estamos constantemente sujeitos na nossa sociedade. Nessa perspetiva, Farias e Gancho (2014), sintetizam as principais características dos fundamentos da organização de eventos, tendo em atenção a comparação, entre a modernidade e a pós-modernidade, os quais se encontram presentes na figura 11.

Figura 11. Fundamentos da organização e gestão de eventos;

<i>Eventos</i>	<i>Modernidade</i>	<i>Pós-modernidade</i>
<i>Responsabilidade</i>	Profissionais de comunicação, marketing ou áreas similares;	Profissionais de comunicação, marketing ou áreas similares;
<i>Tipo de comunicação</i>	Face a face	Face a face e virtual
<i>Estrutura</i>	Espetacularizada: sujeito fala e assistência escuta passivamente	Espetacularizada: sujeito fala e assistência tem possibilidade de interação
<i>Meios de Comunicação</i>	Mass media	Mass media e meios digitais
<i>Interatividade</i>	Inexistente/ rara	Mais frequente (embora em momentos específicos)
<i>Motivo de realização do evento</i>	Segundo princípios da organização: com o objetivo de comunicar algo específico com o público-alvo.	Segundo princípios da organização: com o objetivo de comunicar algo específico com o público-alvo, tendo em conta as expectativas para a realização do mesmo.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Farias e Gancho (2014)

Com a análise da informação da figura 11, é perceptível a grande mudança de paradigmas entre estas duas épocas históricas, nomeadamente, através da integração de um novo conceito, fulcral, neste caso, a dimensão do virtual. O surgimento e a grande exploração da vertente digital e virtual culminaram em profundas alterações na forma como os eventos se podem gerir e organizar, normalmente utilizadas (estas vertentes) em benefício dos mesmos, aos mais variados níveis.

Apesar das mudanças a que o planeamento e gestão dos eventos estão sujeitos com o passar do tempo, é possível afirmar como a “construção e a lógica dos eventos sempre serão espetacularizados” (FARIAS E GANCHO, 2014, P. 36), saciando as necessidades de comunicação dos consumidores destas atividades. Cada vez mais, será essencial ouvir os consumidores e entender as suas necessidades e desejos, construindo eventos mais especiais e únicos para cada tipologia de público. Sem o constante trabalho, parte a parte, entre organização e consumidores, não poderá haver um produto (neste caso o evento) de excelência.

Tendo em conta as constantes dinâmicas entre eventos e turismo, a comunicação no que toca aos eventos, acaba por ter sempre em atenção, a sua vertente turística. Isto deve-se ao facto de os eventos se constituírem como uma grande bandeira dos atrativos turísticos e por isso da oferta turística em si. Sendo os eventos “momentos disruptivos que ofereçam ao público momentos únicos e que contribuam para a satisfação/superação das suas necessidades” (ROCHA, 2019, P.15), estes fazem parte do processo de escolha de um qualquer turista, permitindo a escolha de determinados destinos, em função dos seus atrativos, neste caso específico, dos eventos. Deste modo, percebemos como também “os eventos constituem um instrumento fundamental no processo de comunicação turística” (ZOTIS, 2006, P.2). Mais do que acrescentar valor económico, no que diz respeito a gerar receitas e negócios e ao aumento do número de consumidores de um determinado local ou produto, os eventos (devidamente estruturados) possibilitam a boa comunicação da imagem de um destino/ marca. Por este motivo, podemos salientar a importância que um calendário de eventos estruturado apresenta como um ponto chave, tanto no estabelecer de uma imagem de destino/ marca estruturado, como na atração de um cada vez maior número de visitantes. Assim, “a eficácia do "evento" está na dependência do uso adequado de um sistema eficiente de "comunicação ". De nada valerá o esforço dos responsáveis pelo evento, se a troca de informações estiver em desarmonia com a realidade dos fatos, ideias e opiniões (FERREIRA, 1997, P.17).

Por serem locais “onde as pessoas consomem as marcas por meio de experimentações” (ALINE E LEANDRA, 2008, P.160), os eventos constituem-se como formas extremamente pertinentes de comunicar as suas mensagens, publicitárias ou não. As várias tipologias de eventos permitem a existência de uma grande variedade de formas de comunicação a utilizar na sua construção e gestão, daí o enfoque no fator experiência assumir um lugar central.

III. Estágio curricular

No âmbito do processo de escolha do rumo a dar ao meu relatório final de mestrado, surgiu a possibilidade da realização de um estágio curricular sob a alçada do Centro de Estudos de Geografia e Turismo (CEGOT), mais especificamente no apoio à concretização do congresso científico *DSOTT`23 – Diversity & Sustainability, Opportunities and Threats*. Deste modo este capítulo destina-se a abordar todas as questões e problemáticas referentes à concretização do estágio em questão.

i. Entidade de Acolhimento - CEGOT

Antes da abordagem propriamente dita relativa ao estágio, importa contextualizar aquelas que são as principais características e linhas orientadoras do CEGOT, fazendo uma sucinta apresentação do mesmo.

O CEGOT – Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, resulta da parceria entre a Universidade de Coimbra e a Universidade do Porto, assumindo-se uma unidade de investigação e produção científica, reconhecida formalmente pela Fundação para a Ciência e Tecnologia desde 2008. Focado na disseminação de conhecimento nas várias áreas da geografia, reúne atualmente 161 investigadores (com cerca de 65% doutorados), entre professores, alunos de doutoramento e pós-doutorados, que focam a sua investigação em três grupos distintos. São eles a “Natureza e Dinâmicas Ambientais” (G1), “Cidades e Desenvolvimento Territorial” (G2) e “Turismo, Património e Território” (G3). Alguns dos objetivos do CEGOT, são a promoção do conhecimento científico sobre a perspetiva das dinâmicas territoriais recentes, bem como do ordenamento do território, e, por outro lado, procura a estimulação do desenvolvimento de projetos e publicações, promovendo a formação e os encontros científicos. Reforça, ainda, as relações de parceria entre redes de universidades no âmbito universal, fomentando o desenvolvimento de projetos e apresentações de investigação.

ii. Estágio no CEGOT

Relativamente à componente de estágio, especialmente focado no mercado dos eventos, torna-se essencial uma abordagem deste, percebendo-se a importância da sua dimensão, no contexto nacional português, constituindo-se assim a primeira componente deste capítulo. Posteriormente, analisar-se-á o caso concreto do CEGOT, analisando informação estatística, que dá conta da realização sob a sua alçada de eventos científicos, através de relatórios relativos aos anos de 2021 e 2022.

a) Eventos Científicos – O DSOTT`23

a. O Mercado dos Eventos em Portugal

Antes de abordar o evento em questão, importa demarcar a importância do mercado de eventos, tendo em conta o contexto geográfico em que este se encontra inserido, neste caso, Portugal.

Estima-se que até 2028, o mercado de eventos corporativos sofra um crescimento de 13% ao ano, atingindo um valor de mercado geral de cerca de 2 trilhões de euros (2,19 trilhões de dólares). Segundo a Verified Market Research, “um em cada dois marketeers acredita que os eventos presenciais são “muito relevantes” quando se fala em promover uma marca, fidelizar clientes ou gerar novos contactos” (“IDEIAS+M”, 2023). Embora estes valores não digam respeito a Portugal, torna-se pertinentes no destaque da importância deste setor, enquanto um dos mercados mais relevantes no panorama atual.

De modo a entender e aperceber-se dos eventos que dão uma maior visibilidade à reputação deste mercado em Portugal, a ONSTRATEGY desenvolve anualmente um estudo (RepScore) que analisa os eventos com melhor reputação no país. Tendo em conta o relatório de 2023, este divide o mercado de eventos em três categorias, os eventos de música, desportivos e outros. Assim, a figura 12, resume a informação presente nesse relatório estatístico.

Figura 12. A reputação dos eventos em Portugal;

Reputação dos Eventos em Portugal					
Music Events		Sport Events		Other Events	
<i>Evento</i>	<i>Índice</i>	<i>Evento</i>	<i>Índice</i>	<i>Evento</i>	<i>Índice</i>
<i>Nos Alive</i>	76,4	<i>Taça de Portugal (Futebol)</i>	70,6	<i>13 de maio (Fátima)</i>	74,1
<i>Rock in Rio</i>	73,6	<i>Vodafone Rally de Portugal</i>	69,0	<i>Festas de Lisboa</i>	73,8
<i>Meo Sudoeste</i>	72,8	<i>Meia/ mini maratona (Lisboa)</i>	67,4	<i>Feira do Livro de Lisboa</i>	73,5
<i>Super Bock Super Rock</i>	72,2	<i>Volta a Portugal em Bicicleta</i>	66,0	<i>Web Summit</i>	72,2
<i>Vodafone Paredes de Coura</i>	71,7	<i>Liga Meo Surf</i>	64,9	<i>Madeira Réveillon</i>	72,0

Fonte: Elaboração própria, adaptado do relatório Repscore.

Com a análise desta informação, percebemos como os festivais de música assumem um lugar de destaque no ranking geral (assumindo níveis

sempre com mais de 70 pontos de classificação), sendo de destacar eventos como o 13 de maio (no âmbito religioso), bem como as Festas da cidade de Lisboa e sua feira do livro.

Embora em terceiro lugar da sua categoria, importa destacar o papel da Web Summit, enquanto um dos grandes eventos que catapultou a imagem de Portugal no estrangeiro. Em Portugal desde 2016, este megaevento de tecnologia, empreendedorismo e inovação, reúne um extraordinário conjunto de atores internacionais, altamente impactantes no contexto português. Fruto da realização do evento em território nacional, várias são as empresas estrangeiras que investem em Portugal, especialmente em start-ups (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 2022). Este evento, além de influenciar diretamente a economia portuguesa (através das mais variadas despesas geradas pela presença nacional e internacional na cidade de Lisboa), contribui para colocar Portugal na mira tecnológica internacional como um dos hubs tecnológicos da Europa. Falando em números, a edição do passado ano de 2022 reuniu em Lisboa, nos seus 17 palcos: 71.033 participantes, 1.050 oradores, 342 parceiros, mais de 2000 jornalistas, 2.296 startups, 1.081 investidores e a presença de 160 países.

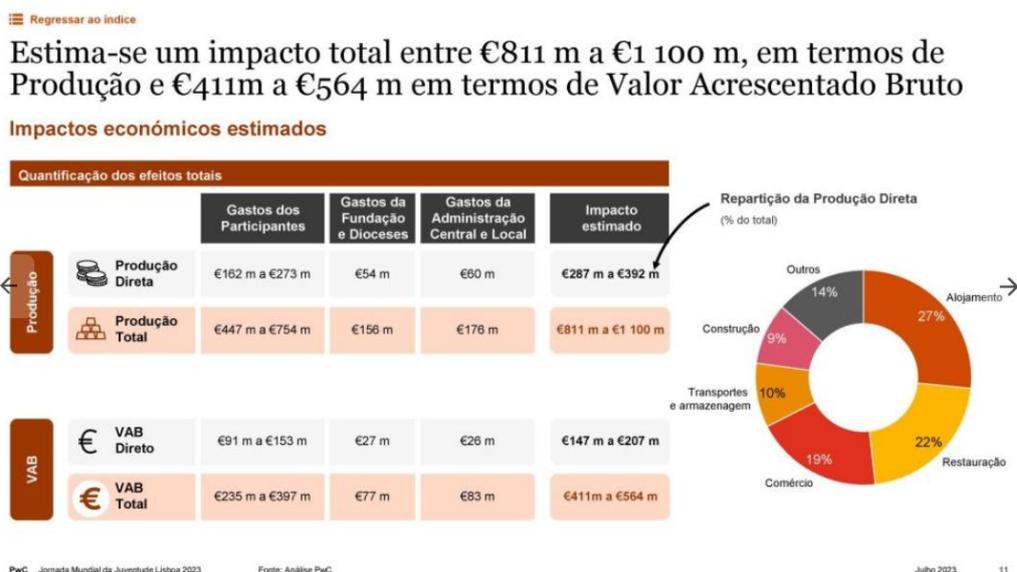
Mesmo não estando presente no relatório estatístico abordado anteriormente (RepScore), uma vez que se trata de um evento realizado recentemente, as Jornadas Mundiais da Juventude, realizadas em Lisboa, tornam-se um evento de especial atenção. Realizado entre os dias 1 e 6 de agosto, este megaevento religioso juntou jovens de todo o mundo, com o Papa, numa grande celebração da igreja católica. Uma vez que à data de realização deste trabalho, ainda não estão disponibilizados os valores oficiais deste evento, passo a referir aquelas que foram as previsões no que toca aos números gerais do mesmo. Os dados apresentados resultam do cruzamento de informação entre a informação disponibilizada pela Agência Lusa ao Jornal Público, como também da presente no website oficial da “schoenstatt”. São elas.

- Presença de entre um milhão a 1.5 milhões de pessoas durante a semana anterior às jornadas, bem como durante a sua realização;
- A presença de 300 mil a 750 mil peregrinos no parque Eduardo VII (nos dias 1, 3 e 4 de agosto);
- Custo total das JMJ como 160 milhões de euros;
- Recinto das jornadas incluiu regiões de dois concelhos, com um total de 100 hectares;
- Destacamento de 16 mil elementos de segurança para a realização do evento;
- Inscrição de mais de 313 mil peregrinos;

- Presença de 151 países;
- Presença de 33 mil voluntários;
- Apoio, no que toca ao catering, de 1.800 estabelecimentos, com mais de 2,7 milhões de refeições;
- Mais de 600 eventos, com mais de 2.500 artistas, espalhados por 90 locais (promovidos pelos Festival da Juventude).

Através de um estudo levado a cabo pela PwC Portugal, foi possível calcular o impacto estimado destas jornadas, neste caso, de entre 411 e 564 milhões de euros no que toca ao Valor Acrescentado Bruto (VAB). Quando aos valores de produção, as estimativas alcançam valores entre os 811 e 1100 milhões de euros (assim como é possível verificar na figura 13).

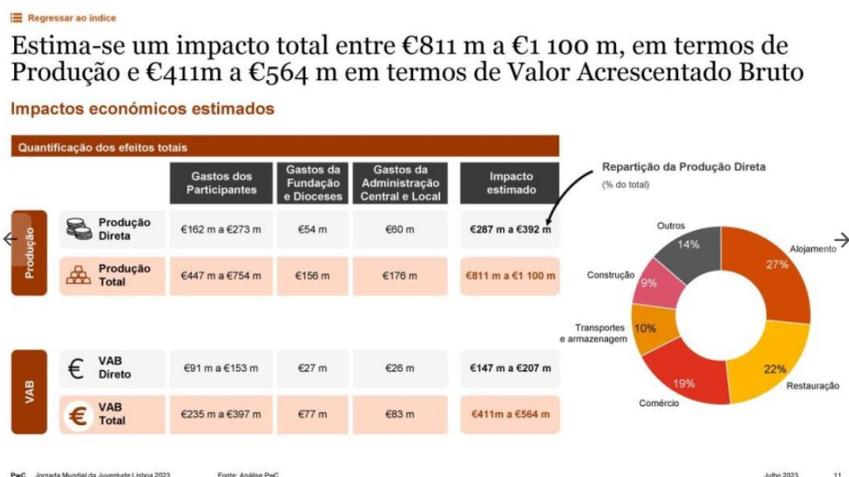
Figura 13. O impacto da JMJ;



Fonte: Imagem retirada do website Ecclesia.

O estudo foi realizado tendo em conta gastos em alimentação, transportes, comércio, alojamento, entre outras despesas, bem como o investimento tido por parte da organização do evento. Deste modo, foi possível estimar um número no que diz respeito aos gastos tidos por parte dos peregrinos, participantes e voluntários, como presente na figura 14.

Figura 14. O impacto da JMJ (2);



Fonte: Imagem retirada do website Ecclesia.

No que toca à importância dos eventos no contexto nacional, esta pode ser resumida em cinco pontos chave, referidos por Tiago Vital e Susana Silva, num artigo de opinião publicado na plataforma Event Point. Estes destacam, ainda, como, embora a maior parte dos eventos possam estar alocados às regiões de Lisboa e Porto, os benefícios da sua realização alcançam também as regiões do interior. Passo, então, a referir aqueles que são os pontos fulcrais da realização dos eventos:

- *Atração de visitantes*: a realização de eventos como concertos, festivais, conferências e até eventos religiosos, atraem a estadia e a visita ao território, gerando também receita no que toca a transportes, alojamento e restauração, contribuindo ativamente para a promoção geral das regiões;
- *Criação de emprego*: Com o desenvolvimento potenciado pelos eventos, a necessidade de uma cada vez maior mão de obra (qualificada), fomenta a criação de novos empregos. Este pode incluir a atuação dos residentes locais, em campos como o planeamento, produção e coordenação, contribuindo para uma redução do desemprego;
- *Desenvolvimento de infraestruturas*: Com o movimento criado pelos eventos, pode dar-se a necessidade de criação ou melhoramento de infraestruturas locais. Desta forma, e de modo a tornar a região mais atraente e acessível para os visitantes, a criação de infraestruturas locais de qualidade torna-se um importante fator de diferenciação. Sendo que este melhoramento, acaba também por afetar positivamente os residentes locais das regiões em questão;

- *Promoção do património local*: Através dos eventos, é possível dinamizar e dar a conhecer aquele que é o património e a cultura das nossas regiões, explorando os seus atrativos. Este torna-se especialmente importante, nomeadamente nas regiões de interior, que fazem das suas culturas e tradições a sua maior bandeira;
- *Atração de investimento*: Como consequência esperada de um evento de sucesso, a atração de investimento público como privado, torna-se uma realidade importante para o desenvolvimento dos eventos em si, como também das regiões onde estes se realizam.

Prova da importância dos eventos no contexto nacional e do reconhecimento dessa importância, é a existência do novo incentivo do Turismo de Portugal para a realização de eventos em 2023 e 2024, o Portugal Events. Este sistema de incentivos conta com um investimento total de 10 milhões de euros, destinados à dinamização de eventos que promovam a estimulação de economias locais, a diversificação da experiência turística e a promoção das regiões nacional e internacionalmente. Para a integração dos eventos neste apoio, estes devem fomentar os atrativos e recursos existentes no território português, valorizando-os, sendo que existe ainda uma especial atenção para com os eventos realizados em territórios de baixa densidade, sofrendo uma majoração extra no apoio.

Os eventos aos quais o apoio se destina são:

- Eventos de grande dimensão internacional, realizados em Portugal, nomeadamente de natureza desportiva, artística, cultural, científica ou outra, que se mostrem relevantes para a atração de turistas estrangeiros e para a promoção internacional de Portugal enquanto destino turístico;
- Eventos, incluindo espetáculos de natureza artística, desportiva, cultural, animação ou de negócios, de dimensão relevante;
- Eventos associativos ou corporativos não consolidados no calendário dos territórios onde se realizam.

Percebemos, portanto, como os eventos se destacam como uma área que contribui especialmente para o crescimento do turismo, hotelaria e da área do entretenimento, sendo que a realização de eventos, geram uma grande dinamização das receitas económicas, em que Portugal não é exceção. Para além do fator económico, os eventos permitem a relação empresarial, onde os eventos surgem como montras para a divulgação de produtos, entidades e serviços, potenciando-os. Tendo em conta a importância dos eventos, a relação destes

com o turismo é indissociável, como uma das suas componentes mais importantes, sendo por isso, uma área em constante evolução e crescimento.

b. Eventos científicos e o CEGOT

Os eventos científicos são uma realidade comum dentro dos centros de investigação, sendo um espaço de extrema relevância para os investigadores demonstrarem as suas pesquisas e estudos, aos seus pares, dentro da comunidade científica. Logo, CEGOT não é exceção. Por isso, torna-se pertinente analisar a realização de eventos científicos, bem como a presença de investigadores afetos ao centro, no seu âmbito, sendo que para o efeito, foram consultados os relatórios anuais relativos aos anos de 2021 e 2022.

A figura 15 (relativa a 2021) e a figura 16 (relativa a 2022), demonstram a informação relativa à organização dos encontros científicos, estando subdivididas consoante as três grandes áreas de investigação do CEGOT (G1, G2 e G3).

Figura 15. Organização de encontros científicos pelo próprio ou pelo CEGOT - 2021;

Organização de encontros científicos pelo próprio ou pelo CEGOT - 2021						
	<i>G1</i>		<i>G2</i>		<i>G3</i>	
	<i>UC</i>	<i>UP</i>	<i>UC</i>	<i>UP</i>	<i>UC</i>	<i>UP</i>
Comissão Organizadora	1	1	1	6	3	5
Comissão Científica	1	1	2	5	2	-
Moderação	1	-	1	5	4	3

Fonte: Elaboração própria, adaptado do Relatório Científico dos Membros Integrados, CEGOT.

Figura 16. Organização de encontros científicos pelo próprio ou pelo CEGOT - 2022;

Organização de encontros científicos pelo próprio ou pelo CEGOT - 2022						
	<i>G1</i>		<i>G2</i>		<i>G3</i>	
	<i>UC</i>	<i>UP</i>	<i>UC</i>	<i>UP</i>	<i>UC</i>	<i>UP</i>

Comissão Organizadora	0	1	0	4	3	5
Comissão Científica	1	1	1	2	1	1
Moderação	1	1	0	2	1	4

Fonte: Elaboração própria, adaptado do Relatório Científico dos Membros Integrados, CEGOT.

Numa abordagem geral a esta informação estatística, percebemos como os Grupos 2 e 3 são os que acabam por ter maiores dinâmicas no que toca aos encontros científicos. Em comparação entre os dois polos universitários integrantes do CEGOT, a Universidade do Porto possuiu um número superior de eventos realizados no seu âmbito, assim como comprovado na figura 17. Pela análise das tabelas percebemos também como o número de encontros científicos apresentou uma pequena redução, em 2022.

Figura 17. Comparação dos eventos científicos realizados no CEGOT entre 2021 e 2022;

	Valores Totais dos encontros científicos, CEGOT			
	2021		2022	
	UC	UP	UC	UP
Comissão Organizadora	5	10	3	10
Comissão Científica	5	6	3	4
Moderação	6	8	2	7

Fonte: Elaboração própria.

Embora estes dados apenas digam respeito a eventos organizados pelo CEGOT, ou elementos do CEGOT, ajudam a comprovar a importância dos encontros científicos como uma dinâmica especialmente pertinente nos centros de investigação. Além dos eventos científicos organizados pelo CEGOT, os relatórios acima mencionados referem ainda os eventos científicos internacionais que contam com a colaboração do CEGOT, sendo a figura 18 uma tabela síntese dessa informação. A informação disposta na figura é relativa ao relatório anual de 2022, onde é perceptível o grande volume de eventos científicos levadas a cabo também

pelo CEGOT, onde a Universidade de Coimbra se destaca por um maior número de evento.

Figura 18. Participação do CEGOT na organização de outros eventos;

	<i>Organização de encontros científicos internacionais</i>		<i>Organização de encontros científicos nacionais</i>	
	UC	UP	UC	UP
<i>Comissão Organizadora</i>	10	5	8	3
<i>Comissão Científica</i>	24	10	4	1
<i>Moderação</i>	11	7	1	2

Fonte: Elaboração própria, adaptado do Relatório Científico dos Membros Integrados, CEGOT.

Através da informação abordada, neste caso, no contexto do CEGOT, especialmente afeto às Universidades de Coimbra e Porto, é especialmente notório como a realizadas dos eventos e encontros científicos é uma importante realidade no contexto da academia. Por esse motivo, continua a ser uma das dinâmicas mais importantes na produção e partilha de conhecimento especializado no meio científico.

c. O DSOTT`23

Abordadas todas as questões relativas à contextualização da importância dos eventos científicos, importa agora focar aquele que foi o evento que deu origem à construção deste documento. Deste modo, passo a apresentar o congresso em questão.

1. Contextualização e Descrição do Evento

O *Diversity & Sustainability, Opportunities and Threats – DSOTT`23*, apresentou-se como um encontro científico internacional que teve lugar na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, nos dias 31 de maio, 1 e 2 de junho de 2023. Com o lema de combinar Ciência, Indústria e Governança e de valorizar o trabalho produzido por investigadores e profissionais de destaque em todo o mundo em Turismo”, o *DSOTT* juntou em Coimbra, os mais variados profissionais da área de turismo e

similares, contribuindo ativamente para a produção e repercussão do conhecimento científico. Através da união entre ciência e indústria, por um lado a relevante investigação científica e por outro os melhores profissionais da área, o *DSOTT 23* concretizou-se como além de um encontro científico, um espaço de união de perspectivas entre estas duas áreas, através das várias sessões e showcases que dispôs.

Criado e idealizado pela *Women Research Network* (Wonderers), composta pela Dr^a Cláudia Seabra, pela Dr^a Rita Peres, pela Dr^a Sofia Almeida e pela Dr^a Susana Mesquita, contou com o apoio de três grandes instituições organizadoras, a Universidade de Coimbra, a Universidade Europeia e a ESHTe - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Contou ainda com importantes organizações de apoio: o Gabinete do Secretário de Estado do Turismo, Comércio e serviços; o Centro de Estudos e Geografia e Ordenamento do Território; Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo (CITUR); o Turismo de Portugal; e o Turismo Centro de Portugal. Além do papel essencial do comité organizador, importa destacar também os chairs do comité científico (composto por 8 elementos), do comité científico para publicação (composto por 19 elementos) e o comité científico em si (com um total de 110 elementos).

Ao longo dos três dias de evento, o programa contou um conteúdo muito amplo e diversificado, composto por com sessões de abertura e encerramento, mesas redondas de pesquisa e comércio e institucionais, showcases, momentos gastronómicos e musicais, sessões paralelas, um Hackaton, bem como visitas técnicas e encontros sociais. Essencial ao sucesso do evento, importa também mencionar aquelas que foram as quatro chairwomens do *DSOTT 23*, Ana Gonçalves, Ana Margarida Passos, Linda Pereira e Rita Machado.

Quanto aos oradores principais, o evento contou com nomes de grande relevância nas três grandes áreas que englobou, as Entidades Turísticas, a Academia e Gestão, pelo que passo a citá-los:

Entidades Turísticas

- Alessandra Priante | World Tourism Organization, Diretor of the Regional Department Europe;
- Luís Araújo | President of Turismo de Portugal;

- Norberto Santos | Representative of UNESCO-UNITWIN Network "Culture, Tourism and Development"
- Carlos Costa | Director of Plataforma Nacional de Turismo

Academia

- Marianna Sigala | Sheffield Business School, Sheffield Hallam University
- Miguel Moital | Bournemouth University
- Yoel Mansfeld | University of Haifa
- Daisy Fan | Bournemouth University
- Alfonso Vargas-Sánchez | University of Huelva
- Fabio Carbone | University of Northampton

Gestão

- Ana Cristina Beatriz | Authentic Hospitality Wellness Projects
- Gonçalo Rebelo de Almeida | Presidente Grupo Vila Galé
- Patrícia Araújo | Biosphere Portugal
- Nuno Leal | Accessible Portugal
- Pedro Colaço | CEO at Great Hotels of the World
- Hugo Teixeira Francisco | CEO DMC Green Travel

Por outro lado, importa também mencionar aqueles que foram os parceiros deste evento, destacando o papel fundamental que as marcas exercem na concretização de eventos como o *DSOTT 23*. Assim, as parcerias estabelecidas foram: o Grupo Vila Galé, a EventKey – Software for Events, a Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), a Delta Cafés, as Águas de Coimbra, a Câmara Municipal de Coimbra, a ALS Portugal, a Biosphere Portugal e as Caves do Solar de S. Domingues.

Embora esta tenha sido a primeira edição deste grande encontro científico, importa abordar alguns dos números do *DSOTT 23* e que dão representatividade à realização do mesmo:

- 8 chairs científicas;
- 19 chairs científicas para publicação;
- 12 jornais parceiros;
- 12 oradores principais;
- 287 abstracts submetidos;
- 181 participantes com apresentação;
- 9 parceiros;
- 36 sessões paralelas, das quais 24 são sessões especiais;
- 26 países;

2. A Comunicação no DSOTT'23

Essencial a qualquer tipologia de eventos, a comunicação e as suas várias vertentes foram também um processo essencial para a geral construção, consolidação e sucesso do *DSOTT'23*. Deste modo, torna-se pertinente abordar algumas componentes específicas, justificando a pertinência da comunicação, ao longo da concretização deste encontro científico. Para o efeito, constata-se a importância da comunicação tendo em conta três alicerces básicos, sendo eles, a comunicação interna, a de mercado e as relações-públicas, especificando algumas atividades levadas a cabo nestas três grandes fases: “pré”, “durante” e “pós” evento. As informações seguintes, representam, a título de exemplo, algumas das atividades que podem ser inseridas na organização do *DSOTT'23*, sendo elas:

Pré-evento

Comunicação Interna

A comunicação interna foi um dos grandes pilares positivos do *DSOTT'23*, tendo em conta as diferentes realidades existentes na equipa organizadora. No caso, quatro docentes de diferentes instituições de ensino superior (Universidade de Coimbra, Universidade Europeia, ESHTe – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) e dois alunos de mestrado, associados a essas instituições de ensino, com a impossibilidade de um grande contacto “físico” interpessoal (atendendo aos locais de trabalho distintos), assumiram a vertente digital, como elemento essencial no estabelecimento de contactos e reuniões. Por outro lado, o contacto também ele por telefone, email,

videoconferências, foi uma das realidades marcantes na comunicação, entre os elementos do grupo tendo em conta o seu usufruto. Assim, através deste contacto entre todos os elementos da organização foi possível receber/dar informações especialmente pertinentes ao nosso papel enquanto apoio ao comité organizador, no desempenho das nossas funções.

No que toca à minha situação em concreto, a minha colega Cecília e eu, estivemos em constante contacto, através de meios como o email, o *Whatsapp*, e o contacto telefónico, de modo à realização conjunta e eficaz de todas as tarefas referentes ao apoio na construção do evento científico em questão.

Comunicação de Mercado (Marketing)

Essencial ao evento, a comunicação de mercado foi também ela uma preocupação nas dinâmicas de todo o processo pré-evento. Desta forma, foi essencial a geral publicitação do evento para o mercado a ele destinado, nomeadamente aos potenciais participantes, nas várias vertentes. Por isso, através (especialmente) da comunicação através do email, procedeu-se à divulgação do evento, por todas as comunidades científicas do país, relacionadas com áreas do turismo e similares, permitindo uma maior afluência e participação no *DSOTT 23*. Embora o evento em questão não se tratasse diretamente de um negócio, este envolvia também o processo de inscrição e de venda, nomeadamente através do pagamento das inscrições associadas ao congresso, consolidadas através da plataforma da EventKey.

Relações-Públicas

Relativamente a esta componente, importa destacar como durante toda a preparação do *DSOTT 23*, as relações-públicas foram uma preocupação constante, tendo em conta o marketing estabelecido para com a divulgação do evento. Para o efeito foram desenvolvidas redes sociais, estabelecendo a comunicação direta com o utilizador final do congresso. Numa outra perspetiva, o evento foi também amplamente divulgado através de notas de imprensa, promovendo o conhecimento do evento e a sua partilha pelos mais variados públicos (nas várias plataformas). Mais do que a promoção por parte das médias, a divulgação institucional, foi também uma preocupação da comunicação do *DSOTT 23*, possibilitando a sua creditação, enquanto um evento científico importante e de qualidade. Através da comunicação com as instituições, os parceiros, os comités, e os futuros participantes, foi também possível a

consolidação de uma identidade do evento focada nas dinâmicas de turismo e sustentabilidade.

Durante o evento

Comunicação Interna

Ao contrário do realizado na preparação do evento, durante este a comunicação interna deu-se especialmente no formato presencial, sendo utilizado secundariamente a via telefónica para a passagem de informações sobre o evento. Além da comunicação entre comité organizador, existiu também uma forte ligação com o staff voluntário, também ele essencial no apoio à execução diária do *DSOTT 23*, através de encontros presenciais diários, onde foram definidos os objetivos das várias equipas integrantes do staff. Também a comunicação verbal direta com todos os envolvidos no evento, como são exemplo os oradores, convidados, participantes, foi um dos pontos fulcrais do sucesso deste evento. Neste âmbito importa ainda referir como esta comunicação, envolveu maioritariamente a utilização de outras línguas além do português, dada a internacionalização do evento.

Comunicação de Mercado (Marketing)

Uma vez que o evento já estava a decorrer, esta vertente acabou por ter menos força nesta etapa do evento, uma vez que o marketing a ser estabelecido, para a captação de participantes, já tinha sido estabelecido anteriormente (até ao dia final das inscrições para o mesmo). Neste sentido, todo o trabalho de posicionar o *DSOTT 23* no mercado geral, se estabeleceu anteriormente ao mesmo, embora a sua realização, possibilitasse a consolidação da sua imagem.

Relações-Públicas

Durante o evento, a comunicação através das redes sociais foi especialmente intensa dada as várias interações que existiam, ao longo dos dias, por parte de participantes, oradores e entidades/ marcas parceiras. Por isso, nestes dias, a promoção e divulgação do evento nas redes sociais foi através da partilha de informações, ou publicações de outros elementos, que mencionavam as plataformas digitais do congresso nas suas

páginas pessoais, institucionais, entre outras. Por outro lado, a comunicação institucional e jornalística, responsabilizou-se também pela divulgação do congresso, noticiando-o nas mais variadas páginas e plataformas.

Pós-evento

Comunicação Interna

Relativamente à comunicação esta manteve-se constante através da troca de emails entre o comité organizador, dada a necessidade da gestão de alguma informação, especialmente afetas à plataforma EventKey. Nomeadamente, através da colocação das avaliações relativas aos resumos levados à avaliação no congresso em questão na plataforma EventKey.

Relações-Públicas

No que toca a esta vertente, tendo em conta a necessidade de envio dos certificados anteriormente mencionados, foi através do email oficial do DSOTT'23 que procedemos ao envio do certificados (personalizado) a todos os participantes do evento.

3. Atividades realizadas no âmbito do DSOTT'23

Abordando aquelas que foram as atividades realizadas durante o estágio, estas assumiram-se, resumidamente, como de apoio ao trabalho do comité organizador. Desde o trabalho gráfico, ao contacto com participantes, à gestão de emails e de plataformas de submissão, o trabalho realizado ao longo de cerca de um ano de preparação, deu-se em constante contacto e comunicação com as quatro docentes responsáveis. Importa referir que todas as atividades abaixo descritas foram estabelecidas em constante comunicação com a minha colega Cecília Gaspar, uma vez que nos estabelecemos como a equipa de suporte ao comité organizador. Deste modo, passo a abordar todas as atividades levadas a cabo por mim e pela minha colega, para a concretização do DSOTT'23.

Quanto ao foco principal do nosso estágio, este foi a organização dsott'23, na qual assumimos o papel ativo integrado no

comité organizador do DSOTT`2023, assim realizamos um variado número de atividades, a par da Woman Research Network, composta pela Prof. Dra. Cláudia Seabra, a Prof. Dra. Rita Peres, a Prof. Dra. Sofia Almeida e a Prof. Dra. Susana Mesquita, o comité Organizador deste congresso científico.

Importa referir que o primeiro contacto com o grupo de trabalho teve lugar no colégio de S. Jerónimo, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra em meados de maio de 2022. Aí a minha colega e u fomos informados dos objetivos e expectativas da realização do *DSOTT`23*. A partir daí, a maioria dos contactos e pedidos de tarefas a realizar foi estabelecido através de canais (virtuais) como são exemplo as videoconferências, a troca de emails e as chamadas telefónicas. Durante todo o tempo de trabalho, cerca de um ano, a minha colega Cecília e eu, estivemos em contacto constante com as responsáveis do evento, as quais nos esclareciam sobre as nossas atividades, uma vez que nenhum de nós tinha qualquer experiência concreta no âmbito da realização de um evento como o *DSOTT`23*.

Deste modo, passo à descrição daquelas que foram as atividades realizadas ao longo do período de estágio:

i. Tarefas Pré-Evento

Tradução de documentos e informações relativas ao evento:

A primeira tarefa realizada no âmbito do estágio no DSOTT`23, prendeu-se com a tradução de alguns documentos de apresentação e contextualização no âmbito do congresso DSOTT`23, para posterior divulgação. Estes documentos continham uma apresentação geral do evento, bem como do estabelecimento das questões-chave do mesmo, ou seja, as temáticas a serem abordadas e pelas quais os participantes poderiam orientar as suas pesquisas. Continha ainda a versão inicial do programa, que viria a sofrer algumas alterações ao longo do tempo, e também os requisitos de submissão de trabalhos e as datas para essas mesmas submissões na plataforma EventKey. A tradução destes referidos documentos

possuiu também a criação de conteúdos para fornecer o website oficial, criado para o evento.

Seleção e divisão de representantes de cursos superiores de turismo (e similares) de todo o país:

Tendo em conta o contexto turístico do congresso em questão, procedemos a um levantamento de uma listagem que englobasse todos os coordenadores de cursos de licenciatura, mestrado e doutoramento em turismo (e/ ou de áreas similares, como a gestão e o marketing). Para isto, foi necessária a consulta das várias plataformas oficiais das universidades e politécnicos, estabelecendo uma lista, sendo enviados a todos os elementos foi enviado um convite à participação no evento, bem o pedido de partilhar com a para com a sua comunidade científica.

Numa outra perspetiva, este documento foi também de extrema relevância, uma vez que orientou o convite para o estabelecimento do comité científico do DSOTT`23, escolhendo aqueles que viriam a ser os revisores dos mais variados *abstracts* apresentados na conferência. É de salientar que toda a gestão de convites, esteve a nosso cargo, sendo posteriormente responsáveis pela construção da listagem composta pelos elementos pertencentes ao comité científico. Aquando da sua seleção, os revisores eram então distribuídos ao longo dos três grandes tópicos chave do congresso, sendo eles “Tourism”, “Geography” e “Managment”, sendo posteriormente associados a um ou mais dos 26 temas disponíveis, permitindo aos revisores avaliar *abstracts* que integrassem as suas áreas de estudo e interesse.

Gestão de revisores através da plataforma EventKey:

Uma vez escolhidos e divididos os revisores, iniciámos os contactos com a plataforma EventKey (responsável pelo software de submissão de resumos e apresentações), para proceder à gestão dos temas e dos respetivos revisores. Para que tal fosse possível, procedemos à colocação na plataforma das temáticas

e subtemáticas do evento, procedendo depois à colocação dos revisores na plataforma (com informação relativa ao nome e email dos mesmos), para que finalmente pudéssemos associar cada revisor aos temas que escolheu anteriormente aquando do convite via email. Assim, foi necessário fornecer aos revisores, um username e uma password, para que pudessem ter acesso aos trabalhos submetidos, procedendo à sua posterior avaliação.

De referir que, mais do que uma plataforma de submissão, o sistema permite o envio de emails conjuntos e/ ou a grupos seleccionados, possibilitando-nos o envio dos certificados de participação para todos os envolvidos neste congresso científico.

Criação e manutenção do website oficial do DSOTT23:

Tendo em conta a especial componente da comunicação para com a dinamização do evento, a construção de um website oficial foi um dos alicerces básicos para o sucesso do congresso e da sua divulgação. Desta forma, procedemos à criação integral do website do evento (<https://ucpages.uc.pt/events/dsott23/>), através e com o suporte da plataforma “UCPages” (inserida no domínio da Universidade de Coimbra). Através de reuniões periódicas, foi-nos fornecida uma formação inicial sobre a forma como operar o sistema interno da criação e edição de sites, através da plataforma em questão.

Através da orientação das responsáveis do evento, fomos produzindo os vários separadores do site, criando os conteúdos do mesmo, como por exemplo os textos e a colocação de ligações, fotografias, programas, mapas, entre outros tipos de informação mais detalhada. Importa referir que, dado o contexto internacional do congresso, este se apresentava em duas versões, a portuguesa e a inglesa, tendo nós realizado a tradução total da informação. Tendo em conta as alterações relacionadas com o evento (no que

toca, por exemplo, ao programa e parceiros), o website esteve em constante modificação, atualizando os seus conteúdos.

Dada a escala internacional do evento, além de utilizar o site, para também ele promover o encontro em si, procedemos à colocação do *DSOTT`23* em websites que publicitam congressos a nível internacional, como é o caso do *Conal Conference Alerts* e o *International Conference Alerts*.

Criação e gestão de emails:

Com o elevado volume de emails associados ao evento, ficámos também responsáveis por uma parte da sua gestão, utilizando o email oficial *dsott23@uc.pt* como também o *dsott23@gmail.com*. O primeiro email, sediado na plataforma da UC, foi utilizado para a geral construção e gestão do evento, como no estabelecimento de parcerias, nos convites para o comité científico, no esclarecimento de dúvidas dos autores e participantes, entre outras questões. O segundo email, acabou por ser mais utilizado na vertente das redes sociais, criado para podermos fazer o login nas várias plataformas a elas referentes.

Criação de conteúdos digitais:

Relativamente à criação de conteúdos digitais, esta foi uma das tarefas que nos ocupou mais tempo, e que acabou por se tornar das mais exigentes, dada a diversidade e tipologias de documentos criados. Os conteúdos foram não só para o uso nas redes sociais e no website, mas também para a aplicação “física”, como foi o caso do moral fotográfico, da criação de brochuras, dos autocolantes, entre outros. Importa referir que todos estes conteúdos foram criados através da plataforma Canva, sujeitos a posterior aprovação, por parte das responsáveis pelo evento.

De modo a especificar cada tipo de conteúdo fabricado, passo a descrever brevemente cada um dos designs criados, sendo eles:

Livro de Abstracts: Este livro conta com toda a informação relativa ao *DSOTT 23*, como são exemplo o programa, as instituições organizadoras e de apoio, as entidades parceiras, os moderadores, os oradores, o comité científico, entre outras. Possui ainda todos os resumos submetidos pelos participantes no congresso em questão.

- Para consulta do ficheiro completo, aceder a https://ucpages.uc.pt/site/assets/files/1055593/book_of_abstracts_dsott23-1.pdf

Apresentações das sessões plenárias e paralelas: Com a finalidade de “fundo” durante todas as sessões plenárias e paralelas, foi criada uma apresentação com o nome e fotografia de todos os oradores, bem como informações, que serviram de suporte às sessões existentes. As figuras 19 e 20. exemplificam essas mesmas apresentações.

Figura 19. Imagem de fundo das sessões plenárias;



Fonte: Elaboração própria.

Figura 20. Fundo presente na sessão de abertura do DSOTT 23;



Fonte: Elaboração própria.

Apresentações dos participantes: Tendo em conta as várias apresentações nas sessões paralelas, durante o congresso, foi desenvolvido um *template* comum para as apresentações realizadas por parte dos participantes. As figuras 21 e 22 exemplificam essas mesmas apresentações.

Figura 21. Capa inicial da apresentação dos participantes do congresso;



Figura 22. Restantes páginas da apresentação dos participantes do congresso; Fonte: Elaboração própria.



Fonte: Elaboração própria.

Fonte: Elaboração própria.

Posts das redes sociais: Quanto à dinamização das redes sociais do evento, foram criadas perto de 70 publicações (exemplificadas nas figuras 23, 24 e 25), especialmente nas plataformas Facebook e Instagram.

Figuras 23. Publicação
“Coimbra”

Fonte. Elaboração própria.

Figuras 24. Publicação
Institucional Roundtable Dai 1

Fonte. Elaboração própria.

Figuras 25. Publicação ShowCases
Day 3

Fonte. Elaboração própria.

Sinalética: A sinalética criada teve como principal finalidade, orientar os participantes e convidados dentro do edifício da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, permitindo-lhes o acesso rápido a algumas informações. Cada poster de sinalética, tinha a informação relativa a uma sala específica, com a indicação do sentido a seguir para a mesma e da necessidade de utilização de escadas sempre que necessário. Cada poster continha ainda 3 códigos Qr que permitiam ao visitante ter acesso rápido ao programa completo do evento, ao seu mapa geral e ainda aos *proceedings*.

Figura 26. Placa de sinalização "Cofee Time";



Fonte: Elaboração própria.

Figura 27. Placa de sinalização "Parallel Sessions";



Fonte: Elaboração própria.

Moral fotográfico: Este moral, impresso em grandes dimensões, foi colocado na entrada da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, de modo a dar as boas-vindas aos participantes, como também a ser um ponto onde os mesmos poderiam tirar uma foto com a imagem do evento.

Figura 28. Moral fotográfico afixado na entrada da FLUC;



~ Fonte: Imagem retirada da plataforma LinkedIn.

Identificação: Cada participante, aquando do check-in, recebeu, entre outras ofertas, uma fita de identificação, onde foi posteriormente colocado um autocolante com o

nome do participante, bem como o da instituição de ensino a que estava associado. Será de referir que esta folha de pequenas dimensões, era totalmente fabricada a partir de sementes e materiais reciclados, permitindo que os participantes pudessem plantar este material.

Figura 29. Imagem frontal da ficha de identificação;



31ST MAY - 2ND JUNE 2023
COIMBRA, PORTUGAL

Fonte: Elaboração própria.

Figura 30. Imagem do verso da ficha de identificação



Fonte: Elaboração própria.

Caderno: Sendo outra das ofertas presentes no kit que foi oferecido aos participantes, foi também necessário fazer um layout para a capa frontal do caderno, bem como da contracapa, sempre com os logótipos e frases oficiais do DSOTT'23, como presente na figura 31.

Figura 31. Protótipo criado para o caderno (brinde) do congresso;



Fonte: Elaboração própria.

Autocolantes: Existindo uma parceria com as Caves do Solar de S. Domingues, foi criado um design de um autocolante (presente na figura 32) a ser colocado na caixa das garrafas de vinho oferecidas aos convidados do evento.

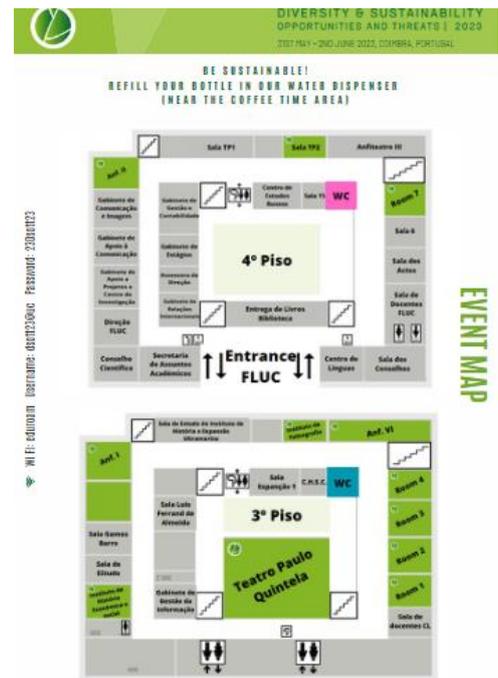
Figura 32. Autocolante DSOTT'23;



Fonte: Elaboração própria.

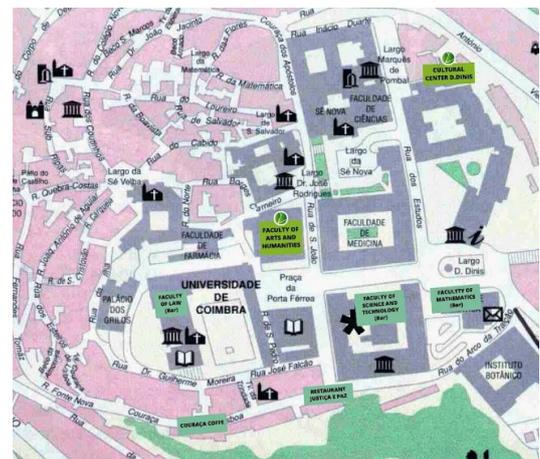
Mapas: De modo a orientar todos os participantes do *DSOTT'23*, foram criadas duas tipologias de mapas. O primeiro baseado num mapa geral da alta da cidade de Coimbra, onde estavam especialmente assinalados elementos como a Faculdade de Letras, o Colégio de S. Jerónimo, o Paço das Escolas, entre outros. O segundo mapa, restrito à planta da FLUC, adaptado da já existente, usou as cores do congresso, assinalando as salas onde decorreriam sessões plenárias e paralelas, as casas de banho, as zonas de entrada e saída, o “coffetime”, entre outros elementos.

Figura 33 Mapa criados para a orientação dos participantes do DSOTT'23 na FLUC;



Fonte: Elaboração própria.

Figura 34 Mapa criados para a orientação dos participantes do DSOTT'23 na zona alta de Coimbra;



Fonte: Elaboração própria.

Certificados: Por último, procedemos ainda à criação de todos os certificados de participação dos envolvidos no DSOTT'23, como por exemplo do comité organizador (exemplificado na figura. 35), dos participantes, do staff e dos trabalhos premiados.

Figura 35. Certificados de participação no DSOTT'23;



Fonte: Elaboração Própria.

ii. Tarefas durante o evento

Dinamização de redes sociais:

Tendo em conta a importância das redes sociais para a dinamização do DSOTT'23, mereceram uma especial atenção, ficando a nosso cargo a sua gestão e publicação de conteúdos.

Desta forma, foram criadas quatro redes sociais.

- Instagram:
<https://www.instagram.com/dsott23/> ;
- Facebook: <https://www.facebook.com/dsott23/> ;
- Twitter: <https://twitter.com/dsott23> ;
- LinkedIn:
<https://www.linkedin.com/company/dsott23/>

Importa referir que plataformas como o Instagram e o Facebook acabaram por ter uma maior dinamização

que as restantes, dado o seu alcance e praticidade de utilização. Desta forma, os posts não apresentaram uma calendarização específica, sendo adaptados os conteúdos consoante as semanas e a sua pertinência. Nos meses antes do evento, os posts tiveram uma dimensão informativa, transmitindo ao público informações pertinentes, como a localização do evento, o programa e as entidades participantes, a divulgação dos parceiros, a sugestão de programas complementares, factos sobre a cidade de Coimbra, entre outras. Nos dias do evento, estas redes apresentaram uma maior interação, dadas as menções que foram feitas nesses dias, por todos os participantes do congresso.

Criação e Gestão de GoogleForms:

A criação e gestão de formulários, através da plataforma GoogleForms, foi também uma atividade de especial relevância uma vez que foi através destas que procedemos à reserva de jantares e atividade, associadas ao evento. Por outro lado, serviram também para colocar as avaliações das apresentações ao longo do evento, as quais estavam divididos pelas suas sessões e temas. Os avaliadores possuíam um espaço para a classificação em específico, bem como um separador para serem colocados os mais variados comentários relativos ao trabalho.

Atividades nos dias do evento:

Além de todo o trabalho de *backoffice*, tivemos também algumas tarefas a serem realizadas no dia do evento. Antes de se iniciarem todas as palestras e apresentações, eram colocados todos os ficheiros (de apresentação) relativos às salas onde estes se localizavam, facilitando o trabalho de transição entre cada apresentação oral (no que toca às sessões paralelas). A par desta tarefa, todas as salas eram preparadas na sua dimensão estética, sendo colocado um vaso decorativo, bem como um ambientador (estimulando a dimensão sensorial dos presentes) especialmente escolhido para o efeito. Além destas

tarefas, demos um apoio geral à concretização do evento, socorrendo necessidades pontuais e específicas do mesmo.

iii. Tarefas Pós evento

Relativamente a tarefas realizadas no período posterior ao evento, estas prenderam-se com a gestão das classificações, no que toca à avaliação das apresentações levadas ao DSOTT'23, tendo os participantes sido notificados desta mesa avaliação. Por outro lado, procedemos ainda ao envio dos certificados de participação, bem como dos certificados no caso das apresentações premiadas, nas várias categorias existentes.

a. Comunicação do CEGOT

Quanto ao estágio, na vertente do CEGOT, foi-nos estabelecido o contacto com a Dra. Marta Nestor Rodrigues, da Universidade do Porto (dada a ligação que esta exerce para com o CEGOT), responsável pela requisição de algumas tarefas de apoio ao CEGOT. Para o efeito, o contacto estabelecido deu-se através da troca de emails, bem como da realização de videoconferências, para a delegação de tarefas, e da sua posterior análise a provação.

Abordando tarefas mais simples, estas tiveram dois objetivos principais. Primeiramente, identificar a produção científica nos anos de 2018, 2019, 2020 e 2021, relativa ao tema de investigação do Grupo 3 (identificado anteriormente), procedendo a uma análise comparativa dessa mesma informação. Por outro lado, ainda relativo ao mesmo Grupo 3, realizou-se um levantamento (através da plataforma SCOPUS), do número total de publicações, referindo o ano e a tipologia de publicação, título e o número de citações, comparando ainda, o número total de citações e publicações por autor.

Página Web do CEGOT

Após esta análise, avançámos para a tarefa mais importante que realizámos no âmbito do CEGOT, a construção de um modelo de renovação do atual website deste centro de estudos. Tendo em conta a estrutura atual do website, abordámo-lo, criticamente, destacando os seus pontos positivos e negativos, sendo eles:

Figura.36. Análise ao Website do CEGOT;

Análise à estrutura atual do website do CEGOT

Pontos Positivos	Pontos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Quantidade e qualidade da informação, nomeadamente a áreas de estudos, projetos de investigação e investigadores; • A disposição da informação em duas línguas, o português e inglês; • Possibilidade de acesso rápido às plataformas Facebook e Twitter; 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagem geral do website: texto muito denso e escassez de elementos visuais de suporte; Ausência de cor, elementos muito monocromáticos, na presença do preto e branco; pouca divisão da informação, resultando em subpáginas muito densas; • Layout do menu geral: não permite a visualização conjunta dos 3 grandes separadores; • Página inicial com pouca informação: apenas dispõe da apresentação geral do CEGOT;

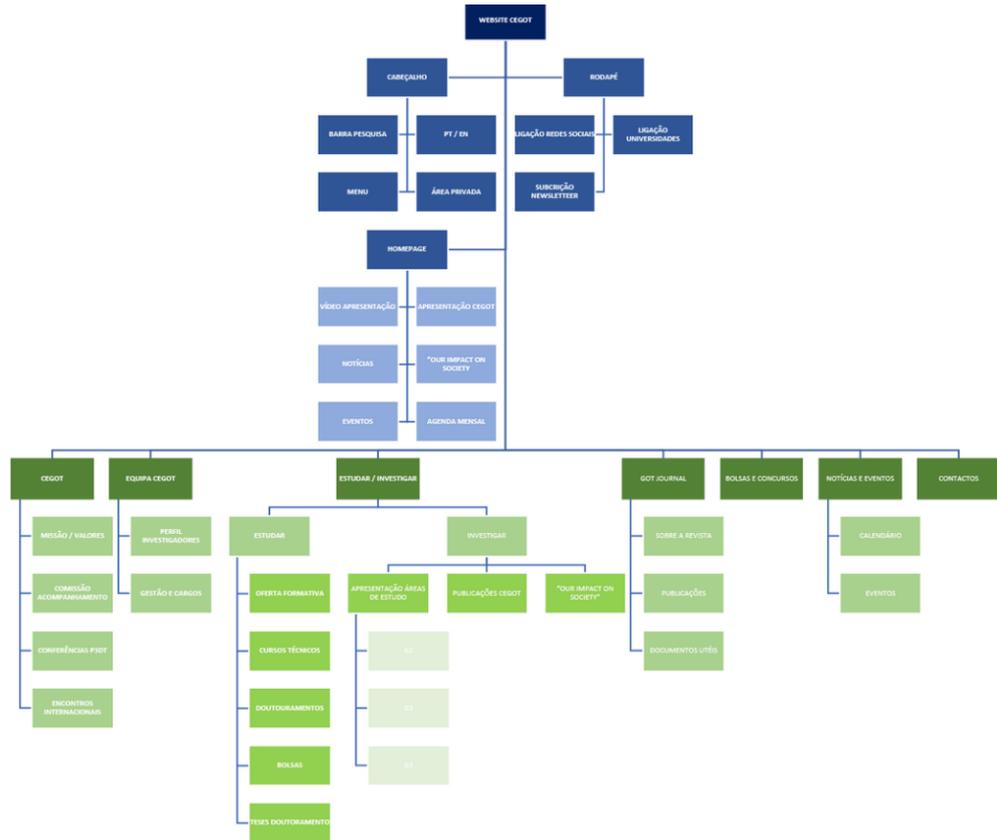
Fonte: Elaboração própria.

Feita a análise do estado atual da plataforma, e tendo em conta o entendimento das necessidades de modernização do website do CEGOT, foi-nos sugerida a pesquisa e o levantamento de alguns websites de outras instituições universitárias e centros de investigação. Para o efeito, foram observados os websites do IGOT- Instituto de Geografia e Ordenamento do território da Universidade de Lisboa, do CEG -Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, do website da Universidade de Lisboa, do CUBE: Católica-Lisbon, do CES – Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, da NOVA – Nova School of Business & Economics e por fim, o CITUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo. Alguns dos critérios mais importantes que foram analisados dizem respeito à estrutura geral e layout do website, ao conteúdo da página inicial, à divisão e conteúdo dos separadores e subseparadores, a utilização dos códigos de cor, bem como as ligações com plataformas externas ao mesmo.

Tendo em conta o diagnóstico feito e embora os nossos conhecimentos não sejam especialmente afetos ao design gráfico, através da comunicação com a Dra. Marta Nestor Rodrigues, procedemos à construção esquemática (presente na

figura 20) de um modelo reformulado do website do CEGOT. Através da reformulação de todos os separadores e subseparadores, procedemos ainda a uma proposta de conteúdos a serem colocados no potencial website, dividindo-os pelas várias categorizações. Este trabalho, culminou numa apresentação em formato Canva, que se encontra apresentada no separador “Anexos”.

Figura 37. Macroestrutura da reformulação do Website do CEGOT;



Fonte: Elaboração própria.

b) Recolha de dados Empíricos

Entrando na componente mais prática deste relatório, este capítulo dedica-se à abordagem das metodologias escolhida para este documento, neste caso, a Netnografia e a análise de conteúdos. Enquanto a Netnografia sustenta a primeira etapa do processo de abordagem dos dados, tendo em conta o seu cariz informático e mediado por computador, a análise de dados, vem possibilitar o estudos dos conteúdos e informações retiradas desse processo. Por outro lado, inclui também a recolha de dados necessária para a investigação, possibilitando a sua posterior análise.

Tendo em vista a concretização da abordagem netnográfica ao DSOTT’23, importa referir aquele que é o ponto de partida para essa mesma análise. Deste

modo, pretende-se com esta parte prática, analisar e perceber os conteúdos da comunicação estabelecida pelo DSOTT'23 nas redes sociais, bem como o das notícias que deram conta da realização deste evento científico.

Assim, a par da concretização desta análise, a pesquisa foi subdividida em duas grandes partes: por um lado, aquela que foi a divulgação do evento nas plataformas dos média sociais, analisando notícias sobre o DSOTT'23; por outro lado, analisar as redes sociais nas plataformas do DSOTT'23, bem como publicações específicas, percebendo as mensagens que foram transmitidas sobre a realização deste encontro científico.

Quanto à amostra, foram analisadas as notícias web relacionadas com o evento, através da plataforma Google; quanto às redes sociais, uma vez que o conteúdo foi comum especialmente as plataformas Facebook e Instagram, foram analisadas essas mesmas publicações.

a. Metodologia

Relativamente às metodologias utilizadas, estas prenderam-se com a utilização dos princípios básicos da Netnografia, bem como do recurso à análise de conteúdos, para poder analisar alguns dados de relevância naquele que foi o estudo dos conteúdos relativos ao DSOTT'23.

1. Netnografia

A grande explosão da tecnologia e dos seus constantes avanços, fizeram com que assistíssemos a uma grande alteração do paradigma da nossa sociedade, atualmente marcada como a Era da Informação (FERRO, 2015). Tendo em conta as constantes mutações da informação, percebemos como nos dias de hoje, todo o conhecimento é provisório, uma vez que constantemente estamos sujeitos a novas formas de pensar, investigar e atuar. O surgimento da internet, potenciou a globalização da informação e do conhecimento, bem como da sua partilha, possibilitando a criação de um ambiente global digital.

A par de outras áreas de investigação, a evolução das tecnologias de informação e comunicação são também uma constante na área do turismo, possibilitando, não só a criação de novos negócios, como também aumentando a conexão e interatividade entre as mais variadas empresas e marcas (GONDIM ET AL., 2020, P.20). Deste modo, é através da utilização do ambiente digital, que muitos negócios acabam por ter uma maior interação e dinamização, possibilitando o seu crescimento nos mais variados âmbitos.

Este ambiente online, oferece um universo de informações e emoções, partilhadas pelos utilizadores das mais variadas comunidades, sejam elas redes sociais, blogs, entre outras. Estabelecem-se, assim, como um meio de especial atenção para os investigadores e profissionais de marketing, tendo em conta a análise de comportamento que pode ser efetuada. As recolhas destas informações podem ser caracterizadas como: detalhadas, provenientes de um meio natural (a interação não é forçada ou requisitada), espontâneas, além de que são obtidas de um modo não-intrusivo (KOZINES, 2010).

Neste ambiente, também denominado de ciberespaço, existe uma dinamização de comportamentos, onde a componente digital é essencial, originando a formação da conhecida como cibercultura (LÉVY, 2010). Esta nova forma de cultura, permite a criação e produção de conhecimento anteriormente limitado ao ambiente físico, sendo que, nos dias de hoje, é “produzido, transmitido e consumido no ambiente digital” (Pereira e Monteiro, 2019). Na perspetiva da sociedade enraizada no digital, as comunidades no virtual tornam-se uma componente marcante da atualidade, sendo utilizadas para os mais variados fins. Neste Âmbito, e sentindo-se a necessidade da adaptação de metodologias de trabalho, aplicadas ao ambiente digital, surge então, a netnografia.

A netnografia, assume-se como uma metodologia de pesquisa observacional que se baseia no ambiente digital, utilizando dados recolhidos por computador, como fonte de dados para chegar a uma compreensão etnográfica de um determinado fenómeno (KOZINETS, 2010). Deste modo, “a netnografia é a etnografia adaptada às complexidades de nosso mundo social contemporâneo, mediado pela tecnologia” (KOZINETS, 2010). A utilização deste método de trabalho, de características descritivas, potencia a representação dos indivíduos, através da imersão nos ambientes digitais onde estes atuam (FERRO, 2015). Uma das grandes vantagens da utilização deste modo de pesquisa, centra-se no facto do investigador, atravessar a fase de recolha de dados, de uma forma mais confortável, uma vez que se dá através da pesquisa de plataformas digitais (blogs, websites, redes sociais, entre outras) (FERRO, 2015).

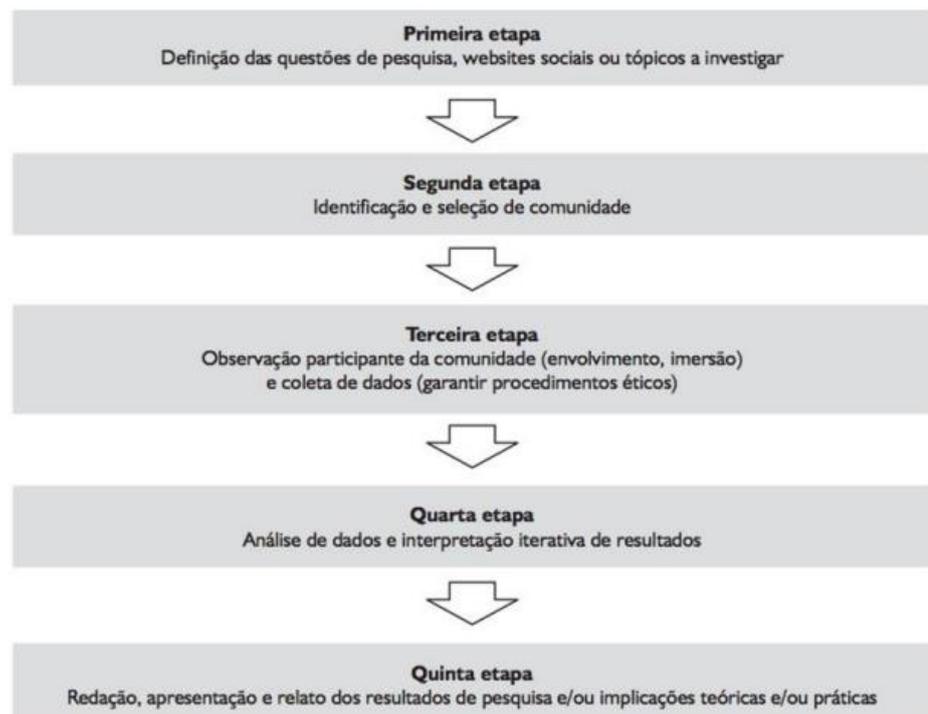
Assim, a netnografia é uma grande ferramenta para entender os mercados em transformação, analisando as constantes tendências, permitindo analisar dados de especial relevância naquele que é o processo de criação e gestão, de uma qualquer

marca (Kozinets, 2010). Na prática, a netnografia, auxilia nos seguintes processos:

- Ações de percepção e posicionamento das marcas;
- Receção e interpretação de ações da publicidade;
- Tomadas de decisão;
- Design de páginas virtuais;
- Avaliação de oportunidades de ação nas redes sociais;
- Análise de padrões de segmentação;
- Abordagens para a criação de serviços de cocriação;
- Gestão e compreensão das comunidades;
- Mapeamento da comunidade online;
- Identificação de tendências;
- (...)

Kozinets (2014), refere ainda que a pesquisa netnográfica, se subdivide em 5 etapas chave, assim como presente na figura 37.

Figura 38. Etapas da Netnografia; Fonte: Kozinets (2014).



Esta metodologia de trabalho, possibilita “profundos insights sobre o consumidor” (KOZINETS, 2010), sendo que cada vez mais intensamente, os consumidores partilham online as suas emoções, perspectivas e emoções, também a respeito de produtos e marcas. Por isso, para os profissionais de marketing, esta torna-se uma abordagem especialmente pertinente, para poder criar

produtos, serviços e estratégias, sob aquela que é opinião do consumidor final. Tendo em conta a era digital que atravessamos, a netnografia, torna-se cada vez mais uma ferramenta de pesquisa de especial relevância, permitindo conhecer os comportamentos dos indivíduos naquele que é o ambiente digital.

Desta forma, a netnografia surge como base para o estudo em questão, uma vez que é sobre esta que se forma a seguinte metodologia: a análise de conteúdos, essencial no entendimento das mensagens passadas pelas publicações do *DSOTT 23* e, por outro lado, no entendimento das notícias que deram conta da realização deste evento.

2. Análise de conteúdo

Embora as temáticas de análise de conteúdos possam parecer recentes, esta é uma prática que existe praticamente desde o momento em que a humanidade tentou entender e analisar os livros e registos sagrados, sendo que só na década de 20, este se assumiu como um método de estudo (SILVA ET AL., 2005).

A análise de conteúdos, assume-se como um “um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto” (BARDIN, 1977, P.31), pelo que se assume como um conjunto de técnicas de análise das mais variadas formas de comunicação. Deste modo, o objeto de estudo da análise de conteúdos “é o registo em si, presente em um texto, um documento, uma fala ou um vídeo” (JÚNIOR E CARVALHO, 2011), ao contrário da análise de discurso que analisa especificamente um qualquer discurso (através das pausas, silêncios, tom de voz, etc).

Vários são os autores que se dedicaram ao estudo desta metodologia científica, gerando várias propostas e concetualizações desta técnica, criando distintas abordagens. Exemplo desses autores, são Sampaio e Lycarião (2021), que propõe a seguinte definição:

Análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa científica baseada em procedimentos sistemáticos, intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos verbais, visuais ou escritos, buscando descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos.
(SAMPAIO E LYCARIÃO, 2021, P.18)

Mais do que uma simples análise de conteúdos, esta abordagem permite a decomposição de um qualquer ato de comunicação (neste caso não verbal), percebendo as suas possíveis unidades de análise de conteúdos, podendo proceder à construção de significados (SILVA ET AL., 2005). Possui ainda como referência, um “conjunto de técnicas de análises da comunicação que pode utilizar procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição dos conteúdos apresentados” (JÚNIOR E CARVALHO, 2011, p.9), permitindo a observação das mensagens que se pretendem transmitidas.

Quanto ao processo de análise de conteúdo, Ander- Egg (1978), destaca a existência de três fases de especial importância, sendo elas:

- *Selecionar unidades/ medidas de análise:* Foca a escolha do elemento de análise, ou seja, as palavras-chave ou proposições sobre determinadas temáticas;
- *Estabelecer categorias de análise:* Diz respeito à identificação das temáticas referentes ao processo de comunicação, ou seja, a seleção dos dados e variáveis a analisar.
- *Definir uma amostra do material em análise:* Dá conta dos critérios selecionados para compor a amostra em estudo.

Por outro lado, embora com o mesmo número de passos metodológicos, Bardin (1977) aborda três polos de atuação:

- *Pré-análise:* Esta fase pressupõe a escolha dos documentos/ informação a serem alvo de análise, a formulação dos objetivos e hipóteses da pesquisa e a descrição dos indicadores que fundamentam a análise e interpretação de dados final.
- *Exploração do material:* Com uma fase inicial bem-sucedida, esta segunda etapa supõe apenas aplicação dos métodos de análise previamente definidos. Assim, é uma fase essencialmente de codificação e enumeração dos objetos de estudo.
- *Tratamento, inferência e interpretação dos resultados:* Após o retirar dos dados, esta fase dedica-se à “tradução” dos dados, de modo que estes possam ser transmitidos e percebidos, tornando-os significativos.

Através das abordagens desta análise, percebe-se como a análise de conteúdos procura especialmente a criação de entendimentos, através da interpretação e construção de significados recolhidos de uma base pré-definida. Mesmo assim, importa referir que através do seu “esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade” (BARDIN, 1977, p. 9), percebendo, portanto, que embora esta análise se fomenta através de processos técnicos, possui intrinsecamente uma ação de interpretação, e por isso, subjetiva.

b. Recolha de Dados

Relativamente à recolha de dados, tendo em conta os princípios netnográficos, baseou-se na pesquisa “confortável”, através da utilização do computador como principal ferramenta de pesquisa. Esta recolha, teve por base entender aquilo que foi abordado no *DSOTT'23*, percebendo as suas dinâmicas na internet, no que toca a notícias e a redes sociais.

Importa referir, antes da menção dos dados recolhidos ao longo desta pesquisa, que pesquisando pela palavra “*DSOTT'23*” (abreviatura do nome referente ao congresso), existem um total de 7 480 resultados (à data de 5 de setembro de 2023), reduzindo este para 847 quando se trata da pesquisa com “*DSOTT23*”. Por outro lado, pesquisando os termos “*DSOTT23* “Diversidade & Sustentabilidade – Oportunidades e Ameaças”, apenas existem um total de 222 resultados. Tendo em conta esta diferença tão díspar entre conceitos, a recolha de dados seguinte teve por base a informação recolhida através da abreviatura do congresso, dado o maior número de resultados na plataforma Google, ou seja, com a pesquisa “*DSOTT'23*”.

De uma maneira geral, a maior parte das menções ao *DSOTT23*, dizem respeito à integração deste congresso em currículos e em páginas pessoais, onde o evento aparece como uma componente de especial valorização pessoal. Exemplo disso é o facto da integração da participação no evento (em alguns casos, participantes premiados com melhores artigos) em páginas como o LinkedIn. Deste modo, esta componente prática vai dar especial atenção à vertente dos média e das redes sociais do *DSOTT'23*, recolhendo algumas informações pertinentes ao seu estudo e abordagem, percebendo as suas dinâmicas e respetivas interações, utilizando para o efeito uma posterior análise dos seus conteúdos.

Em relação à posterior análise dos conteúdos selecionados, procedi à utilização da versão web do software ATLAS.TI, nomeadamente, a versão temporariamente gratuita. Através da utilização desta plataforma, formei dois documentos distintos: um primeiro com todo o conteúdo relativo às publicações das redes sociais (presente no Anexo 2), e um

segundo com toda a informação textual retirada das notícias selecionadas (presente no Anexo 3).

Antes da abordagem propriamente dita, importa contextualizar as informações retiradas ao longo do processo de recolha de informação, tanto na vertente das redes sociais, como na dos media.

O DSOTT'23 nas notícias

No que toca às notícias, através da plataforma Google, foram encontrados cerca de quinze resultados, posteriormente analisados. De uma forma geral, estes dizem respeito a plataformas institucionais, de ensino e jornais/ revistas (relacionadas com as temáticas do turismo e sustentabilidade) que noticiaram o evento perante as suas comunidades. Destas treze menções, quatro dizem respeito a notícias no período pós evento, uma no período decorrente, e as restantes notícias no período anterior ao mesmo. Importa ainda referir que, dada a importância do congresso em questão (e embora não se incluía na análise, graças ao seu diminuto conteúdo analisável), o congresso científico foi divulgado na análise e comentário de Luís Marques Mendes, no seu espaço habitual no Jornal da Noite da estação televisiva SIC.

O DSOTT'23 nas redes sociais

Relativamente às redes sociais, procedeu-se à análise das publicações do evento exercidas pela página de Facebook, uma vez que esta possuiu o total de publicações criadas para as dinâmicas sociais das redes, no caso, 56 publicações. Embora as publicações fossem apelativas ao público em geral, a página do Facebook (em especial análise) não obteve um grande número de interações, quanto seria desejado. Este resultado conduz-nos à conclusão de que se deve ao facto de este mercado acaba por ser de um círculo muito restrito, uma vez que a maior parte dos utilizadores que interagiram com as publicações (entre comentários e “gostos”) estavam diretamente relacionados ao mesmo, quer como participantes ou ligados à sua organização/ apoio direta ou indiretamente.

Ainda quanto à página de Facebook, esta contou com um total de 148 gostos e de 222 seguidores, sendo que correspondentes a estes, 63,8% mulheres e 36,20%, segundo dados retirados do quadro estatístico do Facebook. Ainda de mencionar, que segundo estes dados estatísticos, a página alcançou 10 países distintos, sendo eles: Portugal, Brasil, Israel, Reino Unido, Paquistão, Espanha, Grécia, Indonésia, Malásia, Índia. Estes dados, permitem-nos entender o teor internacional do congresso, tendo em consta a diversidade de países e continentes, que se ligaram de alguma forma à página de Facebook do *DSOTT'23*.

Quanto ao Instagram, este contou com um total de 76 seguidores e de 55 publicações. Mais especificamente, contou com 5 conteúdos na forma de “Reels” e 50 em formato de fotografia, ou carrossel de fotografias. No total, as publicações geraram cerca de 600 likes e um total de 11 comentários. Importa ainda, salientar, que (embora sem dados concretos), existia uma afluência maior de menções à página de Instagram do *DSOTT23*, nos dias da realização do evento, tendo em conta as fotografias, nomeadamente “Stories” (cerca de 50), partilhados nas redes sociais dos participantes.

Embora existisse uma conta criada na rede social Twitter, esta acabou por não ter muita dinamização, dado o seu alcance muito reduzido, pelo que a dinâmica de maior realce se situou entre o Facebook e o Instagram. Assim, a análise realizada mais à frente basear-se-á nas publicações totais do *DSOTT23*, uma vez que foram publicados os mesmo conteúdos entre estas duas redes sociais.

iii. Questões da pesquisa e amostra

Tendo em vista a concretização da abordagem netnográfica ao *DSOTT23*, importa referir aquele que é o ponto de partida para essa mesma análise. Deste modo, pretende-se com esta parte prática, analisar e perceber os conteúdos da comunicação estabelecida pelo *DSOTT23* nas redes sociais, bem como o das notícias que deram conta da realização deste evento científico.

Assim, a par da concretização desta análise, a pesquisa foi subdividida em duas grandes partes, por um lado, aquela que foi a divulgação do evento nas plataformas dos média sociais, analisando notícias sobre o *DSOTT23*; por outro lado, analisar as redes sociais nas plataformas do *DSOTT23*, bem como publicações específicas, percebendo aqueles que foram as mensagens transmitidas sobre a realização deste encontro científico.

Quanto à amostra, foram analisadas as notícias web relacionadas ao evento, através da plataforma *Google*, quanto às redes sociais, uma vez que o conteúdo, foi comum especialmente às plataformas Facebook e Instagram, foram analisadas essas mesmas publicações.

IV. Resultados

Esta parte do documento, diz respeito à abordagem aqueles que foram os dados recolhidos através da pesquisa, por um lado das notícias referentes ao DSOTT'23, por outro da análise das publicações das suas redes sociais. Pelo que passo a abordar cada uma, isoladamente:

Em relação à introdução do processo de análise de conteúdos, este inicia-se com a necessidade de pré-seleção dos códigos a serem utilizados para entender os conteúdos das informação recolhidas. De facto, esta é a “tarefa provavelmente mais importante na AC” (SAMPAIO E LYCARIÃO, 2021, p.58), ou seja, a “definição de um referencial de codificação (uma tradução para coding scheme ou, literalmente, esquema de codificação)” (SAMPAIO E LYCARIÃO, 2021, p.58). Desta maneira os códigos são utilizados como forma de concentrar e resumir a informação disposta num determinado conteúdo, podendo estes ser agrupados, ainda, em grupos de códigos (SAMPAIO E LYCARIÃO, 2021). Através desta seleção e categorização, é possível identificar a frequência com que certos conceitos (palavras) são abordados, gerando um entendimento, sobre os conteúdos em questão.

Como apoio no processo de seleção e distinção de códigos a serem utilizados nesta abordagem, procedi à utilização do software ATLAS.TI (na sua versão gratuita de teste), para através da utilização da inteligência artificial, proceder ele mesmo à seleção de códigos presentes nos documentos. Mesmo assim, a lista surge após uma revisão desses mesmo códigos, através do entendimento da sua importância para com a pesquisa em questão. Importa referir que, tendo como auxílio este software, foi possível captar os conteúdos mais vezes referidos, percebendo de forma prática aqueles que são mais abordados no estudo das notícias e das redes sociais do DSOTT'23.

Deste modo, passo a abordar essa mesma recolha de códigos, bem como a justificação da sua divisão, perante o contexto da abordagem.

i. Abordagem dos Códigos selecionados

Os códigos selecionados, como mencionado anteriormente, surgem com o auxílio do software ATLAS.TI, que possuiu um sistema de análise de conteúdos, retirando da informação textual termos que possibilitam a sua análise. Deste modo, as palavras selecionadas para o estudo em questão, apresentam-se como as que possuem maior interação ao longo do conteúdo.

Relativamente ao processo de seleção de códigos/ palavras a serem alvos de análise, importa referir que as categorias criadas, surgem do conhecimento adquirido ao longo da construção deste relatório, possibilitando perceber que termos se enquadram em determinadas temáticas.

a) No conteúdo dos media

Em relação às notícias recolhidas, o software ATALAS.TI assumiu a existência de 181 códigos, podendo estes ser inseridos em categorias distintas, posteriormente criadas para análise.

Tendo em conta a abordagem aos códigos selecionados para a concretização da análise de conteúdos, procedeu-se à divisão em três categorias distintas, sendo elas, o turismo, a sustentabilidade e os eventos. A escolha destas três grandes áreas prende-se com a centralidade que exercem na realização do congresso internacional, *DSOTT'23*. O turismo, por ser a grande componente que dá forma e conhecimento a este evento, sendo por isso, a base científica para a sua realização. Por outro lado, a sustentabilidade que também fornece as bases científicas para o evento, acaba por ser uma forma de pensar e agir, pois, mais do que falar de sustentabilidade na teoria, o evento, possibilitou a sua execução prática, merecendo também lugar de destaque neste leque de conteúdos. Por fim, dada as componentes da realização *DSOTT'23*, como um grande evento científico internacional, a componente eventos, torna-se também essencial nesta tipologia de análise.

Deste modo, passo a referir os códigos selecionados e analisados no âmbito das notícias ao *DSOTT'23*, procedendo à sua divisão, sendo eles:

Turismo

- a) *Turismo*
- b) *Tourism*
- c) *Indústria*
- d) *Investigação*

Sustentabilidade

- a) *Sustentabilidade*
- b) *Diversidade*
- c) *Governança*
- d) *Ciência*

Eventos

- a) *Evento científico*
- b) *Colaboração*
- c) *Organização de Eventos*
- d) *Congresso*

b) No conteúdo das redes sociais

No concerne à abordagem dos códigos selecionados no âmbito das redes sociais, as categorias escolhidas para a dispersão dos códigos assumem-se como as mesmas, embora possuam raízes distintas. Esta mesma seleção, constata-se propositada, de modo entender as diversas variâncias e conteúdos inseridos numa mesma temática, mostrando também a versatilidade dos conteúdos em questão.

Importa ainda realçar que, uma vez que a grande maioria das publicações concretizadas para as redes sociais, se realizou em inglês, também os códigos referentes a esta abordagem se encontram na língua inglesa.

Deste modo, passo a referir os códigos selecionados e analisados no âmbito das notícias ao *DSOTT 23*, procedendo à sua divisão, sendo eles:

Tourism

- a) *Tourism*
- b) *Education*
- c) *Research*
- d) *Academia*

Sustainability

- a) *Sustainability*
- b) *Sustainable Tourism*
- c) *Diversity*
- b) *Professional experience*

Events

- a) *Leadership*
- b) *Marketing*
- c) *Consulting*
- d) *Collaboration*

ii. Análise de conteúdos ao DSOTT23

De modo a estender o campo de estudo dos conteúdos levados pelo *DSOTT 23*, além de explorar os conteúdos analisados através da plataforma ATLAS.TI, procedeu-se a uma pesquisa por esses mesmos termos destacados, no documento escrito, que continha essas informações completas.

Assim, pretende analisar-se a potencial relação que possa existir entre estas duas menções, e perceber se os conteúdos acompanham a vertente escrita destes mesmos documentos analisados, por um lado as notícias do *DSOTT 23*, por outro, as suas publicações nas redes sociais.

No fundo, esta análise de conteúdos pretende dar a conhecer aquelas que foram as temáticas levantadas, quer pela dinamização dos media, quer pelas redes sociais do congresso, ajudando-nos, assim, a perceber aqueles que foram os conteúdos com maior dinâmica do congresso. Através da análise de conteúdos, especificamente através da utilização de variáveis qualitativas, podemos atingir este objetivo.

a) O DSOTT'23 nos media

Relativamente às notícias, através dos termos selecionados anteriormente, procedeu-se à separação de cada grupo, permitindo uma melhor abordagem, assim como presente nas figuras 39, 40, e 41.

Figura 39. Termos associados ao grupo “Turismo”;

Turismo

	<i>Turismo</i>	<i>Academia</i>	<i>Indústria</i>	<i>Investigação</i>
<i>Software ATLAS.TI</i>	42	3	15	10
<i>Pesquisa de Termo</i>	131	17	46	23

Fonte: Elaboração própria.

Em relação ao grupo do turismo, percebemos que de uma forma geral, a frequência das palavras, acompanha também as referências recolhidas através do software ATLAS.TI.

Como seria de esperar, turismo aparece em lugar de destaque, uma vez que se apresenta como o grande enfoque do congresso científico, e o grande mote de inspiração para a realização do mesmo.

De seguida, surgem a indústria e a investigação, ocupado os restantes dois lugares do “pódio”. A indústria, que foi uma das grandes forças dinâmica deste evento, com a vinda de empresas e empreendedores que trazem a visão daquele que é o mundo real da concretização do turismo, nos mais variados temas e territórios. Ainda que com menos referências que a anterior, a investigação é também uma parte bastante importante da consolidação do DSOTT'23, já que este pretendeu, desde o instante inicial, contribuir para o gerar e consolidar do conhecimento em turismo, nas mais variadas áreas.

Embora com um número mais reduzido de referências, torna-se essencial destacar a componente da Academia, uma vez que foi um importante motor da realização deste congresso, juntando vários investigadores de todos os cantos do mundo, que vieram partilhar os seus conhecimentos e investigações no DSOTT'23.

Figura 40. Termos associados ao grupo “Sustentabilidade”;

Sustentabilidade

	<i>Sustentabilidade</i>	<i>Diversidade</i>	<i>Governança</i>	<i>Ciência</i>
<i>Software ATLAS.TI</i>	28	15	7	11
<i>Pesquisa de Termo</i>	29	39	10	24

Fonte: *Elaboração própria.*

No segundo grupo, sustentabilidade, a temática que dá nome ao grupo, justifica por si só a importância da sua categorização. Resumidamente, a sustentabilidade apresenta-se como “a capacidade de satisfazer as nossas necessidades no presente sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (BCSD, Portugal). Esta temática poderá assumir várias dinâmicas, como ambientais, sociais e económicas. Deste modo, e tendo em conta a sua importância atual e cada vez maior, foi também uma grande bandeira do DSOTT’23, uma vez que a “A sustentabilidade no turismo é um caminho incontornável e assumido com crescente consciência pelos agentes do setor, à escala mundial. Significa que tem em conta as necessidades dos visitantes, do setor e das comunidades e os seus impactos ambientais, económicos e sociais no presente e no futuro.” (Turismo de Portugal).

Muito diretamente relacionada com este termo, a diversidade é também motivo de especial menção, não fosse ela a primeira palavra do nome do congresso em questão. Neste âmbito, a diversidade assume-se como mais do que cultural ou regional, mas sim a diversidade de ideias, estudos, projetos, que juntos compõem aquele que será o futuro do turismo nas civilizações atuais.

Figura 41. Termos associados ao grupo “Eventos”;

Eventos				
	<i>Evento científico</i>	<i>Colaboração</i>	<i>Organização de eventos</i>	<i>Congresso</i>
<i>Software ATLAS.TI</i>	3	9	2	8
<i>Pesquisa de Termo</i>	4	6	0	45

Fonte: Elaboração própria.

Finalmente, na área dos eventos, embora sem grandes valores de destaque, torna-se essencial abordar esta temática, uma vez que se assume central na realização deste relatório. Neste grupo, é de destacar, com o segundo maior valor de referenciação de conteúdos e destacando-se pelo termo de maior menção, a palavra “congresso”, dada a designação essencial para o evento em questão. Destaque também para “colaboração”, uma vertente sem a qual este evento não teria sido possível a vários níveis, como são exemplo as entidades organizadoras, os vários comités, os patrocinadores e também os voluntários

b) O DSOTT’23 nas redes sociais

Abordando o conteúdo gerado através das redes sociais dos termos selecionados anteriormente, procedeu-se à separação de cada grupo, permitindo uma melhor abordagem, assim como presente nas figuras 42, 43, e 44.

Figura 42. Termos associados ao grupo “Tourism”;

Tourism				
	<i>Tourism</i>	<i>Education</i>	<i>Research</i>	<i>Academia</i>
<i>Software ATLAS.TI</i>	10	5	5	3
<i>Pesquisa de Termo</i>	123	9	31	2

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à componente das redes sociais, abordo primeiramente a temática relativa ao turismo, e a par da análise anterior, este termo (tourism) que dá nome ao grupo, acaba também ele por ser a vertente mais dinamizada e a temática com maior peso na comunicação

das redes sociais, como seria de esperar. Embora com valores iguais, no que toca à referência de conteúdos, a pesquisa (“Research”), surge com um maior valor no que toca à repetição de palavras, comparando com a educação (“Education”). Este valor poderá ser justificável uma vez que a pesquisa foi uma componente de extrema relevância para, a comunicação do *DSOTT 23*, dado que foram variadamente referidos os temas de publicação, bem como as suas datas de entrega e as possibilidades de publicação em revistas científicas de renome.

Figura 43. Termos associados ao grupo “Sustainability”;

Sustainability

	<i>Sustainability</i>	<i>Sustainable Tourism</i>	<i>Diversity</i>	<i>Professional experience</i>
<i>Software ATLAS.TI</i>	4	3	2	3
<i>Pesquisa de Termo</i>	12	3	4	1

Fonte: Elaboração própria.

Abordando o segundo grupo, a sustentabilidade (sustainability) assume lugar de destaque, demonstrando a preocupação em comunicar esta especial vertente do congresso. Neste âmbito importa destacar o trabalho realizado na vertente gráfica, nomeadamente na utilização dos logos e das cores, ma construção a “folha” que representou esta vertente, bem como a utilização de cores claras e em especial o uso do verde como a marca do *DSOTT 23*. Mesmo como ponto diferente, mas intrinsecamente relacionado com este, encontramos o turismo sustentável como outra temática de especial pertinência para a abordagem aos conteúdos das redes sociais.

Figura 44. Termos associados ao grupo “Turismo”;

Events

	<i>Leadership</i>	<i>Marketing</i>	<i>Consulting</i>	<i>Collaboration</i>
<i>Software ATLAS.TI</i>	11	4	2	2
<i>Pesquisa de Termo</i>	5	16	2	0

Fonte: Elaboração própria.

Finalizando, em relação aos eventos, a análise dos seus conteúdos, geram conceitos distintos, mas que se assumiram importantes para a construção do *DSOTT 23*, enquanto evento de cariz internacional. Destes tópicos, destaco especialmente a componente “Leadership” e a vertente do marketing. A primeira, liderança, assume um lugar de destaque na análise do conteúdo em si, embora com um menor número de menções para com o termo especificamente. Por outro lado, o marketing, embora com um número mais reduzido no que toca aos conteúdos, apresenta-se com um maior valor no que diz respeito às repetições do seu termo. Apesar disso, estas foram duas vertentes que permitiram o sucesso e bom funcionamento do *DSOTT 23*. Primeiramente pela liderança, neste caso das quatro professoras integrantes do comité organizador, e, por outro lado, pela vertente de marketing e comunicação que possibilitou a chegada e a partilha de informação com todos os que de alguma forma se relacionaram para com este congresso.

V. Conclusões

i. Discussão dos resultados

Relativamente à componente teórica, a pesquisa possibilitou um maior entendimento sobre aquele que é um dos mercados de turismo mais importante da contemporaneidade, o turismo de eventos. Especialmente associada a este, a comunicação destaca-se como de essencial importância e planeamento, uma vez que, sem esta comunicação (correta e aos mais variados níveis) nenhum evento poderá ser sucedido a médio e a longo prazo.

Concluído o estudo realizado anteriormente, é possível afirmar que o objetivo a que se propôs este mesmo documento se encontrou cumprido, uma vez que foi possível entender aqueles que foram os conteúdos e as temáticas associados à comunicação do *DSOTT 23*, tanto na exercida pelos media, como nas redes sociais do evento. Através da análise de conteúdos realizada, foi possível perceber como os conteúdos criados para a dinamização das redes sociais deste congresso, se encontravam alinhados com a geral temática e missão, para a realização deste congresso científico. Por outro lado, também a forma como os media noticiaram o acontecimento, se encontrava em consonância com a comunicação promovida por este evento.

A abordagem selecionada, possibilitou, entender a dimensão de determinados conceitos e temáticas na comunicação do evento, como é o caso dos termos turismo e sustentabilidade, bandeiras da realização do *DSOTT 23*. Sendo os termos com maior representatividade, percebemos dois dos pontos fulcrais deste congresso, não fosse um evento focado nestas duas temáticas de elevada importância.

ii. Limitações e futuras linhas de investigação

Abordando aquelas que foram as limitações à construção deste relatório, importa referir alguns pontos de especial importância.

Primeiramente, a reduzida interação, verificadas nas redes sociais do congresso acabou por ser um fator bastante limitativo para a realização da pesquisa em questão, uma vez que a abordagem ponderada inicialmente, dizia respeito a uma análise de comentários e reações presentes nas redes sociais deste congresso. Não existindo informação suficientemente valiosa para o efeito, a alternativa foi apostar num caminho de análise de conteúdo da informação passível de ser analisada, neste caso as notícias referentes ao evento, bem como as suas redes sociais.

Decorrente deste fator, a necessidade de recorrer a um software de análise de conteúdos, estabeleceu-se também como um desafio, uma vez que em nenhum contexto foi possível encontrar um software de fácil e gratuito acesso, para proceder

ao estudo em questão. Tendo em conta isto, a solução prendeu-se com a utilização da versão gratuita (e de teste) do software selecionado.

Relativamente a futuras linhas de investigação, importa salientar como será essencial um maior envolvimento das redes sociais de futuras edições deste congresso científico, possibilitando um estudo aprofundado sobre o tipo de utilização e conteúdo por parte dos seus participantes. Desta forma, será possível um entendimento sobre os padrões de utilização e partilha, das mais variadas categorias de participantes em eventos científicos, perceber as suas diferenças e o seus diferentes padrões de utilização através das redes sociais.

iii. Reflexão sobre o estágio

No âmbito das conclusões deste trabalho, importa também fazer uma reflexão geral daquele que foi o trabalho mais prático realizado durante o período de quase um ano de trabalho que exerci para/ com o *DSOTT 23*.

Embora a organização de eventos, fosse uma realidade do meu percurso académico enquanto aluno da Licenciatura e mais recentemente do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios, agora posso afirmar que nenhum conhecimento teórico, pode fazer justiça ao trabalho puro e duro que existe no “terreno”. Embora o nosso trabalho (da minha colega Cecília e meu) tenha sido maioritariamente de suporte ao papel das quatro organizadoras, permitiu entender o processo complexo, delicado e exigente que é a construção, com qualidade, de um evento como o *DSOTT 23*.

Apesar de algumas dificuldades iniciais em me ambientar ao ritmo constante de trocas de emails e informações, entre os vários elementos do comité, rapidamente percebi a necessidade desse fluxo intenso de informação, na resolução das mais variadas situações. Por outro lado, foi também este fluxo que nos permitiu ambientar e entrar no ritmo do grupo de trabalho que já estava constituído previamente à nossa chegada.

Ao longo do período de cerca de um ano, foi-me possível desenvolver muitas capacidades no que concerne à gestão e logística de eventos, bem como consolidar conhecimentos relativos à correta comunicação de um evento, neste caso o *DSOTT 23*. Por outro lado, potenciou os conhecimentos no âmbito da comunicação pessoal e interpessoal, bem como de comunicação para um grande volume de público, nacional e internacional.

Acima de tudo, o balanço do percurso neste estágio é extremamente positivo, graças ao voto de confiança e ajuda por parte das quatro docentes do comité organizador, em especial à nossa orientadora, a Professora Cláudia Seabra. Ao longo destes meses, possibilitaram o nosso gradual crescimento enquanto alunos e futuros profissionais da área do turismo e outras a ela associadas, como é o caso, dos eventos.

VI. Referências Bibliográficas

[PDF] O TURISMO DE EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE REGENERAÇÃO DO MERCADO LOCAL. -

Free Download PDF. (sem data). Obtido 5 de setembro de 2023, de <https://silo.tips/download/o-turismo-de-eventos-como-estrategia-de-regeneracao-do-mercado-local#>

Alves, F. (2013). A Importância dos Eventos no Turismo.

Andrade, V. (2011). *Gestão e Comunicação no Turismo – Estudo de Caso: Grupo Vila Galé* [Escola Superior de Comunicação Social -I.P.L.].

https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/12233/1/Tese_Mestrado_Vanessa_Andrade.pdf

Araújo, I. (2021, novembro 28). O advento da internet—Parte 1 de 2. *Medium*.

<https://medium.com/@PedroIsmail/o-advento-da-internet-parte-1-de-2-f02c765b5a96>

ATLAS.ti | The #1 Software for Qualitative Data Analysis. (sem data). ATLAS.Ti. Obtido 18 de setembro de 2023, de <https://atlasti.com>

Bassan, C. E. (2022). Turismo científico: Conceptualización, modalidades y desafíos /. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET)*, 20(2), 33–48.

Batista, A., & Pinto, R. (2017). *O TURISMO DE EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE REGENERAÇÃO DO MERCADO LOCAL*.

Bíscoli, F. R. V., & Lotte, R. I. (2006). REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA PROFISSÃO DE SECRETARIADO EXECUTIVO. *Revista Expectativa*, 5(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.48075/revex.v5i1.91>

Bourlon, F. (sem data). *Scientific Tourism, Bridging Academic Research and Tourism Development in Patagonia*.

Bourlon, F., & Torres, R. (2016). *Scientific tourism a tool for tourism development in Patagonia*. <https://hal.science/hal-01954694>

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonell, I. (2011). Events Management. Em *Events Management* (2.^a ed., p. 54). John Wiley & Sons Australia Ltd 2004.

Bria, M. D. (2013). *A MODERNIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA ORGANIZACIONAL EM TEMPOS DE REDES SOCIAIS E DE FLEXIBILIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO*. 53.

- Campello, B. S., Cendón, B. V., & Kremer, J. M. (Eds.). (2007). *Fontes de informação para pesquisadores e profissionais* (2. reimpr). Editora UFMG.
- Campos, S. (2018). *O Turismo Científico na região Alentejo: Estudo exploratório acerca do perfil e motivações do visitante dos Centros Ciência Viva* [Dissertação Mestrado, Universidade de Évora].
<https://core.ac.uk/download/pdf/159372737.pdf>
- Cardoso, G., & Lamy, C. (2011). *REDES SOCIAIS: COMUNICAÇÃO E MUDANÇA*. 2.
- Carmo, O. (2023, julho 5). JMJ 2023: Estudo projeta impacto na economia portuguesa de, pelo menos, 411 milhões de euros, em valor acrescentado bruto. Agência ECCLESIA. <https://agencia.ecclesia.pt/portal/jmj-2023-estudo-projeta-impacto-de-pelo-menos-411-milhoes-de-euros-em-valor-acrescentado-bruto-na-economia-portuguesa/>
- Carneiro, J., & Fontes, N. (1997). *Turismo e eventos: Instrumento de promoção e estratégia de marketing*. 65–74. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v8i1p65-74>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (p. 1).
CEGOT - Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território. (sem data). Obtido 5 de setembro de 2023, de <https://cegot.pt>
- CEGOT. (2022). *RELATÓRIO CIENTÍFICO DOS MEMBROS INTEGRADOS -2021* (p. 141) [Relatório de Atividades]. Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território.
- CEGOT. (sem data). *RELATÓRIO CIENTÍFICO DOS MEMBROS INTEGRADOS -2022* (p. 121) [Relatório de Atividades]. Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território.
- Coimbra recebe congresso internacional sobre a diversidade e sustentabilidade do Turismo. (2023, maio 26). <https://greensavers.sapo.pt/coimbra-recebe-congresso-internacional-que-vai-discutir-a-diversidade-e-a-sustentabilidade-do-turismo/>
- Coimbra recebe congresso internacional sobre Diversidade & Sustentabilidade no Turismo. (2023, maio 26). jornal PUBLITURIS. <https://www.publituris.pt/2023/05/26/coimbra-recebe-congresso-internacional-sobre-diversidade-sustentabilidade-no-turismo>
- Coimbra recebe congresso sobre diversidade e sustentabilidade no Turismo—Turisver. (2023, maio 2). <https://turisver.pt/>. <https://turisver.pt/coimbra-recebe-congresso-sobre-diversidade-e-sustentabilidade-no-turismo/>

- Coimbra, U. de. (sem data). Oportunidades e ameaças da diversidade e sustentabilidade no Turismo foram discutidas entre academia e indústria na UC. uc.pt. Obtido 18 de setembro de 2023, de <https://noticias.uc.pt/artigos/opportunidades-e-ameacas-da-diversidade-e-sustentabilidade-no-turismo-foram-discutidas-entre-academia-e-industria-na-uc/>
- Conferência DSOTT'23 – Diversidade e Sustentabilidade: Oportunidades e Ameaças no Turismo. (sem data). Obtido 18 de setembro de 2023, de <https://remit.upt.pt/conferencia-dsott23-diversidade-e-sustentabilidade-opportunidades-e-ameacas-no-turismo/>
- Congresso DSOTT'23 | Coimbra. (sem data). Turismo Centro Portugal. Obtido 18 de setembro de 2023, de <https://turismodocentro.pt/evento/congresso-dsott23-coimbra/>
- Conti, B. R., Elicher, M. J., & Lavandoski, J. (2021). Revisão sistemática da literatura sobre Turismo Científico. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), 1981. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.1981>
- creativeMAGdesign. (2023, junho 28). Maior conexão entre a academia e a indústria é chave para um setor do turismo mais sustentável. Creative News. <https://creativenews.pt/2023/06/28/maior-conexao-entre-a-academia-e-a-industria-e-chave-para-um-setor-do-turismo-mais-sustentavel/>
- DigitalRM. (2023, maio 27). Coimbra discute diversidade e sustentabilidade do Turismo—Campeão das Províncias. Campeão das Províncias - Website Campeão das Províncias. <https://www.campeaoprovincias.pt/noticia/coimbra-discute-diversidade-e-sustentabilidade-do-turismo>
- Docente da ESEC distinguida com o Best Paper Award no Congresso Científico DSOTT 2023 – ESEC. (sem data). Obtido 18 de setembro de 2023, de <https://www.esec.pt/a-esec/docente-da-esec-distinguida-com-o-best-paper-award-no-congresso-cientifico-dsott-2023/>
- DSOTT 2023 (@dsott23) • fotos e vídeos do Instagram. (sem data). Obtido 5 de setembro de 2023, de <https://www.instagram.com/dsott23/>
- DSOTT 2023: Visão geral | LinkedIn. (sem data). Obtido 5 de setembro de 2023, de <https://www.linkedin.com/company/dsott23/?originalSubdomain=pt>
- DSOTT 2023—Congresso Diversidade e Sustentabilidade: Oportunidades e ameaças. (sem data). Obtido 18 de setembro de 2023, de <https://business.turismodeportugal.pt/pt/Agenda/Eventos/Paginas/coimbra-recebe-dsott-2023.aspx>

- DSOTT'23 Facebook*. (sem data). [Rede social]. Facebook. Obtido 5 de setembro de 2023, de <https://www.facebook.com/dsott23/>
- DSOTT23*. (sem data). Obtido 5 de setembro de 2023, de <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/>
- ECO*. (2023, março 17). *Eventos corporativos com crescimento de 13% ao ano até 2028*. ECO. <https://eco.sapo.pt/2023/03/17/eventos-corporativos-com-crescimento-de-13-ao-ano-ate-2028/>
- ESHTE - Artigos*. (sem data). Obtido 18 de setembro de 2023, de <https://www.eshte.pt/pt/artigos/795-agenda/dsott23-diversity-and-sustainability-opportunities-and-threats-2023>
- Estes são os eventos com maior reputação em Portugal – Executive Digest*. (2019, julho 16). <https://executivedigest.sapo.pt/noticias/estes-sao-os-eventos-com-maior-reputacao-em-portugal/>
- Eventos—Um vetor de desenvolvimento*. (sem data). Event Point. Obtido 5 de setembro de 2023, de <https://www.eventpointinternational.com/temas/turismo-de-negocios-e-eventos/eventos-um-vetor-de-desenvolvimento>
- Ezequiel, A. (1969). *Introducción a las técnicas de Investigación social* (1.ª ed.). Buenos Aires: Humanita. <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/ander-egg-ezequiel-introduccion-a-las-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>
- Farias, L. A. de, & Gancho, C. (2014). *Eventos e sua importância para a gestão da comunicação organizacional na pós-modernidade*. *Organicom*, 11(20), Artigo 20. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139214>
- Ferreira, W. (1997). *Evento como veículo de comunicação dirigida aproximativo*. *Revista Turismo em Análise*, 8(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v8i1p13-17>
- Ferro, A. P. R. (sem data). *A NETNOGRAFIA COMO METODOLOGIA DE PESQUISA: UM RECURSO POSSÍVEL*. *Gestão e Sociedade*.
- fischer, maria. (2023, agosto 4). *A JMJ 2023 em números*. Schoenstatt.org. <https://www.schoenstatt.org/pt/francisco-igreja/jmj-2023/2023/08/a-jmj-2023-em-numeros/>
- Flores, L. C. da S., Cavalcante, L. de S., & Raye, R. L. (2012). *Marketing turístico: Estudo sobre o uso da tecnologia da informação e comunicação nas agências de viagens e turismo de Balneário Camboriú (SC, Brasil)*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), Artigo 3. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v6i3.487>

- Frias, S. (2019). *O Storytelling no Turismo Cultural – estudo dos Centros Históricos Património Mundial em Portugal Continental* [Tese de Mestrado]. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu.
- getsmart. (2023, abril 17). AHRESP é parceira oficial do DSOTT'2023 | Magazine de Negócios AHRESP. <https://magazineahresp.com/ahresp-e-parceira-oficial-do-dsott2023/>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Page, S. (2016). *Progress and prospects for event tourism research*. 52, 593–631.
- Gondim, C. B., Bolzán, R. E., Espínola, R. S., & Alexandre, M. L. de O. (2020). Netnografia como Método de Pesquisa em Turismo: Análise de estudos de Pós-Graduação no Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 31(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v31i1p19-36>
- Grossi, M. G. R., Lopes, A. M., Jesus, P. M. de, & Galvão, R. R. O. (2014). A utilização das tecnologias digitais de informação e comunicação nas redes sociais pelos universitários brasileiros. *Texto Digital*, 10(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.5007/1807-9288.2014v10n1p4>
- Group, G. M. (2022, outubro 8). *O impacto da Web Summit em Portugal*. <https://www.dn.pt/dinheiro/o-impacto-da-web-summit-em-portugal-15232578.html>
- Guimarães, V., & InnocentiniHayashi, M. (2015). *Os Eventos Científicos: Espaços privilegiados para a comunicação da ciência*. 7(2), 26.
- INTERNATIONAL SCIENTIFIC TOURISM NETWORK. (sem data). Obtido 5 de setembro de 2023, de <https://scientific-tourism.org/?lang=en>
- Júnior, D., & Mantovani, D. (2010). *COMUNICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM USUÁRIOS DAS COMUNIDADES DO ORKUT*. 21(1).
- Junior, G. (sem data). Análise de Conteúdo.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia*. Realizando Pesquisa Etnográfica Online.
- Kozinets, R. V. (sem data). *NETNOGRAFIA: A ARMA SECRETA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING*.
- Lacerda, A., Weber, C., Porto, M., & Silva, R. (sem data). *A importância dos eventos científicos na formação acadêmica: Estudantes de biblioteconomia*. 13(1), 130–144.

- Leite, B. (2023, maio 30). Rota do Românico convidada a marcar presença no «maior evento científico dedicado ao Turismo». Vale do Sousa TV. <https://valsousatv.sapo.pt/2023/05/30/rota-do-romanico-convidada-a-marcar-presenca-no-maior-evento-cientifico-dedicado-ao-turismo/>
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
https://www.giulianobici.com/site/fundamentos_da_musica_files/cibercultura.pdf
- Lusa. (2023, julho 31). *A Jornada Mundial da Juventude em números*. PÚBLICO.
<https://www.publico.pt/2023/07/31/sociedade/noticia/jornada-mundial-juventude-numeros-2058624>
- Mao, P., & Bourlon, F. (2011). Le tourisme scientifique: Un essai de définition. *Teoros*, 94–104.
- Marujo, N., & de Évora, U. (sem data). *O CONTRIBUTO DO TURISMO DE EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE UMA REGIÃO*.
- O que é a JMJ - JMJ Lisboa 2023*. (2022, setembro 19). JMJ 2023. <https://www.lisboa2023.org/pt/o-que-e-a-jmj>
- Oliveira, J., Cardoso, G., & Barreiros, J. (2004). *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. BonD - Books on Demand.
- Oportunidades e Ameaças da Diversidade e da Sustentabilidade no Turismo discutidas em Congresso Internacional*. (sem data). Obtido 18 de setembro de 2023, de <https://newsroom.lift.com.pt/241544-oportunidades-e-ameacas-da-diversidade-e-da-sustentabilidade-no-turismo-discutidas-em-congresso-internacional>
- Pereira, A., & Monteiro, J. (2019). A NETNOGRAFIA COMO MÉTODO DE ESTUDO DE COMPORTAMENTO EM AMBIENTES DIGITAIS. *Anais do III SIICS*, 9.
- Pope, E. M., Brandão, C., & Sanders, C. G. (2022). Scientific Congresses: What is Our Future? *New Trends in Qualitative Research*, 11, Editorial-Editorial. <https://doi.org/10.36367/ntqr.11.2022.Editorial>
- Portugal Events: Programa de Apoio à Organização de Eventos de Interesse Turístico | Eurocid - Informação europeia ao cidadão*. (2023, dezembro 31). <http://eurocid.mne.gov.pt/apoios/portugal-events-programa-de-apoio-organizacao-de-eventos-de-interesse-turistico>
- Qual a origem da palavra comunicação? | LinkedIn*. (sem data). Obtido 5 de setembro de 2023, de <https://www.linkedin.com/pulse/qual-origem-da-palavra-comunica%C3%A7%C3%A3o-jos%C3%A9-maria-cunha-pereira-/?originalSubdomain=pt>

- Recuero, R. (2011). *Redes Sociais na Internet*.
- Restrepo, M. (1995). Comunicación en y de las organizaciones. *Signo e Pensamiento*, 26, 6.
- Ricardo, D. H. (sem data). *TURISMO DE MASSA EM FLORIANÓPOLIS E CONSEQUÊNCIAS CULTURAIS, SOCIOECONÔMICAS E AMBIENTAIS*.
- Ronaldo, C., & Nabeiro, R. (sem data). *STAKEHOLDER: B2B (C-LEVEL)*.
- RP, F. M. (2020, março 4). Comunicação Empresarial: Planejamento, estratégias e gestão como pilares. *Fantástico Mundo RP*. <https://medium.com/fmrp/comunica%C3%A7%C3%A3o-empresarial-planejamento-estrat%C3%A9gias-e-gest%C3%A3o-como-pilares-9b89afd9bff7>
- Rüdiger, F. (2010). *As Teorias da Comunicação*. Penso.
- Sampaio, R. C. (2021). Análise de conteúdo categorial: Manual de aplicação. Escola Nacional de Administração Pública - Enap.
- Sato, S. (2011). *MARKETING 3.0: UM NOVO CONCEITO PARA INTERAGIR COM UM NOVO CONSUMIDOR*. 4.
- SciELO - Brazil—Revisão sistemática da literatura sobre Turismo Científico Revisão sistemática da literatura sobre Turismo Científico*. (sem data). Obtido 5 de setembro de 2023, de <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/kGmVjVDzQGxgrqhKBqzX44v/?lang=pt#>
- Scientific tourism, a tool for tourism development in Patagonia | Les carnets du Labex ITEM*. (sem data). Obtido 5 de setembro de 2023, de <https://labexitem.hypotheses.org/177>
- Serra, J. (sem data). *As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo: - A emergência do e-tourism*. 9.
- Silva, C. R., Gobbi, B. C., & Simão, A. A. (2005). 700 USO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO, C.CRO. etMal.O UMA FERRAMENTA PARA A PESQUISA QUALITATIVA: DESCRIÇÃO E APLICAÇÃO DO MÉTODO. 7(1).
- Silveirinha, M. J. (sem data). *COMUNICAÇÃO, REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE*.
- Small, K. (2007). UNDERSTANDING THE SOCIAL IMPACTS OF FESTIVALS ON COMMUNITIES [Tese]. <https://researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws:6308>
- Spieß, M. R., & Mattedi, M. A. (2020). Eventos científicos: Da Pirâmide Reputacional aos círculos persuasivos. *Sociedade e Estado*, 35(2), 441–471. <https://doi.org/10.1590/s0102-6992-202035020004>

tnews. (2022, outubro 27). Congresso em Coimbra irá refletir sobre a diversidade e a sustentabilidade no turismo. TNEWS. <https://tnews.pt/congresso-em-coimbra-em-2023-ira-refletir-sobre-a-diversidade-e-a-sustentabilidade-no-turismo/>

Turismo de Portugal lança novo sistema de incentivos Portugal Events – Neomarca. (2023, abril 13).

<https://neomarca.pt/pt/candidaturas-abertas/turismo-de-portugal-lanca-novo-sistema-de-incentivos-portugal-events/>

Web Summit 2023. (sem data). Obtido 5 de setembro de 2023, de

<https://business.turismodeportugal.pt/pt/Agenda/Eventos/Paginas/web-summit.aspx>

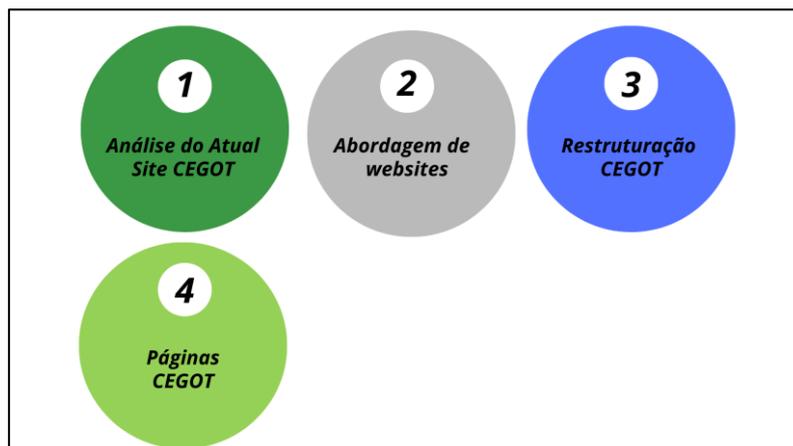
Zottis, A. (2006). *Comunicação, Hospitalidade e Eventos.* 8.

<http://portcom.intercom.org.br/pdfs/163959530557926669800739556321240090923.pdf>

VII. Anexos

Anexo 1 – Apresentação Diagnóstica do Website do CEGOT

O Anexo 1 contém a apresentação construída em suporte canva, no que diz respeito à análise diagnóstica realizada ao website do CEGOT, no âmbito das atividades de estágio realizadas.



Pontos Fortes

- Quantidade de Informação;
- Informação em PT e em EN;
- Ligações rápidas ao Facebook e Twitter;

Pontos Fracos

- Imagem geral do website (texto muito denso e escassez de elementos visuais, falta de cor- muito monocromático, subpáginas muito extensas);
- Layout do menu (não permite pré visualizar os 3 grandes separadores);
- Página inicial com pouca informação (apenas apresenta o CEGOT);

2

Websites analisados

Abordagem de Exemplos

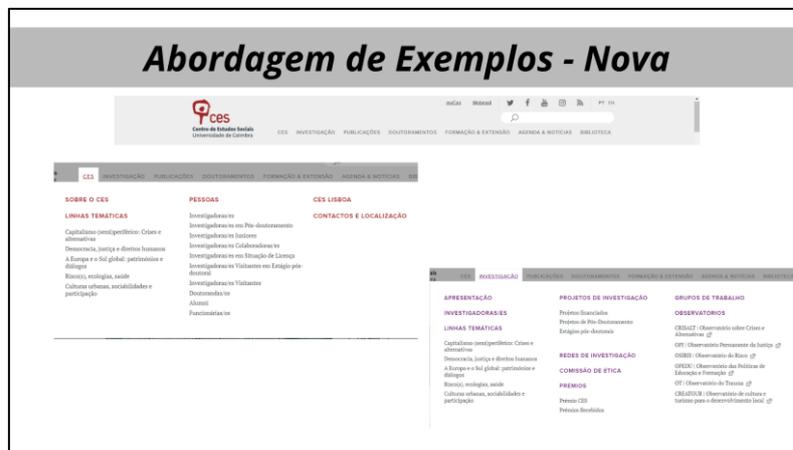


Centro de Estudos Sociais
Universidade de Coimbra



CITUR
CENTRO DE INVESTIGAÇÃO,
DESENVOLVIMENTO E
INOVAÇÃO EM TURISMO





Abordagem de Exemplos - Nova

INVESTIGAÇÃO	PUBLICAÇÃO	DOCTORAMENTOS	FORMAÇÃO & EXTENSÃO	AGENDA & NOTÍCIAS	BIBLIOTECA
APRESENTAÇÃO REVISTA CRÍTICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS E CADERNOS CES COLEÇÃO CES OUTRAS PUBLICAÇÕES Oficina CES Observatório Casa das Trabalho	DICIONÁRIOS Dicionário Alvo Mito e História do Mundo Dicionário das Ciências e das Literaturas Enciclopédia de Arqueologia BOLETINS & NEWSLETTERS CES em CENA Boletim da Casa	COLEÇÕES ANTÍAS PUBLICAÇÕES DESCONTINUADAS BCS Access Review Oficina de Perito Boletim P&T PUBLICAÇÕES DE INVESTIGADORAS-ES	PROGRAMAS DE DOUTORAMENTO Cadeiras e Cadeiras Honras Doutorado em Saúde XXI Observatório Cultural, História e Sociedade Estudos Políticos - Desenvolvimento Sociológico Estudos Feministas Comunicação, Desenvolvimento e Inovação Estudos de Gestão em Ciências Sociais International Politics and Conflict Resolution Pós Graduação em Ciências da Saúde Brigades de Trabalho, Design e Estudos Sociais e Sociológicos Sociology of the News, Law and Justice Transitions, Race e Political Practice	AGENDA & NOTÍCIAS ESTÁGIO DOUTORAL	INVESTIGAÇÃO APRESENTAÇÃO CURSOS DE FORMAÇÃO UNIFOJ UNIDADE DE FORMAÇÃO JURÍDICA E JUDICIÁRIA CES SUMMER & WINTER SCHOOLS PUBLICAR SEM PERECER: SOBREVIVER AO TURBILHÃO
APRESENTAÇÃO CES - COLEGIO DE ESTUDOS GLOBAIS O CES VAI À ESCOLA "CIÊNCIA VIVA" PROTOCOLOS CURSO EPISTEMOLOGIAS DO SUL	UNIVERSIDADE POPULAR DOS MOVIMENTOS SOCIAIS (UPMS) UNIVERSIDADE POPULAR EMPENHO E ARTE (UPEA) COLABOR PROCHILD IMPACTO NÃO-ACADEMICO				

Abordagem de Exemplos - Nova

INVESTIGAÇÃO	PUBLICAÇÃO	DOCTORAMENTOS	FORMAÇÃO & EXTENSÃO	AGENDA & NOTÍCIAS	BIBLIOTECA
ESTA SEMANA EVENTOS NOTÍCIAS 50 ANOS DE ABBIL EMPREGO, BOLLAS & ESTÁGIOS	SALA DE IMPRENSA Canal CES Notícias Opções	PREMIOS Prémio CES Prémio Reolista			
			APRESENTAÇÃO PESQUISA - CATALOGO SIBUC GUIAS E REGULAMENTOS ATIVIDADES DA BIBLIOTECA & RELATÓRIOS	BASES DE DADOS LIVROS ELETRONICOS NOVIDADES PROJETOS DA BIBLIOTECA	PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS - A - Z PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS - IMPACTO & INDICADORES REPOSITÓRIOS E DIRETÓRIOS

Abordagem de Exemplos - CUBE

Investigação na CATÓLICA-LISBON (CUBE)

A missão da investigação científica e tecnológica da Universidade Católica Portuguesa em Portugal é promover a excelência na investigação científica e tecnológica, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade portuguesa e internacional.

Investigadores do CUBE publicam nas revistas de topo

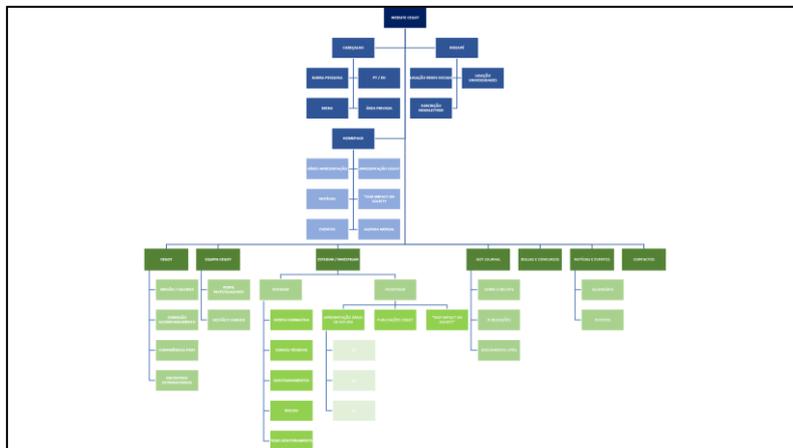
32	67	61
Artigos em revistas de topo	Artigos em Q1 (2017)	Métricas integradas

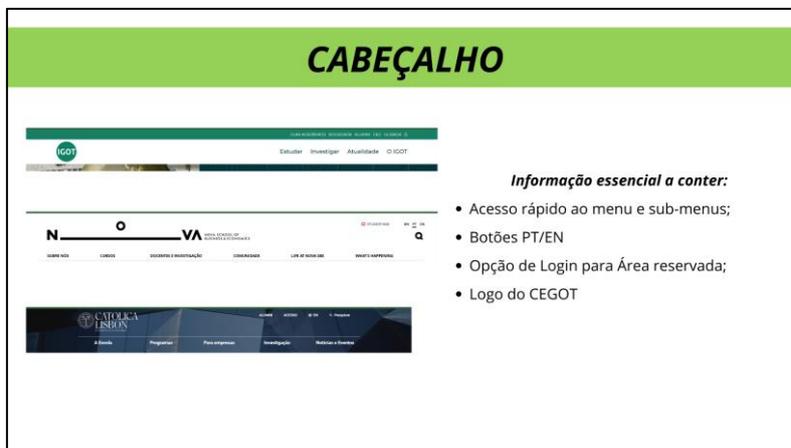
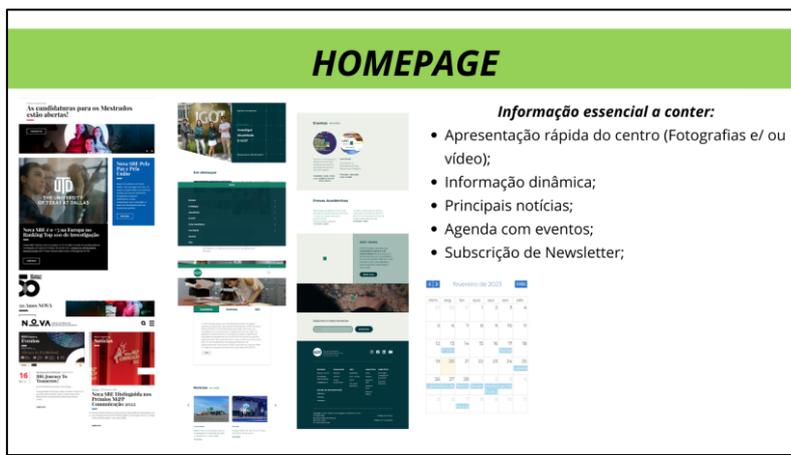
Existência na Investigação

O CUBE possui uma rede de investigação de topo que tem impactado na sociedade e a publicação em revistas de topo é um indicador de excelência. O CUBE tem um impacto crescente na sociedade portuguesa e internacional, sendo reconhecido por ser uma referência em investigação científica e tecnológica.

O CUBE é uma referência nacional e internacional em investigação científica e tecnológica, sendo reconhecido por ser uma referência em investigação científica e tecnológica.

Investigadores do CUBE





Menu

Informação essencial a conter:

- Acesso rápido ao menu e sub-menus;
- Botões PT/EN
- Opção de Login para Área reservada;
- Logo do CEGOT




RODAPÉ

Informação essencial a conter:

- Acesso rápido ao menu;
- Ligação rápida a redes sociais e outros websites associados;
- Subscrição de Newsletter;
- Apoios, Parceiros e Patrocinadores;
- Possibilidade de colocar os Contactos apenas no rodapé;
- Contactos





EQUIPA CEGOT

Exemplo NOVA - Lista total de docentes





EQUIPA CEGOT

Exemplo NOVA



Afonso Almeida Costa
Professor Auxiliar
Estratégia e Inovação em Recursos Humanos | NOVA

Biografia

Afonso Almeida Costa é Professor Auxiliar na Nova SBE, Tem Doutoramento e Mestrado em Gestão (Estratégia) pela FSEAD. É também licenciado em Economia pela Nova SBE. Antes de chegar à academia, Afonso trabalhou como analista de dados e especialista em análise de dados em uma grande empresa de tecnologia. Posteriormente, atuou como consultor em estratégia empresarial e competitiva. Atualmente, está amplamente interessado em temas de inovação, estratégia empresarial e competitiva. Nomeadamente, está amplamente interessado em temas de inovação, estratégia empresarial e competitiva. Nomeadamente, está amplamente interessado em temas de inovação, estratégia empresarial e competitiva. Nomeadamente, está amplamente interessado em temas de inovação, estratégia empresarial e competitiva.

Formação Académica

Interesses de pesquisa

Publicações

Informação essencial a conter:

- Possibilidade de procurar por ordem alfabética;
- Fotografia;
- Cargo no CEGOT + Instituição a que pertence;
- Nota Biográfica;
- Ligação rápida a páginas profissionais (ORCID, CIENCIA ID, SOCUPUS);
- Interesses / Temas de investigação
- Publicações associadas (autoria e co-autoria).

EQUIPA CEGOT

Continuação Exemplo NOVA

Biografia

Afonso Almeida Costa é Professor Auxiliar na Nova SBE, Tem Doutoramento e Mestrado em Gestão (Estratégia) pela FSEAD. É também licenciado e mestre em Economia pela Nova SBE. Antes de chegar à academia, Afonso trabalhou como analista de dados e especialista em análise de dados em uma grande empresa de tecnologia. Posteriormente, atuou como consultor em estratégia empresarial e competitiva. Atualmente, está amplamente interessado em temas de inovação, estratégia empresarial e competitiva. Nomeadamente, está amplamente interessado em temas de inovação, estratégia empresarial e competitiva. Nomeadamente, está amplamente interessado em temas de inovação, estratégia empresarial e competitiva. Nomeadamente, está amplamente interessado em temas de inovação, estratégia empresarial e competitiva.

Formação Académica

Interesses de pesquisa

Publicações

Interesses de pesquisa

Estratégia Competitiva, Estratégia Empresarial, Atração de Recursos, Valor baseado em Recursos, Perspetiva baseada em Mérito

Publicações

Publicações

- Costa, Afonso Almeida, Costa, Luís Almeida, Neves, Luís (2022) 'Strategic digital transformation in alliances: An exploratory study', *Strategic Management Journal*, 43(1), 20-38.
- Costa, Afonso Almeida, Costa, Luís Almeida, Neves, Luís (2021) 'The choice of a platform strategy under uncertainty: An exploratory study', *Strategic Management Journal*, 42(1), 20-38.
- Costa, Afonso Almeida, Costa, Luís Almeida, Neves, Luís (2020) 'Strategic digital transformation in alliances: An exploratory study', *Strategic Management Journal*, 41(1), 20-38.
- Costa, Afonso Almeida, Costa, Luís Almeida, Neves, Luís (2019) 'Strategic digital transformation in alliances: An exploratory study', *Strategic Management Journal*, 40(1), 20-38.

ESTUDAR / INVESTIGAR



IGOT



Informação essencial a conter:

- Distribuição de conteúdos pelas respetivas faculdades;
- Utilização de informação dos websites das respetivas faculdades;
- Informação dos coordenadores de curso (nome+foto+email).

ESTUDAR / INVESTIGAR



Informação essencial a conter:

- Distribuição de conteúdos pelas respetivas faculdades;
- Utilização de informação dos websites das respetivas faculdades

GOT JOURNAL

Exemplo CEG



Informação essencial a conter:

- Fotografia / Capa da revista;
- Descrição da revista;
- Diretor da Revista;
- Comissão Executiva;
- Equipa Editorial;
- Normas
- Estatuto
- Editorial
- Declaração de Privacidade
- Contactos

BOLSAS E CONCURSOS

Exemplo CEG



Informação essencial a conter:

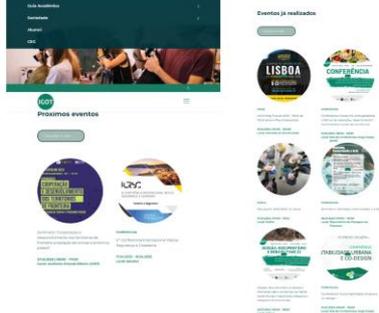
- Título da Vaga;
- Descrição da vaga;
- Fotografia ilustrativa;
- Local;

Notícias e Eventos

Informação essencial a conter:

- Título do Evento;
- Descrição do Evento;
- Data de realização;
- Ligação a páginas de promoção e divulgação do evento;
- Evento já realizado ou não;
- Informação sobre os patrocinadores.

Exemplo IGOT



CONTACTOS

Informação essencial a conter:

- Morada;
- Contactos telefónicos;
- E-mails da coordenação e instituições;
- Formulário de contacto.



Anexo 2 – Publicações das redes sociais do DSOTT'23

O Anexo 2 é composto por todas as publicações levadas a cabo nas redes sociais (Facebook e Instagram) do DSOTT'23, estando delimitadas pelo seu dia de publicação, contendo o conteúdo textual, bem como o suporte de design a ele associado.

23/09/2022

Welcome to the 'Diversity & Sustainability – Opportunities And Threats' (DSOTT) Facebook page.

The motto of DSOTT'2023 is to combine Science, Industry, and Governance and enhance the work produced by outstanding researchers and professionals around the world in Tourism. Diversity is one of the main topics and we want tourism to be a point of convergence. We believe that tourism is more than a transversal area to the activity sectors.

This conference will be held in Coimbra, Portugal, from the 31st of May until the 2nd of June 2023.

Join us!

More information on the official website (<https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/>).



21/10/22

WE ARE HAPPY TO ANNOUNCE THAT THE ABSTRACT SUBMISSIONS ARE OFFICIALLY OPEN!

DSOTT'2023 will stimulate discussion and exchange of ideas related to the conference topics, among tourism supply agents, academics, researchers, policymakers, consultants, practitioners, government officials and postgraduate students from tourism academia and related fields.

The conference seeks submissions that attempt to address the following key issues, including (but not limited to) the following themes – Tourism, Geography and Management – associated with a range of sub-themes that can be checked at: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/for-authors/>

All information regarding submissions is available on the conference website (<https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/>) which is constantly being updated.

Submit your abstract until 23rd December.

Join us!

#dsott2023



03/11/2022

Coimbra, home of the oldest university in the country, is a city located on the banks of the Mondego River. Capital of the district, it is the largest city in the central region of Portugal which, by its social, historical, cultural, and patrimonial context acquires a prominent role in the regional panorama.

Named by Afonso Henriques as the first capital of the Kingdom of Portugal, Coimbra has seen the most emblematic names of the Lusophone world pass through it, and the University of Coimbra is responsible for the formation of many generations, which is why it is still regarded as one of the most important and prestigious educational institutions in Portugal.

In 2013, Coimbra saw the whole University of Coimbra - Alta and Sofia inscribed on the UNESCO World Heritage list, positioning it as one of the most prominent tourist and cultural destinations in Portugal.

A destination rich in varied gastronomy, those who visit it can try a diverse set of delicacies, typical dishes and conventual confectionery recognised throughout the country.

A polysemic city, which is divided into several cities: historical, traditional, university, students' city, architectural, of Fado and Mondego.

We wait for you!

#dsott2023



11/11/2022

The Fado of Coimbra is one of the most remarkable traditions of the city. With spontaneous origin among groups of students, who came to study in Coimbra, the also known as "Coimbra Song" is the music that represents the soul of the city of students.

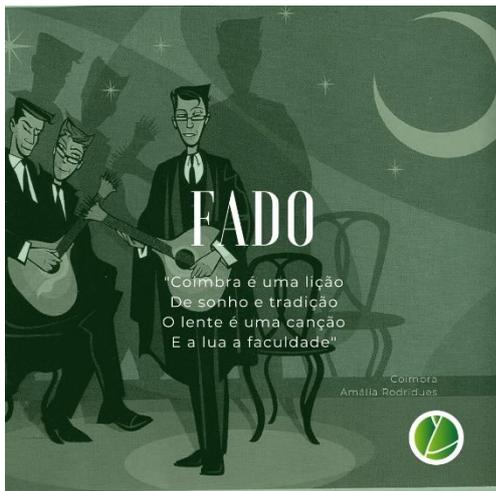
Intrinsically associated with the traditions of the academy, it is a fado sung by men, whose lyrics go back to the longing and love for a woman, a city and the academy of Coimbra. Associated with this, there is a specific garment for the musicians and singers, namely the academic costume, of black pants, the cassock and the cape.

In times of dictatorship, the Coimbra song was also a force of political intervention, along with student movements on the part of the university. Names like Adriano Oliveira and José Afonso, stand out for their approach to Coimbra's songs in a political and interventive way.

Unlike Lisbon's Fado (more associated to fado houses), Coimbra's Fado, has a street manifestation, being a serenade fado, which includes songs and lyrics of popular and erudite origin.

Coimbra waits for you!

#dsott2023



15/11/22

We would like to remind you that you can submit your Abstract until 23rd December.

All information regarding submissions is available on the conference website (<https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/>) which is constantly being updated.

We can't wait to see you in Coimbra!

Join us 😊

#dsott2023



22/11/22

DSOTT 2023 gives you the opportunity to have your work published in several well recognized journals in Scopus and WoS :

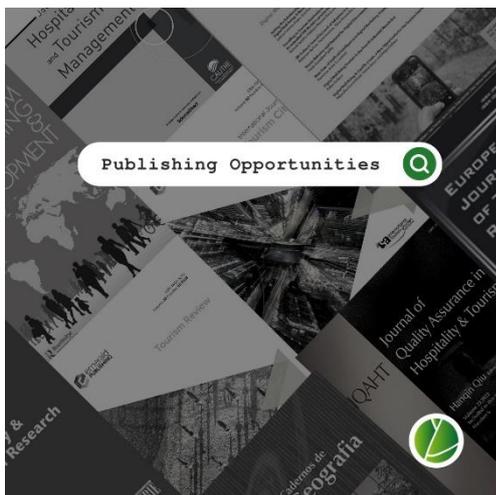
- Journal of Hospitality and Tourism Management
- Tourism Planning and Development – Journal
- International Journal of Tourism Cities Tourism Review
- Tourism Review
- Journal of Hospitality & Tourism Research
- Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism
- European Journal of Tourism Research
- Enlightening Tourism.A Pathmaking Journal
- Journal of Tourism and Development
- Cadernos de Geografia
- Journal of Tourism, Sustainability and Well-being

All information regarding publishing opportunities is available on the conference website:
<https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/for-authors/...>

Don't miss this opportunity!

We wait for you!

#dsott2023



23/11/22

Tic-Tac 🕒

You have one month to submit your Abstract!

What are you waiting for?

All information regarding submissions is available on the conference website.

Coimbra waits for you!

#dsott2023



10/12/22

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Marianna Sigala is Professor at the University of Piraeus, Greece. She previously hold the position of the Professor of Tourism and the Director of the Centre for Tourism & Leisure Management at the University of South Australia (2015 – 2021). She has also been an academic staff at the University of Strathclyde and Westminster University (UK), and the University of the Aegean (Greece). Her academic credentials are combined with her professional experience in the tourism industry. Her interests include services and experience management, Information and Communication Technologies (ICT) in tourism and hospitality, as well as wine tourism. She is a widely published and multi-awarded authority: nine books, numerous papers in academic journals, and (keynote) presentations in international conferences. She has a long record of leadership and participation in international research projects funded by various entities such as the E.U., the Council of Europe and the Department of Foreign Affairs and Trade, Australia. She is a past President of EuroCHRIE and a past member of the executive board of ICHRIE and IFITT. She currently serves at the executive board of CAUTHE. She is the co-editor of the Journal of Service Theory & Practice, and the Editor-In-Chief of the Journal of Hospitality & Tourism Management. In 2016, she has been awarded the prestigious EuroCHRIE Presidents' Award for her lifetime contributions and achievements to tourism and hospitality education. Since 2020, Professor Sigala is also appointed as Research Fellow of CAUTHE.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



13/12/22

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Gonçalo Rebelo de Almeida, 48 years old, graduated in law from the Lusíada University of Lisbon in 1997 and father of 3 children. He joined the Vila Galé Group in 1996 in the legal department. Throughout his career, he has held positions in different departments ranging from legal, purchasing, marketing and sales, information technology and human resources. He was responsible for the launch of various products and services within the group which include: loyalty program, web sites, mobile applications, ERP Vila Galé, Vila Galé Academy and Vila Galé Staff program. Currently he assumes the functions of CEO/administrator of the group.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

We wait for you!

#dsott2023



16/12/22

The clock is ticking 🕒

You have one week to submit your Abstract!

What are you waiting for?

All information regarding submissions is available on the conference website.

Don't miss this opportunity, join us 😊

#dsott2023



19/12/22

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Miguel Moital is a Principal Academic in Events Management in the Department of Sport & Events Management, Bournemouth University Business School, UK. He is an experienced educator teaching topics related to consumer behaviour, marketing and new product development in events. He has published more than 30 journal articles in international academic journals including Tourism Management, the International Journal of Contemporary Hospitality Management, Psychology & Marketing, The Service Industries Journal and Event Management. He is the Founder and Chief Content Developer of the Dissertation Academy YouTube channel, which features unique tips and tools to help students fast track the development of their dissertation.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



27/12/22

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Pedro Colaço is the CEO and President of GuestCentric Systems, which he Co-Founded in October 2006. He boasts a proven track record of driving successful product development, marketing, sales and channel management efforts in the global market. In 2018, Pedro led the acquisition of Great Hotels of the World, a global sales and marketing hotel representation company for upscale independent hotels specialising in business travel and the MICE market. To support local hotels and economic recovery during the Covid-19 crisis in 2020 in Portugal (home to Guestcentric's EMEA headquarters), Colaco led the launch of Small Portuguese Hotels, a national soft brand that is now represented by over 250 independent hotels nationwide. As a creative, critical, and multi-lingual thought leader in the hospitality, travel and technology landscape, Pedro also serves as an advisor to a vast range of industry companies and start-ups that seek his advice and insights. In 2020, Pedro also launched the Hotelier PULSE Report, a monthly hotel business barometer and monthly white paper that encourages Hoteliers worldwide

to share crucial industry forecasts to support business decision-making and growth. Prior to his current role, Colaco was Vice President of Product Management and Marketing at Corvil, a software start-up funded by Apax Partners and Cisco Systems. During his tenure at Corvil he built a global Product Management and Marketing organization to support a sales team of over 60 professionals focused on the financial industry in New York City and London. As a multi-lingual advisor and thought leader, Pedro speaks five languages and has lived in four countries throughout his career.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



02/01/23

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Hugo Teixeira Francisco is the Co-founder and Chief Marketing Officer at Portugal Green Travel, DNA Travel & Events and Foge Comigo por Portugal. Invited Assistant Professor at Polytechnic Institute of Leiria - Higher School of Tourism of Peniche. Trainer at the Turismo de Portugal Digital Academy and Coimbra School of Hospitality and Tourism. Specialist in the Tourism and Hospitality sector, with more than 20 years of experience in the sector.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



05/01/23

Breaking News!

From now on you can also find us on **LinkedIn**: <https://www.linkedin.com/company/dsott23/>

Follow us 😊

Coimbra waits for you!

#dsott2023



10/01/23

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Yoel Mansfeld is a Full Professor of Tourism Planning & Development at the Department of Geography and Environmental Studies, University of Haifa, Israel. He holds BA and MA (with distinction) from the University of Haifa, Israel and a PhD from the London School of

Economics (LSE), University of London, UK. His main areas of academic interests include sustainable tourism, cultural tourism; cultural routes; tourism and security; socio-cultural impacts of tourism development; community-based tourism; and religious tourism. Since 2001, he has been the Program Leader of a MA program on “Tourism Planning and Development”. Yoel Mansfeld is the founder and former Head of the University of Haifa's Centre for Tourism, Pilgrimage & Recreation Research (CTPRR). He is also one of the founding members of the European Cultural Routes Universities Network (ECRUN) established by the Council of Europe's European Institute for Cultural Routes. Yoel Mansfeld is also an active member of the UNESCO-UNITWIN network on Culture, Tourism & Development. And a scientific committee member at AEPJ – European Association for the preservation and promotion of Jewish cultural heritage. He has published extensively in Tourism, Geography and Hospitality Journals and authored, co-authored and co-edited several books on tourism and security, consumer behaviour and crisis management.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



16/01/23

The clock is ticking 🕒

You have one week to submit your Abstract!

What are you waiting for?

All information regarding submissions is available on the conference website.

Don't miss this opportunity, join us 😊

#dsott2023



16/01/23

Authors, this message is for you!

We believe in the power of knowledge. We want to help build tacit and explicit knowledge and share it through networks. True sharing is only valid if it involves all stakeholders. The objective of DSOTT'23 is to unite the reflection of academia, the savoir faire of professionals who work every day in the operation and the public entities that know the challenges of the market like no one else. We want to see them share their experiences, their studies, their opinions, and reflections.

That's why we offer a total of 21 special sessions:

- Accessible Tourism and Human Diversity;
- Challenges for tourism in coastal areas: Sustainability, climate change and spatial planning;
- Co-creation in Tourism;
- Co-creating sustainable rural tourism experiences- integrating nature, landscapes, heritage, visitors and locals;
- Coopetition, Cooperation and Competition in Tourism;
- DMOs' Information Systems as focal points for Smart Destinations;
- Eco-Tourism Challenges;
- Effectiveness of tourism destinations – integrating cognitive neuroscience techniques in tourism and hospitality, museology, museography, and tourism experiences;
- Environmental Sustainability;
- Events, animation, and leisure;

- Film-induced Tourism;
- Food Tourism, Sustainability and Marketing;
- Gastronomy Challenges and Trends;
- Human Capital in Tourism and Hospitality Sector;
- Literary Heritage and Tourism;
- Nature and adventure tourism – innovation, sustainability and tourist experience;
- Road Based Tourism (Routes) - Product/ Destination Diversity, Development and Sustainability;
- Sustainable Tourist Behaviour: Consumer Behaviour;
- Transports and Tourism;
- Tourism Education;
- Women in Tourism: Taking Social Sustainability and Gender Equality Forward.

All information regarding submissions and special sessions in:
<https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/for-authors/...>

Join us 😊

#dsott2023



19/01/23

The Organizing Committee of DSOTT'23 has the pleasure to announce that the special issue: "Overtourism Impact on the Environment: Searching for a More Environmentally Sustainable Industry", in the scientific indexed journal Sustainability, has been created specifically to receive

contributions from DSOTT'23. More information in
https://www.mdpi.com/.../sustai.../special_issues/73279UAT68

Join us 😊

#dsott2023

20/01/23

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Ana Beatriz studied at Escola Superior de Hotelaria e Turismo de Lisboa and completed her degree in Hotel Management at Universidade Lusófona, also studied Tourism Planning and Development and completed a specialization course in Financial and Hospitality Management at Cornell University in Itaka, USA. She has a vast experience in hotel management, having been assistant manager of Heritage Hotels Lisbon and manager of two wine tourism hotels, Quinta de Catralvos and Monte da Charca. She was invited by the Portuguese Tourism Office and became the Ambassador of the Hotel and Tourism Schools of Portugal. More recently, she founded AB&C Hospitality, a consulting firm specializing in wellness and sustainability, which became the current ABC Sustainable Luxury Hospitality, specializing in the materialization of hotel projects focused on the Wellness & Healing segment.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



22/01/23

Tic-Tac 🕒

You have one day to submit your Abstract!

What are you waiting for?

All information regarding submissions is available on the conference website.

Coimbra waits for you!

#dsott2023



02/02/23

Abstract submission is officially closed!

With more than 250 submissions, we would like to thank all those who contributed 😊

See you on 31st May?

Coimbra waits for you!

#dsott2023



03/02/23

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Marina Novelli (PhD) is a globally renowned Sustainable Tourism expert and Professor of Tourism and International Development at the University of Brighton (UK). She is known for her contributions to the concept of Niche Tourism, Tourism and Development in Sub-Saharan Africa and critical elaboration of the Overtourism phenomenon. She is Fellow of the International Academy for the Study of Tourism and Alternate Member of the UNWTO World Committee on Tourism Ethics (2021-2025) and has written and advised in the field of international tourism policy, planning and development in Africa, Europe and Asia for institutions such as the World Bank, the EU, the UN, the Commonwealth Secretariat, the Millennium Challenge Corporation, National Ministries and Tourism Boards, Regional Development Agencies, private sector and NGOs. She distinguishes herself for her inclusive leadership practice and excellence in collaborating with multi-disciplinary, multi-stakeholders and multi-cultural teams making her a preferred research partner and a particularly active member of the global tourism community.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023

**07/02/23**

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Patricia is a CEO at Vertiriva Lda [Viseu, PT], Domínio Vivo Lda [Porto, PT], Agência para o Desenvolvimento Sustentável Lda [Viseu, PT], Bestcenter Global Lda [Viseu, PT], and Bestcenter Nordeste Ltda [Juazeiro do Norte, BR]. She is specialist in Sustainable Development

Management in Tourism and Marketing Management. Patricia created the ® Bestcenter and Biosphere Portugal brands, under which she develops various tools and training intervention (consultancy and/or training) to support business management and strategy in the tourism sector, as well as programs for the creation and structuring of tourism products, implementation of sustainable development plans in companies and Tourist Destinations and Certification of Destinations and Tour Operators, through the international brand Biosphere Responsible Tourism. She is a member of the Technical Council of the Ibero-American Network of Sustainable Destinations. Also, she is a Guest Professor at the Polytechnic Institute of Viseu. Patrícia is graduated in Journalism, Master in Communication and Marketing, it is in the stars, in nature and in people that she finds her inspiration. She integrates two informal collaborative networks to support community work and reflection on the role of people in organizations. Finally, she is an independent member of CEN (National Strategic Council) of PSD, Coordinator of the Thematic Section of Economy and Companies of the District of Viseu and member of the National Thematic Group of Tourism. She doesn't get tired of seeing the world.

More information in:

<https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



09/02/23

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Fabio Carbone is researcher in tourism, cultural heritage and peace, and senior lecturer at the University of Northampton (UK). Visiting professor in several European and Middle Eastern universities. Organizer of international scientific events, author of several scientific papers and co-editor of the book "Role and Impact of Tourism in Peacebuilding and Conflict Transformation". Global ambassador of the IIPT-International Institute for Peace through

Tourism, and IIPT special envoy to Iran. Collaborator of several multilateral projects for the promotion of tourism as a vehicle of peace and intercultural dialogue.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



12/02/23

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Ana Garcia has a Master's Degree in Universal Accessibility and Design for All (2014) and a degree in Business Organization and Management (1986). In 1990, she joined IAPMEI, where she worked in the analysis and monitoring of large foreign investment projects, under the Contractual Regime of Foreign Investment, reaching the position of Deputy Director of the Office of Special Projects and, later, Director of Foreign Investment Clients. In 2008 she began working towards the inclusion of people with disabilities, through the development of Accessible and Inclusive Tourism, as a tool for inclusion, in different aspects of the tourism value chain, especially dedicated to the public with special needs and their families. In 2016 the Association Accessible Portugal is formed, of which she is President of the Board to date.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



15/02/23

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Alfonso Vargas-Sánchez is a Full Professor of Business Administration at the Spanish University of Huelva since 2001 (until his retirement on September 30, 2022). He has led its Research Group on Tourism for 14 years, as well as the Iberian Circle of Business Economics (network of border Spanish and Portuguese Universities) for 10 years. He has also been the founder and editor-in-chief of ENLIGHTENING TOURISM: A PATHMAKING JOURNAL for 12 years, listed in Scopus. In 2011, he was made a member of the Andalusian Academy of Regional Science, where still serves. His main research interests are in the disciplines of Strategic Management and Tourism Management, both in companies and destinations, having mainly devoted his attention in recent years to tourism governance and the application of the circular economy in this industry. He has carried out academic activities in different Universities and higher education institutions around the world, on the five continents.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



17/02/23

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Alessandra Priante is the Director for Europe at the UNWTO, the UN agency that promotes sustainable and responsible tourism globally. Previously she was the Chief of multilateral international relations (UNWTO, OECD and EU) and tourism policy for the Ministry of Agricultural, Food, Forestry and Tourism Policies of Italy. She has also actively participated in the research and analysis work behind the preparation of the National Strategic Plan for Tourism 2017-2022. She is a first-degree business graduate at the top Italian business university, Università Luigi Bocconi, and holds the Executive MBA at Luiss Guido Carli University and an International Master in Audiovisual Management. She successfully merged her strong experience in corporate finance and M&A operations, developed within international investment banks in her initial job posts, with her cultural expertise, joining since 2002 the Italian Ministry of Culture - Direction for Cinema, with the task of restructuring public finances for the culture sector. As a major output, she created the first public RSU in the audio-visual sector, focused on the design, set-up, and implementation of the most important sector reforms. As a firm believer in the importance of international networks and in the power of lobbying, she has created, has been part of and at times initiated various international think tanks and represented Italy in international and European Institutions devoted to culture. As an expert also of the Middle East area, she was appointed in the years 2010-2015 the Diplomatic Cultural Representative for the Gulf Area (UAE, Oman, Qatar, Bahrein, Kuwait), with the task of taking care of promoting Italian culture and education. In line with her academic preparation and research attitude, Alessandra has published numerous sector publications and books and teaches culture management and international audio-visual analysis at some of the major Universities in Italy for post-graduate students. Alessandra is a cinephile and a trained musician. She loves art and culture, her Country and her family.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023

**20/02/23**

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Luis Araújo is the President of Turismo de Portugal (Portuguese National Tourism Authority) since February 2016. He is also President of ETC – European Travel Commission since September 2020 and President of NEST – Tourism Innovation Center in Portugal. He has a degree in Law. Board Member at Group Pestana responsible for the Hispanic America hotels operations Argentina, Venezuela, Colombia and Cuba. He was also Head of Development for the same Continent and Head of Sustainability since the creation of the department in 2009. From 2001 to 2005 he worked for the Brazilian branch of the company where he was successively Board's Associate for New Projects in Brazil, Board Member and Vice President for the Group Pestana in South America, with responsibility for New Business Development and Area Operations. He served the Portuguese Government as Head of the Cabinet of the Portuguese Secretary of State for Tourism between 2005 and 2007.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



23/02/23

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Norberto Santos is a geographer and researcher in Tourism and Leisure.

Full Professor at the University of Coimbra, he is part of the Department of Geography and Tourism of the Faculty of Arts.

He is the coordinator of the research group Tourism, Heritage and Territory, of the Centre of Studies in Geography and Spatial Planning (CEGOT), and is a member of its Board of Directors, and a member of the Scientific-Technical Council of the Sustainable Tourism Observatory of the Centre of Portugal. He coordinates the Tourism section of the Department of Geography and Tourism and is Director of the PhD in Tourism, Heritage and Territory. He is also Manager, at the University of Coimbra, of the UNESCO/Unitwin Chair Culture, Tourism and Development, based at the University of Paris 1, Panthéon-Sorbonne.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



28/02/23

We are glad to announce our amazing keynote speakers in an extraordinary program!

Dr. Carlos Costa is Full Professor (Professor Catedrático) at the Department (School) of Economics, Management, Industrial Engineering and Tourism (DEGEIT) of the University of Aveiro, and Tourism Expert at the European Commission. He is Editor-in-Chief of the Journal of Tourism & Development (Revista de Turismo e Desenvolvimento) (SCOPUS), and Associate Editor of Journal of Destination Marketing Management (SCOPUS), and Journal of Hospitality and Tourism Management (SCOPUS). He is also Senior Advisor of Tourism Review (SCOPUS). He holds a PhD and MSc in Tourism Management (University of Surrey, UK), and a BSc in Urban and Regional Planning (University of Aveiro, Portugal). Carlos is the leader of the PhD Tourism Programme of the University of Aveiro and is also vice-coordinator of the Tourism Research Centre of the University of Aveiro (included in GOVCOPP and evaluated by the Portuguese Government with 'Very Good'). He is also Scientific Coordinator of the "idtour-unique solutions" - tourism start up company (private sector) based at the University, responsible for the transference of knowledge and innovation to the tourism sector. Carlos is involved in a number of national and international tourism projects. He also works as consultant for Portugal's National Agency of Accreditation (A3Es), National Foundation for Science and Technology (FCT), and for the Cyprus Agency of Quality Assurance and Accreditation in Higher Education (CYQAA). He is also President of the Portuguese National Tourism Platform.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



03/03/23

Are you ready for the news?

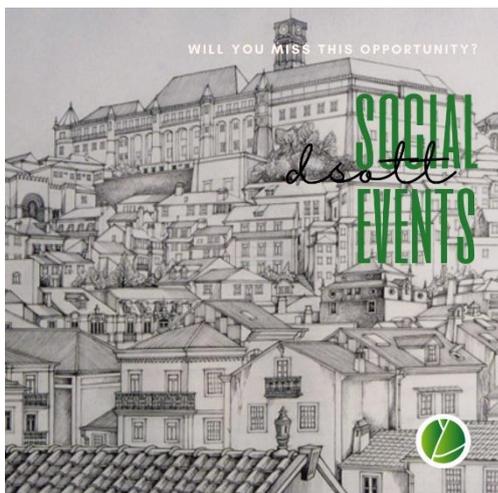
DSOTT offers you a set of social events in which you can participate during your stay in Coimbra. All you need to do is pre-register here:

<https://docs.google.com/.../1FAIpQLSfjnKyTaWvYA8.../viewform>

All information regarding social events in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/...>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



08/03/23

It's time to introduce our Chairwomen!

Ana Margarida Passos is currently Vice-Rector of Universidade Europeia for the areas of Research, Academic Model and Careers. Has a PhD in Social and Organizational Psychology with specialization in Organizational Behaviour from ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa and with aggregation in Management in the specialty of Human Resources and Organizational Behaviour, obtained in the same University. Was Dean of the Faculty of Social Sciences and Technology of European University from April 2021 to September 2022. She was a lecturer at ISCTE-IUL from 1996 to 2021, where she held several management positions, namely Director of the Degree in Psychology, member for two mandates of the Permanent Commission of the Scientific Council of ISCTE-IUL, Director of the Specialty in Human Resources and Organizational Behavior of the PhD Program in Management and Director of the Department of Human Resources and Organizational Behavior of ISCTE Business School. She was a member of the Executive Committee of the European Association of Work and Organizational Psychology (EAWOP) between May 2006 and May 2011. Her research focuses mainly on the study of leadership and cognitive, affective and motivational processes that contribute to the adaptation and effectiveness of teamwork over time. She was Principal Investigator of several research projects funded by the Foundation for Science and Technology (FCT) and the European Union. She has been participating in several international research networks such as INGRoup Network and EURAM - European Academy of Management. Her research has been published in leading scientific journals such as Leadership Quarterly, Journal of Organizational Behavior, European Journal of Work and Organizational Psychology, Group and Organization Management and Journal of Occupational and Organizational Psychology.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



10/03/23

It's time to introduce our Chairwomen!

Ana Gonçalves is a senior lecturer at the Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Studies where she teaches in the scientific areas of Arts, Humanities and Foreign Languages and

Tourism and Leisure. She holds a PhD (with a European title) in Literary and Cultural Studies (2013) and a post-doc in Geography (2019) and she has been a researcher at the Centre of Geographical Studies, Associated Laboratory of TERRA, IGOT-ULisboa, in the TERRiTUR – Tourism, Heritage and Space research group, since 2013. She is also a Collaborator at CiTUR – Centre for Tourism Research, Development and Innovation. She has presented more than 90 talks at international conferences and she is the author and co-author of more 50 publications, including the book *Reinventing a Small, Worldly City: The Cultural and Social Transformation of Cardiff*, published by Routledge in 2017. She has been the recipient of more than 20 grants, awards and special mentions awarded by renowned institutions and she has been appointed as an external expert for different research projects and calls. Her research interests include urban cultural studies, cultural geography, tourism and leisure, the commons, and intergenerationality.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



13/03/23

It's time to introduce our Chairwomen!

Rita Machado is VP Sales & Marketing, Great Hotels of the World, a renowned representation brand for independent upscale hotels around the world. Rita's focus is on generating sales for the member hotels. Following several years in management consulting she moved into hotel Sales and Marketing – both in small independent hotel chains and in larger, more entrepreneurial international groups. Both provided her with valuable insights into the reality of luxury and upscale independent hotels, in which she passionately believes. Fluent in five languages, she lived, studied and worked in several countries before settling in her native Portugal. Her academic background is in Management and Tourism Planning, furthered by Strategic Marketing post-graduate studies. Today, Rita also lectures in the Hospitality Masters and Post-Graduate programmes at Lisbon's ISCTE university. Passionate about consumers and trends, Rita believes

that companies like Great Hotels of the World need to stay ahead of the curve, in order to provide true added value to member hotels – providing them with new opportunities in different markets and segments, under a valuable umbrella brand of like-minded, unique properties.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



17/03/23

It's time to introduce our Chairwomen!

Linda Pereira is a senior partner and CEO of International Consultancy Advantage Consultants. In addition to her long and respected career as one of the most influential voices in the Meeting Industry, she is also the Executive Director of CPL Meetings & Events. Linda Pereira is internationally respected as a speaker, writer and teacher, having been invited as a speaker in over 143 cities on every continent. She is also the only woman invited as a speaker at a national event in Saudi Arabia, where she is currently a strategic consultant for the business tourism sector. Known internationally as the "Destination Diva" for her work as an expert in attracting events, she is frequently contracted by various destinations to present applications on their behalf, thus playing an active role in major events and applications for major world events such as EXPO '98, EURO 2004, the Artistic Fencing World Championship and various European Presidencies, amongst others. She is also a guest lecturer at three International Universities where she teaches Strategic Events Management. She is also a guest lecturer at Coimbra Business School, Catholic University of Lisbon, ISCSP and Lusófona University. Absolutely passionate about associations, she presides over a variety of International Associations. Linda is also a consultant to several Governments and International Associations. She was considered one of the 5 most influential People in the Events Industry in Portugal and received the annual award from the USA based IAHP Education. She was also awarded the medal of honour for corporate responsibility for her commitment to promoting culture and heritage and for her Social

Responsibility initiatives. She has been voted one of the top 100 CEOs in the world three years running and has been listed among the top 100 Women CEOs of eCommerce companies by US "WE Magazine". In 2014 she was elected Events Personality of the Year in Portugal. In 2017 she received the MarketingGlobal Personality Award by WE Magazine in the USA. She was elected by WECAI one of the 10 women in the world "ROCKING THE WEB". Her recent career includes two terms as president of the Global Council for Women in Leadership. She was also special advisor to the Minister of Economy of Cape Verde until 2020. She is currently European Ambassador for Johannesburg in South Africa and Yekaterinburg in Russia, and leads the organisation team for Cape Verde's participation in EXPO 2021. She belongs to several Advisory Boards, the most notable being the UK Meetings Show as well as the IAHPM Education Committee which she chairs, and was President of the International & European Association Congress for three years. She is currently President of Spring Up Europe, Director of the Portugal-India Chamber of Commerce and the Portugal-Dutch Chamber of Commerce, both of which attract investment to companies founded and owned by women. Linda was recently voted one of the Global 100 women leaders and was recently appointed Secretary General of the Observatory for the Future of Humanity. She has been a gender parity campaigner for over 30 years and is on the board of the Portugal-India and Portugal-Netherlands Women's Chamber. She has also been special advisor to several Ministers of Tourism, and Advisor to the Kingdom of Saudi Arabia. She is a member of the Advisory Board of Leader Magazine and the Certification Board of Places of Excellence. She considers her two daughters her greatest achievement. She is currently the President of the Women's Economic Forum in Portugal. She is also listed in The Brainz CREA Global Awards - a prestigious list of top entrepreneurs, influential leaders, and innovators who have been recognized for their innovative ideas, resourcefulness, adaptability in business, and contributions to sustainability! On July 22 Linda received an Honorary Doctorate (PhD) from RAI University in India in recognition of her exceptional dedication to improving the lives of others through research, activism, education, public service, and philanthropy. She is a mother of two daughters who she considers her most successful project!

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



23/03/23

Vila Galé group is one of DSOTT23's partner entities!

It is one of the main portuguese hotel groups and is part of the ranking of the 182 largest hotel companies worldwide, being part of Rating 1 of the portuguese companies. The Vila Galé group is currently responsible for the management of 37 hotel units: 27 in Portugal and 10 in Brazil, with a total of 8,002 rooms and 18,260 beds.

The participants of DSOTT23, have access to special rates, at the Hotel Vila galé, enjoying a 10% discount.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/organization/...>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



31/03/23

2 months until we meet in Coimbra!

From 31 May to 2 June we wait for you 😊

Don't miss this opportunity!

#dsott2023



13/04/23

We present to you the official program for day 1 of DSOTT23!

With a fantastic set of activities, we are waiting for you on May 31.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



16/04/23

For an extraordinary program amazing keynote speakers!

We present to you the Research and Trade Roundtable of day 1, May 31.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



18/04/2023

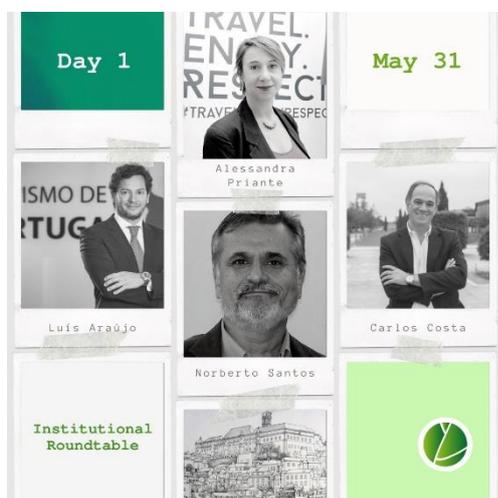
For an extraordinary program amazing keynote speakers!

We present to you the Institutional Roundtable of day 1, May 31.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



21/04/23

We present to you the official program for day 2 of DSOTT23!

With a fantastic set of activities, we are waiting for you on June 1.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



23/04/23

For an extraordinary program amazing keynote speakers!

We present to you the Research and Trade Roundtable of day 2, June 1.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



26/04/23

We present to you the Show Cases (Industry) of the 1st of June.

Will you miss it?

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023

Chão do Rio - turismo de aldeia Rota do Românico The FORK Organization - Food Design for Opportunities, Research & Knowledge ALS Portugal Dark Sky Alqueva



28/04/23

We present to you the official program for day 3 of DSOTT23!

With a fantastic set of activities, we are waiting for you on June 2.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



30/04/23

For an extraordinary program amazing keynote speakers!

We present to you the Research and Trade Roundtable of day 3, June 2.

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023



01/05/23

1 month until we meet in Coimbra!

From 31 May to 2 June we wait for you 😊

Don't miss this opportunity!

#dsott2023



04/05/23

We present to you the Show Cases (Industry) of the 2nd of June.

Will you miss it?

More information in: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/program/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023

ALDEIAS HISTÓRICAS DE PORTUGAL Green Stays Vila Galé Hotéis PORTUGAL NTN
ABC Sustainable Luxury Hospitality



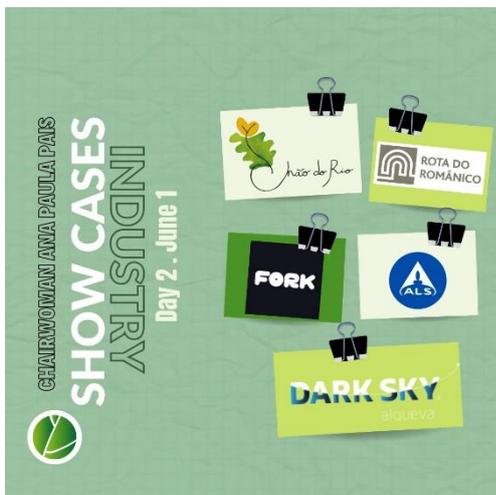
20/05/23

Gostaríamos de vos convidar a participar nas nossas sessões de Showcases!

A primeira sessão será no dia 01 de junho entre as 11:23 e as 13:00. Dirigida pela Chairwoman Ana Paula Pais, do Turismo de Portugal, as empresas em destaque são: Rota do Românico, Dark Sky® Alqueva, The F.O.R.K., ALSGlobal, Quinta Chão do Rio.

A sessão terá lugar no Anfiteatro VI, no 3º piso da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. A participação nas sessões show cases é livre, contudo, os profissionais que pretendam certificação e almoço no Centro Cultural D.Dinis, deverão fazer registo prévio em: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/registration/>

Mais informações sobre o programa em: <https://ucpages.uc.pt/events/dsott23/programa/>



23/05/23

Gostaríamos de vos convidar a participar nas nossas sessões de Showcases!

A segunda sessão será no dia 02.junho entre as 11:23 e as 13:00. O Chairman desta sessão será Pedro Machado, Presidente da Região de Turismo do Centro com as empresas: ABC Hospitality, Vila Galé, Green Stays, Aldeias Históricas e Portugal NTN.

A sessão terá lugar no Anfiteatro VI, no 3º piso da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. A participação nas sessões show cases é livre, contudo, os profissionais que pretendam certificação e almoço no Centro Cultural D.Dinis, deverão fazer registo prévio em: <https://ucpages.uc.pt/en/events/dsott23/registration/>

Mais informações sobre o programa em: <https://ucpages.uc.pt/events/dsott23/programa/>

Coimbra waits for you!

#dsott2023

ALDEIAS HISTÓRICAS DE PORTUGAL Green Stays Vila Galé Hotéis PORTUGAL NTN
ABC Sustainable Luxury Hospitality



01/06/23

You can leave your opinion about DSOTT'23 at the reception, on the 3rd Floor.

What are you waiting for?

Coimbra is ours!

#dsott2023

Anexo 3 – Notícias relativas ao DSOTT'23

O Anexo 3 contém todas as notícias, digitalmente recolhidas, relativas ao DSOTT'23. Sempre que a informação se encontrou disponível, foi colocada a data de publicação da mesma, bem como a “manchete” a ela relativa.

Turismo de Portugal – Business

Este congresso internacional é o maior evento científico dedicado ao Turismo a acontecer este ano em Portugal, sendo organizado pela Universidade de Coimbra, Universidade Europeia e a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

O DSOTT'23 pretende combinar **Ciência, Indústria e Governança** e melhorar o trabalho produzido por investigadores e profissionais de referência no Turismo, em todo o mundo.

É, portanto, um congresso que une a Ciência (por meio da excelente investigação realizada na academia) e a Indústria, reunindo os melhores profissionais das diversas áreas do mercado turístico.

Notícias UC -Universidade de Coimbra (09/06/23)

Oportunidades e ameaças da diversidade e sustentabilidade no Turismo foram discutidas entre academia e indústria na UC

O congresso internacional que discutiu as oportunidades e as ameaças do setor do Turismo e a articulação entre a ciência, a indústria e a governação decorreu entre 31 de maio e 2 de junho, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Na mesma semana em que a Universidade de Coimbra (UC) foi considerada a [instituição de ensino superior mais sustentável em Portugal](#) pelo quarto ano consecutivo, a Faculdade de Letras da UC (FLUC) recebeu o congresso “Diversidade & Sustentabilidade – Oportunidades e Ameaças” (DSOTT`23), para discutir as oportunidades e as ameaças do setor e a articulação entre a ciência, a indústria e a governação.

Este encontro científico foi organizado pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, pela Universidade Europeia e pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, em parceria com a *Women Research Network*, a primeira rede internacional de mulheres investigadoras e docentes da área do Turismo. O evento teve como objetivo marcar no mapa internacional o papel de Portugal como um país onde a investigação e a indústria do Turismo são uma referência.

«Aquilo que mais salientamos deste congresso, foi o formato inovador onde vários investigadores de renome nacionais e internacionais e representantes da indústria turística portuguesa das melhores empresas e organizações se sentaram à mesma mesa e discutiram o presente e o futuro da indústria turística, a conclusão geral é a de que definitivamente existe potencial para uma maior conexão entre a academia e o mundo de negócios, só assim se avançará para um setor mais sustentável», refere Cláudia Seabra, professora da FLUC.

As quatro sessões plenárias foram dedicadas a diferentes temas e permitiram um espaço de debate entre oradores e audiência.

A primeira mesa, dedicada ao tema “Atrair talento e lucro”, teve como oradores Marianna Sigala e Miguel Moital, ambos investigadores do Reino Unido e Pedro Colaço, CEO do Great Hotels of The World e Hugo Teixeira Francisco, CEO da Green Travel. «Por um lado, a Academia vê potencial de crescimento investindo em duas áreas de ensino e pesquisa especialmente relevantes para a indústria do Turismo: inteligência emocional e tecnologia. Por outro lado, concluiu-se que os alunos procuram empresas que privilegiam a sustentabilidade e que permitem um melhor equilíbrio entre vida pessoal e profissional. As empresas precisam, por isso, de estar atentas a estes sinais do novo mercado de trabalho para reter talento», indica Sofia Almeida, professora da Universidade Europeia.

A segunda sessão plenária, dedicada ao tema da “Sustentabilidade”, teve como oradores Alessandra Priante, diretora regional para a Europa da Organização Mundial do Turismo, Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, Norberto Santos, pela Cátedra da UNESCO Cultura, Turismo e Desenvolvimento e Carlos Costa, diretor da Plataforma Nacional de Turismo. «As principais conclusões deste debate indicam que a estratégia de sustentabilidade turística para

Portugal depende do envolvimento de todos os *stakeholders* para promover uma mudança a todos os níveis, nomeadamente ao nível do planeamento e desenvolvimento urbano com a integração do turismo dos Planos Diretores Municipais, aposta nas energias renováveis, criação de estratégias de comunicação mais consistentes e baseadas em fatos a nível local sobre a importância do Turismo para a economia e desenvolvimento do país. Um dos maiores desafios será manter a nossa autenticidade e singularidade cultural – tão importante para atrair uma forma sustentável de turismo», aponta Rita Peres, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

A terceira sessão plenária contou com a participação dos académicos Yoel Mansfeld, de Israel, e Daisy Fan, o Reino Unido; pelo lado da indústria estiveram Ana Cristina Beatriz, da Authentic Hospitality Wellness Projects, e Gonçalo Rebelo de Almeida, presidente Grupo Vila Galé. Nesta mesa, dedicada ao tema da “Diversidade”, «concluiu-se que a diversidade é a razão pela qual o turismo existe, as pessoas viajam para conhecer outros lugares, outras pessoas, outras culturas... Por isso, a diversidade deve ser considerada em relação aos turistas, as suas motivações, necessidades e expectativas. As empresas turísticas têm que ter em consideração aquela diversidade na sua oferta. Por outro lado, a diversidade também deve ser considerada nas equipas profissionais de turismo e hotelaria. Equipas diversificadas são mais bem-sucedidas e a integração de membros da comunidade local ajuda a defender práticas de turismo mais sustentáveis refere Susana Mesquita, investigadora da Universidade de Aveiro e professora do ISAG European Business School.

A quarta e última mesa de debate incluiu Fabio Carbone, investigador sediado no Reino Unido, e Alfonso Vargas-Sánchez, académico espanhol, Patrícia Araújo, da Biosphere Portugal, e Nuno Leal, da Accessible Portugal. Nesta mesa, discutiram-se as “Tendências Futuras” do setor. Aspectos como a governança do turismo, paz e cultura, sustentabilidade e acessibilidade foram discutidos concluindo-se que a academia e as empresas têm falado muito, mas ainda há muito a ser feito. «Precisamos de nos focar nas pessoas, ouvir e envolver as comunidades e organizações não-governamentais. Este não é um discurso de “nós” e “eles”; deve ser um discurso centrado apenas no “nós”, através da cocriação e colaboração. Este é o único caminho para uma governança efetiva do turismo», remata Cláudia Seabra, professora da FLUC e investigadora do Centro do Estudos de Geografia e Ordenamento do Território.

Neste congresso, participaram 181 investigadores de 26 países que apresentaram os seus trabalhos em 36 sessões paralelas. Fizeram ainda parte do programa dois *showcases*, moderados por Ana Paula Pais do Turismo de Portugal e Pedro Machado, presidente da Turismo Centro de Portugal, com a presença de várias organizações tais como Rota do Românico, Dark Sky® Alqueva, ALSGlobal, Quinta Chão do Rio, ABC Hospitality, Vila Galé, Green Stays, Aldeias Históricas e Portugal NTN que vieram partilhar as suas boas práticas nas áreas da sustentabilidade e diversidade.

O DSOTT`23 contou com o Alto Patrocínio da Secretaria de Estado do Turismo, Comércio e Serviços; do Turismo de Portugal; da Turismo Centro de Portugal; da Câmara Municipal de Coimbra; da Águas de Coimbra; do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território; e do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo.

PUBLITURIS (26/05/23)

Coimbra recebe congresso internacional sobre Diversidade & Sustentabilidade no Turismo

Este congresso internacional decorre entre 30 de maio e 1 de junho e vai levar até Coimbra mais de 200 investigadores, estudantes, profissionais e especialistas da área do Turismo.

A Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC) vai acolher, entre 30 de maio e 1 de junho, o congresso internacional “Diversidade & Sustentabilidade – Oportunidades e Ameaças” (DSOTT`23), iniciativa que vai levar até Coimbra mais de 200 investigadores, estudantes, profissionais e especialistas da área do Turismo.

O programa deste congresso internacional inclui quatro sessões plenárias, um hackathon, 33 sessões paralelas nas quais mais de 120 investigadores oriundos de 26 países vão apresentar mais de 150 pesquisas, estando ainda previstas várias visitas a espaços da cidade e da região.

O encontro é organizado pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, pela Universidade Europeia e pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, em parceria com a Women Research Network, a primeira rede internacional de mulheres investigadoras e docentes da área do Turismo.

“Este evento vai permitir marcar no mapa internacional o papel de Portugal como um país onde a investigação e a indústria do turismo são uma referência”, explica Cláudia Seabra, docente da FLUC e investigadora do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT) da Universidade de Coimbra (UC), defendendo que este encontro vai transformar Coimbra num “local de reflexão sobre os conceitos de diversidade e sustentabilidade, nas perspetivas da Ciência e da Indústria”.

O DSOTT`23 conta com o Alto Patrocínio da Secretaria de Estado do Turismo, Comércio e Serviços; do Turismo de Portugal; da Turismo Centro de Portugal; da Câmara Municipal de Coimbra; da Águas de Coimbra; do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território; e do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo.

O programa e todas as informações sobre este congresso internacional estão disponíveis aqui.

GREENSAVERS (26/05/23)

Coimbra recebe congresso internacional sobre a diversidade e sustentabilidade do Turismo

Na próxima semana, entre 30 de maio e 1 de junho (terça a quinta-feira), a Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC) vai acolher o congresso internacional “Diversidade & Sustentabilidade – Oportunidades e Ameaças” (DSOTT’23). Durante três dias, mais de 200 investigadores, estudantes, profissionais e especialistas da área do Turismo vão estar reunidos em Coimbra para discutir as oportunidades e as ameaças do setor e a articulação entre a ciência, a indústria e a governação, lê-se em comunicado.

Segundo a mesma fonte, o programa científico inclui quatro sessões plenárias, um hackathon, 33 sessões paralelas nas quais mais de 120 investigadores oriundos de 26 países vão apresentar mais de 150 pesquisas. O programa vai ainda contar com várias visitas a espaços da cidade e da região.

Este encontro científico é organizado pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, pela Universidade Europeia e pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, em parceria com a Women Research Network, a primeira rede internacional de mulheres investigadoras e docentes da área do Turismo.

Para a docente da FLUC e investigadora do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT) da Universidade de Coimbra (UC), Cláudia Seabra, “este evento vai permitir marcar no mapa internacional o papel de Portugal como um país onde a investigação e a indústria do turismo são uma referência”. “Pretendemos que Coimbra seja um local de reflexão sobre os conceitos de diversidade e sustentabilidade, nas perspetivas da Ciência e da Indústria, contribuindo assim para um mundo melhor”, sublinha a investigadora.

“O lema do DSOTT’2023 é combinar Ciência, Indústria e Governança e melhorar o trabalho produzido por investigadores e profissionais de referência no Turismo, em todo o mundo. Acreditamos que o Turismo é uma área transversal a todos os setores de atividade e é, por si só, um motivo de partilha e união”, acrescenta a docente da Universidade Europeia, Sofia Almeida.

“Será um congresso que une a Ciência – por meio da excelente investigação realizada na academia – e a Indústria reunindo os melhores profissionais das diversas áreas do mercado turístico. A união entre Ciência e Indústria nunca fez tanto sentido, a recente pandemia mostrou que os dois são inseparáveis”, destaca a professora da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Rita Peres.

“Outra das novidades deste congresso é a inclusão de um workshop para jovens investigadores, cujo objetivo é fomentar novas colaborações, através de um formato inovador de hackathon. Incluímos ainda no programa duas sessões especiais para profissionais da indústria turística, dois showcases onde estão representadas várias empresas e organizações que virão partilhar as suas boas práticas nas áreas da sustentabilidade e diversidade”, refere a investigadora da Universidade de Aveiro e professora do Instituto Superior de Administração e Gestão/European Business School, Susana Mesquita.

O DSOTT`23 conta com o Alto Patrocínio da Secretaria de Estado do Turismo, Comércio e Serviços; do Turismo de Portugal; da Turismo Centro de Portugal; da Câmara Municipal de Coimbra; da Águas de Coimbra; do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território; e do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo.

Todas as informações sobre o programa estão disponíveis aqui.

Turismo Centro de Portugal

Congresso DSOTT`23 | Coimbra

O Congresso DSOTT `2023 realiza-se de 31 de maio a 02 de junho, na Faculdade de Letras da UC, é um evento que alia a perspetiva académica à experiência dos profissionais do turismo, unindo a Ciência – por meio da excelente investigação realizada na academia, e a Indústria – reunindo os melhores profissionais das diversas áreas do mercado turístico.

Aceda ao PROGRAMA do evento!

Este Congresso tem como comissão organizadora: Universidade de Coimbra / CEGOT; Universidade Europeia / CEG-Territur Universidade de Lisboa; Universidade de Aveiro/GOVCOP e Instituto Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) /CiTUR Estoril.

ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Resultado de uma parceria entre a Universidade de Coimbra, a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) e a Universidade Europeia e, temos o gosto de anunciar a realização do DSOTT23 “Diversidade & Sustentabilidade – Oportunidades e Ameaças”, que terá

lugar na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, entre os dias 31 de maio e 2 de junho do próximo ano de 2023.

Universidade Portucalense

As investigadoras Medéia Veríssimo e Makhabbat Ramazanova participaram na Conferência DSOTT'23 – Diversidade e Sustentabilidade: Oportunidades e Ameaças no Turismo. O evento teve lugar na Universidade de Coimbra, entre os dias 31 de maio e 2 de junho, reunindo académicos e profissionais do setor do turismo.

Desempenharam o papel de moderadoras em duas sessões especiais intituladas “Sustainable Tourist Behaviour: Consumer Behaviour” e apresentaram a comunicação intitulada “Sustainable tourist attitudes in urban destinations: The cases of Porto and Lisbon”. Estas sessões e a comunicação foram desenvolvidas em colaboração com as professoras Marília Durão e Fiona Bakas, da Universidade Lusófona.

AHRESP – Magazine de Negócios (17/03/23)

AHRESP é parceira oficial do DSOTT'2023

Congresso DSOTT'23 realiza-se de 31 de maio a 2 de junho, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Evento reúne académicos, especialistas e profissionais numa reflexão que alia a perspetiva académica à experiência de profissionais do turismo.

A AHRESP é oficialmente parceira do DSOTT'2023 – Diversity & Sustainability: Opportunities and Threats 2023, cujo congresso vai realizar-se entre 31 de maio e 2 de junho, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

O lema do DSOTT'2023 é combinar Ciência, Indústria e Governança, valorizando o trabalho produzido por investigadores e profissionais de destaque em todo o mundo nas áreas do turismo.

De acordo com a organização, o objetivo do DSOTT'2023 passa também por aliar a perspetiva académica à experiência de profissionais do turismo. Neste sentido, o evento vai unir Ciência e Indústria, com reflexões e partilhas dos melhores profissionais das diversas áreas das atividades turísticas.

Outro destaque deste congresso é um workshop para jovens investigadores, no qual os participantes têm como objetivo criar trabalhos de colaboração e partilhar dicas de investigação.

O DSOTT'23 terá também a rubrica “Show cases” dedicada aos empresários nos dias 1 e 2 de junho. Nesta iniciativa, um conjunto de empresas irão apresentar as boas práticas sustentáveis que desenvolvem e implementam e que podem servir de inspiração a outros empresários

A AHRESP alia-se ao DSOTT'2023 numa parceria que reflete, acima de tudo, as preocupações que a associação tem vindo a manifestar há já muito tempo sobre a importância da formação e qualificação dos trabalhadores das atividades turísticas.

Numa altura em que o turismo continua a sofrer com a falta de mão-de-obra disponível e qualificada, o DSOTT'2023 assume grande relevância como evento que vai permitir reunir os melhores contributos sobre estratégias eficientes para enfrentar os desafios das áreas turísticas.

O DSOTT'2023 resulta de uma parceria entre a Universidade de Coimbra, a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) e a Universidade Europeia. Conta com os apoios do gabinete do secretário de Estado do Turismo, Comércio e Serviços, do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território, do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo, do Turismo de Portugal e da Turismo Centro de Portugal.

Aceda aqui ao PROGRAMA do DSOTT'2023

TURISVER (02/05/23)

Coimbra recebe congresso sobre diversidade e sustentabilidade no Turismo

As oportunidades e as ameaças da diversidade e da sustentabilidade no Turismo estarão em foco num Congresso Internacional que vai ter lugar entre os dias 30 de maio e 1 de junho na Universidade de Coimbra.

Organizado conjuntamente pela Universidade de Coimbra, pela Universidade Europeia e pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE), o congresso “Diversidade & Sustentabilidade – Oportunidades e Ameaças” (DSOTT) vai levar até à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, entre os dias 30 de maio e 1 de junho em 2023, académicos e investigadores, bem como profissionais do setor e stakeholders.

Novidade deste congresso é a inclusão de um workshop para jovens investigadores, cujo objetivo é fomentar novas colaborações, através de um formato inovador de hackathon.

O programa científico do DSOTT`23 inclui quatro sessões plenárias, um hackathon dirigido a jovens investigadores, 20 sessões paralelas em que investigadores de todo o mundo farão apresentação das suas pesquisas.

O evento contará também com duas sessões de show cases dedicadas aos empresários, onde serão partilhadas as boas práticas de sustentabilidade e diversidade. O programa conta ainda com visitas técnicas e uma série de propostas de visitas sociais.

O DSOTT`23 conta com o Alto Patrocínio da Secretaria de Estado do Turismo, Comércio e Serviços. A organização tem ainda o apoio do CEGOT – Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território; do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo e do Turismo de Portugal.

Campeão das Províncias (27/05/23)

Coimbra discute diversidade e sustentabilidade do Turismo

Na próxima semana, entre 30 de Maio e 1 de Junho, a Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC) vai acolher o congresso internacional “Diversidade & Sustentabilidade – Oportunidades e Ameaças” (DSOTT`23). Durante três dias, mais de 200 investigadores, estudantes, profissionais e especialistas da área do Turismo vão estar reunidos em Coimbra para discutir as oportunidades e as ameaças do sector e a articulação entre a ciência, a indústria e a governação.

O programa científico inclui quatro sessões plenárias, um hackathon, 33 sessões paralelas nas quais mais de 120 investigadores oriundos de 26 países vão apresentar mais de 150 pesquisas. O programa vai ainda contar com várias visitas a espaços da cidade e da região.

Este encontro científico é organizado pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, pela Universidade Europeia e pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, em parceria com a Women Research Network, a primeira rede internacional de mulheres investigadoras e docentes da área do Turismo.

Para a docente da FLUC e investigadora do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT) da Universidade de Coimbra (UC), Cláudia Seabra, «este evento vai permitir marcar no mapa internacional o papel de Portugal como um país onde a investigação e a indústria do turismo são uma referência». «Pretendemos que Coimbra seja um local de reflexão sobre os conceitos de diversidade e sustentabilidade, nas perspectivas da Ciência e da Indústria, contribuindo assim para um mundo melhor», sublinha a investigadora.

«O lema do DSOTT`2023 é combinar Ciência, Indústria e Governança e melhorar o trabalho produzido por investigadores e profissionais de referência no Turismo, em todo o mundo. Acreditamos que o Turismo é uma área transversal a todos os sectores de actividade e é, por si só, um motivo de partilha e união», acrescenta a docente da Universidade Europeia, Sofia Almeida.

«Será um congresso que une a Ciência – por meio da excelente investigação realizada na academia – e a Indústria reunindo os melhores profissionais das diversas áreas do mercado turístico. A união entre Ciência e Indústria nunca fez tanto sentido, a recente pandemia mostrou que os dois são inseparáveis», destaca a professora da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Rita Peres.

«Outra das novidades deste congresso é a inclusão de um workshop para jovens investigadores, cujo objectivo é fomentar novas colaborações, através de um formato inovador de hackathon. Incluímos ainda no programa duas sessões especiais para profissionais da indústria turística, dois showcases onde estão representadas várias empresas e organizações que virão partilhar as suas boas práticas nas áreas da sustentabilidade e diversidade», refere a investigadora da Universidade de Aveiro e professora do Instituto Superior de Administração e Gestão/European Business School, Susana Mesquita.

O DSOTT`23 conta com o Alto Patrocínio da Secretaria de Estado do Turismo, Comércio e Serviços; do Turismo de Portugal; da Turismo Centro de Portugal; da Câmara Municipal de Coimbra; da Águas de Coimbra; do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território; e do Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo.

Lift – Press Release Center (03/05/23)

*Oportunidades e Ameaças da Diversidade e da Sustentabilidade no Turismo discutidas em
Congresso Internacional*

A Universidade Europeia é um dos organizadores do Congresso Diversidade & Sustentabilidade – Oportunidades e Ameaças (DSOTT), que decorrerá na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, nos dias 30 e 31 de maio e 1 de junho. O comité organizador inclui também a Universidade de Coimbra e a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE).

O evento contará com a presença da academia e da investigação, mas também da indústria, isto é, os profissionais do setor do turismo e stakeholders que compõem o mercado. Outras das novidades deste congresso é a inclusão de um workshop para jovens investigadores, cujo objetivo é fomentar novas colaborações, através de um formato inovador de hackathon.

O lema do DSOTT'2023 é combinar Ciência, Indústria e Governança e melhorar o trabalho produzido por investigadores e profissionais de referência no Turismo, em todo o mundo. Acreditamos que o Turismo é uma área transversal a todos os setores de atividade e é por si, só um motivo de partilha e união.

O programa científico do DSOTT'23 inclui quatro sessões plenárias, um hackathon dirigido a jovens investigadores, 20 sessões paralelas em que investigadores de todo o mundo farão apresentação das suas pesquisas. O DSOTT'23 também terá duas sessões de show cases dedicadas aos empresários, onde serão partilhadas as boas práticas de sustentabilidade e diversidade. O Programa conta ainda com visitas técnicas e uma série de propostas de visitas sociais. O Jantar do 1º dia terá lugar no Hotel Vila Galé Coimbra e será oferecido pelo Turismo do Centro. No segundo dia, o jantar de Gala terá lugar na Quinta das Lágrimas.

O DSOTT'23 conta com o Alto Patrocínio da Secretaria de Estado do Turismo, Comércio e Serviços. A organização tem ainda, o apoio do CEGOT – Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território; Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo e o Turismo de Portugal.

Os Parceiros oficiais do evento são Vila Galé Hotéis, Eventkey, AHRESP e Delta. Coimbra será em maio, um local de reflexão sobre os conceitos de diversidade e sustentabilidade, nas perspetivas da Ciência e da Indústria, contribuindo assim para um mundo melhor.

Vale do Sousa TV (30/05/23)

Rota do Românico convidada a marcar presença no “maior evento científico dedicado ao Turismo”

A Rota do Românico informa hoje que foi convidada para uma apresentação no congresso internacional “Diversidade e Sustentabilidade: Oportunidade e Ameaças” (DSOTT'23), que vai ter lugar na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC), entre os dias 31 de maio e 2 de junho.

Em concreto, durante três dias, mais de 200 investigadores, estudantes, profissionais e especialistas da área vão estar reunidos para discutir as oportunidades e as ameaças do setor e a articulação entre a ciência, a indústria e a governação. A intervenção da Rota do Românico, a cargo do técnico Duarte Pinheiro, está marcada para esta quinta-feira, às 11h23.

Na página dedicada ao evento, pode ler-se que “o DSOTT’2023 é mais do que um evento científico, trata-se de um evento que conjuga a perspetiva da academia e a experiência dos profissionais do setor do turismo. Será um congresso que reunirá a ciência e a indústria. (...) O principal objetivo é criar trabalhos de colaboração e partilhar dicas de investigação através dos participantes”.

Escola Superior de Educação de Coimbra

Docente da ESEC distinguida com o Best Paper Award no Congresso Científico DSOTT 2023

Paula Proença, docente do Departamento de Turismo e Gastronomia da ESEC foi distinguida com o Best Paper Award no Congresso Científico DSOTT Diversity & Sustainability: Opportunities And Threats 2023, com o seu trabalho de investigação em coautoria com a docente da ESTH do Politécnico da Guarda, Elsa Ramos, dedicado ao tema Redes Colaborativas na Educação, museologia e interpretação cultural.

O estudo foi apresentado por Paula Proença no decorrer do Congresso DSOTT 2023, um evento que pretendeu aliar a perspetiva académica à experiência dos profissionais do turismo, realizado de 31 de maio a 2 de junho na Universidade de Coimbra.

Integrou a Comissão Científica deste Congresso a diretora dos cursos de licenciatura em Turismo diurno e Turismo pós-laboral, Eugénia Devile e durante o DSOTT 2023 foram ainda apresentadas comunicações da autoria ou em coautoria com docentes da ESEC, nomeadamente Andreia Moura, Ana Rita Teixeira, Eugénia Devile, Maria do Rosário Mira, Mariana Carvalho e Susana Lima. De referir ainda a participação de alunas do Mestrado em Turismo de Interior-Educação para a Sustentabilidade.

Creative News (28/06/23)

Maior conexão entre a academia e a indústria é chave para um setor do turismo mais sustentável

Congresso Internacional discutiu o presente e o futuro da indústria turística.

Vários investigadores de renome nacionais e internacionais e representantes da indústria turística portuguesa das melhores empresas e organizações estiveram reunidos no Congresso Diversidade & Sustentabilidade – Oportunidades e Ameaças (DSOTT) para discutir o presente e o futuro da indústria turística. Uma das principais conclusões é que definitivamente existe potencial para uma maior conexão entre a academia e o mundo de negócios e que só assim se avançará para um setor mais sustentável.

O evento, que decorreu na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, nos dias 30 e 31 de maio e 1 de junho, teve como objetivo marcar no mapa internacional o papel de Portugal como um país onde a investigação e indústria do turismo são uma referência. O maior evento científico internacional em Turismo no ano de 2023 foi organizado pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Universidade Europeia e pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

“Aquilo que mais salientamos deste congresso, foi o formato inovador onde vários investigadores de renome nacionais e internacionais e representantes da indústria turística portuguesa das melhores empresas e organizações se sentaram à mesma mesa e discutiram o presente e o futuro da indústria turística, a conclusão geral é a de que definitivamente existe potencial para uma maior conexão entre a academia e o mundo de negócios, só assim se avançará para um setor mais sustentável”, refere Cláudia Seabra, Professora da FLUC.

As quatro sessões plenárias foram dedicadas a diferentes temas e permitiram um espaço de debate entre oradores e audiência.

A primeira mesa, dedicada ao tema “Atrair talento e lucro”, teve como oradores Marianna Sigala e Miguel Moital, ambos investigadores do Reino Unido e Pedro Colaço, CEO do Great Hotels of The World e Hugo Teixeira Francisco, CEO da Green Travel. Por um lado, a Academia vê potencial de crescimento investindo em duas áreas de ensino e pesquisa especialmente relevantes para a indústria do Turismo: inteligência emocional e tecnologia. Por outro lado, concluiu-se que os alunos procuram empresas que privilegiam a sustentabilidade e que permitam um melhor equilíbrio entre vida pessoal e profissional. *“As empresas precisam, por isso de estar atentas a estes sinais do novo mercado de trabalho para reter talento”*, indica Sofia Almeida, Professora da Universidade Europeia.

A segunda sessão plenária, dedicada ao tema da “Sustentabilidade” teve como oradores Alessandra Priante, Alessandra Priante, diretora regional para a Europa da Organização Mundial do Turismo, Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, Norberto Santos, pela Cátedra da Unesco Cultura, Turismo e Desenvolvimento e Carlos Costa, diretor da Plataforma Nacional de Turismo. As principais conclusões deste debate indicam que a estratégia de sustentabilidade turística para Portugal depende do envolvimento de todos os stakeholders para promover uma mudança a todos os níveis. Nomeadamente ao nível do planeamento e desenvolvimento urbano com a integração do turismo dos Planos Diretores Municipais, aposta nas energias renováveis, criação de estratégias de comunicação mais consistentes e baseadas em fatos a nível local sobre a importância do Turismo para a economia e desenvolvimento do país. *“Um dos maiores desafios será manter a nossa autenticidade e singularidade cultural – tão importante para atrair uma forma sustentável de turismo”*, aponta Rita Peres da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

A terceira sessão plenária contou com a participação dos académicos Yoel Mansfeld de Israel e Daisy Fan do Reino Unido, pelo lado da indústria estiveram Ana Cristina Beatriz, da ABC Hospitality Wellness Projects, e Gonçalo Rebelo de Almeida, Presidente Grupo Vila Galé. Nesta mesa, dedicada ao tema da “Diversidade”, concluiu-se que a diversidade é a razão pela qual o

turismo existe, as pessoas viajam para conhecer outros lugares, outras pessoas, outras culturas. As empresas turísticas têm que ter, por isso, em consideração esta diversidade na sua oferta.

Por outro lado, a diversidade também deve ser considerada nas equipas profissionais de turismo e hotelaria. Equipas diversificadas são mais bem-sucedidas e a integração de membros da comunidade local ajuda a defender práticas de turismo mais sustentáveis, referiu Susana Mesquita, investigadora da Universidade de Aveiro e Professora do ISAG European Business School.

A quarta e última mesa de debate dedicada às “Tendências Futuras” contou com Fabio Carbone, investigador sedado no Reino Unido e Alfonso Vargas-Sánchez académico espanhol, Patrícia Araújo da Biosphere Portugal e Nuno Leal da Accessible Portugal. Aspetos como a governança do turismo, paz e cultura, sustentabilidade e acessibilidade foram discutidos concluindo-se que a academia e as empresas têm falado muito, mas ainda há muito a ser feito.

Cláudia Seabra, Professora da FLUC e investigadora do Centre do Estudos de Geografia e Ordenamento do Território afirma: *“precisamos de nos focar nas pessoas, ouvir e envolver as comunidades e organizações não-governamentais. Este não é um discurso de ‘nós’ e ‘eles’; deve ser um discurso centrado apenas no ‘nós’, através da cocriação e colaboração. Este é o único caminho para uma governança efetiva do turismo”*.

Neste congresso participaram 181 investigadores de 26 países que apresentaram os seus trabalhos em 36 sessões paralelas. Fizeram ainda parte do programa dois show cases, moderados por Ana Paula Pais do Turismo de Portugal e Pedro Machado, presidente do Turismo do Centro de Portugal, com a presença de várias organizações tais como Rota do Românico, Dark Sky® Alqueva, ALSGlobal, Quinta Chão do Rio, ABC Hospitality, Vila Galé, Green Stays, Aldeias Históricas e Portugal NTN que vieram partilhar as suas boas práticas nas áreas da sustentabilidade e diversidade.

O DSOTT`23 contou com o Alto Patrocínio da Secretaria de Estado do Turismo, Comércio e Serviços; Turismo de Portugal; Turismo do Centro de Portugal; Câmara Municipal de Coimbra; Águas de Coimbra; CEGOT – Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território; e CITUR – Centro de Investigação, Desenvolvimento e Inovação em Turismo.

Os Parceiros oficiais do evento foram o Vila Galé Hotéis, Eventkey, AHRESP, ALSGlobal, Biosphere, Delta Cafés e Caves S.Domingos.

Travel News (27/10/22)

Congresso em Coimbra irá refletir sobre a diversidade e a sustentabilidade no turismo

Coimbra receberá, em 2023, uma reflexão profunda sobre os conceitos de diversidade e sustentabilidade, nas perspetivas da ciência e da indústria. O Congresso Diversidade & Sustentabilidade – Oportunidades e Ameaças (DSOTT), organizado pela Faculdade de Letras da

Universidade de Coimbra (FLUC), Universidade Europeia e Escola Superior de Turismo do Estoril (ESHTE), terá lugar na FLUC, nos dias 31 de maio, 1 e 2 de junho de 2023.

Este congresso trata-se de um evento com a presença da academia e da investigação, mas também de profissionais do setor do turismo e stakeholders que compõem o mercado. Segundo comunicado de imprensa, o grande fator diferenciador desta conferência é ‘sentar’ na mesma mesa-redonda, os investigadores e os profissionais a discutirem ao mesmo tempo, os mesmos assuntos, mas com perspetivas e backgrounds distintos.

Uma das novidades deste congresso é a inclusão de um workshop para jovens investigadores, onde se pretende replicar o conceito de ‘Paper Hackathon’, cujo objetivo é fomentar novas colaborações, através de um formato inovador de hackathon (hackathon refere-se a uma maratona de programação informática). “Pretendemos organizar um momento dedicado aos jovens investigadores, onde sejam criados trabalhos de colaboração e partilha de dicas de investigação, através dos participantes”, afirmam as organizadoras.

“O lema do DSOTT’2023 é combinar Ciência, Indústria e Governança e melhorar o trabalho produzido por investigadores e profissionais de referência no turismo, em todo o mundo. Acreditamos que o turismo é mais do que uma área transversal para os setores de atividades, pode inclusive ser motivo de partilha e união”, refere o comunicado.

O programa científico do DSOTT23 inclui quatro sessões plenárias, um Hackathon com a investigadora Marianna Sigala, sessões paralelas e visitas técnicas. Entre os oradores principais encontram-se representantes de três áreas, sendo elas as entidades turísticas, a academia e a indústria.

