ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS TURÍSTICOS: ESTUDO DE CASO NO GRANDE PORTO – CIDADES DO PORTO, VILA NOVA DE GAIA, MAIA E MATOSINHOS

Teresa Cristina Cardoso da Silva

Orientada por

Doutora Isabel Ardions

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão Pública

Versão Final
Inclui correções ou alterações sugeridas pelo Júri.

Porto, outubro de 2021.

ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)

INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO

A IMPORTÂNCIA DOS EVENTOS TURÍSTICOS: ESTUDO DE CASO NO GRANDE PORTO – CIDADES DO PORTO, VILA NOVA DE GAIA, MAIA E MATOSINHOS

Teresa Cristina Cardoso da Silva

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto para obtenção do Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão Pública

Orientada por

Doutora Isabel Ardions

Versão Final
Inclui correções ou alterações sugeridas pelo Júri.

Porto, outubro de 2021.

Resumo

A razão desta investigação prende-se no facto de o turismo e os eventos serem dois temas atuais que têm vindo a desenvolver-se, principalmente nas cidades com mais história. Deste modo, pretendemos que esta dissertação contribua para um melhor conhecimento da evolução destes conceitos, assim como esperamos perceber qual o verdadeiro impacto que os eventos turísticos causam na construção da imagem da região do Grande Porto.

Objetivo - O objetivo principal deste estudo é perceber qual a importância dos eventos turísticos para a construção da identidade da região do Grande Porto, especialmente o contributo das cidades do Porto, Vila Nova de Gaia, Maia e Matosinhos.

Metodologia - Estudo de caso exploratório, que se baseou na obtenção de dados para análise através da realização de entrevistas semiestruturadas a representantes das Câmaras Municipais do Porto, Vila Nova de Gaia, Maia e Matosinhos, e ainda da Associação do Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Resultados - Os resultados desta investigação permitiram-nos deduzir que: os eventos de maior escala atraem mais turistas às cidades em análise, o que contribui para o crescimento da economia local; os turistas conseguem reconhecer as cidades através dos produtos turísticos que lhes são caraterísticos e, por essa mesma razão, verificamos que os eventos turísticos possuem uma forte componente no posicionamento das cidades, ajudando na construção identitária da região do Grande Porto.

Limitações – A principal limitação deste estudo foi o surgimento da Covid-19 que veio atrasar todo o processo do trabalho, principalmente na obtenção de respostas rápidas por parte de algumas entidades para a elaboração das entrevistas.

Palavras-chave: Turismo; Eventos; Identidade; Grande Porto.

Abstract

The reason for this investigation lies in the fact that tourism and the events are both current themes that have been developed, manly, in cities with more history. This way, it is possible to admit that this thesis contributes to a better understanding of the evolution of these concepts, as well as to comprehend the real impact that the tourist events cause in the construction of the image of Grande Porto region.

Aim – The main goal of this study is to understand the importance of the tourist events for the construction of Grande Porto's identity, specifically the contribution of cities such as Porto, Vila Nova de Gaia, Maia and Matosinhos.

Methodology – Study of the exploratory case, that was based on obtaining data for analysis, throughout semi-structured interviews with representatives of the Municipal Councils of Porto, Vila Nova de Gaia, Maia and Matosinhos, and Association of Porto's Tourism and North of Portugal.

Results – The results of this investigation made us understand that: the events with major scale attract more tourists to the cities under analysis, contributing to the local economic growth; the tourists can recognize the different cities through the touristic products whose are characteristic, and for that reason, we found that the touristic events have a strong component in the positioning of the cities, helping in the construction of Grande Porto's identity.

Limitations – The major limitation of this research was the appearance of COVID-19, which delayed the work process, especially in obtaining rapid answers from some entities to do the interviews.

Keywords: Tourism; Events; Identity; Grande Porto.

Resumen

El motivo de esta investigación radica en que el turismo y los eventos son dos temas de actualidad que se han desarrollado, principalmente en ciudades con más historia. De esta manera, pretendemos que esta tesis contribuya a una mejor comprensión de la evolución de estos conceptos, así como esperamos comprender el impacto real que los eventos turísticos causan en la construcción de la imagen de la región del Grande Oporto.

Objetivo – El objetivo principal de este estudio es comprender la importancia de los eventos turísticos para la construcción de la identidad de la región del Grande Porto, específicamente la contribución de las ciudades de Oporto, Vila Nova de Gaia, Maia y Matosinhos.

Metodología – Estudio del caso exploratorio, que se basó en la obtención de datos para el análisis, mediante de entrevistas semiestructuradas con representantes de los Ayuntamientos de Oporto, Vila Nova de Gaia, Maia y Matosinhos, y también de la Asociación de Turismo de Oporto y Norte de Portugal.

Resultados – Los resultados de esta investigación permitieron deducir que: eventos de mayor escala atraen más turistas a estas ciudades bajo análisis, lo que contribuye para el crecimiento de la economía local; los turistas son capaces de reconocer las ciudades a través de los productos turísticos que las caracterizan y, por esta misma razón, verificamos que los eventos turísticos tienen un fuerte componente en el posicionamiento de las ciudades, contribuyendo a construir identidad en la región del Grande Oporto.

Limitaciones – La principal limitación de esta investigación fue la aparición del COVID-19, que retrasó todo el proceso de trabajo, especialmente en la obtención de respuestas rápidas de algunas entidades para la preparación de entrevistas.

Palabras-clave: Turismo; Eventos; Identidad; Grande Oporto.

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha Mãe, a maior força da Natureza que existe.

Agradecimentos

A realização deste trabalho não seria possível sem o contributo de várias pessoas, às quais agradeço de coração.

Um obrigada em especial à minha orientadora, Professora Isabel Ardions, pela excelente capacidade de orientação, por todo o apoio, pela disponibilidade e prontidão durante a elaboração desta dissertação, assim como pela admirável professora que sempre demostrou ser.

À minha querida Mãe, que sempre me apoiou em tudo e me disponibilizou recursos para promulgar a minha educação e formação, assim como por todas as vezes que me deu força para nunca desistir.

Às Câmara Municipais e à Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal por acederem em participar neste estudo e permitirem que tivesse dados para trabalhar nesta investigação.

Às minhas amigas e amigos por todos os momentos partilhados ao longo destes anos, e por acreditarem sempre em mim.

Ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto e a todas as pessoas que fizeram parte do meu percurso académico ao longo destes seis anos.

Por fim, o meu profundo e sentido agradecimento a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a concretização desta dissertação.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

ATP – Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal

DGS – Direção-Geral da Saúde

FG – Filipe Guimarães

FITUR – Feira Internacional de Turismo

INE – Instituto Nacional de Estatística

JC – João Costa

MIAC – Maia International Acro Cup

MICE – Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions

MM – Mariana Moreira

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

QSP Summit – Conferência de Management e Marketing da Europa

UEFA - União das Associações Europeias de Futebol

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

WRC Vodafone Rally – World Rally Championship

Índice Geral

Introdução 1

1. Turismo 5

1.1 Definição do conceito e sua evolução 6

1.2 Tipos de Turismo 11

1.3 Turismo de Eventos 14

1.4 Turismo Urbano 15

1.5 A importância do Turismo na atividade económica 18

1.6 Conceitos de Identidade e Imagem 19

2. Os Eventos 21

2.1 Conceptualização e Definição 22

2.2 Classificação dos Eventos 24

2.3 Planeamento e Organização dos Eventos 29

2.3.1 Conceção 30

2.3.2 Pré-Evento 30

2.3.3 Evento 30

2.3.4 Pós-Evento 31

2.4 A importância dos Eventos no Turismo 31

3. Estudo de Caso e Discussão dos Resultados 33

3.1 Apresentação do Estudo de Caso 34

3.1.1 Objetivos gerais e específicos do estudo 34

3.2 Desenho da Investigação 35

3.3 População-Alvo e Amostra 37

3.3.1 Processo de recolha de dados 38

3.4 Análise de Conteúdo 38

3.5 Apresentação dos dados e interpretação dos resultados 42

3.5.1 Apresentação dos dados 42

3.6 Ilações Finais 72

4. Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação 75

4.1 Conclusões 76
4.2 Limitações de Investigação 77
4.3 Futuras Linhas de Investigação 77
Referências Bibliográficas 79
Apêndice 1 85
Apêndice 2 86
Apêndice 3 87

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Definições de Turismo em Cronologia 8

Tabela 2 - Tipologias *versus* Formatos 27

Tabela 3 - Guião de Entrevistas versus Objetivos do Estudo de Caso 39

Tabela 4 - Principais Produtos Turísticos das Cidades 42

Tabela 5 - Síntese dos objetivos a alcançar com a realização de eventos turísticos 51

Introdução

A presente dissertação, intitulada “A Importância dos Eventos Turísticos: Estudo de Caso no Grande Porto – Cidades do Porto, Vila Nova de Gaia, Maia e Matosinhos”, enquadra-se no âmbito do Mestrado em Gestão das Organizações – Ramo de Gestão Pública, ministrado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

A escolha por este tema surge, pela complexidade e atualidade do mesmo, pela importância e potencialidade dos eventos enquanto ferramenta para o desenvolvimento do turismo e, pelo facto de ser uma matéria de grande interesse pessoal. A preferência em focar este estudo nas cidades do Porto, Vila Nova de Gaia, Maia e Matosinhos deve-se ao facto de reconhecermos que são as cidades com maior interesse turístico e com mais eventos a acontecerem na área do Grande Porto. A realização desta investigação no âmbito deste Mestrado justifica-se por desejarmos perceber qual o papel que as entidades públicas, neste caso os Municípios do Porto, Vila Nova de Gaia, Maia e Matosinhos, têm na organização e realização de eventos turísticos.

A atividade turística e a capacidade de atração que os eventos têm demonstrado na região do Grande Porto tem suscetibilizado interesse por parte das entidades promotoras dos dois setores, principalmente do ponto de vista económico e sociocultural.

Os eventos turísticos têm-se revelado num produto turístico bastante apelativo, quer na perspetiva da procura, quer na perspetiva da oferta (Ribeiro, Vareiro, Fabeiro & Pardellas de Blas, 2005). Nesta conjuntura, na perspetiva dos mesmos autores, a realização de eventos pode ajudar para uma maior atração de turistas, dinamizar atividades e iniciativas diferenciadoras, e até mesmo contribuir para a criação de identidade de uma cidade.

A construção de identidade de uma cidade é um processo essencial na investigação sobre o turismo, uma vez que tem um papel relevante na escolha do turista, pelo que o papel dos Municípios e das entidades promotoras do turismo é fundamental (Marcelino, 2016). Para tal, é necessário haver iniciativas e acontecimentos que cativem a atenção dos turistas, daí a celebração de vários tipos de eventos mediante o potencial dos produtos turísticos de cada cidade, que aumentam a atratividade de um lugar e, consequentemente, captam mais turistas aos destinos.

Contudo, atualmente, presenciamos uma nova realidade a nível mundial, causada pelo novo Coronavírus e suas variações, denominada Covid-19, tendo provocado um impacto económico e social a diversos ramos de atividade, sobretudo nos setores do turismo e dos eventos.

Com as novas condições de incerteza geradas pela pandemia, pretendemos saber como é que as entidades relacionadas direta e indiretamente com o turismo, nomeadamente os Municípios do Porto, Vila Nova de Gaia, Maia e Matosinhos e a Associação do Turismo e Norte de Portugal, têm lidado com esta situação, de forma que se consiga encontrar soluções que ajudem este setor a reerguer-se e, posteriormente, se consiga restaurar de novo a confiança dos turistas.

O objetivo principal deste estudo é perceber qual a importância dos eventos turísticos desenvolvidos na cidade do Porto, Vila Nova de Gaia, Matosinhos e Maia na construção da identidade da região do Grande Porto. Os objetivos específicos consistem em: (1) Compreender a importância e o crescimento do Turismo; (2) Perceber qual a importância dos eventos turísticos; (3) Perceber qual a importância dos eventos para a construção de identidade das localidades alvo deste estudo; (4) Perceber qual a importância dos eventos para a construção de identidade das localidades alvo deste estudo; (5) Perceber como a Covid-19 afetou os eventos turísticos nestas cidades da região do Grande Porto; (6) Quais as estratégias que os Municípios e a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal adotaram para lidar com a situação pandémica.

A metodologia adotada para esta investigação enquadra-se num método de investigação qualitativo, visto tratar-se de um estudo de caso. Para a recolha de dados optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas.

Em termos estruturais, este estudo está divido em quatro capítulos para além da introdução. Começamos pela revisão da literatura relativamente ao conceito de «turismo» no primeiro capítulo e ao conceito de «eventos» no segundo capítulo, de forma a percebermos melhor estas duas

temáticas e a sua evolução ao longo dos anos. De seguida, no terceiro capítulo, passamos à parte empírica deste estudo, onde apresentamos e descrevemos todo o processo e a metodologia desta investigação, assim como os principais resultados obtidos com a análise das entrevistas e principais ilações finais. Para finalizar, apresentamos uma síntese das principais conclusões obtidas desta investigação, as limitações principais deste estudo e sugestões de investigação futuras.

1. Turismo

Neste primeiro capítulo abordamos a parte teórica sobre o Turismo. Em primeiro lugar, apresentamos a evolução cronológica deste conceito comparando com várias definições de diferentes autores ao longo dos anos (1.1). De seguida, damos a conhecer os diferentes tipos de turismos e respetivos exemplos (1.2). Posteriormente, falamos sobre os conceitos de Turismo de Eventos (1.3), do Turismo Urbano (1.4) e explicamos a importância do Turismo na atividade económica (1.5). Por fim, apresentamos o conceito de identidade e imagem ligados ao turismo (1.6).

1.1 Definição do conceito e sua evolução

O turismo é um conceito mundialmente conhecido que até hoje apresenta uma enorme variedade de definições que variam de acordo com o tempo, o lugar e a perceção de cada autor. Como poderemos verificar mais à frente, o turismo é um fenómeno bastante complexo e com diferentes perspetivas, condicionando um consenso relativamente a uma definição que seja universal.

A palavra "turismo" surgiu no século XIX, apesar do ato de viajar ter estado sempre presente nas diferentes sociedades desde a pré-história até aos dias de hoje. "Originalmente, a realização das viagens de que nasceu a palavra «turismo» ocorria por puro prazer, por distração, para aprender e aumentar os conhecimentos ou por mera curiosidade, recusando-se a inclusão no turismo de viagens com outros fins" (Cunha, 2013, p. 2).

Foi quando, a partir da segunda metade do século XVII, os diplomatas, os estudantes e os membros das famílias ricas inglesas começaram a viajar pela Europa, nomeadamente para cidades como Paris, Roma, Veneza e Florença, que estas viagens ficaram conhecidas como a *"Grand Tour"*. "Com a *Grand Tour* nasce o conceito de turismo e, pela primeira vez, começam a designar-se as pessoas que viajam por «turistas»" (Cunha, 2013, p. 26).

Até à década de 1960, o turismo era reconhecido apenas como uma atividade de lazer e recreio. No entanto, desde o ano de 1990 que o ato de viajar começou a tornar-se numa prática acessível da sociedade devido ao aumento do rendimento das famílias, ao crescimento das economias, à melhoria dos transportes e comunicações, e ao aparecimento das novas tecnologias. A partir deste momento, verifica-se um crescimento do "turismo de massas"[1] em que mais pessoas adquirem poder para viajar para outros países a um preço mais baixo (Moleiro, 2019).

Entretanto, no início do século XX, com o início ao direito às férias pagas, com a criação de organizações nacionais e internacionais que tinham como objetivo promover o turismo; e o desenvolvimento dos transportes, o turismo começou a ser encarado como uma atividade relevante na economia dos países (Cunha, 2013).

E, é a partir daqui que começam a surgir os primeiros estudos sobre o turismo. A primeira definição oficial terá surgido pelo economista austríaco Hermann von Schullern zu Schrattenhofen, no ano de 1910, segundo o qual constava que:

> O turismo é o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, a permanência e a partida de viajantes numa comuna, província ou um Estado determinado e que estão diretamente ligados entre eles. (Bernecker, como citado em Cunha, 2013, p. 5).

[1] O turismo de massas refere-se ao deslocamento de um grande número de pessoas (Panazzolo, 2005).

A partir da primeira metade do século XX, o turismo começou a ser reconhecido como um fenómeno socioeconómico, tendo os professores Walter Hunziker e Kurt Krapf, em 1942, apresentado uma definição mais elaborada:

> O turismo é o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária (Hunziker & Krapf, como citado em Cunha, 2013, p. 5).

Numa perspetiva holística, Cunha (2001, p. 13) define o turismo da seguinte forma:

> Tal como concebemos na atualidade, o Turismo resulta fundamentalmente do lazer, embora muitas das viagens, … [que] integram o conceito de Turismo se realizem no exercício de uma atividade profissional... Nestes termos o Turismo é uma das formas de ocupação dos tempos livres que integra o conceito de recreio entendido este como o conjunto de atividades exercidas por quem dispõe de tempo livre.

Anos mais tarde, o mesmo autor reformula a sua definição de turismo: “o conjunto de atividades desenvolvidas pelos visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos resultantes de umas e de outras” (Cunha, 2013, p. 9).

Ideia que decorre do já sustentado em 1988 pela Organização das Nações Unidas (ONU) de que o turismo é “o tempo não consagrado ao trabalho e que é um fenómeno socioeconómico historicamente diferenciado tendo uma relação direta com os lazeres” (ONU, como citado em Cunha, 2013, p. 2).

No ano de 1991, a Organização Mundial do Turismo (OMT) apresentou uma definição com objetivos fundamentalmente estatísticos:

> O turismo compreende as atividades desenvolvidas por indivíduos (visitantes) no decurso das suas viagens e estadas para e em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano para fins recreativos, de negócios e outros (OMT, como citado em Cunha, 2013, p. 7).

No entanto, em 2008, a OMT reformula o conceito de turismo para o seguinte: “Tourism is a social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their usual place of residence, pleasure being the usual motivation”[2] (United Nations, 2008).

Existem também alguns autores que optam por abordar o conceito do turismo em duas vertentes, nomeadamente: pelo lado da procura, e pelo lado da oferta. Por um lado, na perspetiva da procura, “o turismo resulta da deslocação temporária de pessoas para lugares situados fora do seu ambiente habitual, com objetivos diferentes de obter uma remuneração, e de todas as atividades que aí desenvolvem e experiências que obtêm.” Por outro lado, “do ponto de vista da oferta, o turismo pode ser encarado como todo o vasto conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se combinam para satisfazer as necessidades decorrentes das viagens turísticas” (Cunha, 2013, pp. 7-8).

Tabela 1 - Definições de Turismo em Cronologia

DATA	AUTOR	DEFINIÇÃO
1930	Burmann	“Turismo é o conjunto das viagens, cujo objeto é o prazer ou por motivos comerciais, profissionais e outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporária. Não são turísticas as viagens para deslocar-se ao lugar de trabalho” (Burmann, como citado em Moesch, 2005, p. 3).
1934, 1936	Ataíde	“O turismo rigorosamente consiste nas viagens por mero prazer, que se fazem com fim exclusivo de gozar os encantos dos países que se visitam” (Ataíde, como citado em Cunha, 2013, p. 6).
1965	Bernecker	“O turismo é a soma das relações e dos serviços que resultam de uma alteração de residência, temporária e voluntária, não motivada por razões de negócios ou profissionais” (Bernecker, como citado em Cunha, 2013, p. 6).
1974	Fuster	“Turismo é, de um lado, conjunto de turistas; do outro, os fenómenos e as relações que esta massa produz em consequência de suas viagens. Turismo é todo o equipamento recetivo de hotéis, agências de viagens, transportes, espetáculos, guias-intérpretes que o núcleo deve habilitar, para atender às correntes […]. Turismo é o conjunto das organizações privadas ou públicas que surgem, para fomentar a infraestrutura e a expansão do núcleo, as campanhas de propaganda […].

[2] O turismo é um fenómeno social, cultural e económico, que envolve a deslocação de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer (tradução da autora).

DATA	AUTOR	DEFINIÇÃO
		Também, são os efeitos negativos ou positivos que se produzem nas populações recetoras.”
1982	Mathieson e Wall	“O movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (Mathieson e Wall, como citado em Cunha, 2013, p. 6).
1992	De La Torre	“O Turismo é um fenómeno social, que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, económica e cultural.”
1995	Barretto	“Turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, permanência e na saída dos turistas de uma determinada cidade, país ou estado.”
2003	Ignarra	“O deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante.”
2010	Cunha	“O conjunto das atividades lícitas desenvolvidas por visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos e relações resultantes de umas e de outras.”
2012	Gonçalves	“O turismo é assim apresentado como um compósito de atividades, serviços e indústrias que fornecem experiências de viagem: transporte, alojamento, restauração, animação, e outras facilidades e serviços complementares, disponíveis para indivíduos ou grupos que viajam para fora do local de residência (por motivos que não se prendam com o exercício da sua atividade profissional).”
2013	Cunha & Abrantes	“(…) um conjunto de atividades desenvolvidas pelos visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos resultantes de uma e de outras.”

DATA	AUTOR	DEFINIÇÃO
2016	Marcelino	"Uma experiência humana, um comportamento social, elemento geográfico, recurso económico, social e patrimonial" e que "deve ser conhecido como um fenómeno compósito, justificando uma abordagem holística do mesmo."

Fonte: Elaboração Própria.

Quando falamos em turismo, importa referir também alguns conceitos que fazem parte deste fenómeno multifacetado, nomeadamente, os termos «visitante», «turista» e «visitante de dia» (excursionista). Assim, e de acordo com a definição adotada pela Comissão de Estatística da ONU no ano de 1993, o termo "visitante" passou a ser o conceito básico adotado por todo o sistema estatístico do turismo, em que se encontra dividido nas seguintes categorias (United Nations & World Tourism Organization, 1994):

- **Visitante –** Qualquer pessoa que viaja para um lugar situado fora do seu ambiente habitual por um período inferior a 12 meses e cujo objetivo principal da viagem é outro que não seja o de exercer uma atividade remunerada no local visitado.

- **Turista –** Todo o visitante que permaneça pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou privado no local visitado.

- **Visitante de dia (excursionista) –** Todo o visitante que não passa a noite num estabelecimento de alojamento coletivo ou privado no local visitado.

Em suma, o turismo é caraterizado por vários autores sob diferentes pontos de vista e pensamentos. Podemos ainda perceber que houve uma evolução do conceito de turismo ao longo dos anos, contudo, a maioria dos autores descreve o turismo como um fenómeno económico e social que está em constante desenvolvimento devido à sua complexidade. Ainda assim, a procura pela satisfação das necessidades dos turistas é a principal causa das motivações das suas viagens. Desta forma, podemos concluir que o turismo é, de facto, um produto compósito, que envolve um conjunto de serviços complementares como a escolha dos destinos, o transporte, o alojamento local, a restauração, o que visitar a nível cultural e ambiental e a que preço, entre outros. Todo este processo de decisão, normalmente, é feito por especialistas que oferecem os seus serviços de oferta a fim de proporcionarem experiências de viagens inesquecíveis aos seus consumidores.

Dentro do turismo, existem várias tipologias e caraterísticas específicas às quais iremos abordar na alínea seguinte.

1.2 Tipos de Turismo

A identificação dos tipos de turismo advém das intenções dos turistas que viajam por diversos motivos. Cunha (2013, p. 193) refere que "os tipos de turismo resultam dos fatores psicológicos, sociais, culturais ou profissionais, intrínsecos aos indivíduos, associados a uma atração."

Existe uma relação direta entre os motivos que levam as pessoas a viajar e os lugares para onde se deslocam, uma vez que as caraterísticas dos diferentes destinos influenciam a decisão de escolha dos turistas. Deste modo, segundo Valentim (2012), cada tipo de turismo contém caraterísticas específicas que se diferenciam uns dos outros, o que não impede de coexistirem nos mesmos destinos turísticos. Isto significa que, quando um turista se desloca a um destino poderá realizar vários tipos de turismo em simultâneo, em função das atrações turísticas oferecidas pelo destino.

De acordo com Cunha (2007), os tipos de turismo classificam-se em: Turismo Cultural, Turismo Desportivo, Turismo Étnico, Turismo de Natureza, Turismo de Negócios, Turismo de Recreio e Turismo de Repouso.

TURISMO CULTURAL

O turismo cultural carateriza-se pelas vontades dos turistas em conhecer novos estilos de vida. Este tipo de viagem é realizado por pessoas que procuram conhecer novos hábitos, tradições e culturas diferentes, de forma a aumentar os seus conhecimentos sobre outras civilizações. Normalmente, os turistas visitam locais históricos, museus, centros arqueólogos, monumentos religiosos (catedrais, mesquitas), centros culturais, eventos musicais, entre outros.

> Dada a impossibilidade de separar a cultura da história, incluímos no turismo cultural as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais (Cunha, como citado em Faria, 2011, p. 23).

TURISMO DESPORTIVO

A principal motivação deste tipo de turismo é o desporto, que é responsável pela deslocação de milhares de pessoas pelo mundo. Os turistas realizam estas viagens de forma ativa (na prática de atividades desportivas, como a caça, a pesca, o alpinismo, os desportos náuticos, o ténis, o golfe e o *ski*), ou de forma passiva (assistir às manifestações desportivas como os Jogos Olímpicos, os Campeonatos de Futebol e os jogos de inverno).

> As motivações desportivas respeitam as camadas cada vez mais vastas das populações de todas as idades e de todos os estratos sociais, quer para assistir a manifestações desportivas (Jogos Olímpicos, Campeonatos de Futebol, Corridas de automóveis) ou para praticar as mais variadas atividades desportivas (ténis, golfe, esqui). (Cunha, como citado em Faria, 2011, p. 23).

TURISMO ÉTNICO

O turismo étnico consiste nas deslocações de turistas, cujo objetivo principal é observar e conhecer de perto a forma de vida, os costumes e as tradições de um determinado povo unificado pelas mesmas raízes étnicas. Este tipo de turismo é praticado por pessoas que vivem num centro urbano e pretendem conhecer e conviver com diferentes etnias, nomeadamente com povos indígenas, africanos, polinésios e esquimós, que são o foco deste tipo de turismo. O turismo étnico acaba por ser uma subdivisão do turismo cultural que está ligado ao interesse em conhecer e relacionar-se com etnias de diferentes caraterísticas (Lemos, Frega, Souza & Silva, 2008).

TURISMO DE NATUREZA

A principal caraterística deste tipo de turismo é poder interagir e usufruir da Natureza, de forma a vivenciar experiências únicas em espaços naturais, e desfrutar do património natural e paisagístico do meio ambiente.

Este tipo de turismo carateriza-se pelas atividades desportivas na natureza ou atividades de interesse pessoal, como é o caso do *birdwatching*, que consiste na observação de aves e o seu respetivo comportamento.

De acordo com o Decreto-Lei nº 47/99, de 16 de fevereiro, artigo 1º, ponto 1, o Turismo de Natureza é "o produto turístico composto por estabelecimentos, atividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental realizados e prestados em zonas integradas na rede nacional de áreas protegidas."

As experiências em ambientes naturais do Turismo de Natureza promovem a conservação do meio natural. O estudo e/ou a observação de elementos abióticos (geoturismo), de elementos bióticos (ecoturismo) e as atividades de desporto (turismo de aventura) são alguns exemplos do que se podem fazer neste tipo de turismo (Weaver, 2008, como citado em Mota, 2019).

> O Turismo de Natureza manifesta-se de duas maneiras diferentes: o Turismo Ambiental e o Turismo Ecológico. O Turismo Ambiental relaciona-se com os vários aspetos da terra, do mar e do céu e com o seu estado de pureza; por sua vez, o turismo Ecológico ou Ecoturismo inclui as viagens para as áreas naturais com o fim de observar e compreender

> a natureza e a história natural do ambiente tendo o cuidado de manter inalterável a integridade do ecossistema (Cunha, como citado em Faria, 2011, p. 23).

TURISMO DE NEGÓCIOS

O turismo de negócios é caraterizado pela realização de viagens no âmbito de trabalho, qualquer que seja a atividade profissional do turista, abrangendo tanto as deslocações internas como as internacionais.

Este conceito abrange dois tipos de viagem: as de caráter coletivo, nas quais são incluídas as viagens que têm por fim a participação em feiras, reuniões, conferências e exposições; e as viagens de incentivo ou recompensa, de caráter individual, que têm como objetivo incentivar os colaboradores a atingirem os objetivos das empresas e, consequentemente, aumentar as vendas (Cunha, 2013).

Sobre o Turismo de Negócios, Cunha (como citado em Faria, 2011, p. 23) diz-nos que, "por razões ligadas aos negócios e ao exercício de profissões as pessoas deslocam-se para participar em reuniões, congressos, missões, exposições, feiras, para estabelecer contactos com empresas ou realizar negócios."

TURISMO DE RECREIO

Os turistas que praticam o turismo de recreio procuram atividades de lazer para executarem durante as suas viagens. Para além de conhecerem novos lugares e diferentes paisagens, os turistas podem desfrutar das atividades e atrações que os destinos turísticos têm para oferecer, desde um simples passeio ao ar livre a uma viagem de cruzeiro.

Normalmente, neste tipo de turismo, os turistas procuram sítios com belezas naturais (praia, sol e mar, como o Algarve), ou grandes centros urbanos (como Porto e Lisboa).

Cunha (como citado em Faria, 2011, p. 23), diz-nos que o Turismo de Recreio "tem na sua origem as deslocações das pessoas por motivos de curiosidade, de desfrutar das paisagens, das distrações que oferecem as grandes cidades, de escapar às condições climatéricas adversas ou simplesmente tomar banhos de sol."

TURISMO DE REPOUSO

O turismo de repouso surge para que as pessoas possam não fazer nada durante algum tempo, de forma a se recuperarem fisicamente e mentalmente. Este tipo de viagens serve para o turista descansar, disfrutar das paisagens, e recuperar energias para retomar as suas atividades de rotina.

Por norma, os turistas procuram lugares calmos, de contacto com a natureza, estâncias termais ou locais onde haja a prestação de cuidados físicos, ou simplesmente para apanharem sol.

“Têm na sua origem motivos de relaxamento físico e mental, obtenção de um benefício para a saúde, de recuperação dos desgastes provocados pelo stress, ou pelos desequilíbrios psicológicos provocados pela agitação da vida moderna ou pela intensidade do trabalho.” (Cunha, como citado em Faria, 2011, p. 23).

1.3 Turismo de Eventos

Nos dias de hoje, muitos dos tipos de turismo estão ligados aos eventos de uma forma direta ou indireta. Todos os eventos que se realizam nas localidades, de âmbito regional, nacional ou internacional, estão a promover o Turismo de Eventos, pois há um movimento de pessoas para estes locais (Oliveira, 2014). Marujo (2014, p. 34) afirma ainda que “há uma relação muito direta entre o crescimento do Turismo de Eventos com o aumento significativo da produção de eventos, uma vez que são tendências”, visto que, o crescimento da execução de eventos faz com que os deslocamentos de pessoas para participarem nesses eventos também aumentem.

De facto, o turismo de eventos tem gerado uma maior atividade económica, política e social para o lugar onde se insere (Marujo, 2014). Desta forma, importa saber o que representa este novo conceito na nossa sociedade moderna.

> O turismo de eventos é um segmento do turismo que abrange vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado, refletindo o esforço mercadológico das diversas áreas, como da saúde, cultural, económica, jurídica, artística, esportiva e comercial, entre outras. O evento proporciona ao grupo a troca de informações, a atualização, a tecnologia, o debate de novas proposições, o lançamento de um produto contribuindo para a geração e o fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que são gerados fluxos de deslocamento e visitação (Britto & Fontes, 2002, como citado em Oliveira, 2014, p. 33).

De acordo, ainda, com Marujo (2015, p.3), “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.” A autora acrescenta inclusive que o turismo de eventos é essencial para a economia e o desenvolvimento de muitos locais, pois a realização de eventos abrange um conjunto de atividades que consegue captar turistas e/ou visitantes para um lugar, o que faz com que as entidades regionais vejam os eventos como instrumentos de promoção para a imagem de um destino turístico e, desta forma, impulsionarem a economia local.

Segundo a Organização Mundial de Turismo, os eventos são instrumentos eficazes em atrair turistas pela primeira vez assim como visitantes recorrentes, pois eles oferecem razões adicionais para visitar um local, para além dos produtos turísticos culturais oferecidos pelo destino (OMT, 2005).

Na verdade, o turismo de eventos é uma grande oportunidade para os municípios e regiões que queiram crescer e desenvolver-se a nível económico, social e cultural. A realização de eventos de uma forma dinâmica na área do turismo tem conseguido provocar alterações na rotina das regiões, pois a chegada de mais turistas e visitantes irá impulsionar vários setores, nomeadamente, o alojamento, os transportes, os restaurantes e todos os restantes ramos que interligam um local (Dotto et al., 2016). Os mesmos autores ainda adicionam que, para além das entidades municipais, também várias empresas têm utilizado os eventos para promoverem os seus produtos em determinados lugares, como nas feiras de negócios, em comemorações de empresas e em eventos desportivos.

Para facilitar a organização da realização dos eventos nas localidades, os municípios e as empresas de eventos adotam uma agenda cultural, que “deve ter uma estrutura equilibrada, apresentando de um modo constante ao longo do ano diversos tipos de eventos, realizados em vários espaços da localidade/região, destinados a diferentes segmentos de mercado” (Getz, 2003, como citado em Mendes, 2020, p. 21).

Na perspetiva de Dotto et al. (2016), o turista de eventos combina várias vezes os seus interesses profissionais com os de lazer na sua participação em congressos, convenções, seminários e feiras. Além disso, num futuro próximo, o mesmo visitante que esteve num lugar em trabalho, poderá querer regressar ao mesmo destino turístico com a sua família e/ou amigos, e é por isso que é tão importante planear e gerir os eventos da melhor maneira para que nos visitantes ocorra um impacto positivo.

Em suma, a maioria dos autores refere que é necessário haver um encontro físico entre os participantes para um evento se realizar, que é o que acontece com o Turismo de Eventos. No entanto, esta definição reveste-se de uma contradição, pois a conjuntura pandémica que se viveu, mostrou que é possível realizar videoconferências com resultados satisfatórios (Pinheiro, 2010). Com isto, surgem novos conceitos dentro deste contexto, nomeadamente os “eventos híbridos” (que são eventos que acontecem numa parte presencial e noutra parte virtual, quer seja com os participantes à distância, ou com os oradores à distância), e os “eventos virtuais” (que são eventos em que todas as pessoas presentes participam virtualmente, por meio das tecnologias digitais). Com efeito, estes conceitos poderão vir a crescer na concretização de eventos e ser uma mais-valia nos tempos que correm.

1.4 Turismo Urbano

Com o aumento do turismo de eventos na maioria das vezes a realizarem-se nas grandes metrópoles, também a densidade populacional nas áreas urbanas tende a crescer. Em

consequência, o turismo urbano tem vindo a transformar várias cidades em destinos turísticos para os turistas.

O turismo urbano surgiu na Antiguidade, mas foi apenas nas últimas décadas do século passado que o turismo e a urbanização criaram uma dinamização nos núcleos urbanos. O aumento da procura turística pelas cidades e pelo património cultural são os grandes motivos para o crescimento das atividades económicas nos grandes centros urbanos (Henriques, 2003). Assim como a história e a cultura são aspetos importantes dos centros urbanos, também a criação de identidade para cada cidade deve ser moldada a partir das suas caraterísticas e particularidades.

Desta forma, importa saber o que é o turismo urbano. De acordo com a Organização Mundial de Turismo (s/d), o turismo urbano é um tipo de atividade turística que se desenvolve no espaço urbano e que tem por objetivo dar a conhecer toda a envolvência natural sem a alterar, englobando o património natural, as paisagens e as tradições locais.

E, segundo Henriques (2003) o turismo é, na sua essência, um motor de desenvolvimento urbano, na medida em que há um efeito de atração para com os turistas devido ao surgimento de uma vasta oferta de produtos turísticos alternativos nos grandes centros urbanos.

> O turismo urbano é um fenómeno sociológico e antropológico que se orienta para centros urbanos e áreas com valor histórico, patrimonial e cultural. Este tem na sua base a realização de viagens resultantes de uma 'evasão eclética', que visa o sonho, o devaneio, a vivência e o consumo de culturas. O turista urbano exerce uma procura mais intensa ao nível de equipamentos e infraestruturas de alojamento, restauração, transportes, operações turísticas, atividades recreativas e eventos culturais, mas desenvolve igualmente uma pressão sobre todo o ecossistema urbano. O turismo urbano tem como consumidores visitantes nacionais e internacionais e os residentes desses mesmos espaços (Costa & Albuquerque, 2017, pp. 419-420).

Na ótica de Jaramillo et al. (como citado em Azevedo, 2011), o turismo urbano realiza-se numa cidade e engloba todas as atividades que os turistas e visitantes realizem durante a sua estada. Neste enquadramento, os autores consideram haver três tipologias do turismo urbano, nomeadamente: (1) as atividades culturais, como as visitas a museus, monumentos e exposições; (2) as atividades profissionais, como as conferências, os congressos, as feiras, os concursos, entre outros; (3) e as atividades de lazer, onde se incluem as férias que originam benefícios económicos para a cidade.

No entanto, o conceito de turismo urbano tem vindo a modificar-se. Nos dias de hoje, a presença exclusiva de uma grande quantidade de património histórico e cultural não é suficiente para que exista turismo urbano nas grandes cidades. É necessário haver novas dinâmicas e emoções, entre

as quais espaços urbanos abertos, ambientes cuidados, vários tipos de entretenimento, bares e restaurantes (Costa & Albuquerque, 2017, p. 409).

A base do turismo sempre esteve ligada à vontade de conhecer e experienciar novos lugares e diferentes culturas. Nos dias de hoje, cada vez mais o ato de viajar e vivenciar coisas novas é essencial na vida das pessoas. Relativamente ao turismo urbano, o objetivo principal das pessoas é viajar para os grandes centros urbanos e visitar sítios e espaços naturais agradáveis, assim como conhecer toda a arte, cultura e história do local. É precisamente nesta ideia que o conceito de turismo urbano se baseia, conforme nos diz a autora Ribeiro (2017). Neste seguimento, a mesma autora acrescenta que, normalmente, a permanência do turista urbano tem uma estadia de dois a três dias, que se traduz nas chamadas *"city breaks"*, que significam viagens de curta duração para um destino urbano.

Desta forma, a promoção do turismo nas áreas urbanas tem sido um fator importante para impulsionar um maior número de turistas e visitantes e, consequentemente, aumentar a atividade económica das grandes cidades. Com isto, o turismo urbano tem vindo igualmente a crescer devido ao reposicionamento da imagem das grandes cidades e da divulgação de novos projetos expostos através da promoção de eventos. Este crescimento tem causado uma maior competição entre as cidades relativamente aos produtos turísticos que têm para oferecer, o que faz com que seja necessário aumentar a produtividade e utilizar o turismo na reabilitação urbana e, desta forma, aumentar a atratividade dos centros urbanos (Batista, 2008).

Relativamente aos produtos turísticos das cidades, na perspetiva de Law (2002), existem três tipos de recursos turísticos nas áreas urbanas: os primários, os secundários e os adicionais. Os recursos primários consistem nos principais motivos pelos quais os turistas visitam as cidades. Os secundários traduzem-se no alojamento e nas compras, apesar de não serem os elementos determinantes para a viagem se realizar. Por fim, os elementos adicionais são os que pesam menos na decisão do destino dos turistas, onde se incluem os transportes e a informação turística.

A imagem da cidade também é um fator que importa e que se destaca cada vez mais. Dada a vasta oferta existente neste tipo de mercado de curto prazo, as cidades turísticas têm apostado bastante no marketing de destinos urbanos. O objetivo é criar a ideia de uma cidade cheia de atrativos, diferenciadora e carismática, em que as ofertas culturais, recreativas e profissionais são utilizadas de maneira a conseguir ganhar visibilidade e reconhecimento a nível nacional e até internacional. Da mesma forma que os eventos também são um apoio necessário na promoção das cidades, pois a cidade é renovada com infraestruturas novas, o que possivelmente atrairá novos investidores com interesse em realizar negócios locais (Ribeiro, 2017).

Mediante o exposto, o turismo urbano está presente nas cidades que se transformam em locais de consumo. Desta forma, o turismo não só ajuda na construção da imagem e identidade de uma cidade, como também melhora a oferta de bens e serviços tanto para residentes como para visitantes.

De forma a percebermos melhor a relevância do turismo no meio citadino, na próxima alínea explicamos alguns aspetos que achamos pertinentes sobre a importância do turismo na atividade económica local das cidades e por este tipo de turismo estar na essência desta dissertação.

1.5 A importância do Turismo na atividade económica

Sabemos que o turismo já faz parte do modo de vida das sociedades modernas, contudo, é importante compreender a sua influência na economia. De acordo com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), elaborado pelo Ministério da Economia e Inovação, o turismo destaca-se verdadeiramente na economia portuguesa devido à sua capacidade em gerar riqueza e criar emprego (Plano Estratégico Nacional do Turismo, 2007).

Segundo dados estatísticos do INE, o setor do turismo é "a maior atividade económica exportadora do país, sendo, em 2019, responsável por 52,3% das exportações de serviços e por 19,7% das exportações totais. As receitas turísticas registaram um contributo de 8,7% para o PIB nacional" (INE, 2019).

Para Cunha (2013, p. XI), o turismo é um dos setores mais importantes da atividade económica, não só pela "sua contribuição para a criação de riqueza e melhoria do bem-estar dos cidadãos", mas também:

> Pela produção e emprego que cria, pelo investimento e inovação que promove, pelo desenvolvimento de infraestruturas coletivas que estimula, pela preservação do ambiente e recuperação do património histórico e cultural que favorece, pelas oportunidades de desenvolvimento regional que representa, pelas necessidades dos indivíduos que satisfaz.

De acordo com Nodari (2007), existe uma relação de causa e efeito entre o turismo e a economia, na qual o turismo é causa do desenvolvimento da economia, na mesma medida em que a economia é causa do desenvolvimento do turismo. Em alguns casos, este desenvolvimento económico causado pelo turismo pode beneficiar alguns locais menos favorecidos, no sentido em que há transferência de verbas de regiões mais desenvolvidas para as menos desenvolvidas, o que gera uma maior riqueza e um aumento do emprego local.

Normalmente, quando um turista visita uma cidade, compra produtos e usufrui de vários serviços (hospedagem, restauração, transporte e outros serviços relacionados direta ou indiretamente com a indústria do turismo). Estes gastos geram receitas e benefícios económicos principalmente às empresas locais que prestam serviços aos turistas (Meireles, 2016). Desta forma, o desenvolvimento do turismo irá permitir um aumento na atividade económica em determinado local, visto que irá gerar novos postos de trabalho, impulsionar o investimento em infraestruturas, melhorar as acessibilidades e novos negócios irão surgir.

De facto, a atividade turística origina imensos benefícios para o desenvolvimento de um destino a todos os níveis. No entanto, a sazonalidade[3] continua a ser um dos principais problemas da indústria do turismo, na medida em que "prejudica a oferta turística e produz diversas consequências como, desemprego, inflação, queda de faturação e mortalidade de empresas turísticas, comprometendo a qualidade no atendimento, modificando a política promocional do produto turístico e alterando os preços" (Oliveira, 2014, p. 60). Para combater este problema, o Estado tem um papel fundamental no desenvolvimento de várias estratégias de marketing para reduzir os efeitos da sazonalidade das cidades, como, por exemplo, incentivar e contribuir com ajuda financeira a atividade turística, melhorar as infraestruturas e as redes de transportes, fomentar a abertura de novos negócios, desenvolver parcerias locais e promover as várias atrações, festivais e eventos das cidades (Lee et al., 2008).

Desta forma, a comercialização de produtos e serviços turísticos irá aumentar não só nas épocas altas, como também nas épocas mais baixas do turismo, o que faz com que a imagem de um destino comece a destacar-se positivamente e, por consequência, que ganhe notoriedade.

1.6 Conceitos de Identidade e Imagem

Os conceitos de «identidade» e «imagem» têm significados distintos, principalmente no contexto do ambiente citadino, que é aquele que tem relevo para este estudo e, por este facto, o iremos aflorar.

A identidade é o fator-chave sobre o qual uma cidade constrói a sua imagem. Esta construção é abstrata, mas baseada na realidade, onde o objetivo é promover as qualidades da cidade diferenciando-se, assim, da concorrência (Guerreiro, 2013).

Por um lado, a identidade é "um conceito emissor, que remete para um fenómeno dinâmico entre a dimensão política, os tangíveis territoriais e os resultados das interações sociais, económicas, tecnológicas das pessoas no espaço" (Gaio & Gouveia, 2007, p. 29).

Por outro lado, a imagem é (Gaio & Gouveia, 2007, p. 29):

> Um conceito recetor, pois reflete a forma como é percecionada pelos públicos e o processo de construção de imagem de um lugar toma por base um conjunto de sinais e/ou experiências que individualmente podem não ser decisivas na opinião do recetor, mas que no seu conjunto se tornam fundamentais para a construção de um juízo de valor.

Dando corpo a estes conceitos a Câmara Municipal do Porto nos seus documentos identitários – Porto.Manual de Identidade – assume que:

[3] **Sazonalidade -** Fenómeno caraterizado pela instabilidade entre a oferta e a procura em determinados períodos do ano que, no caso do turismo, denominam-se por épocas de alta e baixa estação (https://pt.wikipedia.org/wiki/Sazonalidade_tur%C3%ADstica).

> A criação da identidade visual do Porto serve todas as utilizações institucionais da Câmara Municipal, assiste e incorpora toda a atividade cultural, social, educativa, ambiental, económica do município, identifica o sentido estratégico da política de planeamento urbano e regional, articula quanto se deve à intervenção autárquica e une as funções que desempenha (Aires, 2017, p.7).

As caraterísticas de cada cidade, tal como um produto, são um mecanismo de competição e de diferenciação para com as outras cidades relativamente à captação de turistas, ao mesmo tempo que projeta a sua imagem e identidade, quer ao nível interno, quer ao nível externo (Elizagarate, 2003).

Por um lado, a identidade das cidades relaciona-se com a envolvente histórica, os valores e os aspetos que definem a cidade, ou seja, com o património histórico e a cultura próprias de cada cidade (Elizagarate, 2003). Por outro lado, relaciona-se com a qualidade e o estilo de vida das cidades, isto é, os atributos e as caraterísticas que estas representam (Moreira & Silva, 2007).

Desta forma, a cidade deve ser desenvolvida como um produto, capaz de ter elementos atrativos que motivem os turistas a visitar e, desta forma, sustentar o seu crescimento e desenvolver a sua identidade (Elizagarate, 2003). Para tal, os Municípios também ajudam na construção da identidade das cidades, ajudando e realizando eventos e iniciativas diversificadas, de forma a projetar a imagem da cidade internamente e externamente.

Deste modo, conseguimos compreender que a construção de identidade de uma cidade está relacionada com o turismo e, consequentemente, com os eventos turísticos dos quais iremos falar no próximo capítulo.

2. Os Eventos

Neste segundo capítulo abordamos os Eventos. Começamos por introduzir o tema e apresentar vários conceitos de diferentes autores, de forma a encontrar várias perspetivas (2.1). De seguida, passamos à Classificação dos Eventos (2.2) e ao Planeamento e Organização dos Eventos (2.3), referindo ainda nas subalíneas seguintes quais as fases de um evento e as suas respetivas descrições (conceção, pré-evento, evento e pós-evento). Por último, explicamos a importância dos Eventos no Turismo (2.4).

2.1 Conceptualização e Definição

Atualmente, os eventos desempenham um papel fundamental na nossa sociedade. Cada vez mais existe uma maior vontade de partilhar e celebrar diversos tipos de acontecimentos, o que faz com que se criem eventos.

Face às mudanças existentes na sociedade em geral e a consequente necessidade de adaptação, vários autores apresentam visões diferenciadas do conceito evento. No entanto, de um modo geral, considera-se que um evento é um acontecimento planeado e organizado com um propósito específico que ocorre numa dada altura.

Segundo Matias (2013), os eventos são acontecimentos que têm uma programação pré-definida, em que as pessoas se juntam por diversos motivos. É já desde os tempos da antiguidade que estes tipos de acontecimentos se realizam, sendo que as caraterísticas sociais, políticas e religiosas dos indivíduos são manifestadas através dos seus comportamentos. E, Alves (2019) acrescenta que os eventos são acontecimentos com uma vasta diversidade, e uma das suas caraterísticas é a oportunidade de adquirir uma experiência única na vida das pessoas.

Getz (2005, como citado em Martins, 2016, p. 58) define evento como “um fenómeno espácio-temporal, sendo que cada um é único devido às interações entre o ambiente, as pessoas e os sistemas administrativos.” Acrescentando Isidoro et al. (2014, p.15) que:

> Um evento é um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objetivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos realizam-se com uma finalidade específica.

Na perspetiva de Vieira (2015), os eventos são acontecimentos efémeros geridos por qualquer tipo de organização, que tem como principal objetivo o divertimento dos seus intervenientes que queiram comemorar uma data especial.

Nesta sequência, Duarte (2009, p. 5) acrescenta que:

> No entanto, falar de evento também pode ser falar de um simples jantar de Natal, um convívio de uma empresa ou uma pequena festa de um infantário. Estes acontecimentos têm em comum com um festival internacional de música, por exemplo, o facto de serem na sua essência, eventos.

E, em Zanella (2006, p. 13) esta ideia expande-se, ao ser afirmado que:

> Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contactos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica, etc.

Jamieson (2014, como citado em Alves, 2019), assegura que os eventos são um fator que une as sociedades, e acrescenta que os governos têm investido cada vez mais na área dos eventos devido ao seu forte crescimento.

Direcionando o foco para os que planificam os eventos e no polo contrário para quem usufrui deles, Zanella (2012, como citado em Silva, 2015, p. 11) frisa que "para quem organiza, evento significa muito trabalho, iniciativa, criatividade, competência e resultados. Para quem participa, significa congraçamento e integração, gerando e consolidando vínculos e relações de caráter profissional e pessoal."

Um evento deve causar impacto. De acordo com Pedro et al. (2012), para que um evento cause impacto, é necessário que este seja bastante criativo antes e no decorrer do evento, através de uma boa estratégia de *marketing.* Consequentemente, aguarda-se sempre que qualquer evento seja recordado pelos seus participantes por ter sido bem-sucedido, e não como um desastre.

E, Vieira (2015, p. 18) acrescenta que "os eventos podem ser acontecimentos muito simples e de fácil organização como uma assembleia de uma empresa, ou acontecimentos complexos como os Jogos Olímpicos ou uma Exposição Mundial." O mesmo autor acrescenta ainda que, todos os dias se realizam eventos de todo o tipo em todo o lado, seja um jogo de futebol, uma festa de fim de curso, um lançamento de um novo produto, uma reunião corporativa, ou um concerto.

Numa visão mais emotiva, os eventos podem gerar sensações, seja ele um seminário, uma conferência, o lançamento de um produto, ou outros acontecimentos, abrangendo um conjunto de atividades profissionais dirigidas a um público-alvo (Lima, 2014).

Por todas estas razões, os eventos não são apenas momentos únicos que guardamos nas nossas memórias. Muitas das vezes, frequentar eventos ajuda a que, na perspetiva económica, as empresas consigam divulgar os seus produtos e serviços que, consequentemente, irão atingir um público-alvo e futuros clientes. Ou seja, a realização de eventos permite mais facilmente às empresas captar a atenção do público e, com as suas estratégias de *marketing*, alcançar um maior número de pessoas. Em seguimento, Melo (1998) diz-nos que os eventos têm caraterísticas de um produto, ou seja, devem de satisfazer as necessidades do público, criar expetativas, ser inovadores, alcançar um grande número de pessoas, possuir um nome simples de se memorizar e ter um forte apelo promocional.

Após esta breve abordagem ao conceito de Evento é fundamental que se enquadrem os eventos em função das suas características. Desta forma, na alínea seguinte iremos falar sobre as várias classificações dos eventos.

2.2 Classificação dos Eventos

A classificação dos eventos de autor para autor sofre ligeiras assincronias. Estando cientes deste facto, para efeitos desta investigação assumimos a classificação expressa por Oliveira (2014) que enquadra os eventos consoante a sua localização/abrangência, categoria, área de interesse, o público a que se dirigem e o seu perfil, assim como, em relação à sua periodicidade.

Segundo Oliveira (2014), os eventos podem ser classificados em:

- **Privados:** Eventos que fazem parte da vida pessoal dos organizadores. **Exemplos:** casamentos, aniversários, batizados.
- **Públicos:** Eventos que fazem parte da vida social de uma comunidade. **Exemplos:** debates, cerimónias de posse de autoridades.
- **Empresariais:** Eventos que fazem parte de realizações de uma ou mais empresas. **Exemplos:** feiras, convenções.
- **Técnico-científicos:** Eventos de estudo que contribuem para o campo do saber de determinado assunto. **Exemplos:** congressos, seminários.
- **Sociais:** Eventos que trazem benefícios de desenvolvimento social, que podem ser solidários ou não. **Exemplos:** leilões, desfiles.

Se tivermos em consideração os restantes aspetos em que os eventos se podem agrupar, segundo Oliveira (2014), teremos que os eventos se classificam quanto à:

a) Localização/Abrangência

- **Eventos Locais:** Não têm qualquer impacto fora da localidade onde se realizam.
- **Eventos Distritais:** Relativos ao distrito onde se realiza o evento.
- **Eventos Municipais:** Relativos a alguma cidade.
- **Eventos Regionais:** São de maior dimensão e são divulgados a nível regional.
- **Eventos Estaduais/Distritais:** Relativos ao estado/distrito onde se realiza o evento.
- **Eventos Nacionais:** Têm um impacto maior e representam uma nação. Normalmente têm apoio dos meios de comunicação social nacional.
- **Eventos Internacionais:** Têm prestígio e abrangem os interesses de vários países. Normalmente são megaeventos que reúnem participantes de todos os continentes, originando o interesse por parte dos meios de comunicação de todo o mundo.

Existe também a possibilidade de um evento ter várias áreas de abrangência, nomeadamente, ser um evento nacional, com prestígio e impacto a nível internacional, como é o caso do *Rock in Rio* Lisboa.

b) Categoria

- **Eventos Institucionais:** Eventos cujo principal objetivo é manter ou aperfeiçoar a imagem e a identidade da empresa. **Exemplo:** Convidar os clientes/funcionários/parceiros/fornecedores da empresa para um retiro de fim de semana, com a finalidade de os manter satisfeitos e leais.

- **Eventos Promocionais:** Eventos cujo principal objetivo é vender um produto ou serviço. **Exemplo:** As feiras, onde as empresas expõem os seus produtos e/ou serviços e realizam promoções, de forma a tentar comercializar.

c) Área de Interesse

Existe uma grande diversidade de eventos que se realizam conforme a área de interesse. Esses eventos podem ser classificados em:

- **Artísticos:** Eventos relacionados com a arte, como a música, a dança, a poesia, o teatro, a literatura, entre outros.

- **Beneficentes:** Eventos que não possuem fins lucrativos, e que são sempre realizados em prol de uma causa ou instituição. Como exemplo existem os jantares beneficentes.

- **Científicos:** Eventos relacionados com qualquer área científica, como por exemplo, a medicina, entre outros.

- **Cívicos:** Eventos que tratam de assuntos ligados à Pátria e/ou à sua história. Como exemplo temos o Dia da Liberdade - 25 de abril e o Dia da Implantação da República Portuguesa – 5 de outubro.

- **Culturais:** Eventos referentes a determinada cultura para sua divulgação e conhecimento geral ou mesmo promocional. É nesta classificação que se incluem os eventos folclóricos ou exposições de pintura, por exemplo.

- **Desportivos:** Eventos ligados ao universo do desporto, independentemente da sua modalidade, como é o caso do campeonato de futebol e as provas de atletismo.

- **Educativos:** Eventos que abordam questões sobre a educação, nomeadamente novas práticas pedagógicas. Exemplos destes eventos podem ser palestras, cursos e congressos.

- **Empresariais:** Eventos onde são reunidas várias pessoas, com o objetivo de discutir e aprofundar um assunto específico sobre a empresa. Como exemplos temos as feiras, as conferências e as reuniões.
- **Governamentais:** Eventos que mostram ações e prestam contas sobre os procedimentos do Governo. As posses de presidentes de órgãos públicos, de figuras políticas (Presidente da República, Governo e deputados na Assembleia da República, entre outros) são alguns exemplos deste tipo de eventos.
- **Lazer:** Eventos que proporcionam entretenimento e bem-estar aos seus participantes, como é o caso dos passeios pedestres e a escalada.
- **Políticos:** Eventos ligados a partidos políticos, como por exemplo, a Festa do Avante.
- **Religioso:** Eventos ligados a assuntos religiosos, seja qual for a crença. Como exemplos temos os retiros espirituais e os cursos religiosos.
- **Sociais:** Eventos de interesse comum, onde existe convivência familiar, entre amigos ou outros grupos sociais. Os casamentos e os aniversários são exemplos de eventos sociais.
- **Turísticos:** Eventos que divulgam e promovem os produtos e serviços turísticos de uma região ou país, como por exemplo, os roteiros turísticos e as visitas aos museus.

Algumas modalidades de eventos podem enquadrar-se em mais do que uma área de interesse, simultaneamente. Por exemplo, um passeio de barco pode ser considerado um Evento Turístico e, ao mesmo tempo, um Evento de Lazer.

d) Em relação ao público

- **Eventos Fechados:** Acontecem dentro de determinadas situações específicas e com público-alvo definido, que é convocado e/ou convidado a participar.
- **Eventos Abertos:** São divididos em evento aberto em geral, que abrange todas as classes de público, e evento aberto por adesão, que é dirigido a um determinado segmento de público que faz inscrição gratuita ou paga taxa de participação.

e) Em relação à periodicidade

- **Evento Fixo:** A data de realização não varia, ou seja, ocorre sempre na mesma data, como é o caso, por exemplo, do Senhor de Matosinhos (que se realiza anualmente em Matosinhos).

- **Evento Móvel:** A realização de um evento móvel pode variar de acordo com o calendário ou o interesse dos organizadores. A periodicidade é fixa, mas a data é móvel. Um exemplo deste tipo de evento é o Carnaval.

- **Evento Esporádico:** Não tem periodicidade predefinida, realiza-se pontualmente e só acontece quando é solicitado, como no caso de um lançamento de um produto de uma empresa.

f) Quanto ao perfil de participantes

- **Evento Geral:** Evento aberto, para todo o tipo de público, apenas com participação limitada ao tamanho do espaço onde o evento é realizado. Mesmo sendo abertos, existem alguns eventos com restrição de idade ou censura para participação. Exemplo deste tipo de evento são os desfiles de Carnaval na rua.

- **Evento Dirigido:** Evento restrito ao público que tenha interesse no assunto do evento, nomeadamente as exposições de arte e as feiras dos livros.

- **Evento Específico:** Evento realizado para o público claramente definido pela afinidade direta de interesse pelo assunto. Alguns exemplos são os congressos da área de saúde e os seminários de educação.

Por fim, os eventos podem designar-se quanto à tipologia, ou seja, conforme a sua natureza e os seus objetivos. E, como Marujo (2015) menciona, qualquer que seja a tipologia de eventos, eles geram oportunidade para viajar, promovem o desenvolvimento das regiões e aumentam o consumo. No entanto, diferentes tipos de eventos atrairão diferentes tipos de públicos e terão diferentes impactos para os destinos, pelo que, é importante conhecer alguns critérios que permitem classificar os eventos em diferentes tipologias e categorias. Deste modo, agrupamos numa tabela os tipos mais comuns de eventos e os seus formatos (Tabela 2).

Tabela 2 - Tipologias *versus* Formatos

TIPOLOGIAS	FORMATOS
Programas de Visitas	*FamTrip* Visita ou *Open day*
Exposições	Exposições Feiras Mostras *Road Shows* Salões
	Assembleias *Brainstormings* Conclaves

TIPOLOGIAS	FORMATOS
Encontros Técnicos e Científicos	Conferências Congressos Convenções Debates Entrevistas Coletivas Fóruns Jornadas Mesas-redondas Oficinas Painéis Palestras Semanas Seminários Simpósio Videoconferências *Workshops*
Encontros de Convivência	Almoços Banquetes *Brunches* Chás *Cocktails* *Coffee Breaks* Encontros Festivais *Happy Hours* Jantares *S*araus
Cerimónias	Bodas Casamentos Cerimónias Académicas Cerimónias de Cunho Religioso Cerimónias Fúnebres Cerimónias de posse
Eventos Competitivos	Campeonatos Concursos Olimpíadas Torneios
Inaugurações	Empreendimentos

TIPOLOGIAS	FORMATOS
	Espaços Físicos
Lançamentos	De livros De produtos De serviços
Desfiles	Cívicos De moda
Dias Específicos e Outros	Feriados (Implantação da República Portuguesa, Dia de Portugal, entre outros) Festividades (Ano Novo, Carnaval, Páscoa, Natal, entre outros)

Fonte: Elaboração Própria.

Após o breve resumo sobre a classificação de eventos, conseguimos perceber que existe uma grande variedade de eventos com diferentes especificidades e caraterísticas. Contudo, existe uma grande logística por trás de cada um destes eventos e um planeamento que tem de ser devidamente preparado para uma melhor organização de cada evento.

2.3 Planeamento e Organização dos Eventos

A gestão e o planeamento de um evento é sempre o primeiro passo para se organizar um evento. Para além de ter de haver um comprometimento de responsabilidade por parte de toda a equipa, é de igual forma importante e necessário haver um planeamento prévio, de forma a garantir que o evento seja um sucesso.

Todos os eventos necessitam de um planeamento, por mais simples que sejam, pois é nesta fase que se definem os objetivos pretendidos e se estabelece uma estratégia geral para que se possa obter o sucesso desejado, tal como apontado por Isidoro et al. (2014, p. 25), “Organizar um evento implica planear, liderar, apoiar e acompanhar todas as ações implícitas ao evento, quer ao nível administrativo, de recursos financeiros, humanos, entre outros.”

Porém, nenhum planeamento é perfeito. Por mais conhecimento que se tenha e com muitos anos de experiência, a equipa organizadora tem de estar preparada para ajustar algumas ações perante imprevistos e fatores imponderáveis (Isidoro et al., 2014).

Segundo, ainda, Isidoro et al. (2014), para a organização de qualquer evento, deve-se: fazer perguntas sobre o evento; estabelecer objetivos; realizar um estudo de viabilidade; elaborar um cronograma com ações de planeamento; assegurar o financiamento; contratar os recursos necessários; instituir sistemas de controlo; instalar um bom sistema de comunicação interno e externo; promover publicamente o evento; fazer *check-lists*; seguir o plano estabelecido; analisar e avaliar o evento; e escrever um relatório final do evento para reflexão e correção de possíveis falhas.

Da mesma forma, um evento deve ser criativo e causar impacto desde o momento em que começa a ser planeado até à reflexão pós-evento, de modo que o resultado seja um sucesso.

Assim sendo, a organização de um qualquer evento passa por um processo de planeamento em quatro fases: a conceção, o pré-evento, o evento e o pós-evento.

De forma a percebermos melhor o processo de planeamento de um evento, apresentamos de seguida um breve resumo de cada fase.

2.3.1 Conceção

A Conceção é a fase inicial do planeamento estratégico de um evento. Nesta primeira fase, é necessário: definir bem a ideia do que se pretende fazer; reconhecer as necessidades inerentes à realização do evento; estabelecer objetivos (gerais e específicos); delinear o público-alvo; determinar a viabilidade do evento, de acordo com vários aspetos e critérios; estabelecer um cronograma e um plano de execução (Isidoro, Simões, Saldanha & Caetano, 2013).

2.3.2 Pré-Evento

A segunda fase do planeamento de um evento consiste na planificação detalhada do projeto que irá ser desenvolvido. Nesta fase define-se a estratégia que melhor se adequa ao planeamento, confirmando assim a viabilidade da execução do evento, e preparam-se planos alternativos à estratégia principal delineada, para o caso de surgirem imprevistos.

O plano do evento deve estabelecer, antecipadamente, a finalidade do mesmo. Para isso, é necessário que o plano seja flexível e moldado consoante os acontecimentos que ocorrem, de forma que se consiga prever as atividades e os recursos necessários para atingir os objetivos.

> Nesta fase define-se toda a preparação necessária para o início da organização do evento, tal como a análise situacional, opções estratégicas e coordenação executiva (contempla a definição de todas as etapas do desenvolvimento do evento), o controlo financeiro, técnico, administrativo e social do evento (Duarte, 2009, pp. 13-14).

2.3.3 Evento

A terceira fase corresponde ao momento exato em que o evento se realiza, ou seja, é a fase em que se põe em prática toda a planificação do evento programada anteriormente. A este respeito, Duarte (2009, p.14) realça que:

> Esta é uma das fases mais críticas de um evento, na medida em que é aqui que podem surgir situações de crise, às quais a organização deve responder de forma rápida e eficaz, ativando (se necessário) um plano de contingência igualmente definido na fase do pré-evento.

Assim sendo, é imprescindível que toda a equipa organizadora possua as competências necessárias para lidar com situações inesperadas, de forma que se possa resolver em tempo real e da melhor forma possível as anomalias que poderão vir a surgir.

2.3.4 Pós-Evento

Após a realização do evento, inicia-se o processo de desmontagem, avaliação e divulgação de resultados. Esta última fase é crucial, pois é quando se conclui se o evento foi ou não um sucesso.

O pós-evento permite a todos os intervenientes na organização avaliar o evento (de forma positiva ou negativa), de modo que se possa comparar os resultados obtidos com os objetivos previamente estabelecidos no pré-evento, identificar possíveis falhas durante todo o processo e reconhecer as medidas mais vantajosas na realização do evento. Esta avaliação final vai permitir um balanço construtivo do evento, identificando os aspetos positivos e negativos, bem como obter a informação necessária para que, no futuro, haja ainda um melhor planeamento e estruturação de eventos, de forma que haja (ainda mais) sucesso nos próximos eventos.

É ainda nesta fase final que se tem de ter em consideração: a confirmação de presenças; o envio de pagamentos; as declarações a emitir; o envio dos agradecimentos; e o relatório do evento (Vieira & Gavina, 2014).

A finalizar este capítulo gizaremos a ligação entre os dois conceitos chave desta dissertação – os eventos e o turismo.

2.4 A importância dos Eventos no Turismo

A indústria dos eventos tem sido uma forte aposta nas estratégias de promoção da imagem dos destinos turísticos e, consequentemente, para o aumento da economia local. Neste sentido, é importante que as entidades governamentais e as empresas impulsionem mais e novos eventos nacionais e internacionais, de forma a melhorar a imagem do local e promover o desenvolvimento do mesmo.

Os eventos são fatores diferenciadores que suscitam o interesse dos turistas durante as suas viagens e que, a longo prazo, geram benefícios para o destino, como por exemplo o aumento de entradas de turistas e, naturalmente, mais despesas diárias dos visitantes. Assim, quanto mais um evento for apelativo e dinâmico, mais interesse um visitante irá ter.

> Hoje em dia, o turista procura um produto compósito e não apenas produtos isolados. Isto é, na vez de apenas procurar o essencial como acomodação e restauração, este tem cada vez mais necessidade de um produto que seja mais completo e supere as suas expectativas (Serreira, 2014, p. 29).

Para além de serem grandes oportunidades para o desenvolvimento e criação de identidade das cidades, os eventos são um fator importante na diferenciação de um destino turístico. Serreira (2014) acrescenta que, a realização de eventos nas épocas baixas são uma forma de promover os destinos.

Com o aumento dos eventos e das atrações turísticas, surge a necessidade de renovar e revitalizar as regiões tanto a nível económico como paisagístico, assim como conservar o património cultural e histórico dos destinos turísticos. Se, por um lado, o aumento de turistas começa a afirmar-se, por outro lado, os investimentos na indústria turística têm de adequar-se à situação. Naturalmente, as caraterísticas dos produtos oferecidos têm revelado o interesse dos visitantes habituais, contudo, a diversificação da oferta turística é que tem atraído o aparecimento de novos turistas (Ribeiro *et al*., 2006).

Terminada a parte da conceptualização relativamente ao turismo e aos eventos, no próximo capítulo passamos para a parte do estudo de caso desenvolvido nesta dissertação.

3. Estudo de Caso e Discussão dos Resultados

Neste terceiro capítulo abordamos a parte empírica deste estudo, bem como todos os procedimentos metodológicos utilizados. Em primeiro lugar, apresentamos o nosso estudo de caso exploratório (3.1), e os objetivos gerais e específicos desta investigação (3.1.1). Na secção 3.2 apresentamos o desenho da investigação e a metodologia para a recolha e análise de dados. De seguida, na alínea 3.3, referimos a população-alvo e a amostra deste estudo, e ainda todo o processo de recolha de dados às entidades entrevistadas (3.3.1). Posteriormente, descrevemos a análise de conteúdo na alínea 3.4, e passamos à apresentação dos dados e interpretação dos resultados (3.5 e 3.5.1). Por fim, apresentamos as ilações finais do nosso estudo (3.6).

3.1 Apresentação do Estudo de Caso

O turismo não é um conceito recente, mas só há relativamente pouco tempo é que se começou a perceber que o turismo é realmente importante para o produto interno bruto de um país (Presstur, 2020). No entanto, os eventos turísticos também têm vindo a ter cada vez mais importância, principalmente porque, na maioria das vezes, são um produto turístico bastante atrativo para a economia local das cidades.

Como referido anteriormente, o tema central da nossa investigação é: "A importância dos Eventos Turísticos: Estudo de Caso no Grande Porto – Cidades do Porto, Vila Nova de Gaia, Maia e Matosinhos." Este tema surgiu porque, para além de ser um tema bastante atual e de grande interesse pessoal, o turismo e os eventos são áreas que foram fortemente afetadas pela pandemia. Deste modo, queremos perceber de que forma é que as Câmaras Municipais do Porto, Vila Nova de Gaia, Matosinhos e Maia – cidades constituintes da região do Grande Porto - e a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal têm lidado com esta situação, e que estratégias é que têm desenvolvido para amenizar todos os danos causados.

Posto isto, e pela constatação (Turismo Do Porto E Norte De Portugal, E.R, 2015) que o Grande Porto - cidades do Porto, Vila Nova de Gaia, Matosinhos e Maia - capta inúmeros turistas e excursionistas, quer nacionais quer estrangeiros, decidimos avançar com este estudo e projetar um assunto que é tão importante para esta área metropolitana.

A estratégia escolhida para esta investigação seguiu a lógica de um estudo de caso. "Um modo de investigação que Lessard-Hébert, Goyette & Boutin (1994) classificam de pouco construída, mais aberta e menos manipulável" (Sousa e Baptista, 2011).

Um estudo de caso é "a estratégia de investigação mais adequada quando queremos saber o "como" e o "porquê" de acontecimentos atuais sobre os quais o investigador tem pouco ou nenhum controlo" (Yin, 1994, p. 9). Este tipo de estudo consiste "numa investigação aprofundada de um indivíduo, de uma família, de um grupo ou de uma organização" (Fortin, 2003, p. 164) e permite uma visão mais real da situação em estudo.

Este estudo de caso único centrado na importância dos eventos turísticos para a construção da identidade da região do Grande Porto tem como subunidades de análise a cidade do Porto, Maia, Vila Nova de Gaia e Matosinhos e a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal como unidade unificadora do tema em investigação.

3.1.1 Objetivos gerais e específicos do estudo

A questão central de investigação deste estudo é a seguinte: *"Qual a importância dos eventos turísticos para a construção da identidade da região do Grande Porto, o contributo das cidades do Porto, Vila nova de Gaia, Maia e Matosinhos?"*

Face à questão de partida, o objetivo geral deste estudo é perceber qual a importância dos eventos turísticos para a construção da identidade da região do Grande Porto, especialmente o contributo

das cidades do Porto, Vila Nova de Gaia, Maia e Matosinhos. Ou seja, o objetivo é perceber se, de facto, os eventos turísticos desenvolvidos na cidade do Porto, Vila Nova de Gaia, Matosinhos e Maia têm realmente importância para o crescimento do Turismo, e de que maneira é que estes podem atrair ainda mais turistas para a Região do Grande Porto. Neste sentido, o alvo deste estudo foram as cidades do Porto, Maia, Matosinhos e Vila Nova de Gaia, dado, considerarmos, serem as que mais contribuem para o crescimento do turismo na região do Grande Porto e sua caraterização.

De forma a conseguir concretizar o objetivo geral desta investigação, desenvolvemos objetivos mais específicos de modo a facilitar este processo. Esses objetivos são:

- Compreender a importância e o crescimento do Turismo;
- Perceber qual a importância dos eventos turísticos;
- Perceber qual a importância dos eventos para a construção de identidade das localidades alvo deste estudo;
- Perceber como a Covid-19 afetou os eventos turísticos nestas cidades da região do Grande Porto;
- Quais as estratégias que os Municípios e a Associação de Turismo adotaram para lidar com a situação pandémica.

A abordagem de câmaras municipais, e em especial as do Porto, Vila Nova de Gaia, Matosinhos e Maia, considerou-se ser a mais pertinente, não só porque têm como função representar os diversos segmentos e setores da sociedade, onde o turismo e os eventos estão incluídos, mas também porque são entidades que estão próximas dos cidadãos e que têm a possibilidade de tomar medidas imediatas e que beneficiem os seus munícipes face aos acontecimentos do quotidiano. Bem como a importância da Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal para este estudo, que é uma identidade privada que tem contratualização com o Turismo de Portugal para a produção externa do destino Porto e Norte de Portugal, o que é uma mais-valia para a nossa investigação.

3.2 Desenho da Investigação

A investigação em turismo consiste na formulação de questões, na recolha sistemática de informações que respondam a essas mesmas questões, assim como na organização e análise de dados que têm como objetivo obter padrões de comportamento e tendências que ajudem a compreender melhor o sistema turístico, como também prever cenários futuros (OMT, 2001).

Esta investigação compreende a área do turismo e dos eventos, pois acreditamos que estas duas temáticas são muito importantes e estão interligadas, e nas cidades em análise nesta investigação esta importância não é de descurar, até porque uma das cidades em análise – o Porto -, já foi galardoado diversas vezes com os prémios *"European Best Destinations"* e ter o seu património histórico classificado pela UNESCO.

Existem vários métodos de aquisição de conhecimentos, no entanto, a investigação científica é o método mais rigoroso e aceitável, visto ser o procedimento mais racional (Fortin, 2003). O mesmo autor acrescenta ainda que, a investigação científica é "um método particular de aquisição de conhecimentos, uma forma ordenada e sistemática de encontrar respostas para questões que necessitam duma investigação" (Fortin, 2003, p. 15).

Depois de percebermos em que se baseia uma investigação científica, importa saber qual é a metodologia mais adequada a adotar para este tipo de investigação. De acordo com Sousa e Baptista (2011, p. 52), a metodologia de investigação consiste "num processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona, por si só, a escolha das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretendem atingir."

O objetivo deste estudo de caso é perceber qual a importância dos eventos turísticos para o crescimento do turismo da região do Grande Porto, em especial nas cidades do Porto, Vila Nova de Gaia, Maia, Matosinhos. Para tal, o método de investigação mais apropriado a este estudo, a nosso ver, é a investigação qualitativa. Sendo que, na literatura, existem três tipos de métodos de investigação dentro dos estudos de casos: o método quantitativo, o método qualitativo e o método misto.

A investigação quantitativa utiliza a quantificação para recolher dados e informações objetivas, por meio de técnicas estatísticas, de forma a evitar possíveis distorções de análise e interpretação, garantindo assim uma maior fiabilidade e segurança nos resultados obtidos (Diehl, como citado em Dalfovo et al., 2008).

A investigação qualitativa, por sua vez, segundo Sousa e Baptista (2011, p. 56), consiste em compreender os problemas, através da análise em comportamentos, atitudes ou valores sobre pessoas ou lugares. Ao contrário do método quantitativo, de acordo com os mesmos autores, não se coloca o problema da segurança e fiabilidade dos resultados. Este tipo de pesquisa é "indutivo e descritivo, na medida em que o investigador desenvolve conceitos, ideias e entendimentos a partir de padrões encontrados nos dados, em vez de recolher dados para comprovar modelos, teorias ou verificar hipóteses como nos estudos quantitativos."

O método de investigação misto, que surgiu mais recentemente, combina a abordagem da investigação qualitativa com a quantitativa. Ou seja, os métodos utilizados neste tipo de pesquisa são predeterminados e emergentes, as questões são abertas e fechadas, a recolha de dados é múltipla com o objetivo de analisar todas as possibilidades, e a análise é estatística e textual. No método misto, o objetivo do investigador é recolher o máximo de dados possíveis de todas as maneiras, para que se consiga uma melhor compreensão da problemática a ser estudada (Creswell, 2007, p. 34).

No entanto, existem vários tipos de estudos. Marshall e Rossman (como citado em Sousa e Baptista, 2011) defendem que a maioria dos estudos de investigação qualitativos enquadram-se em quatro categorias: os exploratórios, os explanatórios, os descritivos e os preditivos. Em relação à primeira categoria, os autores referem que o objetivo deste tipo de estudo é dar a conhecer uma realidade

pouco estudada e, por conseguinte, levantar hipóteses para entender essa mesma realidade; os estudos explanatórios explicam os motivos que originam determinado fenómeno, assim como identificam as causas que afetam esse estudo; os estudos descritivos retratam o funcionamento e a estrutura de um objeto de estudo; por fim, os estudos preditivos procuram antever os comportamentos e resultados de um fenómeno.

Nesta investigação, a categoria utilizada foi o estudo exploratório. Para isso, o método que achamos mais indicado para a colheita de dados foi a realização de entrevistas. A entrevista, Segundo Fortin (2003, p. 245), é "um modo particular de comunicação verbal, que se estabelece entre o investigador e os participantes com o objetivo de colher dados relativos às questões de investigação formuladas."

Contudo, entre a entrevista estruturada (que possui questões previamente determinadas), a entrevista não estruturada (que não possui guião, à partida) e a entrevista semiestruturada (que possui guião com um conjunto de perguntas a abordar, mas que também dá liberdade ao entrevistado para falar mais sobre os temas), optámos pela realização de entrevistas semiestruturadas. Esta escolha permitiu que os entrevistados pudessem desenvolver mais os seus pontos de vista, de modo que as questões fossem abordadas de uma melhor forma.

3.3 População-Alvo e Amostra

Para conseguirmos obter conclusões mais objetivas, a população-alvo deste estudo são entidades ligadas direta e indiretamente ao ramo do turismo e dos eventos, situadas na região do Grande Porto. Neste sentido, a amostra intencional do presente estudo é composta pela Câmara Municipal do Porto (empresa Ágora), pela Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia, pela Câmara Municipal de Matosinhos, pela Câmara Municipal da Maia e pela Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal.

Apesar da região do Grande Porto ser constituída por 17 municípios[4], apenas foram escolhidas as autarquias que consideramos serem mais expressivas e com mais relevância para a atividade turística da região, daí a nossa escolha ter-se limitado a quatro concelhos: Porto, Vila Nova de Gaia, Matosinhos e Maia.

Desta forma, como já referido, acreditamos que fazia todo o sentido entrevistar entidades públicas que trabalhassem diretamente com o turismo e com a parte cultural (eventos) das cidades, uma vez que são precisamente estes os temas que são abordados na nossa investigação. Para além disso, consideramos a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal uma entidade também a ser entrevistada, visto ser uma Associação de direito privado que tem contratualização com o Turismo de Portugal para a produção externa do destino Porto e Norte de Portugal.

[4] Portal **amp**orto (http://portal.amp.pt/pt/)

3.3.1 Processo de recolha de dados

Os dados primários foram recolhidos através de entrevistas realizadas através da plataforma *Zoom* devido à situação pandémica, havendo apenas uma exceção, por parte da Câmara Municipal de Matosinhos, que para além da entrevista via Zoom, nos enviou também as respostas às questões por escrito (via *e-mail*). O contacto às entidades foi feito via *e-mail*, e as entrevistas foram realizadas entre 29 de abril e 22 de julho de 2021. As entrevistas tiveram uma duração média de 60 minutos e foram gravadas com a devida autorização dos entrevistados.

Elaboramos um guião com questões abertas: 16 questões para as Câmaras Municipais e 11 questões para a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ver Apêndice 3).

3.4 Análise de Conteúdo

Após a realização e transcrição das entrevistas, recorremos à análise de conteúdo, como método para a análise e interpretação dos dados obtidos. Nesta fase, o objetivo é sistematizar o conteúdo proveniente das questões abertas efetuadas, de forma a tirar ilações concisas e sumariadas.

A análise de conteúdo é uma metodologia de análise que pode ser utilizada no método quantitativo sempre que se tenha de analisar entrevistas (Ghiglione e Matalon, como citado em Coutinho, 2011, p. 193). De acordo com Bardin (2011, p. 47), a análise de conteúdo compreende:

> Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A análise de conteúdo de tipo exploratório decorre em três fases, nomeadamente: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados – a inferência e a interpretação (Bardin, 2011).

Na primeira fase, a pré-análise, é onde se organiza todo o material e documentos a serem analisados, de forma a sistematizar as ideias principais. A organização é feita mediante quatro etapas: (1) leitura flutuante, que é o momento em que se conhece o texto; (2) escolha dos documentos, onde se define o que irá ser analisado; (3) elaboração das hipóteses e dos objetivos; (4) escolha de índices e a preparação de indicadores por meio de recortes de texto nos documentos de análise (Bardin, 2011).

Na segunda fase, a exploração do material, é caraterizada pela codificação e categorização do conteúdo. A codificação inclui a escolha de unidades de registo (recorte) e a seleção de regras de contagem (enumeração). Depois da codificação, deve ser feita a categorização, que permite reunir um maior número de informações, de forma a comparar e ordenar grupos de acontecimentos (Bardin, 2011).

Na terceira e última fase, o tratamento dos resultados – a inferência e a interpretação, traduz-se num momento de análise crítica e de tratamento dos resultados obtidos. Nesta fase, é importante interpretar e sistematizar os dados categorizados, de forma a criar conclusões relevantes e confiáveis (Bardin, 2011).

No caso deste nosso estudo, a realização da análise de conteúdo possibilitou-nos sistematizar melhor o conteúdo das entrevistas, de forma a conseguir obter deduções lógicas. Para tal, realizamos um quadro síntese das questões realizadas às entidades e os objetivos deste estudo de caso, de modo a compreendermos melhor as ilações encontradas (Tabela 3).

Tabela 3 - Guião de Entrevistas versus Objetivos do Estudo de Caso

Objetivos do Estudo de Caso	**Questões das Câmaras Municipais**	**Questões da Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal**
Compreender a importância e o crescimento do Turismo	**1.** Quais são os principais produtos turísticos da cidade? (segmento *city-breaks*) **2.** De que maneira é que os eventos turísticos desenvolvidos na cidade têm importância para o crescimento do turismo? E de que maneira é que estes podem atrair ainda mais turistas para a cidade?	**1.** Quais são os principais produtos turísticos com que trabalham a região do Grande Porto? **2.** De que maneira é que os eventos turísticos podem atrair ainda mais turistas para a região do Grande Porto?
Perceber qual a importância dos eventos turísticos	**3.** Qual o papel da Câmara Municipal na organização e promoção de eventos? **4.** Quais são os principais objetivos a alcançar com a realização de eventos turísticos na cidade? **5.** Quais os acontecimentos/eventos que diferenciam a cidade das outras? **15.** O calendário dos eventos contribui para a diminuição da sazonalidade na cidade? Se sim, de que maneira? Se não, porquê?	**3.** Qual o papel da vossa entidade na organização e promoção de eventos? **4.** Sendo a região do Grande Porto um dos principais destinos turísticos do país, quais os acontecimentos/eventos que diferenciam as diversas cidades que compõem a região? **10.** Considera que o calendário dos eventos contribui para a diminuição da sazonalidade na região do Grande Porto? Se sim, de

Objetivos do Estudo de Caso	Questões das Câmaras Municipais	Questões da Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal
		que maneira? Se não, porquê?
Qual o impacto dos eventos turísticos na atividade económica das cidades	**6.** Dentro dos eventos que recebem anualmente, quais os que, considera, terem tido maior impacto económico em termos regionais? Dos que referiu, quais são os eventos a que os turistas mais aderem? **7.** Considera que a realização de eventos turísticos tem contribuído para a atração de um número crescente de turistas à cidade? Se sim, há aproveitamento da presença dos turistas nos eventos para uma oferta de atividades complementares, de forma a alargar a sua estada? **8.** De que maneira é que os eventos influenciam a atividade económica da cidade? Qual a importância dos eventos para o desenvolvimento da atividade turística da cidade? **14.** Qual a sua opinião sobre os eventos virtuais (eventos híbridos)? Como poderão (ou caso já sejam) vir a ser uma resposta à crise económica? Conseguirão vir a ser melhor adaptados a cada público-alvo?	**5.** Considera que a realização de eventos turísticos é um fator de atração de um número crescente de turistas à região do grande Porto? Se sim, há aproveitamento da presença dos turistas nos eventos para uma oferta de atividades complementares, de forma a alargar a sua estada? **6.** De que maneira é que os eventos influenciam na atividade económica da região do Grande Porto? Qual a importância dos eventos para o desenvolvimento da atividade turística da região? **9.** O que acha sobre os eventos virtuais (eventos híbridos)? Como poderão (ou caso já sejam) vir a ser uma resposta à crise económica? Conseguirão vir a ser adaptados de uma melhor forma pelos diferentes públicos?
Perceber como a Covid-19 afetou os eventos turísticos na	**9.** De que maneira é que a Covid-19 afetou os eventos turísticos da cidade?	

Objetivos do Estudo de Caso	Questões das Câmaras Municipais	Questões da Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal
região do Grande Porto		
Quais as estratégias que os Municípios e a Associação de Turismo adotaram para lidar com a situação pandémica	**10.** De que forma é que os eventos poderão atrair (novamente) os turistas para a cidade, em tempos de pandemia? Há algum plano estratégico já em prática? Se sim, qual? **11.** Quais as soluções já existentes para a realização de eventos durante a pandemia? E que novas estratégias estão a definir para quando esta terminar, num futuro "pós-covid"? **12.** Quais as expectativas em termos de visibilidade do turismo "pós-covid"? O que se poderá fazer (de diferente) para potenciar de novo o turismo? **13.** Numa futura estratégia "pós-covid" para o desenvolvimento turístico da cidade, que papel irá ser atribuído à realização de eventos?	**7.** De que forma é que os eventos poderão voltar a atrair os turistas para a região, nesta conjuntura incerta? Há algum plano estratégico já em prática? Se sim, qual? **8.** Quais as expectativas em termos de visibilidade do turismo "pós-covid"? O que se poderá fazer (de diferente) para potenciar de novo o turismo?
Perceber qual a importância dos eventos para a construção de identidade das localidades alvo deste estudo	**16.** Acredita que os eventos turísticos estão relacionados com a imagem/notoriedade e a construção de identidade da cidade da Maia? Se sim, de que maneira? Se não, porquê?	**11.** Acredita que os eventos turísticos estão relacionados com a imagem/notoriedade e a construção de identidade da região do Grande Porto? Se sim, de que maneira?

Fonte: Elaboração Própria.

3.5 Apresentação dos dados e interpretação dos resultados

A análise dos dados recolhidos permite-nos avaliar as várias estratégias e pontos de vista considerados pelas Câmaras Municipais e pela Associação. Neste sentido, importa analisar o conteúdo das respostas de cada entidade entrevistada, de forma a conseguirmos retirar ilações.

3.5.1 Apresentação dos dados

Para uma melhor compreensão dos dados recolhidos, optamos por representar numa tabela os principais produtos turísticos das quatro cidades em estudo – Porto, Vila Nova de Gaia, Maia e Matosinhos (Tabela 4). De seguida, apresentamos cada questão e uma síntese das respostas de cada responsável das Câmaras Municipais e da Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal. A transcriação das entrevistas encontra-se no Apêndice 3.

Questão nº 1: Quais são os principais produtos turísticos da cidade? (segmento *city-breaks*)

Tabela 4 - Principais Produtos Turísticos das Cidades

CIDADES	PRODUTOS TURÍSTICOS
MATOSINHOS	• Arquitetura Contemporânea e *Design* • Caminhos de Santiago • Cultura e Eventos • Desportos de Deslize (*surf* e *bodyboard*) • Desportos Náuticos • Gastronomia • Património Histórico • Praias e Costa Marítima
MAIA	• **<u>Produtos Estratégicos</u>:** - Eventos - Experiências - Gastronomia - Percursos da Maia - Ruralidade • **<u>Produtos Âncora</u>:** - Arquitetura - Caminhos de Santiago - Desporto - Natureza - Património Histórico - Turismo de Negócios (Indústria) - Urbano (Cidade)

CIDADES	PRODUTOS TURÍSTICOS
VILA NOVA DE GAIA	• Caves do vinho do Porto • Costumes e Tradições • Gastronomia • Natureza • Orla marítima e fluvial • Turismo Património Arquitetónico Religioso
PORTO	• **Segmento *City-Break*:** - Cultura - Gastronomia e Vinhos - Património • **Outros Segmentos:** - Custo de Vida - Meteorologia - Quantidade de Rotas Aéreas
ÁREA METROPOLITANA DO PORTO E NORTE DE PORTUGAL	• **Produtos de Estratégicos:** - Caminhos de Santiago - *City & Short Breaks* - Enoturismo e Enogastronomia - Itinerários Culturais - Natureza - Património da UNESCO - Turismo de Negócios - Eventos • **Produtos de Aposta:** - Golfe - T*ouring* Cultural e Paisagístico - Turismo Científico - Turismo Desportivo - Turismo Náutico - *Wedding* • **Produtos de Atuação Seletiva:** - LGBT - Turismo de Luxo - Turismo Ferroviário • **Produtos de Crescimento:** - Turismo Industrial - Turismo Literário

Fonte: Elaboração Própria.

Relativamente à Área Metropolitana do Porto, a Associação do Turismo do Porto distribui os produtos por tipologias, ou seja, pela importância que o produto tem para o destino. Portanto, em

primeiro lugar, está o grupo dos produtos estratégicos, em segundo lugar, o grupo dos produtos de aposta, em terceiro lugar, o grupo dos produtos de atuação seletiva e, por fim, os produtos de crescimento.

Questão nº 2:	De que maneira é que os eventos turísticos desenvolvidos na cidade têm importância para o crescimento do turismo? E de que maneira é que estes podem atrair ainda mais turistas para a cidade?

Câmara Municipal de Matosinhos:

JC: Os eventos turísticos que a CMM desenvolve mais estão ligados à gastronomia, como é o caso do *Rally Fish.* O *Rally Fish* é um evento gastronómico (principalmente de peixe e marisco) que ocorre em vários restaurantes no concelho de Matosinhos, onde existem vários menus a diferentes preços (15€, 25€ e 35€). Este evento começou por ser um evento muito pequeno com cerca de 20 restaurantes aderentes e, neste momento, há 120 restaurantes que já aderiram. O evento ocorre duas vezes ao ano e, de acordo com o *feedback* dos estabelecimentos participantes, já existe uma percentagem significativa de turistas ou de pessoas fora do concelho que visitam o evento.

As recriações históricas de "Os Hospitalários no Caminho de Santiago", em Leça do Balio, e "Os Piratas", em Leça da Palmeira, desenvolvidos pela parte da cultura da Câmara Municipal, também têm atraído cada vez mais turistas ao concelho.

A Câmara acredita que o concelho de Matosinhos é um bom complemento aos turistas que procuram primeiro o Porto, e depois querem explorar os arredores. Por exemplo, se um turista for ao Posto de Turismo do Porto e disser que quer praia e comer num restaurante de peixe, 99% das vezes vão-lhe dizer para apanhar o autocarro 500 e ir a Matosinhos. Para além de haver uma boa e rápida acessibilidade, existe uma excelente relação com todos os turismos das redondezas, em particular com o turismo do Porto. O objetivo é nunca ser competição, e tentar sempre ser parceiro das outras cidades, e isso notoriamente está a resultar bem, segundo o Município.

Em relação aos eventos, sempre que se faz um evento do género do *Rally Fish*, este é partilhado com os turismos todos, o do Porto em mais particular porque é o que traz mais gente ao concelho e, naturalmente, quando os turistas vêm lá os folhetos nos postos de turismo também lhes chama mais à atenção e, portanto, é mais uma forma de fixar as pessoas no território.

MM: Nos últimos anos, Matosinhos tem vindo a afirmar-se como um destino de importante potencial turístico, resultado da variedade e singularidade dos seus recursos, da sua orla costeira, das condições que oferece para a prática de desportos aquáticos, do património e dinamização cultural, das reconhecidas obras de arquitetura contemporânea e da sua gastronomia.

Cada vez mais os operadores internacionais e os *opinion makers* referem Matosinhos nos seus artigos, e sugerem a cidade como destino de relevante interesse turístico.

O Município tem consolidado a sua estratégia de divulgação turística, tal como o plano de participação em feiras nacionais e internacionais, nas quais promove e divulga o concelho como destino turístico, para além da participação em conceituados eventos de âmbito local, nacional e ibérico.

Câmara Municipal da Maia:

Os eventos turísticos são muito importantes porque atraem sempre muitos turistas à cidade e, naturalmente, o número de dormidas nos hotéis irá aumentar. Consequentemente, os turistas também irão almoçar e jantar nos restaurantes do concelho, o que faz com que a economia local também aumente. Isto é uma tendência a nível do Porto e Norte, mais nas regiões que estão junto ao Porto.

A cidade da Maia usufrui de boas facilidades e bons transportes, nomeadamente o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, que acaba por ser uma mais-valia e bastante vantajoso para a cidade. Para além disso, o concelho também possui bons equipamentos desportivos e culturais, assim como boas instalações, desde o Fórum da Maia, a Quinta da Caverneira, a Casa do Corim, a Quinta da Gruta, o TECMAIA, entre outros espaços.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia:

EM: "Os eventos turísticos não são mais do que cartões de visita. E depois trabalhar os nichos de mercado, que são importantes. Não interessa ter grandes eventos, mas depois eles não terem perpetuação no tempo." Para a Câmara Municipal de Gaia, a questão dos eventos turísticos é, de facto, cativar o seu público. Deram-nos como exemplo o Festival MEO Marés Vivas, que é um festival muito específico, muito direcionado para um tipo de público, ou seja, o festival conseguiu cativar um determinado nicho de mercado.

De acordo com a Câmara de Gaia, às vezes, não vale a pena ter grandes eventos, pois todos os custos associados a esse evento e toda a logística necessária que é preciso manter são muito avultados. Deste modo, o turismo pode ser feito de uma forma muito mais tradicional, dando valor às festas, feiras e romarias locais, que o turista de hoje procura.

Alguns fatores que ajudam um destino a ser procurado por turistas são as infraestruturas, as acessibilidades e os empreendimentos turísticos, e Gaia tem vindo a beneficiar dessa valência, pois têm sido criados vários empreendimentos turísticos, tanto no centro histórico de Gaia como nos limites do centro histórico. Desta forma, Gaia apresenta várias valências a nível cultural, histórico, na vertente de sol e mar, as caves do vinho do Porto, campeonatos desportivos e outras atividades complementares, que fazem com que os turistas tenham bastante poder de escolha e se interessem por visitar esta cidade.

Uma das estratégias da Divisão do Turismo da Câmara Municipal para atrair turistas é trabalhar as várias valências da cidade e promovê-la com *flyers* promocionais. Em breve, vão criar uma página nova do «Visite Gaia».

Câmara Municipal do Porto:

Todos os anos existem eventos turísticos na cidade do Porto que atraem muitos turistas, nomeadamente, o *Rally* de Portugal, a Volta à Espanha em bicicleta, a Final da *Champions*, a Final da Super Taça Europeia e o Festival Primavera *Sound*.

A Divisão do Turismo da Câmara do Porto criou uma iniciativa bastante inovadora relativamente ao grande evento do NOS Primavera *Sound*. A iniciativa foi criar uma linha de apoio com um número do *WhatsApp* exclusivamente para os participantes do evento, onde estiveram ligados durante três dias – quinta, sexta e sábado -, a fim de responderem às questões dos turistas que estavam na cidade do Porto.

Outro aspeto importante para o crescimento do turismo e, consequentemente, para uma maior captação de turistas à cidade do Porto, tem a ver com o Pavilhão Rosa Mota, que tem capacidade para 8.000 pessoas. A Câmara acredita que, no futuro, esta infraestrutura será muito importante para que possam realizar muitos mais eventos com turistas organizados por entidades privadas, tanto promotores de espetáculos como ainda do segmento MICE (*Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions*). Desta forma, com o aumento da capacidade do número de pessoas no Pavilhão Rosa Mota, será mais fácil poder organizar eventos de grande escala, e atrair ainda mais turistas à cidade.

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:

Um evento turístico é um evento que é capaz, pela sua dimensão e caraterística, atingir mercados de interesse turístico, ou seja, mercados internacionais. Na perspetiva da Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, os eventos turísticos – aqueles que têm capacidade de atração nacional ou internacional -, são de extrema importância porque as pessoas que os visitam irão deixar dinheiro na hotelaria, na restauração, na animação turística, nas compras, nos museus, nos monumentos, nos circuitos turísticos... Ou seja, há um efeito multiplicador pelo arrastamento daquelas pessoas que são de fora, e que têm de ficar a dormir na cidade para poderem assistir a esses eventos. Por exemplo, uma maratona é um evento turístico para o turismo desportivo pois ela é um evento que tem duas capacidades grandes: uma é a dimensão da comunicação, ou seja, é um evento que normalmente tem cobertura por parte da imprensa, dos meios de comunicação social e, ao fazerem cobertura do evento estão a fazer cobertura do destino; a outra, é a dimensão do consumo turístico, que significa que consegue atrair clientes a um destino, a uma cidade ou a uma região, e que gastam dinheiro nesse destino. Os atletas vieram à cidade para fazer aquela atividade desportiva – a maratona -, mas acabam também por fazer um grande consumo de restaurantes, hotéis, animação turística, compras, entre outras coisas.

Neste sentido, o mercado lisboeta é muito importante para a região do Norte pois, na maioria das vezes, quando os lisboetas vêm para o Norte de Portugal, eles têm de ficar alojados e, por conseguinte, irão deixar cá dinheiro.

Questão nº 3: Qual o papel da Câmara Municipal na organização e promoção de eventos?

Câmara Municipal de Matosinhos:

JC: A Divisão do Turismo passa grande parte do ano a planear e a preparar os eventos para depois espalhá-los pelo ano todo, de forma a estar sempre a acontecer pelo menos algum evento ligado ao turismo diretamente, inclusive no Dia Mundial do Turismo, em setembro. O objetivo era criar eventos quase mensais, mas a Covid-19 veio alterar radicalmente os planos da Câmara Municipal.

No entanto, a primeira edição do *Rally Fish* foi feita em maio, que foi quando o Norte voltou a receber o *Rally* de Portugal e, portanto, muita gente de fora iria estar no concelho. Para além desta edição, também criaram uma edição mais de outono/inverno para fugir à sazonalidade, ou seja, o *Rally Fish* passou a ter duas edições por ano.

Com base nos vários eventos gastronómicos junto dos estabelecimentos de restauração ao longo dos anos, a Câmara Municipal decidiu também apoiar as marisqueiras matosinhenses, com o desenvolvimento de uma nova iniciativa gastronómica - o "Degustar Matosinhos – Edição Marisco", que são travessas de marisco por 60€ (preço fixo ao almoço e ao jantar) em todas as marisqueiras de Matosinhos, durante todas as quintas-feiras do mês de junho deste ano.

Relativamente ao orçamento da Divisão do Turismo, neste momento, está a ser muito à base de candidaturas e da procura de patrocinadores para combater o impacto da pandemia, devido à grande quantidade de apoios que a Câmara Municipal está a dar às pessoas e às empresas.

MM: "A Câmara Municipal dispõe de um mapa de programação para as diferentes divisões, de forma a compilar as diversas iniciativas, contribuindo assim, para uma organização da sua comunicação. Com base nessa sistematização que é utilizada internamente, a Câmara Municipal efetua uma programação, de forma a promover os eventos nas diferentes plataformas e suportes institucionais.

Caso seja a entidade organizadora, para além de ser responsável pelo procedimento associado à sua realização, articula toda a logística inerente e promove o plano de comunicação do evento. Paralelamente, sempre que se realiza um evento, o mesmo é acompanhado de um relatório de análise, de forma avaliar a continuidade da iniciativa, bem como as ações de melhorias a serem implementadas e ainda o retorno para os atores locais."

Câmara Municipal da Maia:

Não se realizou esta questão devido ao facto de ter sido respondida indiretamente durante o decorrer da entrevista. Desta forma, podemos perceber que a Câmara Municipal realizou este ano, pela primeira vez, um Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo.

Existe também uma série de iniciativas que a Câmara da Maia apoia, assim como vários eventos das mais variadas áreas que acontecem durante todo o ano, desde eventos culturais, eventos desportivos, congressos, feiras, exposições, entre outros.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia:

A Câmara Municipal tem um papel muito participativo e colabora sempre no acolhimento de eventos e na organização de eventos. Desta forma, sempre que a Câmara é solicitada para colaborar em algum evento, mostram-se sempre extremamente disponíveis pois sabem que esses eventos, mesmo sendo de uma forma indireta, vão trazer retorno. Nem que seja só pela questão de as pessoas ficarem alojadas em Gaia, e o evento até ser no Porto.

Para além disso, a Câmara de Gaia defende que haja competitividade entre os Municípios, de uma forma saudável e fortificante, no sentido de se criarem sinergias e até parcerias de complementaridade porque, se não houver algo no Porto (como alojamento, por exemplo), eles poderem recomendar a cidade de Gaia, e vice-versa.

Câmara Municipal do Porto:

FG: "A Câmara Municipal tem um papel, naturalmente, como Autarquia de criar condições e criar programas culturais para os portuenses, para as famílias." Ou seja, a Câmara do Porto dificilmente pensa em criar eventos com o intuito de virem turistas de fora. A sua função é, no fundo, dar a oferta para quem vive na cidade do Porto.

O Município desenvolve uma programação lúdica, cultural e eclética que agrada ao maior número de pessoas. Para além disto, no verão, acontecem eventos internacionais mais desportivos, como o *Rally* de Portugal, a Volta a Espanha ou as Finais de futebol, que esses sim, atraem muitos turistas. Uma vez mais, o objetivo da Câmara não é criar grandes eventos para atrair turismo… O turismo é atraído por si.

A Câmara do Porto tem um papel ativo na ação do turismo do Porto, na captação de rotas aéreas. No entanto, quem faz este trabalho de captação é a ATP que, por sua vez, é financiada pela Câmara para o fazer. **FG:** "A Câmara do Porto não tem, não pode e nem quer ter responsabilidade neste papel específico de angariar."

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:

A Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal tem uma contratualização com o Turismo de Portugal para a produção externa do destino Porto e Norte de Portugal. Ou seja, a sua função

baseia-se em apoiar dois grandes segmentos: a organização de eventos de lazer (segmento *Leisure*) e a organização de eventos de negócios (segmento *Meeting Industry*).

A Associação apoia os promotores a realizarem os eventos de várias formas como, por exemplo: na cedência de alojamento, nos transportes, na compra dos bilhetes de avião; na diminuição dos custos do evento, para que o promotor possa fazer mais coisas e colocar o evento noutro patamar; e caso o evento tenha clientes internacionais, a Associação disponibiliza oradores internacionais.

Por um lado, o que a Associação faz é apoiar a realização do evento com investimento através da assunção de algumas despesas que são de âmbito internacional, para que o promotor do evento possa ter mais dinheiro disponível para poder fazer um evento maior. Por outro lado, a Associação também apoia na captação do evento, que consiste em ir ao encontro do promotor internacional ou nacional que está à procura de um local para fazer um evento, e apresentar o destino como um possível local para ele realizar o evento. O evento ainda não está a realizar-se, mas a Associação estará a ajudar o promotor a captar esse evento para cá (região Porto e Norte), apresentando e dando-lhe a conhecer toda a diversidade e qualidade da nossa oferta turística.

Muito sucintamente, a função da Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal é alavancar o evento, ou seja, apoiar o promotor a diminuir as despesas do evento para que ele possa fazer um evento maior e melhor. A Associação não faz eventos, mas apoia a realização e a captação de eventos.

Questão nº 4: Quais são os principais objetivos a alcançar com a realização de eventos turísticos na cidade?

Câmara Municipal de Matosinhos:

JC: O principal foco da Câmara Municipal é, sem dúvida, a economia local e ajudar as pessoas locais a desenvolverem os seus negócios. E depois, naturalmente, ganhar importância dentro da região.

O Município sabe que as pessoas reconhecem Matosinhos como uma cidade com boa gastronomia, boas praias para o *surf* e boa arquitetura. Todo este reconhecimento tem vindo a ser crescente, e tudo isto é extremamente importante para a cidade e para o turismo da região do Porto e Norte de Portugal.

MM: "Matosinhos pretende com a realização de eventos, divulgar o seu território, aliando essa promoção aos produtos turísticos multifacetados e diversificados. Para além da promoção do destino, a realização de eventos gera impacto económico aos agentes locais, contribuindo assim para o desenvolvimento do território no seu todo. Exemplos como as tão conhecidas recriações históricas que habitualmente se realizam – Os Piratas e Os Hospitalários no Caminho de Santiago,

bem como uma série de concertos e outros eventos culturais que o Município promove, são de extrema importância e valor para a economia local e com resultados igualmente extremamente positivos para o Turismo."

Câmara Municipal da Maia:

Não se realizou esta questão devido ao facto de ter sido respondida indiretamente durante o decorrer da entrevista. Desta forma, podemos perceber que as realizações de eventos, principalmente de caráter cultural e desportivo, são muito importantes porque atraem muitas pessoas ao concelho. Com isto, muitas pessoas acabam por ficar a almoçar, jantar e até mesmo dormir na cidade da Maia por serem de longe, o que faz com que se crie um ciclo económico muito importante. Ou seja, os eventos geram riqueza e ajudam muito na economia local.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia:

O principal objetivo da Câmara Municipal de Gaia é a visibilidade. Ou seja, é as pessoas perceberem que Gaia existe e que é uma cidade dinâmica e bastante diferenciadora.

Gaia assume-se como a cidade do vinho, e o *World Of Wine* veio completar numa interligação, as caves do vinho do Porto, com toda uma nova dinâmica, uma nova interpretação do espaço, uma nova leitura de atividades e com vários tipos de exposições. Toda esta dinâmica desperta a curiosidade e focaliza a procura.

Tudo isto leva a que Gaia se assuma como uma oferta diferenciadora, de complementaridade, e que existem muitos outros espaços que as pessoas podem visitar e desfrutar, e não só aqueles a que as pessoas estavam habituadas.

Câmara Municipal do Porto:

O objetivo da Câmara Municipal, com e sem eventos turísticos, sobretudo a cidade do Porto e a região Norte, são os mercados considerados maduros, que são muito importantes. Os mercados maduros são aqueles mercados que, há trinta anos, tradicionalmente visitam o Porto, nomeadamente, o mercado alemão, o mercado belga, o mercado francês, o mercado espanhol e o mercado inglês/britânico.

Hoje em dia, existe uma grande quantidade de novas rotas a ter uma escala no Porto para a Europa e para o todo o mundo, como é o caso da *United* para Nova Iorque, da *Turkish* para a Turquia e a *Emirates* para a Ásia. Ou seja, com esta nova estratégia, para além dos voos regulares que existem para o Brasil via TAP, também existem voos com ligação direta do Porto para Nova Iorque através da *United Airlines* e, mais recentemente, voos do Porto para a Ásia (oriente), através da *Emirates*.

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:

De acordo com a elaboração do guião das entrevistas, não existe esta questão para a Associação de Turismo e Norte de Portugal.

Tabela 5 - Síntese dos objetivos a alcançar com a realização de eventos turísticos

ENTIDADES	OBJETIVOS
Câmara Municipal de Matosinhos	**JC:** Economia local; ajudar as pessoas locais a desenvolverem os seus negócios; ganhar importância dentro da região. **MM:** Promoção e divulgação do destino; promoção dos produtos turísticos; gerar impacto económico local; desenvolvimento do território.
Câmara Municipal da Maia	Maior atração de turistas; gerar riqueza; aumento da economia local.
Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia	Maior visibilidade; promoção da oferta diferenciadora; maior atração de turistas.
Câmara Municipal do Porto	Novas rotas aéreas com escala no Porto; aumento da circulação de turistas.

Fonte: Elaboração Própria.

Questão nº 5: Quais os acontecimentos/eventos que diferenciam das outras cidades turísticas?

Câmara Municipal de Matosinhos:

JC: O que distingue verdadeiramente o concelho de Matosinhos são os eventos gastronómicos, pela dimensão da quantidade de restaurantes aderentes e pela quantidade de eventos diferentes que existem ao longo do ano. As áreas do *surf* e das praias também estão a começar a ser mais trabalhadas.

MM: "O Município de Matosinhos promove ao longo do ano os diferentes produtos turísticos do concelho, desenvolvendo diversas iniciativas/eventos, de forma a dar a conhecer o potencial turístico e dinamizar o destino. Exemplos disso são:

- **Turismo de Negócio -** *QSP Summit*, a maior conferência europeia de *marketing*, o centro nevrálgico do *Rally* de Portugal;
- **Turismo Cultural -** Os Hospitalários do Caminho de Santiago, Senhor de Matosinhos (uma das maiores romarias do norte de Portugal); *Iberanime*;
- **Desportos Náuticos -** Etapas da liga Meo Surf, Campeonato de Vela;

- **Turismo Gastronómico** - Festival AMAR, Rota Gastronómica *Rally Fish*, Menu Degustar Matosinhos, *VisEAT* Angeiras, entre outros."

Câmara Municipal da Maia:

Os eventos que se destacam mais na cidade da Maia estão mais ligados à vertente cultural, como, por exemplo, o Teatro Cómico, que é uma imagem de marca do concelho; o *World Press Photo*, que é reconhecido mundialmente; o Maia *Open*, que também é reconhecido internacionalmente; o MIAC (Maia *International Acro Cup*); o evento da Bienal de Arte Contemporânea; e o mês da Arquitetura da Maia, que é um produto turístico bastante procurado nesta cidade, especialmente por parte de alunos estrangeiros.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia:

Não se realizou esta questão devido ao facto de ter sido respondida indiretamente durante o decorrer da entrevista. Desta forma, percebemos que os eventos que se destacam mais na cidade de Gaia são: o festival MEO Marés Vivas; o *Red Bull Air Race*; as romarias e as festas tradicionais do concelho; as visitas às caves do vinho do Porto e os eventos no espaço do *World Of Wine*.

A nível nacional, Gaia também tem o Zoo de Santo Inácio que é o maior zoológico do Norte de Portugal.

Câmara Municipal do Porto:

Não se realizou esta questão devido ao facto de ter sido respondida indiretamente durante o decorrer da entrevista. Desta forma, podemos perceber que os eventos que se destacam e se diferenciam são os seguintes: o *Rally* de Portugal; o festival NOS Primavera *Sound*; a Volta à Espanha em bicicleta; a Final da *Champions*; e a Final da Super Taça Europeia.

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:

De acordo com a elaboração do guião das entrevistas, para a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, a questão que se colocou foi a seguinte: **"Sendo a região do Grande Porto um dos principais destinos turísticos do país, quais os acontecimentos/eventos que diferenciam as diversas cidades que compõem a região?"**

No segmento do turismo, a ATP trabalha com dois grandes grupos: os eventos de lazer e os eventos de negócios. Dentro dos eventos de negócios, os eventos que são mais importantes para a região são os que têm duração superior a três dias e mais de 50 participantes internacionais. Relativamente aos eventos de lazer, os eventos que interessam mais são os que se realizam durante a noite e que tenham uma capacidade de arrastamento grande, ou seja, o evento tem que ser bom o suficiente para conseguir que um cliente que esteja em Espanha, por exemplo, venha até Portugal para assistir ao evento. Isto é, quanto maior for a capacidade de atração do evento, maior será a procura por parte de clientes fora de Portugal.

No entanto, quando só o próprio evento não tem a capacidade de atrair um grande fluxo de pessoas internacionais, a Associação tenta encontrar um sítio especial e com boas caraterísticas de atração para o evento se realizar, no sentido de o evento ganhar mais valor para que se consiga trazer clientes não só pelo evento, mas também pelo destino.

Questão nº 6:	Dentro dos eventos que recebem anualmente, quais os que, considera, terem tido maior impacto económico em termos regionais? Dos que referiu, quais são os eventos a que os turistas mais aderem?

Câmara Municipal de Matosinhos:

JC: Os eventos que os turistas mais aderem são os eventos gastronómicos. O *feedback* é de que o número de clientes tem aumentado de um ano para o outro, e que há clientes que já voltaram para fazer uma refeição num restaurante sem ser de *Rally Fish*. Ou seja, o impacto económico dos eventos de gastronomia tem sido muito positivo para o concelho.

Dentro dos eventos que recebem anualmente, quais os que, considera, terem tido maior impacto económico em termos regionais?

MM: "Dos eventos acima referidos, poderemos destacar o *Rally* de Portugal, por se tratar de um dos maiores eventos desportivos do país, capaz de movimentar toda a economia local, fortalecer a coesão territorial e reforçar a identidade cultural da região.

A estimativa referente ao Município de Matosinhos é de que este evento terá gerado entre 4.956.27€ a 5.467.23€ de valor de retorno económico direto (despesas de adeptos e equipas no concelho), fruto da participação na organização e acolhimento da edição de 2019.

O concelho de Matosinhos gerou durante o WRC Vodafone *Rally* de Portugal 2019 uma fileira de gastos relacionados não só com o alojamento, mas também com as já referidas despesas em alimentação, transportes e animação, entre outras realizadas pelos milhares de adeptos que assistiram ao Rally e/ou às suas cerimónias nos vários concelhos.

Outros eventos tais como a *QSP Summit*, a Festa do Senhor de Matosinhos e iniciativas do âmbito gastronómico, também são geradoras de forte impacto económico na região."

Dos que referiu, quais são os eventos a que os turistas mais aderem?

MM: "A etapa portuguesa do Mundial de Ralis, que se realiza habitualmente em maio, tendo como centro operacional a Exponor, atrai muitos visitantes e proporciona muitas emoções aos adeptos da modalidade.
Por outro lado, considerando que o produto âncora do concelho de Matosinhos é a gastronomia,

poderemos considerar que os eventos de cariz gastronómico, captam sempre um elevado número de público externo, turistas e visitantes dos municípios limítrofes, uma vez que Matosinhos é considerada a sala de jantar da Área Metropolitana do Porto."

Câmara Municipal da Maia:

Mais uma vez não se colocou esta questão, pois entendemos que ela já tinha sido respondida. Desta forma, percebemos que a cidade da Maia apresenta uma série de eventos culturais (música e teatro) enquadrados na programação cultural. Alguns desses eventos considerados importantes, com mais público e com mais impacto, são os seguintes:

- **Festival Internacional de Teatro Cómico -** É um evento muito reconhecido, cujo foco não está só para as pessoas que vivem no concelho, mas também ao nível da Área Metropolitana do Porto e toda a restante área do Norte de Portugal. É um evento que acontece no mês de outubro, e que é feito já há vinte e cinco anos;

- **Cinema na Relva –** Quatro sessões de cinema ao ar livre, entre 25 de julho e 2 de agosto, apenas aos fins de semana. A iniciativa ocorre nos jardins do Parque Central da Maia, no entanto, devido à pandemia, este ano realizou-se na Cidade Desportiva da Maia;

- ***Jazz* no Parque Central –** Evento dedicado ao *jazz*, que se realizou nos dias 18, 19 e 20 de junho. Este evento também se realiza nos jardins do Parque Central, no entanto, devido às condições climatéricas, este ano o evento realizou-se no Grande Auditório do Fórum da Maia;

- ***The Bus* –** Autocarros icónicos britânicos que fazem *roadshows*, proporcionam festas privadas, dias corporativos ou campanhas publicitárias, entre outros;

- **Feira do Livro –** Ocorre na Praça do Fórum da Maia, com cerca de 30 atividades culturais, mais de 40 editoras presentes, distribuídas em 20 *stands*;

- **Feira de Artesanato –** Feira de arte e tradições oriundas de vários pontos do país. Realiza-se também no Parque Central da Maia;

- **Bienal de Arte Contemporânea –** Programa de eventos e atividades destinadas à experiência, expansão e partilha de imagens de múltiplas realidades. Este evento acontece entre setembro e outubro, nos espaços expositivos do Fórum da Maia, nos espaços exteriores circundantes, no jardim central e nas ruas da cidade;

- ***World Press Photo* –** Prestigiada exposição de fotojornalismo reconhecida internacionalmente, e que se realiza há 20 anos. O concurso *World Press Photo* é a principal competição do mundo para fotógrafos de imprensa, fotojornalistas e fotógrafos documentais. Este é um evento que se realiza nas Galerias do Fórum da Maia, e que apresenta uma grande relevância para o Município e para a região do Norte, devido ao enorme número de turistas que visitam esta exposição;

- **Festas e Romarias –** Festa de Nossa Senhora do Bom Despacho, que se realiza no segundo domingo do mês de julho, traz milhares de peregrinos ao concelho.

Relativamente aos eventos desportivos, que também são muito importantes para a cidade da Maia, destacam-se os seguintes:

- **MIAC (Maia *International Acro Cup*)**
- **Torneio Internacional de Ténis Maia *Open***
- ***Karaté***

Existem também ainda alguns eventos pontuais no concelho da Maia, nomeadamente:

- **Eventos na área da saúde**
- **Eventos na área da contabilidade**
- **Congressos**

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia:

Aqui também inferimos a resposta a esta questão pelos elementos que foram sendo referidos ao longo da entrevista. Em Vila Nova de Gaia os eventos que os turistas mais aderem, pelo referido, e que têm maior impacto para a região são: o festival MEO Marés Vivas; o *Red Bull Air Race*, apesar dos grandes custos associados a este evento; as visitas às caves do vinho do Porto e os eventos no espaço do *World Of Wine*; assim como as romarias e as festas tradicionais (como São Pedro da Afurada).

Câmara Municipal do Porto:

De acordo com a Câmara Municipal, o evento principal da cidade do Porto dos últimos anos é o festival NOS Primavera *Sound*, ao nível da captação de um maior público internacional. Não é um evento para massas, mas é o maior caso de sucesso dos últimos cinco anos, ao nível de grandes eventos no Porto que tragam mais turistas - cerca de 60% dos participantes são turistas. Ou seja, o impacto económico deste evento é bastante positivo para a cidade.

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:

De acordo com a elaboração do guião das entrevistas, não existe esta questão para a Associação de Turismo e Norte de Portugal.

Questão nº 7:	Considera que a realização de eventos turísticos tem contribuído para a atração de um número crescente de turistas à cidade? Se sim, há aproveitamento da presença dos turistas nos eventos para uma oferta de atividades complementares, de forma a alargar a sua estada?

Câmara Municipal de Matosinhos:

JC: Os eventos, em particular os gastronómicos, são um excelente complemento para os turistas usufruírem, sobretudo quando estão de visita à cidade de Matosinhos e têm essa oportunidade. Naturalmente, as pessoas já vêm predispostas a experimentar a comida portuguesa, tanto estrangeiros como turistas portugueses de outras regiões e, se existe um evento onde podem, em vez de irem comer a um restaurante, experimentarem três ou quatro restaurantes diferentes, certamente que vão aproveitar.

MM: "Muitos são os pontos de interesse turístico existentes no Concelho que poderão ser alvo de visita e possível inclusão num circuito.

Porém, o Município de Matosinhos bem como os seus atores locais, estão cientes da importância de disporem e promoverem serviços complementares, de forma a gerar economia no território. De acordo com as estratégias definidas, a estruturação do produto/oferta é um fator importante, para a promoção do destino, bem como a tentativa de alargar o tempo de visita e permanência no território."

Câmara Municipal da Maia:

Não se realizou esta questão devido ao facto de ter sido respondida indiretamente durante o decorrer da entrevista. Da análise às respostas dadas entendemos que o Município considera que os eventos de grande dimensão, principalmente os eventos relacionados com a cultura e o desporto, são muito importantes para o concelho, no sentido de haver uma maior captação de turistas que precisam de almoçar e jantar nos restaurantes da cidade, assim como também precisam de ficar a dormir no concelho por serem de longe, o que faz com que haja um aumento da economia local.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia:

Esta resposta foi igualmente inferida ao longo das entrevistas, pelo que não foi colocada, mas verificamos que existe um trabalho de complementaridade com os produtos turísticos na preparação de circuitos para os turistas, que faz com que haja uma grande variedade de ofertas para que os turistas tenham margem de escolha. Por exemplo, as caves de vinho do Porto em Gaia são bastante procuradas e, com o novo espaço do *World Of Wine* onde também se fazem eventos e visitas, acaba por ser um complemento deste produto turístico que é tão importante para a cidade.

Câmara Municipal do Porto:

Relativamente à Câmara Municipal do Porto esta questão também não foi colocada por ter sido respondida na sequência de outra colocada e de onde se pode retirar a ideia central de que os eventos de maior dimensão atraem mais turistas à cidade, sendo que existe uma grande variedade de atividades complementares a realizar na cidade.

Por exemplo, a iniciativa relativamente ao grande evento NOS Primavera *Sound* referida anteriormente na questão nº 2, foi uma forma de ajudar os turistas que vieram de propósito a este evento, a fazerem outras atividades e visitarem outros sítios do Porto, de modo que pudessem fazer outras coisas na cidade, para além de apenas assistirem ao festival.

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:

De acordo com a Associação, a realização de eventos turísticos contribui para uma maior atração de turistas à cidade. No entanto, nem todos os eventos têm esta capacidade de atração para o turismo. Ou seja, só os eventos que, pela sua deslocação obrigue a que um turista de fora durma na cidade, é que faz com que haja esta capacidade de atração.

Questão nº 8:	De que maneira é que os eventos influenciam a atividade económica da cidade? Qual a importância dos eventos para o desenvolvimento da atividade turística da cidade?

Câmara Municipal de Matosinhos:

JC: Os eventos influenciam de uma forma positiva a atividade económica da cidade. O principal foco da Câmara Municipal é ajudar ao máximo os restaurantes com os eventos gastronómicos.

MM: "Os eventos, geram um impacto económico-social direto e indireto. Neste sentido, e com base na economia circular, independentemente se o agente local, esteve ativamente presente na iniciativa, o facto de esta gerar a visita de um maior número de pessoas, estará indissociavelmente ligado para a contribuição da riqueza do território.

Um exemplo prático desta importância é o *Rally* de Portugal. É reconhecido e indiscutível o impacto económico que o *Rally* de Portugal representa para os municípios envolvidos, pelo volume de negócios gerado com adeptos, equipas e demais logística associada, com especial destaque para os setores do alojamento, da alimentação e bebidas e transportes internos.

É ainda relevante considerar que estes adeptos podem ter antecipado ou prolongado a permanência para além dos dias efetivos do *Rally* no concelho e este é um fator demonstrativo da realização efetiva do potencial turístico do evento.

Paralelamente, e para além do habitual e significativo fluxo turístico observado em edições anteriores, destaca-se o não menos importante impacto indireto associado, através da exposição mediática do evento, nacional e internacional."

Câmara Municipal da Maia:

Não se realizou esta questão devido ao facto de ter sido respondida indiretamente durante o decorrer da entrevista. Desta forma, principalmente os eventos culturais e desportivos de maior dimensão, influenciam de uma forma muito positiva a atividade económica da cidade, devido ao facto de trazerem muitos hóspedes e, consequentemente, mais gastos na restauração e noutras compras, o que faz com que se crie um ciclo na parte económica muito importante para a cidade.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia:

Esta questão ao ser igualmente respondida ao longo da conversa não foi, mas podemos evidenciar que, de acordo com a Câmara Municipal, é importante que os eventos turísticos consigam cativar o seu público, pois não interessa haver grandes eventos, se depois eles não terem perpetuação no tempo. Ou seja, os eventos de maior dimensão são muito relevantes para a atividade económica da cidade, mas mais importante é conseguir definir um público, de forma a haver continuidade e crescimento do evento ao longo do tempo.

Câmara Municipal do Porto:

Na perspetiva da Câmara do Porto, o segmento MICE é mais importante do que o segmento *leisure* porque, com a proliferação de rotas, os turistas vêm a lazer ao Porto de uma forma orgânica. Neste sentido, há três motivos pelos quais é muito importante, em termos de atividade económica, o segmento MICE. Em primeiro lugar, a sazonalidade. Por norma, os eventos do segmento MICE realizam-se entre os meses de novembro, dezembro, janeiro, fevereiro e março, que é exatamente quando a cidade precisa mais destes eventos. Por isso, o combate à sazonalidade é feito muito via turismo MICE. Em segundo lugar, a estada média. Na cidade do Porto, a estadia média dos turistas é de 1,9 noites, o que significa que é uma média baixa. Normalmente, um congresso do segmento MICE nunca tem uma duração inferior a dois dias, o que significa que os hóspedes irão permanecer na cidade mais do que duas noites. Em terceiro lugar, o fator económico de *per si* ou, por outras palavras, a rentabilidade da visita. Ou seja, as pessoas que vêm aos grandes congressos europeus são famosas dentro do seu campo de especialização e têm algum poder de compra e, por isso, estes eventos enchem os grandes hotéis da cidade, como o *Sheraton*, o *InterContinental*, o *Ipanema Park*, entre outros.

Resumidamente, é claro que os eventos de lazer são muito importantes para a economia local. No entanto, é mais rentável para a atividade económica da cidade do Porto qualquer evento feito ao nível do segmento MICE pelas razões referidas anteriormente.

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:

Segundo a Associação, os eventos influenciam muito a atividade económica da região. No entanto, o segmento dos eventos de negócios (MICE) contribui mais para o aumento da economia pois, está provado que, um cliente que viaje em negócios gasta três vezes mais dinheiro do que aquele que vai em lazer.

Apesar de haver muito mais pessoas a fazerem turismo de lazer (maior impacto económico), o turismo de negócios é mais rentável pois tem mais retorno, pelo facto de que o cliente de negócios gasta mais dinheiro quando viaja, dado que fica hospedado em hotéis mais caros, faz as suas refeições em sítios mais caros, e o mesmo se aplica nas compras que realiza.

Por isso, a diferença, de uma forma muito genérica, é: enquanto os clientes dos eventos MICE, eles são menos, mas cada um gasta mais e deixa mais dinheiro na economia, os clientes do turismo de lazer têm menos rendimento por cada um deles, mas são mais pessoas, ou seja, direcionam mais o seu dinheiro em várias empresas diferentes, o que faz com que se sustentem mais tipologias de negócios diferentes.

Questão nº 9: De que maneira é que a Covid-19 afetou os eventos turísticos da cidade?

Câmara Municipal de Matosinhos:

JC: A Covid-19 teve um impacto brutal nos eventos, principalmente nos gastronómicos, porque estes eventos existem precisamente para encher os restaurantes o máximo que der.

Dentro do que se era possível realizar durante a pandemia, e já que não se podiam fazer eventos, a Câmara realizou vistorias a quase 450 restaurantes do concelho, efetuadas por equipas multidisciplinares: um elemento do Turismo, um elemento da proteção civil ou da polícia Municipal e uma equipa de pessoas contratadas de saúde pública. O objetivo era verificar se os restaurantes tinham as condições necessárias a nível de limpeza e segurança, e ajudar as pessoas a cumprirem todos os procedimentos relacionados com o combate à Covid-19. Os restaurantes que apresentaram boas condições e que foram aprovados receberam um selo de segurança.

Para além disso, os postos de turismo já estão abertos e com todas as medidas de segurança estabelecidas pela Direção Geral de Saúde.

MM: "De acordo com o panorama nacional e internacional, todos os eventos em formato presencial ou que representassem risco para a sociedade foram cancelados. Desta forma, no ano de 2020 todos os eventos nesse formato foram cancelados ou reagendados, de forma a se adaptarem à nova realidade. Neste sentido, o Município tem vindo a reformular a sua estratégia face à conjuntura atual,

tendo assim apostado na dinamização de uma série de ações de apoio aos vários setores de atividade, na expetativa de estabilizar os setores e de minimizar os impactos da pandemia nos mesmos, sempre com o objetivo de nos conseguirmos reerguer brevemente, garantindo uma rápida e eficaz recuperação.

De salientar que, em 2021, Matosinhos tinha previsto implementar uma série de iniciativas, de forma a promover o produto turístico Caminhos de Santiago, no entanto, as iniciativas previstas e que comemorariam o ano Jacobeu, foram todas canceladas, sofrendo algumas das iniciativas alterações, de forma a cumprirem as normas da DGS.

Na área da Gastronomia, a impossibilidade de realização de determinados eventos e ações de âmbito gastronómico de relevo, tais como o Festival do Peixe e Marisco Amar Matosinhos, levou o Município a apostar noutro tipo de ações adaptadas às atuais circunstâncias, junto dos estabelecimentos de restauração do concelho, com o intuito de apoiar o setor da restauração neste período crítico e atípico que o país atravessa. Estas ações visam o incentivo das entregas ao domicílio, através de um protocolo estabelecido entre o Município e a *Matocooper* permitindo as entregas sem qualquer custo ao cliente e ao estabelecimento, e ainda a disponibilização de embalagens para *take away* aos estabelecimentos de restauração matosinhenses, como forma de apoio ao serviço de *take away*, mais uma vez sem qualquer custo associado para ambas as partes."

Câmara Municipal da Maia:

Relativamente ao turismo, a Covid-19 afetou bastante. Surgiram vários problemas, desde os meses em que não se podia passar de concelho para concelho, a redução das lotações, o controlo de entradas e saída, ter de alterar toda a dinâmica dos eventos de interior para eventos no exterior, e toda esta adaptação de uma nova realidade. Por isso, neste momento, o que a Câmara Municipal realiza é muito mais para quem vive e reside no concelho, e só depois para os visitantes/turistas.

Apesar de demorar mais tempo e ser muito mais complicado de se realizarem atividades, a Câmara Municipal da Maia continua a desenvolver iniciativas principalmente culturais e desportivas, com o objetivo de oferecer atividades de lazer aos munícipes, cumprindo na mesma todas as regras e orientações colocadas pela DGS.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia:

Mais uma vez aconteceu que a questão foi sendo respondida, podendo-se evidenciar do testemunho que, a Covid-19 afetou bastante os eventos turísticos, no entanto, há hábitos que já estão criados e que permitem que surjam eventos de grandes escalas de procura, de dinâmica e de oferta. Ou seja, o turismo é cíclico - há altos e baixos. E, apesar de estarmos a atravessar este período de pandemia, o turismo vai-se reinventar. Desta forma, têm surgido questões sobre reinvenção, de estratégia de atuação e de diferentes formas de criar dinâmica. Ora, assim que a pandemia terminar, de acordo com a Câmara, o turismo vai explodir novamente.

Câmara Municipal do Porto:

De acordo com a Câmara Municipal, a Covid-19 alterou e afetou os eventos turísticos de uma forma brutal. Não só a agenda pública dos eventos da Câmara do Porto, como os eventos da agenda privada, tais como, conferências, congressos, festivais de música e entretenimento em geral, que foram cancelados por falta de condições para fazer e/ou pela proibição da DGS. Ou seja, os eventos foram afetados pela falta de condições para serem realizados.

Por um lado, apesar de todas as restrições, ainda se conseguiu organizar uma agenda moderada de eventos deste verão (2021), como por exemplo: o "Cinema Fora do Sítio", a "Feira do Livro", o "*Warm Up* da Feira do Livro", e outros eventos que estão com a cultura em expansão. Por outro lado, alguns eventos que são próprios da Câmara do Porto que estavam a ser preparados, foram investimentos feitos, que, neste momento, não estão garantidos.

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:

De acordo com a elaboração do guião das entrevistas, não existe esta questão para a Associação de Turismo e Norte de Portugal.

Questão nº 10:	De que forma é que os eventos poderão atrair (novamente) os turistas para a cidade, em tempos de pandemia? Há algum plano estratégico já em prática? Se sim, qual?

Câmara Municipal de Matosinhos:

JC: Não se realizou esta questão devido ao facto de ter sido respondida indiretamente durante o decorrer da entrevista. Assim sendo, a Câmara Municipal elaborou algumas estratégias, principalmente para ajudar os restaurantes do concelho. Em primeiro lugar, surgiu o "Matosinhos.come", que foi um sucesso, onde a Câmara Municipal, com um acordo que fez com os táxis da cidade e com os restaurantes que quisessem participar, fez uma espécie de "*Uber Eats*" gratuito tanto para o cliente como para os restaurantes. Para além da Câmara suportar esta iniciativa, também ajudava na coordenação entre os táxis e os restaurantes. Esta iniciativa foi uma forma de criar um evento para os restaurantes, em que as pessoas não iam aos restaurantes, mas ficavam em casa e continuavam a gastar, por assim dizer, o dinheiro nos restaurantes. Em segundo lugar, a CMM criou o "Matosinhos.come *delivery*", e ainda o "Matosinhos.come – *Take Away*", que foi uma oferta de embalagens *take away* (com o logótipo da Câmara Municipal) aos restaurantes do concelho de Matosinhos, sem cobrar as embalagens aos clientes. Ou seja, o esforço que seria feito num evento, foi canalizado para ajudar os restaurantes do concelho.

MM: "Apesar das adversidades, o Município de Matosinhos considera essencial preservar a aposta na promoção e divulgação turística dos seus produtos turísticos de excelência, pelo que

continuamos a trabalhar com os olhos postos no futuro e prontos para a retoma da atividade económica e turística em 2021/2022.

Numa primeira fase da retoma, e agora que a situação começa a estabilizar, acreditamos que o impacto será mais sentido ao nível do turismo dentro de portas, com o mercado nacional e de proximidade/ibérico. Contudo, julgamos que volvidos alguns meses esta situação se expandirá também um pouco por todo o território europeu, com a retoma dos voos regulares das companhias aéreas e que, gradualmente, o turista internacional começará a viajar e a deslocar-se para outros destinos.

Mantemos a estratégia de realização de iniciativa e ações do âmbito gastronómico, pois consideramos serem relevantes no processo de retoma dos estabelecimentos de restauração. A dinamização de eventos no concelho, permitirá aos atores locais atraírem clientes/consumidores, o que resultará inequivocamente em impacto económico."

Câmara Municipal da Maia:

A Câmara Municipal da Maia realizou um Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo. Neste momento, há várias estratégias em execução, sobretudo no que toca aos produtos estratégicos, como a gastronomia, as experiências, os percursos da Maia e a ruralidade. E ainda a promoção e divulgação do concelho.

Relativamente à gastronomia, a Câmara Municipal criou o projeto "MALGA – Saberes e Sabores da Maia", que consiste na criação de ementas e de fichas técnicas com a utilização dos produtos endógenos e dos produtos do território. O objetivo deste projeto é dar a conhecer os sabores da Maia e divulgar a gastronomia do concelho, utilizando esses produtos em vários momentos do dia, desde o começar, o bebericar e o piquenicar.

Mais recentemente, entre os meses de maio e julho de 2021, o Município preparou uma iniciativa de apoio ao comércio local, chamada "Maia + Local", em que o objetivo era incentivar as pessoas a comprarem produtos e serviços de várias empresas do concelho da Maia, e ainda tinham a possibilidade de ganhar um prémio.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia:

Recentemente, a Câmara Municipal lançou um Plano Estratégico do Turismo para o concelho de Gaia. Este plano define várias estratégias de atuação e de comprometimento, sendo que, uma delas, é criar eventos.

A respeito do turismo, por um lado, existe uma replicação, muitas vezes, de iniciativas e ações que já foram aplicadas e que, de facto, já se sabe que têm capacidade de atração. Posto isto, é necessário haver uma maior preocupação por parte das pessoas, quer sejam residentes, quer sejam turistas, quer sejam promotores económicos, em cumprirem determinadas regras. Porque, se essas regras forem cumpridas por todos, o turismo voltará a abrir gradualmente com alguns cuidados.

Por outro lado, de acordo com a Câmara de Gaia, basta começarem outra vez as companhias de *low-cost*, e tudo volta novamente. Portugal já tem uma referência no mercado em relação à procura turística, ou seja, as pessoas já sabem que é um país agradável, que tem muita hora de sol, as pessoas são afáveis e a gastronomia tem qualidade.

Câmara Municipal do Porto:

De acordo com a Câmara do Porto, neste momento, não há nenhum plano estratégico, pelo menos enquanto a situação pandémica não estiver regularizada. Qualquer ideia que se tenha é feita a longo prazo e, enquanto não houver uma certeza absoluta do que se poderá ser feito, a Câmara não vai gastar mais dinheiro nem recursos em trabalhos académicos, pois já gastou muito dinheiro a pensar, criar e compatibilizar eventos que não foram postos em prática.

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:

A Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal tem um plano estratégico de recuperação da região que se chama "Reerguer o turismo da região", que iniciou em 2020 e prevê-se que vá até 2023. Dentro deste plano, existe ainda um sub plano ligado aos eventos chamado "Porto e Norte com mais energia". Desta forma, a estratégia da ATP é captar eventos de grande dimensão distribuídos pelas quatro sub-regiões, ou seja, Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes, de maneira que se consiga juntar eventos de capacidade de atração internacional que juntem várias cidades. Posto isto, a ATP não trabalha eventos de uma única cidade, a menos que o evento seja de tal dimensão que, o facto de ele acontecer naquela cidade, o impacto económico ultrapasse e abrange mais cidades. Contrariamente a isso, a ATP só apoia eventos que ocorram em várias cidades em simultâneo e que possam ser itinerantes.

Só recentemente é que a Associação voltou a apoiar os eventos de negócios, devido à pandemia. No entanto, prevê-se que, a partir de setembro de 2021, a situação estabilize e se possam voltar a realizar a maioria dos eventos.

Questão nº 11:	Quais as soluções já existentes para a realização de eventos durante a pandemia? E que novas estratégias estão a definir para quando esta terminar, num futuro "pós-covid"?

Câmara Municipal de Matosinhos:

JC: Uma das soluções da Câmara de Matosinhos é, efetivamente, reforçar a segurança nos restaurantes, pois o facto de estarem vistoriados e verificados ajudará bastante numa maior adesão por parte dos clientes. Na área dos eventos culturais, por exemplo, estão a desenvolver-se várias ideias de testar as pessoas à entrada.

MM: "De forma a cumprir todas as normas da DGS, Matosinhos, tem vindo a apostar em eventos/ações em formato virtual, como foi o caso das comemorações do Dia Mundial do Turismo, com a realização de *webinar*, a realização de uma visita virtual, bem como 3 performances de ativação do território.

Atualmente, começam já a desenvolver-se alguns eventos organizados pelo Município, como o Festival Entre Cidades, um festival que se realiza simultaneamente em três cidades, em três fins de semana, o primeiro dos quais nos dias 15 e 16 de maio, com a realização de 27 espetáculos. A entrada é livre em todos os espetáculos, mas o acesso será limitado ao número de espectadores permitido por recinto, de acordo com as normas de segurança sanitária definidas pela Direção Geral de Saúde e pelo Governo de Portugal, e a utilização da máscara é obrigatória."

Câmara Municipal da Maia:

A questão não foi colocada pois ao longo do testemunho foi-nos referido que algumas soluções que a Câmara Municipal estabeleceu tem a ver com um maior reforço na higiene sanitária e nas medidas de segurança da população, nomeadamente, a questão do álcool gel, os distanciamentos e a preparação de sinaléticas e de circuitos em vários locais do concelho.

Neste momento, o interesse para o Município não é ter um grande número de pessoas a participarem nos eventos, e sim o oposto, ou seja, é ter os eventos com menos gente, mas de forma sustentável, correta e diversificada, para que as pessoas possam usufruir das atividades e iniciativas de uma forma mais segura e descansada.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia:

Em Vila Nova de Gaia, uma das soluções encontradas para combater a pandemia foi, efetivamente, aumentar o reforço das medidas de segurança desde muito cedo.

De facto, ao nível do turismo, muitas das vezes é importante existirem sinergias entre os vários Municípios, nomeadamente entre Gaia, Maia, Matosinhos e a cidade do Porto, de forma a criar um efeito de complementaridade, para que os turistas possam circular de um lado para o outro, de acordo com os seus interesses e expectativas e, neste caso, de forma bastante segura. Como exemplo, a Taça da Liga dos Campeões foi realizada na cidade do Porto por decisão da UEFA, pois Portugal apresentou rapidamente bons resultados relativamente à pandemia, o que mostra que há segurança. Logo, basta haver um evento de notoriedade que vai servir de alavanca para que o turismo comece a voltar à normalidade.

Câmara Municipal do Porto:

A Câmara do Porto tentou arranjar várias iniciativas e atividades para os seus munícipes, mas os confinamentos e as restrições não facilitaram e, portanto, os planos tiveram quase sempre de ser cancelados. Neste sentido, a Câmara só desenvolverá novas estratégias quando a situação pandémica estiver normalizada.

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:

De acordo com a elaboração do guião das entrevistas, não existe esta questão para a Associação de Turismo e Norte de Portugal.

Questão nº 12:	Quais as expectativas em termos de visibilidade do turismo "pós-covid"? O que se poderá fazer (de diferente) para potenciar de novo o turismo?

Câmara Municipal de Matosinhos:

JC: A Câmara Municipal de Matosinhos tem vindo a trabalhar em várias áreas diferentes para potenciar o turismo. No que toca aos Caminhos de Santiago, que é um percurso turístico que tem ajudado a desenvolver o turismo em Matosinhos, houve um reforço na sinalética do caminho, desde a rotunda da Anémona até Angeiras, assim como existem várias ofertas dentro do posto de turismo para os peregrinos. Depois, na área do turismo de natureza, estão a recuperar o corredor do rio Leça e a preparar já o tipo de mercado que irá surgir aí. Para além disso, também estão a trabalhar na área do *surf* para perceber que tipo de público é que há e o que é que pode ser trabalhado com o objetivo de desenvolver mais.

MM: "Matosinhos, tem vindo a desenvolver estratégias e adaptar os seus eventos e ações ao novo paradigma. Neste sentido, os eventos deverão estar sempre aliados a uma comunicação digital e atempada.

Para um melhor resultado a integração dos agentes locais nestas ações é crucial para ditar o sucesso. Considera-se igualmente importante a sustentabilidade económico-social do turismo, assim como a preservação do património e o envolvimento da comunidade na sua realização."

Câmara Municipal da Maia:

A Câmara Municipal da Maia criou, pela primeira vez, em 2021, um Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo. Para além disto, assim que o Governo desse autorização para a abertura dos eventos e a circulação de pessoas entre os concelhos, o Município já tinha os produtos todos preparados para a população, tanto para os residentes do concelho como para os turistas.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia:

A Câmara de Vila Nova de Gaia acredita que a promoção do turismo em rede contribuirá para potenciar de novo o turismo, inclusive com a ajuda da identidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal. Esta rede busca criar uma relação de continuidade entre os vários postos de turismo na difusão de informação que pode despertar interesse ao turista.

Além de que, a Divisão do Turismo também envia todas as semanas uma *newsletter* para todos os empreendimentos turísticos e agentes económicos, para dar nota do que é que irá acontecer durante a semana e/ou fim de semana, de forma que eles possam passar a mensagem e, de certa forma, poderem criar um pacote ou uma oferta baseada nesse evento que vai acontecer. Deste modo, é possível criar uma carteira de clientes.

Câmara Municipal do Porto:

A Câmara Municipal acredita que, no futuro, a cidade do Porto será o "*hidden gem*" da Europa, ou seja, um "paraíso escondido". Cada vez mais, as pessoas procuram sítios calmos, com mais ar livre, com menos proliferação de pessoas e com menos turismo de massas e, de acordo com a Câmara, no futuro, as pessoas irão sentir-se muito mais confortáveis no Porto do que em outras cidades, pois haverá menos gente na cidade.

Desta forma, o Município acredita que a cidade do Porto terá espaço para crescer, e que o nível de passagens do aeroporto do Porto irá novamente aumentar bastante (em números como no ano de 2019), desde que seja possível manterem-se as rotas aéreas, visto sermos um país periférico.

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:

A Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal refere que, o problema de potenciar novamente o turismo numa altura de pós-covid, é o facto de o resto do mundo estar na mesma situação. Naturalmente, sem precedentes, nunca ninguém planeou estar nesta conjuntura e, neste momento, todos os países do mundo precisam de mais turismo. Comparativamente com outros países concorrentes diretos, o investimento que Portugal tem para a promoção turística é muito baixo, o que faz com que haja uma competição muito desequilibrada.

Por isso, é necessário que haja mais criatividade na promoção e divulgação das cidades, para que os clientes gostem e queiram visitar. De facto, o grande desafio será concorrer com o mundo inteiro pelos mesmos turistas com orçamentos muito menores.

Questão nº 13:	Numa futura estratégia "pós-covid" para o desenvolvimento turístico da cidade, que papel irá ser atribuído à realização de eventos?

Câmara Municipal de Matosinhos:

JC: A perspetiva para o desenvolvimento do turismo da cidade é que, assim que o concelho começar a receber turistas estrangeiros, certamente começarão a ir aos eventos gastronómicos nos vários restaurantes, assim como visitarão mais espaços da cidade. No fundo, o Município quer retomar à normalidade, mas com toda a segurança necessária para que as pessoas se sintam confortáveis

em visitar os restaurantes, pois o concelho é procurado por muita gente para fazer almoços e jantares de negócios, e isso traz muito dinheiro à cidade.

MM: "Os eventos assumem um papel fulcral na divulgação e promoção do território e das suas valências. Para além deste fator crucial, os eventos permitem o desenvolvimento económico dos agentes locais do concelho."

Câmara Municipal da Maia:

A Câmara da Maia acredita que é preciso mudar e seguir as novas tendências para conseguir alcançar mais pessoas e criar eventos mais dinâmicos. Hoje em dia, a questão da sustentabilidade económica social e ambiental está na moda, e as pessoas começam a interessar-se cada vez mais por locais com alguma vocação para a natureza.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia:

Na perspetiva da Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia, é muito importante que os Municípios preparem eventos, ações e iniciativas com impacto para criarem e despertarem a procura. Ou seja, todos os eventos que trazem dinâmica e impacto económico acabam por criar arrastamento e trazer turistas à cidade. Tudo isto, aliado à questão da gastronomia, do património arquitetónico religioso, das vivências, das modas, dos usos, costumes e tradições, faz com que o turismo cresça e se desenvolva ainda mais.

Câmara Municipal do Porto:

A Câmara do Porto refere que, muitos eventos são realizados pela união que se deu entre alguns Municípios – a chamada Frente Atlântica, que é uma Associação intermunicipal de fins múltiplos constituída pelos municípios de Matosinhos, Porto e Vila Nova de Gaia. E que, juntos, os três, têm uma grande agenda de eventos e muita coisa que fazem em comum porque há muitas competições. Por exemplo, uma competição de *surf* ou uma competição de vela que usa como palco o mar, tem que ser uma articulação estreita entre as três partes.

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:

De acordo com a elaboração do guião das entrevistas, não existe esta questão para a Associação de Turismo e Norte de Portugal.

Questão nº 14:	Qual a sua opinião sobre os eventos virtuais (eventos híbridos)? Como poderão (ou caso já sejam) vir a ser uma resposta à crise económica? Conseguirão vir a ser melhor adaptados a cada público-alvo?

Câmara Municipal de Matosinhos:

JC: De acordo com a opinião pessoal do responsável Dr. João Costa, o contacto pessoal é sempre muito diferente do contacto virtual. Desta forma, assim que as coisas retomarem à normalidade, rapidamente se vai voltar às feiras presenciais. O entrevistado acredita que, em relação aos eventos, se calhar, no futuro, possa existir uma componente virtual para participantes que não queiram ir ao evento fisicamente, nomeadamente a FITUR, em Madrid, que é um evento que irá ter a componente física, mas que também poderá ter a componente virtual.

MM: "Os eventos virtuais surgiram, de forma a dar resposta a uma necessidade do mercado, face à situação pandémica atual, consequência da covid-19. Considerando o paradigma atual, considera-se que todos os eventos sejam adaptados a este formato, permitindo assim, uma maior abrangência. No entanto, salienta-se a necessidade da preservação de eventos no formato presencial, estando os mesmos sempre adaptados simultaneamente ao formato digital. No entanto, o formato híbrido que a pandemia nos mostrou, é uma mais-valia, pois abrange uma maior taxa de cobertura do público-alvo."

Câmara Municipal da Maia:

Durante os períodos de confinamento, a Câmara Municipal da Maia realizou alguns eventos virtuais, nomeadamente nas áreas da cultura, da saúde e do desporto. Na área da cultura, por exemplo, realizaram-se visitas guiadas ao Museu através da plataforma *Zoom*; as "Horas do Conto", que foi uma iniciativa lúdica da Biblioteca transformada de forma presencial para forma digital em que se contam histórias; e ainda a iniciativa "Conhece o teu concelho", através do *Google*, em que as pessoas tinham que percorrer o caminho desde sua casa até ao Fórum da Maia. No geral, foram atividades realizadas em família.

As redes sociais também foram uma forma de interagir e criar dinâmicas com as pessoas, através da realização de diretos e da partilha de curiosidades sobre a cidade, de modo que as pessoas pudessem conhecer melhor o concelho da Maia.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia:

Durante o confinamento realizou-se um evento virtual chamado "Concertos no Sítio Certo" promovido pelo Município de Vila Nova de Gaia, através do setor da cultura. As pessoas acharam bastante interessante poderem assistir a concertos *on-line*, o que significou numa grande adesão. Esta iniciativa foi um fator diferenciador da oferta e promoveu a inclusão da população de um modo geral porque, como as pessoas estavam em período de confinamento, puderam assistir a concertos *on-line* que, de outra forma, não teriam acesso. Neste projeto participaram artistas bastante conhecidos de âmbito nacional, o que fez com que se ganhasse uma escala maior, através das redes sociais, sendo que o objetivo era mesmo esse: ganhar escala. Dada a dimensão e aderência ao evento, este projeto irá manter-se e já tem calendarização.

Câmara Municipal do Porto:

De acordo com o responsável Dr. Filipe Guimarães, os eventos virtuais não causam qualquer tipo de retorno, sem ser ao promotor. Durante os períodos de confinamento, apenas se realizaram *webinars* para as pessoas locais, mas nada para o público internacional.

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:

Na perspetiva da Diretora Operacional, Dra. Susana Ribeiro, um evento *on-line* não tem impacto económico no turismo direto, justamente porque são os eventos presenciais que gerem economia através das despesas das pessoas em alojamento, restauração e compras. No entanto, a Associação apoia na mesma eventos *on-line* de uma forma mais reduzida porque eles não têm tantos custos, com o compromisso de, assim que os eventos presenciais voltarem, os promotores dos eventos terão que fazer eventos híbridos também, para o futuro.

Contudo, a Associação não acredita que, nos próximos anos, os eventos *on-line* se sobreponham aos eventos presenciais, mas que, os eventos híbridos vieram para ficar. Ainda assim, isto não é um problema porque a vontade de viajar do ser humano é superior à de assistir a um evento em frente a um computador.

Questão nº 15: O calendário dos eventos contribui para a diminuição da sazonalidade na cidade? Se sim, de que maneira? Se não, porquê?

Câmara Municipal de Matosinhos:

JC: Sim. Por um lado, por exemplo, os eventos gastronómicos nos restaurantes são realizados durante a semana, às quintas-feiras, pois ao fim de semana os restaurantes já costumam estar cheios. Para além disso, uma das edições do *Rally Fish* é feita no inverno justamente para combater a sazonalidade. Por outro lado, o *surf* pode-se fazer durante o ano todo, portanto é uma modalidade que atrai muitas pessoas durante todo o ano.

MM: "A Câmara Municipal de Matosinhos dispõe de um mapa de programação transversal a todas as Divisões, de forma a articular todas as iniciativas e comunicar adequadamente. Desta forma, todas as iniciativas são programadas e calendarizadas, de forma que durante todo o ano, o Município ofereça eventos diversificados e adequados aos diferentes públicos."

Câmara Municipal da Maia:

A Câmara Municipal da Maia refere que os eventos de negócios acabam por colmatar a sazonalidade existente nos meses de inverno, que é quando o turismo precisa mais desse tipo de eventos.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia:

Sim. A calendarização dos eventos permite, atempadamente, juntamente com os agentes económicos, uma preparação de uma proposta de visita e de procura. De facto, os próprios Municípios têm um papel acrescido porque são eles que também definem os eventos, as iniciativas e as ações que decorrem no seu território. Ou seja, é preciso identificar os produtos turísticos existentes e trabalhá-los de acordo com a época do ano em que vivemos. Neste sentido, uma calendarização planeada e depois difundida para o Turismo do Porto e Norte, para a ATP e para o Turismo de Portugal, mediante a escala que possa ter, vai criar uma nova estratégia e dinâmica, na medida em que irá contribuir para uma maior procura ao longo de todo o ano, sem que a questão da sazonalidade se sinta tanto.

Câmara Municipal do Porto:

Sim. Para a Câmara Municipal do Porto, a arma mais eficaz do mundo para combater a sazonalidade são os eventos do segmento MICE, juntamente com o tempo, o dinheiro e uma calendarização dos eventos ao longo do ano.

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:

Sim. A Associação acredita que os eventos são importantes para o turismo, na medida em que eles trazem economia ou comunicação. De facto, uma calendarização de eventos planeada ajuda a esbater o índice de sazonalidade pela utilização de épocas baixas.

No turismo, sabemos que o segmento de lazer anda sempre ao contrário do segmento de negócios. A época alta do turismo de negócios é quando acaba a época alta do lazer, ou seja, é a partir de outubro até fevereiro do ano seguinte. Desta forma, um destino que consiga ter uma elevada atração para o turismo de negócios e uma elevada ou mesmo média atração para o turismo de lazer consegue ter uma estada média equilibrada, porque tem estes dois grupos diferentes de clientes que ocupam o ano inteiro. Por isso é que há destinos que conseguem ter uma boa/média taxa de ocupação ao longo de todo o ano, precisamente por serem bons nos dois segmentos do turismo.

Questão nº 16:	Acredita que os eventos turísticos estão relacionados com a imagem/notoriedade e a construção de identidade da cidade? Se sim, de que maneira? Se não, porquê?

Câmara Municipal de Matosinhos:

JC: Sim. A Câmara de Matosinhos tem vários eixos onde o turismo está a ser trabalhado, e sem dúvida que os eventos ajudam muito para a distinção do concelho. Por exemplo, os turistas já

identificam a gastronomia e os restaurantes como uma das caraterísticas de Matosinhos, e os eventos gastronómicos reforçam ainda mais essa notoriedade.

Particularmente, o maior eixo que está a ajudar a desenvolver mais a cidade de Matosinhos é o mar, nomeadamente, o peixe e o marisco, as praias, o *surf*, o porto de Leixões e as obras dos arquitetos Siza Vieira e Souto de Moura.

MM: "Os diversos eventos e iniciativas que o concelho dinamiza e promove estão inequivocamente associados à notoriedade e consolidação da marca, uma vez que as diferentes iniciativas mantêm na mente das pessoas a marca Matosinhos, confirmando assim a cidade como um território multifacetado e com diferentes valências. O facto de Matosinhos se manter na mente das pessoas, contribui para a consolidação e afirmação do território como a sala de jantar do Grande Porto."

Câmara Municipal da Maia:

Sim. O Município refere que a questão da imagem e da notoriedade é muito importante, principalmente porque se realizam muitos eventos na cidade. Nos últimos 3/4 anos, a Câmara começou a olhar para a imagem de uma forma diferente e, neste momento, existe um novo logo da Câmara Municipal. Paralelamente, existe também uma outra submarca mais ligada à área do turismo, que é o "*Visit* Maia". Ou seja, a Câmara da Maia possui uma identidade muito própria. Para além disso, o Município tem vindo a trabalhar na sua marca não só em termos de imagem, como também nas publicações das redes sociais.

Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia:

Sim. A Câmara de Gaia acredita que os eventos turísticos estão relacionados com a identidade da cidade porque, se houver condições na cidade, desde redes viárias, infraestruturas, equipamentos, empreendimentos turísticos e zonas de lazer, naturalmente, a cidade começará a ter uma notoriedade numa escala local, mas depois ganhará dimensão a nível nacional e internacional. De facto, o Município considera que Gaia já tem a sua própria identidade, mas ainda se vai assumir muito mais, através de todo o trabalho que tem vindo a ser feito ao longo dos últimos anos.

Além do mais, a própria marca do Município de Gaia é um fator de identidade da cidade – as cores das letras da marca GAIA simbolizam: o "G" é a Natureza, o "A" é a Energia, o "I" é o Património e o "A" é a Água. Isto é a estratégia de Gaia, a nível do turismo. Depois cada área trabalha de acordo com a identidade da marca do Município.

Câmara Municipal do Porto:

Sim. A Câmara Municipal do Porto considera que os eventos têm uma forte componente no posicionamento das cidades porque, se o Porto tiver eventos como o Primavera *Sound*, que são eventos *hype*, eventos internacionais, naturalmente, alavanca uma imagem de sofisticação e modernidade, que é muito importante para a cidade.

Na perspetiva do Município, o Porto é "uma cidade projetada para o futuro e com um *hype* muito positivo e com uma *vibe* muito positiva". Além disso, o Porto apresenta uma imagem clássica, de autenticidade, sofisticação, notoriedade e inovação que pretende preservar.

Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:

Sim. A Associação afirma que não se deve criar um evento turístico para criar identidade. Pelo contrário, só se consegue criar um bom evento turístico se a região possuir identidade.

Na ótica da Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, se uma região tiver uma identidade forte e ser autêntica, é possível realizar eventos turísticos de natureza cultural que, pela sua diferenciação, consigam arrastar clientes de fora.

Após a apresentação dos dados recolhidos nas entrevistas (entrevistas na íntegra - Apêndice 3), seguimos com as ilações retiradas.

3.6 Ilações Finais

Após uma avaliação às respostas dadas pelos participantes às entrevistas realizadas, apresentamos a seguir uma análise final dos dados obtidos, no sentido de compreender as opiniões convergentes e divergentes dos entrevistados.

Durante a abordagem teórica desta investigação, na primeira parte em relação ao turismo, citamos alguns autores, destacando-se Cunha (2013), que afirma que o turismo é um dos setores mais importantes da atividade económica, não só porque cria riqueza e gera emprego, como também estimula o desenvolvimento de infraestruturas coletivas para o bem-estar dos cidadãos e, consequentemente, para os turistas e visitantes. A partir dos dados recolhidos e cumprindo o primeiro objetivo específico traçado - *Compreender a importância e o crescimento do Turismo* - verificamos que os produtos turísticos das cidades em análise - a gastronomia, as caves do vinho do Porto, a orla marítima e fluvial, o património histórico e religioso, a cultura e os eventos – são um ativo deveras importante para o crescimento das suas atividades económicas.

Na segunda parte da abordagem teórica foi abordado o tema - eventos, nos quais destacamos as suas diversas caraterísticas e classificações, de acordo com a perspetiva de Oliveira (2014). Associando esta abordagem ao segundo objetivo específico traçado – *Perceber qual a importância dos eventos turísticos* -, as análises das informações recolhidas permitem-nos registar que os eventos que mais contribuem para o desenvolvimento económico destas cidades são dois tipos de segmentos: os eventos de lazer (segmento *Leisure*) e os eventos de negócios (segmento *Meeting Industry*). Uma das conclusões que retiramos é que o segmento de lazer anda sempre ao contrário do segmento de negócios, ou seja, a época alta do turismo de negócios é quando acaba a época alta do lazer. Para além disto, uma calendarização de eventos ajuda a esbater o índice de sazonalidade, pois os eventos de negócios acabam por colmatar a sazonalidade existente nos meses de inverno, que é quando o turismo precisa mais desse tipo de eventos. Para isso, os próprios

Municípios têm um papel acrescido porque são eles que também definem os eventos, as iniciativas e as ações que decorrem no seu território ao longo de todo o ano.

Relativamente ao impacto dos eventos turísticos na atividade económica das cidades, os responsáveis das Câmaras Municipais entrevistados apontam os seguintes eventos como os que têm maior impacto económico em termos regionais: os eventos de cariz gastronómico, nomeadamente o *Rally Fish*, o *Rally* de Portugal, a Festa do Senhor de Matosinhos e o *QSP Summit* (realizados em Matosinhos); o Festival Internacional de Teatro Cómico, o evento desportivo Maia *International Acro Cup* e as festas e romarias realizadas na cidade da Maia; o festival MEO Marés Vivas, as caves do vinho do Porto e o espaço *World Of Wine* (em Vila Nova de Gaia); o *Red Bull Air Race* e o festival NOS Primavera *Sound* (no Porto).

Relativamente ao objetivo – *Perceber qual a importância dos eventos para a construção de identidade das localidades alvo deste estudo* -, numa opinião comum a todos os entrevistados, os eventos turísticos estão inequivocamente associados à notoriedade e consolidação da marca, uma vez que, os eventos, principalmente os de maior escala, possuem uma forte componente no posicionamento das cidades. Para além disto, cada Município possui uma marca própria que, por si só, é um fator de identidade das cidades. Por exemplo, no que se refere à cidade de Matosinhos, os turistas já identificam a gastronomia e os restaurantes como uma das caraterísticas da cidade, e os eventos gastronómicos reforçam ainda mais essa notoriedade. A cidade de Vila Nova de Gaia conhecida pelos turistas como a cidade onde estão situadas as caves do vinho do Porto. Na cidade da Maia são os eventos culturais e os eventos desportivos que se destacam. E o Porto, como uma cidade projetada para o futuro e que se apresenta com uma imagem clássica, de autenticidade, sofisticação, notoriedade e inovação que pretende preservar.

Em relação ao objetivo – *Perceber como a Covid-19 afetou os eventos turísticos na região do Grande Porto* -, percebemos que a pandemia teve um impacto brutal nos eventos. Isto porque, no ano de 2020 e 2021 em parte, todos os eventos em formato presencial ou que representassem risco para a sociedade foram cancelados. Desta forma, os Municípios tiveram de desenvolver novas estratégias de atuação e diferentes formas de criar dinâmica, de maneira que as regras e orientações colocadas pela DGS fossem devidamente cumpridas. Ainda assim, é opinião coletiva das Câmaras Municipais em estudo que o turismo é cíclico e que, apesar de estarmos a atravessar este período de pandemia, o turismo vai-se reinventar e voltar a expandir-se.

Relativamente às estratégias que os Municípios e a Associação de Turismo tiveram de adotar para lidar com a situação pandémica, de uma forma geral e comum a todos, podemos constatar: (1) um maior reforço na higiene sanitária e nas medidas de segurança da população, nomeadamente, a questão do álcool gel, os distanciamentos e a preparação de sinaléticas e de circuitos em vários locais dos concelhos; (2) uma aposta em iniciativas e eventos em formato virtual; (3) uma comunicação digital atempada e ativa; (4) a criação de um Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo elaborado pela Câmara Municipal da Maia, pela Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia e pela Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal. Particularmente, cada Município adotou algumas estratégias próprias. No que se refere à Câmara de Matosinhos,

surgiu o “Matosinhos.come”, que é uma espécie de *“Uber Eats”* gratuito tanto para o cliente como para os restaurantes que quisessem participar. Esta iniciativa foi uma forma de criar um evento para os restaurantes, em que as pessoas não iam aos restaurantes, mas ficavam em casa e continuavam a gastar, por assim dizer, o dinheiro nos restaurantes. Para além disto, a Câmara também criou o “Matosinhos.come *delivery*”, e ainda o “Matosinhos.come – *Take Away*”, que foi uma oferta de embalagens *take away* aos restaurantes do concelho de Matosinhos, sem cobrar as embalagens aos clientes. Ou seja, o esforço que seria feito num evento, foi canalizado para ajudar os restaurantes do concelho. Em relação à Câmara Municipal da Maia, foi criado um projeto chamado “MALGA – Saberes e Sabores da Maia” relacionado com a gastronomia, que consistiu na criação de ementas e fichas técnicas com a utilização dos produtos endógenos e dos produtos do território. O objetivo deste projeto era dar a conhecer e divulgar a gastronomia da cidade. Mais recentemente, o Município também preparou uma iniciativa de apoio ao comércio local, chamada “Maia + Local”, em que o objetivo era incentivar as pessoas a comprarem produtos e serviços de várias empresas do concelho da Maia, e ainda tinham a possibilidade de ganhar um prémio. No que diz respeito à Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, foi criado um Plano Estratégico de recuperação da região chamado “Reerguer o turismo da região”, que iniciou em 2020 e prevê-se que vá até 2023. Dentro deste plano, existe ainda um sub plano ligado aos eventos chamado “Porto e Norte com mais energia”, em que a estratégia da ATP é captar eventos de grande dimensão distribuídos pelas quatro sub-regiões – Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes -, de maneira que se consiga juntar eventos de capacidade de atração internacional que juntem várias cidades.

Contudo, a Câmara Municipal do Porto referiu que, até ao momento, todas as estratégias que desenvolveram não tiveram qualquer efeito devido aos confinamentos e às restrições impostas pelo Governo. Assim sendo, enquanto não houver uma certeza absoluta do que poderá ser feito, a Câmara não tenciona gastar mais dinheiro nem recursos em trabalhos académicos. Isto significa que, neste momento, a Câmara Municipal do Porto não possui nenhum plano estratégico, pelo menos enquanto a situação pandémica não estiver regularizada.

Por fim, importa-nos perceber se, de facto, conseguimos encontrar uma resposta para a nossa questão de investigação: *“Qual a importância dos eventos turísticos para a construção da identidade da região do Grande Porto, o contributo das cidades do Porto, Vila Nova de Gaia, Maia e Matosinhos?”.* As ilações que retiramos das entrevistas realizadas é que cada cidade deve ser moldada a partir das suas caraterísticas e particularidades e, numa opinião comum a todos os entrevistados, os eventos de maior escala dinamizam e promovem a consolidação da marca das cidades, uma vez que têm a capacidade de arrastamento e por isso mesmo conseguem atrair turistas às cidades que, por um lado, ajudam no crescimento do turismo e, por outro lado, contribuem para a economia local. Com isto, também averiguamos que, cada uma das cidades em estudo - Porto, Vila Nova de Gaia, Maia e Matosinhos -, em complementaridade com os seus produtos turísticos, de uma forma individual ou coletiva, contribuem para a construção identitária da região do Grande Porto.

4. Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

As conclusões finais do nosso estudo serão apresentadas, iniciando-se com as nossas conclusões relativamente ao caso de estudo e fazendo-se a ligação dos objetivos deste trabalho com os resultados encontrados (4.1). Seguidamente, referimos as limitações encontradas durante esta investigação (4.2) e, por fim, recomendamos linhas de investigação para futuros trabalhos (4.3).

4.1 Conclusões

Nesta dissertação interessou-nos perceber qual a importância dos eventos turísticos para a construção de identidade da região do Grande Porto, especialmente a contribuição das cidades do Porto, Vila Nova de Gaia, Maia e Matosinhos.

Os nossos objetivos previamente enunciados foram todos alcançados. A principal conclusão a que chegamos neste estudo foi que os eventos turísticos de grande escala desenvolvidos na cidade do Porto, Vila Nova de Gaia, Matosinhos e Maia têm realmente importância para o crescimento do turismo e para a construção da identidade na região do Grande Porto. Os Municípios acreditam que os eventos de maior dimensão atraem mais turistas, e há mesmo quem venha a estas cidades de propósito para assistir a determinado evento, como é o caso do festival NOS Primavera *Sound*, o *World Press Photo*, o evento desportivo MIAC (Maia *International Acro* Cup), o *QSP Summit*, o WRC Vodafone Rally de Portugal, o Torneio Internacional de Ténis Maia Open, a Final da *Champions*, o festival MEO Marés Vivas, entre outros.

Verificou-se também que cada Município trabalha mais atentamente os produtos turísticos que são caraterísticos da cidade e reconhecidos pelos turistas. Por exemplo, os eventos turísticos que a Câmara Municipal de Matosinhos desenvolve mais estão ligados à gastronomia, como é o caso do *Rally Fish*. Em relação à Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia, o foco está nas caves do vinho do Porto e nos eventos realizados no *World Of Wine*, e ainda no festival MEO Marés Vivas que atrai sempre imensos turistas. Relativamente à Câmara Municipal da Maia, os eventos que mais se desenvolvem estão ligados à cultura (ex.: *World Press* Photo e) e ao desporto (ex.: Maia *International Acro* Cup). No que diz respeito à Câmara Municipal do Porto, a focagem recai em eventos culturais ou musicais, como é o exemplo do festival NOS Primavera *Sound*.

Outra conclusão deste estudo incide sobre o impacto brutal que a Covid-19 teve nos setores do turismo e dos eventos. De facto, com o panorama nacional e internacional, todos os eventos em formato presencial foram cancelados, assim como qualquer outra iniciativa presencial de âmbito cultural, desportivo ou social. Desta forma, os Municípios tiveram rapidamente de procurar soluções para ajudar os seus munícipes, tal como iniciativas em formato digital e, mais tarde, a elaboração de um Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo. No que se refere à área dos eventos e em diversos espaços do concelho, houve um maior reforço na higiene sanitária e nas medidas de segurança da população, nomeadamente, a questão do álcool gel, os distanciamentos e a preparação de sinaléticas e de circuitos.

Relativamente à nossa questão de investigação: *"Qual a importância dos eventos turísticos para a construção da identidade da região do Grande Porto, o contributo das cidades do Porto, Vila nova de Gaia, Maia e Matosinhos?"*, concluímos que, tanto a Câmara Municipal do Porto, a Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia, a Câmara Municipal da Maia, a Câmara Municipal de Matosinhos e a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal acreditam que os eventos turísticos estão relacionados com a identidade da cidade porque, para além do facto dos eventos possuírem uma forte componente no posicionamento das cidades, os eventos turísticos de maior escala têm a

capacidade de captar mais turistas para as cidades e consequentemente reforçar a competitividade e a atratividade destes destinos.

Em síntese, os eventos, principalmente os de âmbito gastronómico, cultural e desportivo, são geradores de um forte impacto no turismo das cidades, sobretudo quando existe uma calendarização planeada por parte dos agentes envolvidos, quer públicos quer privados. Para além disto, os eventos turísticos são ainda capazes de movimentar toda a economia local, fortalecer a coesão territorial e reforçar a identidade da região do Grande Porto.

4.2 Limitações de Investigação

No decorrer desta investigação destacamos duas limitações relacionadas com a pandemia causada pela Covid-19. Por um lado, sentiu-se necessidade de reestruturar parcialmente a investigação de forma a abarcar a conjuntura criada pela pandemia e os seus efeitos no turismo. Por outro lado, todo o processo do estudo empírico alongou-se muito mais do que o desejado, tendo havido bastante dificuldade na obtenção de respostas rápidas por parte de algumas entidades.

4.3 Futuras Linhas de Investigação

Existem algumas propostas de investigação que poderão ser pertinentes para o desenvolvimento de trabalhos futuros. Como tal, sugerimos alguns possíveis estudos a ser realizados no âmbito da região do Grande Porto.

Desta forma, propomos um estudo mais aprofundado relativamente aos eventos gastronómicos da cidade de Matosinhos, nomeadamente o evento do *Rally Fish*, no sentido de perceber de que forma é que estes eventos contribuem para uma experiência turística diferenciadora, e qual o impacto económico que traz à economia local da cidade.

Recomendamos também um estudo aprofundado ao setor do turismo, comparando o antes, o durante e o depois da pandemia, de forma a perceber o impacto económico e social que provocou na economia local, e que estratégias se adotaram para reerguer de novo a atividade turística na região do Grande Porto.

Por último, um estudo sobre as propostas do turismo das entidades privadas deste setor na região do Grande Porto numa fase pós-covid, no sentido de se perceber como é que este setor pode vir a ter uma recuperação rápida.

Referências Bibliográficas

Aires, E. (2017). Porto - Manual de Identidade. Câmara Municipal do Porto.

Alves, É. (2019). Tomada de Decisão Policial em Pequenos Eventos Desportivos. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, Lisboa, Portugal]. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/31994/1/Aspirante_Enio%20Alves.pdf

Azevedo, A. M. (2011). Cartões de Cidade e a Experiência Turística nos Destinos Urbanos. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal]. https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57043/2/TESEMESANAMARIAAZEVEDO000141749.pdf

Bardin, L. (2011). Análise de Conteúdo. Edições 70.

Barretto, M. (1995). Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo. Papirus.

Batista, A. (2008). Turismo de Eventos: Desafios prementes da cidade de João Pessoa [Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro, Portugal]. https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1566/1/2008001379.pdf

Costa, C. & Albuquerque, H. (2017). Um Novo Modelo Conceptual para o Turismo Urbano. LIDEL. https://www.academia.edu/47588975/Um_novo_modelo_conceptual_para_o_Turismo_Urbano

Coutinho, C. (2011). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. Almedina.

Creswell, J. W. (2007). Investigação qualitativa e desenho de pesquisa: escolha entre cinco abordagens (2ª ed.). Sage Publications, Inc.

Cunha, L. (2001). Introdução ao Turismo. Verbo.

Cunha, L. (2007). Introdução ao Turismo. Verbo.

Cunha, L. (2010). A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário. ReCiL – Repositório Científico Lusófona. https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/665/1/A%20Defini%c3%83%c2%a7%c3%83%c2%a3o%20e%20o%20%c3%83%e2%80%9ambito%20do%20Turismo.pdf

Cunha, L. (2013). Economia e Política do Turismo (10ª ed.). LIDEL.

Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). Introdução ao Turismo. LIDEL.

Cunha, L. & Abrantes, A. (2014). Introdução ao Turismo (5ª ed.). LIDEL.

Dalfovo, M. S., Lana, R. A. & Silveira, A. (2008). Métodos Quantitativos e Qualitativos: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, 4 (2), 01-13. file:///C:/Users/teres/Downloads/MONOGRAFIAS%20M%C3%89TODOS%20QUANTITATIVOS%20E%20QUALITATIVOS%20(4).pdf

Decreto-Lei nº 47/99 de 16 de fevereiro. Diário da República n.º 39/1999, Série I-A (1999). https://dre.pt/dre/detalhe/decreto-lei/47-1999-172103

De La Torre, O. (1992). El Turismo Fenómeno Social. Fondo de Cultura Económica.

Dotto, D. M., Pons, M. D., Remedi, J. M. & Cerezer, L. C. (2016). Gestão de Turismo de eventos: Reflexões sobre os eventos da Região Central do Rio Grande do Sul/Brasil. Revista Sociais e Humanas, 29 (2), 125-142. https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/21910/pdf

Duarte, J. (2009). Organização e Gestão de Eventos: Métodos e Técnicas e a sua aplicação na atividade das empresas de eventos - Estudo de caso: DICE EVENTOS. [Dissertação de Licenciatura, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal]. https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1198/1/Monografia_Jo%C3%A3o%20Duartex.pdf

Elizagarate, V. (2003). Marketing de Ciudades. Piramide.

Faria, C. (2011). ONET – Observatório Nacional da Educação em Turismo: A Importância da Tecnologia na Educação em Turismo. [Instituto Superior de Engenharia do Porto, Porto, Portugal]. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/2603/1/DM_CesarFaria_2011_MEI.pdf

Fortin, M. (2003). Processo de Investigação: Da concepção à realização (3ª ed.). Décarie.

Fuster, L. (1974). Teoría y Técnica del Turismo. Nacional.

Gaio, S. & Gouveia, L. (2007). O Branding Territorial: Uma Abordagem Mercadológica à Cidade. Obra Nasce, 01-11. http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf

Gonçalves, M. (2012). A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: A valorização da Experiência Turística nos Museus Nacionais. [Tese, Universidade de Évora, Évora, Portugal]. https://core.ac.uk/download/pdf/61508373.pdf

Guerreiro, R. (2013). BRANDING URBANO: A revitalização urbana na construção da identidade da cidade. [Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal]. file:///C:/Users/teres/Downloads/documento%20final%20tese%20ruben%20(1).pdf

Henriques, C. (2003). Turismo cidade e cultura: planeamento e gestão sustentável. Edições Sílabo.

Ignarra, L. (2003). Fundamentos do Turismo (2ª edição). Pioneira Thomson Learning.

Instituto Nacional de Estatística. (2019). https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main

Isidoro, A. M., Simões, M. M., Saldanha, S. D. & Caetano, J. (2013). Manual de Organização e Gestão de Eventos. Edições Sílabo.

Isidoro, A. M., Simões, M. M., Saldanha, S. D. & Caetano, J. (2014). Manual de Organização e Gestão de Eventos. Edições Sílabo.

Law, C. (2002). Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities. Continuum.

Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., O'Mahony, B. & McMurray, A. (2008). Seasonality in the Tourism Industry: Impacts and Strategies. Australia: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd. file:///C:/Users/teres/Downloads/80085-Lee_TourismIndustSeasonality-WEB%20(1).pdf

Lemos, I., Frega, J., Souza, A. & Silva, W. (2008). Disposição a pagar pela taxa de turismo do Convention & Visitors Bureau em hotéis de Curitiba. Revista Brasileira de Estratégia. 1 (3), 331-342. file:///C:/Users/teres/Downloads/Lemos_Frega_Souza_Silva_2008_Disposicao-a-pagar-pela-taxa-d_16878.pdf

Lessard-Hébert, M., Goyette, G. & Boutin, G. (1994). Investigação Qualitativa Fundamentos e Práticas. Instituto Piaget.

Lima, J. R. R. (2014). Marketing de Eventos – Uma análise da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA [Trabalho de Conclusão de Curso, Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis IMESA, São Paulo, Brasil]. https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1111390888.pdf

Marcelino, C. (2016). O Impacto do Turismo Cultural nos Destinos: A Imagem de Belém como Destino Cultural Turístico [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa, Portugal]. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/18241/1/2016.04.022_.pdf

Martins, F. (2016). Os Eventos como fator de valorização e dinamização do Património Cultural: o caso das Capitais Europeias da Cultura [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal]. https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/85465/1/TESE%20-%20Fabiana%20Martins%20-%20Vers%C3%A3o%20final%20IMPRIMIR.pdf

Marujo, N. (2014). A Cultura, o Turismo e o Turista: que relação? Revista de Investigación en turismo y desarrollo local, 7 (16), 01-12. https://www.researchgate.net/publication/263460043_A_Cultura_o_Turismo_e_o_Turista_que_relacao

Marujo, N. (2015). O Estudo Académico do Turismo Cultural. Revista Turismo y Desarrollo local, 8 (18), 01-18. https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/16716/1/NOEMI%202015%20-%20O%20ESTUDO%20ACAD%c3%89MICO%20DO%20TURISMO%20CULTURAL.pdf

Matias, M. (2013). Organização de Eventos: Procedimentos e Técnicas (6ª ed.). Manole Editora.

Meireles, P. (2016). O Impacto do Turismo na Cidade do Porto: o caso dos Hostels [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia do Porto, Portugal]. https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/87200/2/162881.pdf

Melo, F. (1998). Marketing de Eventos. Rio de Janeiro. Sprint. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005_.pdf

Mendes, B. (2020). O Papel dos Eventos de Moda na cidade do Porto como Destino Turístico [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo, Porto, Portugal]. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16193/1/DM_Benedita%20Mendes_2020.pdf

Moesch, M. (2005). O domínio material e conceitual do turismo. ANPTUR. https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/2/Artigo_23.pdf

Moleiro, I. C. (2019). Turismo Desportivo e os Centros de Alto Rendimento na Região Centro [Relatório de Estágio, Universidade de Aveiro, Portugal]. https://ria.ua.pt/bitstream/10773/28369/1/documento.pdf

Monteiro, W. (2014). Avaliação de Destinos Turísticos: o caso do Turismo de Natureza da Guiné-Bissau [Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal]. https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4644/3/WLENIN.pdf

Moreira, J. R. M. & Silva, M. J. (2007). Marketing das cidades estudo da identidade: o caso da cidade da Covilhã. [Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal]. file:///C:/Users/teres/Downloads/dcfichero_articulo.pdf

Mota, A. C. (2019). Turismo de Natureza como fator impulsionador da preservação ambiental: o caso dos Passadiços do Paiva [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia do Porto, Portugal]. file:///C:/Users/teres/Downloads/Dissertacao_Catarina-Mota_2019%20(1).pdf

Mozzato, A. & Grzybovski, D. (2011). Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. Curitiba, 15 (4), 731-747. file:///C:/Users/teres/Downloads/Mozzato_Grzybovski_2011_Analise-de-conteudo-como-tecni_1537.pdf

Nodari, M. (2007). As Contribuições do Turismo para a Economia de Foz do Iguaçu [Dissertação de Pós-Graduação, Universidade Federal do Paraná, Brasil]. https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/61869/MARIA%20ZENEIDE%20RICARTI%20NODARI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Oliveira, M. (2014). A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira: Estudo de Caso Montebelo Viseu Hotel & Spa [Relatório de Estágio, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Lisboa, Portugal]. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8757/1/2014.04.005_.pdf

OMT (2001). http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/cooperacao-internacional/Paginas/organizacao-mundial-do-turismo-omt.aspx

OMT (2005). http://www.turismodeportugal.pt/pt/quem_somos/cooperacao-internacional/Paginas/organizacao-mundial-do-turismo-omt.aspx

Panazzolo, F. de B. (2005). Turismo de massa: um breve resgate histórico e a sua importância no contexto atual. [III Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Universidade de Caxias do Sul, Brasil]. https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/gt8-turismo-de-massa.pdf

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilha, L. (2012). Gestão de Eventos. Escolar Editora. https://www.wook.pt/livro/gestao-de-eventos-joaquim-caetano/12314114

Pinheiro, C. (2010). Turismo de eventos: Análise do mercado de eventos Internacionais na Cidade do Rio de Janeiro [Trabalho de conclusão de Curso, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil]. https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/1456/109%20-%20Clarice%20Pinheiro.pdf;jsessionid=237F4B1F3C08A7D303E28302FB287ADE?sequence=1

Pires, E. (2004). As Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura. Série Estudos.

Plano Estratégico Nacional do Turismo, Resolução do Conselho de Ministros n.º 53/2007. https://dre.pt/dre/detalhe/resolucao-conselho-ministros/53-2007-520229

Presstur (2020). https://www.presstur.com/

Ribeiro, J., Vareiro, L., Fabeiro, C. & Blas, X. (2005). Importância da celebração de eventos culturais para o Turismo do Minho-Lima: um estudo de caso. Revista Portuguesa de Estudos Regionais, 61-76. file:///C:/Users/teres/Downloads/art03_rper11.pdf

Ribeiro, M. (2017). O Impacto do Turismo no Centro Histórico de Lisboa [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Portugal]. https://run.unl.pt/bitstream/10362/30068/1/Ribeiro_2017.pdf

Serreira, T. (2014). Eventos como promotores culturais de um destino turístico: o caso das Capitais Europeias da Cultura. [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Leiria, Portugal]. https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2031/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20T%C3%A2nia%20Serreira%20%28n.4120530%29.pdf

Silva, M. (2015). Guia de Planejamento e Gestão dos ENAPEGS – Encontro Nacional de Pesquisadores em Gestão Social [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil]. https://www.ufrb.edu.br/gestaopublica/images/phocadownload/TCCconcluido20142/SILVA_NotaTecnica_Guia_Planejamento_ENAPEGS.pdf

Sousa, M. J. & Baptista, C. S. (2011). Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios. LIDEL.

United Nations. (2008). Glossário de termos de Turismo. https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms

United Nations & World Tourism Organization. (1994). Recommendations on Tourism Statistics. New York: United Nations. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83e.pdf

Valentim, D. (2012). A Importância do Património Natural na Escolha de um Destino Turístico: o caso de Peniche [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e Instituto Politécnico de Leiria, Portugal]. https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/642/1/Mestrado%20Mkt%20Prom.Turistica_Dolores_Valentim.pdf

Vieira, F. & Gavina, M. J. (2014). Manual de Trabalho: Organização de eventos (5ª ed.). Escola Superior de Enfermagem do Porto.

Vieira, J. (2015). Eventos e Turismo: Planeamento e Organização. Edições Sílabos.

Yin, R. K. (1994). Pesquisa Estudo de Caso: Desenho e Métodos (2ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

Zanella, L. C. (2006). Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização. Editora Atlas.

Apêndice 1

***E-mail* enviado para a Câmara Municipal do Porto, Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia, Câmara Municipal da Maia e Câmara Municipal de Matosinhos:**

"Exmo. (a) Senhor(a),

O meu nome é Teresa Silva e sou aluna do Mestrado em Gestão das Organizações – Ramo Público, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP – P.Porto).

Neste momento, encontro-me a desenvolver a minha dissertação, cujo tema se baseia num estudo sobre a importância dos eventos turísticos no Grande Porto, e na criação de imagem e notoriedade do mesmo. Contudo, para conseguir realizar uma investigação consistente é fundamental recolher a opinião dos intervenientes ativos dos departamentos do Turismo e de Eventos das Câmaras Municipais, no sentido de obter a perceção de quem está envolvido nas atividades turísticas desta envolvente e que planos estratégicos é que estão a ser desenvolvidos para colmatar as dificuldades económicas decorrentes da conjuntura atual.

Desta forma, gostaria de convidar V. Exa. para uma entrevista *on-line* de pequena duração em data a acordar. Caso não tenha disponibilidade para realizar a entrevista, gostaria de saber se poderia enviar-lhe as minhas questões via *e-mail* e responder-me.

Ficarei a aguardar resposta a este e-mail, agradecendo, desde já, toda a compreensão e disponibilidade para a valorização do meu estudo.

Com os meus cumprimentos.

Teresa Silva"

Apêndice 2

***E-mail* enviado para a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal:**

"Exmo.(a) Senhor(a),

O meu nome é Teresa Silva e sou aluna do Mestrado em Gestão das Organizações – Ramo Público, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP – P.Porto).

Neste momento, encontro-me a desenvolver a minha dissertação, cujo tema se baseia num estudo sobre a importância dos eventos turísticos no Grande Porto, e na criação de imagem e notoriedade do mesmo. Contudo, para conseguir realizar uma investigação consistente é fundamental recolher a opinião dos intervenientes ativos dos departamentos do Turismo e de Eventos das Associações das áreas de Turismo, no sentido de obter a perceção de quem está envolvido nas atividades turísticas desta envolvente e que planos estratégicos é que estão a ser desenvolvidos para colmatar as dificuldades económicas decorrentes da conjuntura atual.

Desta forma, gostaria de convidar V. Exa. para uma entrevista *on-line* de pequena duração em data a acordar. Caso não tenha disponibilidade para realizar a entrevista, gostaria de saber se poderia enviar-lhe as minhas questões via *e-mail* e responder-me.

Ficarei a aguardar resposta a este e-mail, agradecendo, desde já, toda a compreensão e disponibilidade para a valorização do meu estudo.

Com os meus cumprimentos.

Teresa Silva"

Apêndice 3

ENTREVISTA Nº 1:

Entidade	Nome Responsável	Data	Formato da Entrevista
Câmara Municipal de Matosinhos	João Costa	29 de abril de 2021	*Zoom*

1. **Quais são os principais produtos turísticos da cidade de Matosinhos? (segmento *city-breaks*)**

"Os principais produtos turísticos de Matosinhos […] têm sido a gastronomia, a arquitetura contemporânea por sermos a cidade onde nasceu o Álvaro Siza Vieira e onde quatro grandes arquitetos têm muitas obras, nomeadamente o Siza Vieira e o Souto de Moura são vencedores de Prémio *Pritzker*, que são os considerados Prémio Nobel da Arquitetura, o prémio mais importante da carreira de um arquiteto, e não devem haver muitas cidades no mundo onde se consiga ver tantas obras importantes de arquitetos tão relevantes a nível internacional. Também temos a questão do património histórico, desde a Igreja do Senhor de Matosinhos ao Mosteiro de Leça do Balio, que são tudo obras muito importantes; temos cada vez mais uma aposta também nos desportos náuticos e nos desportos de deslize (*surf* e *bodyboard*), e as praias e toda a costa marítima. Cada vez também tem mais importância para Matosinhos os Caminhos de Santiago, que tendencionalmente estão a ser desviados da parte mais central do concelho onde as pessoas começam pelo Porto e cada vez estão a ir mais pela costa, e já existe uma certificação do caminho da costa que não é pela praia, é mais interior, e estamos a trabalhar agora para certificar a parte do caminho da praia da costa atlântica que é mesmo nos passadiços, e também uma das nossas estratégias tem sido os Caminhos de Santiago. A parte cultural também é muito importante para a cidade, e dos eventos que têm acontecido. Portanto, esses parecem-me ser assim os alicerces mais importantes do turismo cá em Matosinhos."

2. **De que maneira é que os eventos turísticos desenvolvidos na cidade de Matosinhos têm importância para o crescimento do turismo?**

"Estes eventos turísticos que vou falar, vou só focar-me mesmo nos que são realizados pela Divisão do Turismo porque, um concerto, eu considero que pode estar a atrair também turistas, mas como não é a Divisão do Turismo que o organiza, ele não é planeado para atrair também turistas… Acho que é importante fazer esta distinção. Por exemplo, as recriações históricas de "Os Hospitalários no Caminho de Santiago", em Leça do Balio, e "Os Piratas", em Leça da Palmeira, tendencialmente ao

longo dos anos tem atraído cada vez mais turistas, mas não são desenvolvidos pelo turismo, são desenvolvidos pela parte da cultura da Câmara Municipal. […] Neste momento, os eventos turísticos que a Câmara Municipal desenvolve mais é direcionado à gastronomia, […] como o "*Rally Fish*", por exemplo, que foi desenvolvido como sendo um evento muito pequenino, que foi crescendo agora e já tem duas edições anuais… Depois de fazermos o evento, temos a preocupação de procurar o *feedback* dos estabelecimentos participantes, e notamos que já há uma percentagem que são de turistas ou de pessoas fora do concelho, e basicamente era isso que nós [Câmara Municipal] pretendíamos… Portanto, é mais uma forma de fixar as pessoas no território."

E de que maneira é que estes podem atrair ainda mais turistas para a cidade?

"Acaba por atrair porque […] achamos que somos um bom complemento aos turistas que procuram primeiro o Porto e depois querem explorar os arredores. Por exemplo, se for ao Posto de Turismo do Porto, quase de certeza absoluta que se disser que quer praia e quer comer num restaurante de peixe, 99% das vezes vão dizer para apanhar o 500 [autocarro] e ir a Matosinhos, porque temos uma acessibilidade rápida e uma excelente relação com todos os turismos das redondezas, mas em particular com o turismo do Porto. Tentamos nunca ser competição, tentamos sempre ser mais parceiros do que competição, e isso notoriamente está a resultar bem. Os eventos, ainda mais, porque sempre que fazemos um evento deste género do *Rally Fish*, partilhamos o evento com os turismos todos, o do Porto em mais particular porque é o que nos traz mais gente… Levamos para lá os folhetos e, naturalmente, os turistas se vêm lá um folheto… Também lhes chama mais à atenção, e é mais uma forma de ir visitar o concelho."

3. **Qual o papel da Câmara Municipal de Matosinhos na organização e promoção de eventos?**

"Infelizmente, a Covid-19 alterou radicalmente os planos que nós tínhamos… Dentro da Divisão do Turismo, nós estávamos a tentar criar eventos quase mensais… Que infelizmente não deu. Mas, por exemplo, o *Rally Fish*, a primeira edição foi feita em maio, que foi quando o Norte voltou a receber o *Rally* de Portugal… E nós aproveitamos o facto de ser instalado na Exponor o quartel-general, por assim dizer, e percebermos que ia haver muita gente fora do concelho cá…. Estrangeiros com as equipas, mas também pessoas de fora do concelho que vinham visitar porque, antes da Covid-19, dava para visitar a zona onde os mecânicos reparavam os carros. Milhares de pessoas que vinham cá, e então aproveitamos para fazer isso. Na primeira edição, não seriam 20 restaurantes, e na última edição que tivemos já foram 80… Portanto, cresceu exponencialmente… Para além de termos essa edição em maio, sentimos a necessidade por parte dos restaurantes de fugir a essa sazonalidade e fazer uma edição mais de outono/inverno. Portanto, neste momento, o *Rally Fish* tem duas edições mesmo por causa disso… Porque sentíamos que, no verão, os restaurantes muitas vezes nem queriam participar porque era demasiada gente e já tinham as casas sempre muito compostas, e queriam fazer mais no inverno… Todos os eventos que fazemos, nomeadamente com os restaurantes, só os fazemos porque achamos que também faz sentido para

o restaurante, mas também para o cliente…. Tentamos que exista aqui um equilíbrio. E, realmente, acho que nesse aspeto tentamos dividir pelo ano tudo isso… Neste momento, ainda não temos a certeza se se vai realizar o *Rally Fish…* Já foi divulgado o "Menu – Degustar Matosinhos", que são menus de 15€, 25€ e 35€ que os 120 restaurantes escolheram […], isto vai ser agora em maio. Em junho… Este ainda nem sequer foi divulgado, mas já está praticamente fechado… Vamos ter, por exemplo, um evento muito direcionado às marisqueiras, que era algo que nunca tinha sido feito e que nós conhecêssemos festivais de marisco que são outro contexto e outro conceito… Fizemos uma coisa diferente que se vai chamar "Degustar Matosinhos – Edição Matosinhos", e são travessas de marisco por 60€ em todas as marisqueiras de Matosinhos, às quintas-feiras. Mais uma vez, tentamos evitar os fins de semana porque, tendencialmente, os restaurantes já estão a trabalhar melhor… O preço é fixo, portanto, independentemente de ser as marisqueiras de gama mais alta ou as marisqueiras de mais entrada de gama vão servir todas o mesmo valor de marisco. Vamos ter sempre a descrição que tipos de marisco é que vai haver, e aí as pessoas depois optam por ir ao restaurante X ou ao restaurante Y. Portanto, como vê, nós estamos a tentar fazer todos os meses alguma coisa diferente… Depois, julho e agosto, não são os meses mais espetaculares de serem trabalhados para nós porque já é um mês que, naturalmente, as pessoas vêm a Matosinhos… Estamos convencidos de que este ano ainda vai ser pior, no bom sentido, porque muitos portugueses não vão para fora e vão ficar mais pelas zonas onde vivem… Em setembro, ainda não temos nada concretamente marcado, mas, pelo menos, no Dia Mundial do Turismo vamos ter alguma coisa… Temos que perceber como é que vai ser esta evolução da pandemia pois, por exemplo, o *Rally Fish* compromete muito porque, por vezes, pode significar o ajuntamento de algumas pessoas à espera no restaurante… Os restaurantes têm obrigação de ter uma mesa só para o *Rally Fish*, mas as pessoas depois podem ter que esperar por mesa. Portanto, temos de perceber se vamos poder avançar com isso, ou não… Mas, indo concretamente à pergunta, a Divisão do Turismo passa grande parte do ano justamente a planear e a preparar os eventos, e depois tentamos espalhá-los pelo ano todo para termos sempre algum evento a acontecer pelo menos ligado ao turismo diretamente."

Entrevistadora: "E, normalmente, em termos de percentagem monetária, costumam ultrapassar os valores?"

Entrevistado: "Não, nunca. Nós somos muito rigorosos… Portanto, nós no início do ano fazemos um orçamento para todos os eventos… Ou melhor, para tudo o que se faz no turismo. Nós, no final do ano, vemos quanto é que gastamos, percebemos quantos eventos é que vamos fazer, e tudo o que vai ser realizado no ano a seguir, e fazemos um cálculo que nunca excede, pelo menos na nossa Divisão. Nós tentamos fazer uma execução de 100%... Planear gastar 100, e gastar mesmo 100, porque se gastamos 50 é sinal que planeamos mal, e para que é que pedimos mais 50 se não os iríamos pedir [gastar], e então ultrapassar os 100 nem sequer se ponha em causa, claro… Por vezes, pode surgir um evento que nós não estávamos a contar participar e que surge à última da hora, e tem que se ajustar os orçamentos… Agora, com a questão da pandemia e com a canalização que houve do orçamento municipal, como deve entender, o orçamento do turismo… Não lhe posso

dizer os números porque não tenho a certeza, mas se foi 10% do que costuma ser, é muito… Está a ser muito à base de candidaturas e até agora da procura de patrocinadores para combater um bocado esse impacto que teve porque, com a quantidade de apoios que a Câmara Municipal está a dar às pessoas e às empresas, o dinheiro foi fortemente canalizado para aquelas áreas."

4. **Quais são os principais objetivos a alcançar com a realização de eventos turísticos na cidade de Matosinhos?**

Entrevistadora: "Isto é mais direcionado para… Se é para o crescimento mesmo da cidade, se é para objetivos económicos, se é para ganhar notoriedade a própria cidade de Matosinhos e, consequentemente, o Grande Porto… É mais por aí, a pergunta."

Entrevistado: "O nosso foco principal é sempre ajudar a economia local. Para nós não nos faz sentido sequer realizar seja o que for, se não estivermos a ajudar a economia local, e se não for importante para eles. Não vou entrar em grandes detalhes, mas já existiram eventos que o turismo queria realizar com os restaurantes, e que os restaurantes acharam que não ia resultar, que não ia funcionar, e nós desistimos logo da ideia… Porque isto é quase a mesma coisa que, por exemplo, nós recebemos aqui os cruzeiristas no terminal de cruzeiros… Nós recebemos uma série de turistas chegados de cruzeiros… Como sabe, há várias faixas também de cruzeiros… Portanto, há os de luxo e há os que são mais acessíveis. Tendencialmente, os que têm parado cá têm sido os mais acessíveis, portanto… É natural ouvir as pessoas de Matosinhos a dizer «Opa, eles chegam aqui e vão todos para o Porto… Metem-se nos autocarros e nem passam cá, não gastam aqui dinheiro.» Mas a realidade é que aquele tipo de turista também não gasta muito dinheiro porque já o gastou todo a comprar a viagem, e já tem a alimentação paga no cruzeiro. […] Portanto, o dinheiro que deixa ficar nas cidades é muito residual… Comparado, por exemplo, com uma família que chegue de França, mesmo que venha pela *Ryanair*, seja um turista mais controlado a nível de gastos, gasta sempre mais alguma coisa do que gasta esse tipo de turistas. Portanto, o nosso foco principal é sempre, sem dúvida nenhuma, a economia local. E depois, naturalmente, ganhar a importância dentro da região… Que acho que tem sido crescente, a de Matosinhos […]. Mas acho que já temos um lugar muito bem definido no que é o turismo da região do Porto e Norte, e já percebemos que as pessoas, por outro lado, também temos essa responsabilidade de saber que as pessoas quando olham para Matosinhos pensam em gastronomia, pensam em *surf*, pensam em arquitetura, e isso tudo é muito importante para nós também. Mas respondendo diretamente, o foco é a economia local e ajudar as pessoas locais a desenvolver os seus negócios."

5. **Quais os acontecimentos/eventos que diferenciam Matosinhos das outras cidades turísticas?**

"Acho que podemos considerar que o que nos distingue mais são os eventos gastronómicos, do turismo mais ligado à gastronomia… E também temos tido cada vez mais ligados ao *surf* e a tendência vai ser também existir cada vez mais porque agora que a parte da gastronomia nos parece

consolidável, o turismo de Matosinhos vai começar a avançar, por assim dizer, para outras áreas que não estão tão desenvolvidas, como é o caso do *surf* e das praias. Mas sim, acho que o que nos distingue verdadeiramente é a questão da gastronomia porque… Eventos gastronómicos existem em quase todos os concelhos, mas não existem… Acho eu, pelo menos, com a dimensão da quantidade de restaurantes, por exemplo, que nós temos, e a quantidade de eventos diferentes que vamos tendo ao longo do ano também."

6. **Dentro dos eventos que recebem anualmente, quais os que, considera, terem tido maior impacto económico em termos regionais? Dos que referiu, quais são os eventos a que os turistas mais aderem?**

"Lá está… São todos os eventos gastronómicos. Por exemplo, nós também como passamos um questionário a todos os participantes nesses eventos… Por exemplo, quando nos dizem que o número de clientes aumentou do *Rally Fish*, em particular, aumentaram de um ano para o outro; quando nos dizem que as pessoas foram experimentar o *Rally Fish* e já voltaram para fazer uma refeição num restaurante sem ser de *Rally Fish*… Isso são tudo indicadores que está a resultar o evento, pelo menos para os locais. E depois também nós fazemos um trabalho de *clipping* na *internet*, e começamos a perceber que há muitos turistas que vão pondo *posts* nas redes sociais a dizer que estão a fazer o *Rally Fish*, no *Youtube*… E já se começa a perceber que… Por exemplo, já temos jornalistas que nos contactam através da ATP (Associação de Turismo do Porto) para visitar Matosinhos nas alturas em que vão existir esse tipo de eventos porque já querem participar nesse tipo de eventos. Infelizmente, este ano, as coisas estão paralisadas, mas sentíamos que isso estava a acontecer verdadeiramente, tanto a nível do turismo, do número de turistas a visitar, mas também para os próprios restaurantes que estão a sentir esse impacto bom de ter esses eventos com eles."

7. **Considera que a realização de eventos turísticos tem contribuído para a atração de um número crescente de turistas à cidade de Matosinhos? Se sim, há aproveitamento da presença dos turistas nos eventos para uma oferta de atividades complementares, de forma a alargar a sua estada?**

"Sim! Lá está… Não estaria a ser muito sério se dissesse que eles vêm cá de propósito para fazer o *Rally Fish*. Mas acho que é um excelente complemento, e parece-me que sempre que têm oportunidade, já que estão cá… Vão usufruir desse tipo de evento. Como sabe, a gastronomia é um dos pontos mais procurados pelos turistas em Portugal. É como nós quando vamos a Itália, também procuramos a gastronomia deles… Portanto, as pessoas já vêm predispostas a experimentar a comida portuguesa. Se têm um evento onde podem, em vez de ir comer a um restaurante, experimentar três ou quatro restaurantes diferentes… Naturalmente, vão usufruir. Por isso sim, acho que sentimos muito… Tanto de estrangeiros como até de turistas portugueses, que são de outras regiões que vêm cá a Matosinhos conhecer."

8. **De que maneira é que os eventos influenciam a atividade económica de Matosinhos? Qual a importância dos eventos para o desenvolvimento da atividade turística da cidade?**

"É como lhe disse… Nós tentamos que influencie de uma forma positiva, e não os realizaríamos se não entendêssemos que tem esse impacto. Infelizmente, como as coisas estão, sentimos que isto pode ser um grão de ajuda, do que estas pessoas estão a precisar… Mas, dentro de tudo o que temos feito, lá está… O foco é sempre tentar ajudar ao máximo os restaurantes."

9. **De que maneira é que a Covid-19 afetou os eventos turísticos da cidade?**

"Como deve imaginar, foi um impacto brutal porque, quando nós fazemos estes eventos, nomeadamente com os restaurantes, a intenção é encher os restaurantes o máximo que der. Como é lógico, essa parte tínhamos que fugir e pediram-nos alternativas… Na altura, a Administração, nomeadamente a senhora Presidente, lançou-nos um desafio de tentarmos pegar nas ideias que tínhamos e tentar desenvolvê-las com uma pandemia a acontecer. Surgiram três ideias, por assim dizer, que se calhar depois também vão respondendo às outras perguntas que me vai fazer mais para a frente… Surgiu o "Matosinhos.come", que foi onde a Câmara Municipal, com um acordo que fez com os táxis da cidade e com os restaurantes que quisessem participar fez uma espécie de "*Uber Eats*" gratuito para o cliente e gratuito para os restaurantes... Portanto, onde a Câmara Municipal suportava isso, e para além disso, ajudava na coordenação entre os táxis e os restaurantes, e foi um sucesso. Foi a forma de criar um evento para os restaurantes onde não levávamos as pessoas aos restaurantes […]. Neste caso, as pessoas ficavam em casa mas continuavam a gastar, por assim dizer, o dinheiro nos restaurantes. Para além disso, também fizemos o "Matosinhos.come *delivery*". Depois tivemos o "Matosinhos.come - *Take Away*", que foi a oferta de embalagens *take away* aos restaurantes do concelho de Matosinhos… Portanto, foi comunicado a todos os restaurantes que, quem quisesse, a Câmara Municipal disponibilizava embalagens de *take away* das grandes de duas doses, se não estou em erro… A única questão que poderia influenciar alguma coisa nos restaurantes era que não poderiam cobrar a embalagem… Portanto, a embalagem tinha que ser uma oferta do restaurante… E a embalagem tinha os nossos logótipos da Câmara Municipal. Para ter uma ideia, neste momento, estão praticamente a acabar cinquenta mil embalagens, e devem ter sido oferecidas a mais de cem restaurantes […], e alguns mais do que uma vez. E depois também… Faltam pouquíssimos restaurantes… Foram feitas umas vistorias… Essas vistorias foram feitas por equipas multidisciplinares: um elemento do Turismo, um elemento da proteção civil ou da polícia Municipal, e uma equipa de pessoas contratadas que são de saúde pública, que foram fazer […] umas visitas de verificação onde estávamos a ajudar as pessoas a cumprir os procedimentos relacionados com o combate à Covid-19… Portanto, se tinham os distanciamentos, o álcool em gel, tudo isso… E, para além disso, uma vez que íamos com as pessoas da saúde pública, também fazer uma verificação das condições do próprio restaurante a nível de limpeza e de segurança… Foram quase 450 restaurantes. Como deve entender, isto é uma

empreitada gigante no concelho todo… E já os visitamos a todos. Faltam só agora aqueles que, por exemplo, não têm esplanada e que estão a aguardar pelo início de maio para poderem reabrir... Tirando esses, já foram todos visitados. Felizmente, não aconteceu nenhum caso, ou foram muito pontuais os casos que não cumpriam as regras todas. Os restaurantes que tiverem boas condições e que foram aprovados vão receber um selo de segurança. Mais uma vez, isto foi um passo que a Câmara achou que era importante dar para reforçar a confiança nos nossos restaurantes, e a ideia de que as pessoas podem ir aos restaurantes... Os restaurantes estão a cumprir as regras de segurança. Dentro do que nos era possível realizar, por exemplo, isto das vistorias não pode ser considerado um evento, mas foi algo que nós tivemos que desenvolver, já que não íamos fazer eventos, íamos fazer isto. Portanto, pelo menos essas três situações que nós desenvolvemos parece-me que é, canalizar o esforço que seria feito num evento, foi canalizado para isso. Felizmente, o *feedback* por parte dos restaurantes tem sido muito importante, pois muitos deles dizem que se não tivesse sido este apoio das embalagens e o apoio, nomeadamente, dos táxis, que tinha sido… Portanto, se já foi mau… Muitos deles, com certeza, não teriam aguentado."

11. Quais as soluções já existentes para a realização de eventos durante a pandemia? E que novas estratégias estão a definir para quando esta terminar, num futuro "pós-covid"?

"Uma das soluções, parece-nos, que é reforçar a ideia de segurança a visitar agora os restaurantes. Portanto, nós temos que voltar ao normal de alguma forma… Aos poucos, à medida que vamos desconfinando, as pessoas começam a procurar os restaurantes… E acho que, se tiverem presente que ir a um restaurante a Matosinhos já foi vistoriado, que já foi verificado, acho que ajuda bastante. Portanto, noutras áreas… Nas áreas dos eventos culturais, estão a desenvolver-se várias ideias de testar as pessoas à entrada, e manter um registo para perceber se as pessoas… Não se viu, por exemplo, o caso agora em Barcelona de um concerto com cinco mil pessoas, se não estou em erro… Chegou-se à conclusão que seis foram infetadas, e dessas seis foram todas infetadas fora do evento. Portanto, o que nós estamos aqui a tentar fazer é, à nossa medida, é isso. Para além de que, os postos de turismo já estão abertos e têm todas as medidas e mais algumas de segurança também para receber as pessoas que, infelizmente, neste momento, ainda não podem. Mas, os locais têm-nos visitado bastante já."

14. **Qual a sua opinião sobre os eventos virtuais (eventos híbridos)? Como poderão (ou caso já sejam) vir a ser uma resposta à crise económica? Conseguirão vir a ser melhor adaptados a cada público-alvo?**

"Aqui a opinião é muito pessoal… Não se definiu uma opinião em termos institucionais. Quem participou em feiras ao longo destes anos todos, sabe que é muito diferente uma feira virtual de uma feira presencial. Acho que é uma tendência que, assim que as coisas possam retomar à normalidade, rapidamente se vai voltar às feiras presenciais. Acho que esta questão do virtual,

videochamada, vídeo-reuniões… Acho que sim… Algumas delas vão-se manter, naturalmente. Não me parece que se mantenham todas porque o contacto pessoal é sempre muito diferente do contacto virtual. Se calhar, vai-nos fazer pensar… Se estamos a desenvolver um projeto com o turismo do centro, se vale a pena fazermos quilómetros e poluirmos para ir à sede deles, ou se será para fazer por videochamada. Acho que aí… Isso vai mudar realmente. Em termos de eventos, acho que as pessoas ainda têm uma natural dificuldade em, por exemplo, pagar para ver um concerto *on-line* porque não é a mesma coisa. Por muito mais barato que seja, as outras pessoas que estão a fazer o concerto também precisam de ganhar dinheiro, e também precisam de sobreviver… Mas é muito diferente. Acredito que, se calhar no futuro exista sempre uma componente virtual que possa continuar a existir, nomeadamente, a FITUR, em Madrid, vai ter a componente física, e se calhar vai ter a componente virtual, por exemplo, para participantes que não queiram ir lá fisicamente. Mas, tenho muitas dúvidas que a parte física neste tipo de eventos vá terminar brevemente."

Entrevistadora: "Suponho que tenha havido algum evento virtual, desde que a pandemia começou…"

Entrevistado: "Não. Nós tivemos quase… Que depois acabou por não se concretizar porque foi mesmo na altura em que se começou a desconfinar, que iríamos fazer um *show cooking on-line*. Quem fosse fazer o evento iria fazer um pequeno vídeo. Por exemplo, a ideia era fazer arroz de marisco ou caldeirada de peixe… Era assim uma coisa do género… E a ideia era, a pessoa era um *chef* que ia fazer as compras ao mercado de Matosinhos, portanto, ia comprar todos os produtos no mercado de Matosinhos, e quando começasse a aula… Começava logo a dizer «Agora vou apresentar-vos um vídeo, onde eu fui comprar os produtos todos ao mercado de Matosinhos.» E era um pequeno vídeo, onde as pessoas viam que, no mercado de Matosinhos, tinham a possibilidade de comprar os produtos todos para aquela receita. Depois, ele ia fazendo a receita e seria algo interativo… E as pessoas iam fazendo as perguntas enquanto ele cozinhava. Isso era um evento que nós já há muitos anos tínhamos a ideia de fazer no mercado de Matosinhos ao vivo. Portanto, íamos marcar no dia tal há um *chef* a cozinhar, e as pessoas que quisessem ir ao mercado de Matosinhos podiam usufruir disso. E esse foi daqueles eventos que nós percebemos que, se calhar, em termos virtuais poderia funcionar bem. Entretanto, as coisas acabaram por não se desenvolver. Portanto, virtualmente, a única coisa que se realizou mesmo foi uma espécie de um *Webinar* que, se não estou em erro, foi no Dia Mundial do Turismo, em setembro do ano passado, que se fez na Câmara Municipal um *Webinar* com a Senhora Presidente, com o Presidente do Turismo do Porto e Norte de Portugal, com o *chef* Rui Paula da Casa de Chá da Boa Nova… Que se falou justamente do futuro do turismo e da questão do covid. Esse foi o único evento virtual que foi organizado por nós, pelo turismo. De resto, não fizemos mais nenhum."

15. **O calendário dos eventos contribui para a diminuição da sazonalidade na cidade? Se sim, de que maneira? Se não, porquê?**

"Conforme eu já disse… Tentamos combater justamente. Tentamos não fazer os eventos gastronómicos, que são o nosso forte, ao fim de semana, porque sentimos que nessa altura os restaurantes já estão a trabalhar bem por eles, portanto não há necessidade de fazer isso. Por exemplo, este evento das marisqueiras passa a ser à quinta-feira, porque segunda e terça são dias ingratos de se trabalhar com os restaurantes pois muitos deles fazem a folga… Alguns também fazem às quartas, portanto achamos que a quinta-feira seria aquele dia mais certo, e era o único dia em que todas as marisqueiras iam estar abertas, sem ser ao fim de semana, por isso é que também se optou pela quinta-feira. Fazemos sempre esse esforço… Conforme lhe disse, uma das edições do *Rally Fish* é feita no inverno também para combater essa sazonalidade. Depois, como o *surf* pode-se fazer durante o ano todo, portanto também há muita gente que nos visita cá durante o ano todo… E o tipo de turismo, por assim dizer, que visita mais a Europa, ou que se mexe mais dentro da Europa, e que visita as capitais e as grandes cidades europeias, como é o caso do Porto, também é um pouco durante o ano todo… Não se espera pelo verão para se visitar uma cidade como o Porto. Podemos visitar durante todo o ano, como Paris, Londres, ou outro sítio qualquer… Claro que, no verão, há um crescimento do turismo, mas também não se sente… Não vai do 10 para o 100… Há aqui um certo equilíbrio, para já."

Entrevistadora: "Agora com o desconfinamento, para potenciar de novo o turismo, há alguma coisa que tencionam fazer de diferente para chamar mais pessoas, para elas também se sentirem seguras a visitar a cidade de Matosinhos… Têm alguma expectativa, e alguma estratégia para atrair mais turistas agora com o desconfinamento?"

Entrevistado: "Como eu disse… As vistorias aos restaurantes, é isso… É tentarmos que as pessoas se sintam mais à vontade […], dar mais segurança às pessoas a visitar os restaurantes, nomeadamente, do concelho. E isso, nós sentimos que terá uma influência muito grande porque Matosinhos é procurado mesmo por muita gente para fazer as refeições, desde jantares e almoços de negócios… Isso traz muito dinheiro à cidade porque as pessoas vêm cá gastar muito dinheiro. Aos fins de semana com as famílias que procuram Matosinhos para comer, e depois, naturalmente, à medida que pudermos receber turistas estrangeiros também estamos certos de que eles vão começar a ir mais aos nossos restaurantes, e a visitar mais os espaços da cidade. Em relação aos Caminhos de Santiago, por exemplo, é outra área que nós temos trabalhado muito, e que sentimos que tem ajudado também a desenvolver o turismo em Matosinhos. Desenvolvemos uma brochura feita só para os peregrinos a fazer o caminho de Santiago. Temos algumas ofertas dentro do posto de turismo como uns pins para os peregrinos... Os peregrinos usam uma espécie de credencial que vai sendo carimbada ao longo do caminho, que depois quando chegam a Santiago de Compostela têm que a mostrar para provarem que fizeram o caminho todo, e serem considerados peregrinos e receberem a compostela. Desde que temos carimbos, que temos sempre carimbos muito originais e que são muito procurados… Há pessoas que ficam à espera à porta do posto de turismo porque sabem que o nosso posto de turismo é diferente e querem carimbá-lo. Para além disso, reforçamos a sinalética do caminho de Santiago pela praia, desde a rotunda da Anémona até Angeiras… Até ao final do concelho pela costa, o caminho está com uma sinalética muito reforçada e bonita, e

acreditamos que isso também vai ajudar bastante. Ao longo do caminho também vamos pôr uns «*Questions & Answers quotes*», que vão explicando a história de Matosinhos e a relação que tem com os caminhos de Santiago. Portanto, dentro do que é possível, estamos a desenvolver algumas ideias para, assim que isto for desconfinando, nós conseguimos também atrair cada vez mais pessoas. Para além disso, estamos a fazer um estudo em todas as áreas do turismo… Vou dar-lhe o exemplo do *surf*, que é outra área que nós também estamos a trabalhar muito. Vamos falar com todas as escolas de *surf*, que são cerca de doze ou treze escolas, vamos falar com os alunos das escolas de *surf* e com os surfistas, para perceber que tipo de público é que há aqui, e o que é que pode ser trabalhado. O que vamos fazer no *surf*, vamos fazer em todas as áreas do concelho, seja turismo de natureza… Até os turismos que nós entendemos que se calhar são menos relevantes em Matosinhos. Por exemplo, o turismo de natureza não é minimamente explorado, mas estão a fazer a recuperação do corredor do rio Leça […], que está mesmo a ficar uma coisa muito diferente e bonita… E que nós já temos de estar preparados para começar a explorar esse tipo de mercado que vai surgir aí. E pronto… É esse tipo de preparação que nós temos que fazer, pois assim que pudermos começar a atuar e a fazer coisas diferentes… Começamos. Como sabe, a praia de Matosinhos também é muito procurada por turistas porque é muito próxima do centro do Porto… É a praia mais próxima… Tem as praias da Foz, mas que não são relevantes porque são muito pequeninas e não têm muitas condições. As primeiras praias de *surf* são ali ao lado... Muito facilmente, um turista, se tiver mesmo só intenção de surfar, sai no aeroporto do Porto e entra no metro e sai quase na praia… Portanto, em meia hora está a fazer *surf*. As escolas de *surf* de Matosinhos têm trabalhado muito bem com os operadores turísticos. Até acontecer a pandemia, estavam o dia todo com turistas e só ao final do dia é que se dedicavam mais aos alunos. Portanto, é esse esforço que tem sido desenvolvido."

Entrevistadora: "Sabe alguma coisa relativamente a eventos culturais?"

Entrevistado: "Sei que a Câmara Municipal já está a começar a desenvolver… Temos agora o «Dancem Todos», que é um evento cultural que também é feito com a Câmara do Porto, e sei que já vai ter eventos *on-line*, mas também já vai ter físicos. Acho que o Constantino Nery Teatro também já vai começar a ter mais qualquer coisa… Agora, aqueles eventos do estilo do Senhor de Matosinhos, e as recriações históricas […] ainda não há ideia se vai ser possível. Por exemplo, os Hospitalários é só em setembro… Naturalmente, se calhar vai-se esperar mais até essa altura para decidir. Agora, o Senhor de Matosinhos costuma ser em maio, portanto, a realizar-se já terá que ser planeado, mas também deve estar para muito breve saber-se isso."

16. **Acredita que os eventos turísticos estão relacionados com a imagem/notoriedade e a construção de identidade da cidade de Matosinhos? Se sim, de que maneira? Se não, porquê?**

“Acho que sim. Acho que Matosinhos tem vários eixos onde está a trabalhar o turismo. Desenvolver um evento, por exemplo, para o Caminho de Santiago… Isso é possível até com umas exposições, e já fizemos isso no passado, e muito possivelmente vai acontecer para o futuro. Mas, em particular para a arquitetura, são eventos mais difíceis… A gastronomia é uma ideia que é fácil de trabalhar, no bom sentido, porque toda a gente sabe que para se comer peixe fresco e marisco é em Matosinhos… Já se criou essa rotina. E, a nossa vitória a nível de turismo é… Quando vamos lá fora, já começamos a sentir que as pessoas também já nos identificam. […] Como Gaia tem as caves do vinho do Porto e as pessoas já identificam Gaia como as caves do vinho do Porto, como Matosinhos já identificam com a parte dos restaurantes e da gastronomia. Por isso, sim, sem dúvida nenhuma. E os eventos que nós realizamos reforçam sempre essa notoriedade. É como eu lhe disse… Os outros concelhos, nós sabemos que também fazem eventos ligados à gastronomia. Agora, não fazem com a nossa dimensão nem com a nossa quantidade… Isso aí distingue bem. Enquanto as outras cidades para fazer um festival… Vamos imaginar o festival de marisco de Olhão. Não são só marisqueiras de Olhão, são marisqueiras do país todo… O festival da francesinha no Porto, não são só restaurantes do Porto, a grande parte são, mas também são de fora do Porto. Nós para realizar aqui um evento é nos restaurantes porque não precisamos que venha ninguém de fora para fazer isso. Portanto, acho que os eventos, naturalmente, ajudam ainda a distinguir mais o concelho de Matosinhos.”

Entrevistadora: “Em geral, se tivesse de definir Matosinhos em termos turísticos, o que capta mais os turistas é a gastronomia?”

Entrevistado: “Acho que sim. Acho que é isso, e tudo o que se relaciona com praia porque, embora nós tenhamos coisas e espaços muito interessantes no interior do concelho, acho que, nesta fase onde estamos agora, ainda teremos que consolidar melhor a parte da costa. Assim tentando resumir mais, Matosinhos é mar… Porque é o mar que nos dá o peixe e o marisco, é o mar que nos dá o *surf*, é o mar onde estão as obras dos arquitetos Siza Vieira e Souto de Moura. Portanto, acho que se tivesse que definir um eixo, teria que ser o mar […]. Mesmo a parte económica, como o Porto de Leixões, é tudo o mar e tudo o que está relacionado com o mar que está a ajudar a desenvolver a cidade.”

ENTREVISTA Nº 2:

Entidade	Nome Responsável	Data	Formato da Entrevista
Câmara Municipal de Matosinhos	Mariana Moreira	5 de maio de 2021	Respostas enviadas por *e-mail*

1. **Quais são os principais produtos turísticos da cidade de Matosinhos? (segmento *city-breaks*)**

"Em Matosinhos podemos considerar como principais produtos turísticos os seguintes:

- Gastronomia;
- Caminhos de Santiago;
- Orla costeira e os seus desportos náuticos;
- Arquitetura e *design*."

2. **De que maneira é que os eventos turísticos desenvolvidos na cidade de Matosinhos têm importância para o crescimento do turismo? E de que maneira é que estes podem atrair ainda mais turistas para a cidade?**

"Nos últimos anos Matosinhos tem vindo a afirmar-se como um destino de importante potencial turístico, resultado da variedade e singularidade dos seus recursos, da sua orla costeira, das condições que oferece para a prática de desportos aquáticos, do património e dinamização cultural, das reconhecidas obras de arquitetura contemporânea e da sua gastronomia ímpar, tudo isto aliado à arte de bem receber.

Denota-se que cada vez mais operadores internacionais e *opinion makers* referem Matosinhos nos seus artigos e sugerem a cidade como destino de relevante interesse turístico. O Município tem consolidado a sua estratégia de divulgação turística, tal como o plano de participação em feiras nacionais e internacionais nas quais promove e divulga o concelho como destino turístico, para além da participação em conceituados eventos de âmbito local, nacional e ibérico."

3. **Qual o papel da Câmara Municipal de Matosinhos na organização e promoção de eventos?**

"A Câmara Municipal dispõe de um mapa de programação para as diferentes divisões, de forma a compilar as diversas iniciativas, contribuindo assim, para uma organização da sua comunicação. Com base nessa sistematização que é utilizada internamente, a Câmara Municipal efetua uma programação, de forma a promover os eventos nas diferentes plataformas e suportes institucionais.

Caso seja a entidade organizadora, para além de ser responsável pelo procedimento associado à sua realização, articula toda a logística inerente e promove o plano de comunicação do evento.

Paralelamente, sempre que se realiza um evento, o mesmo é acompanhado de um relatório de análise, de forma avaliar a continuidade da iniciativa, bem como as ações de melhorias a serem implementadas e ainda o retorno para os atores locais."

4. **Quais são os principais objetivos a alcançar com a realização de eventos turísticos na cidade de Matosinhos?**

"Matosinhos pretende com a realização de eventos, divulgar o seu território, aliando essa promoção aos produtos turísticos multifacetados e diversificados. Para além da promoção do destino, a realização de eventos gera impacto económico aos agentes locais, contribuindo assim para o desenvolvimento do território no seu todo.

Exemplos como as tão conhecidas recriações históricas que habitualmente se realizam - Os Piratas e Os Hospitalários no Caminho de Santiago, bem como uma série de concertos e outros eventos culturais que o município promove, são de extrema importância e valor para a economia local e com resultados igualmente extremamente positivos para o Turismo."

5. **Quais os acontecimentos/eventos que diferenciam Matosinhos das outras cidades turísticas?**

"O Município de Matosinhos promove ao longo do ano os diferentes produtos turísticos do concelho, desenvolvendo diversas iniciativas/eventos, de forma a dar a conhecer o potencial turístico e dinamizar o destino. Exemplos disso são:

- Turismo de negócio – *QSP Summit*, a maior conferência europeia de *marketing*, o centro nevrálgico do *Rally* de Portugal;
- Turismo cultural – Os Hospitalários do Caminho de Santiago, Senhor de Matosinhos (uma das maiores romarias do norte de Portugal); *Iberanime*;
- Desportos Náuticos – Etapas da liga MEO *Surf*, Campeonato de Vela;
- Turismo Gastronómico – Festival AMAR, Rota Gastronómica *Rally Fish*, Menu Degustar Matosinhos, *VisEAT* Angeiras, entre outros."

6. **Dentro dos eventos que recebem anualmente, quais os que, considera, terem tido maior impacto económico em termos regionais?**

"Dos eventos acima referidos, poderemos destacar o *Rally* de Portugal, por se tratar de um dos maiores eventos desportivos do país, capaz de movimentar toda a economia local, fortalecer a coesão territorial e reforçar a identidade cultural da região.

A estimativa referente ao Município de Matosinhos é de que este evento terá gerado entre 4.956.27€ a 5.467.23€ de valor de retorno económico direto (despesas de adeptos e equipas no concelho), fruto da participação na organização e acolhimento da edição de 2019.

O concelho de Matosinhos gerou durante o WRC Vodafone *Rally* de Portugal 2019 uma fileira de gastos relacionados não só com o alojamento, mas também com as já referidas despesas em alimentação, transportes e animação, entre outras realizadas pelos milhares de adeptos que assistiram ao *Rally* e/ou às suas cerimónias nos vários concelhos.

Outros eventos tais como a *QSP Summit*, a Festa do Senhor de Matosinhos e iniciativas do âmbito gastronómico, também são geradoras de forte impacto económico na região."

Dos que referiu, quais são os eventos a que os turistas mais aderem?

"A etapa portuguesa do Mundial de Ralis, que se realiza habitualmente em maio, tendo como centro operacional a Exponor, atrai muitos visitantes e proporciona muitas emoções aos adeptos da modalidade.

Por outro lado, considerando que o produto âncora do concelho de Matosinhos é a gastronomia, poderemos considerar que os eventos de cariz gastronómico, captam sempre um elevado número de público externo, turistas e visitantes dos municípios limítrofes, uma vez que Matosinhos é considerada a sala de jantar da Área Metropolitana do Porto."

7. **Considera que a realização de eventos turísticos tem contribuído para a atração de um número crescente de turistas à cidade de Matosinhos? Se sim, há aproveitamento da presença dos turistas nos eventos para uma oferta de atividades complementares, de forma a alargar a sua estada?**

"Muitos são os pontos de interesse turístico existentes no Concelho que poderão ser alvo de visita e possível inclusão num circuito.

Porém, o Município de Matosinhos bem como os seus atores locais, estão cientes da importância de disporem e promoverem serviços complementares, de forma a gerar economia no território. De acordo com as estratégias definidas, a estruturação do produto/oferta é um fator importante, para a promoção do destino, bem como a tentativa de alargar o tempo de visita e permanência no território."

8. **De que maneira é que os eventos influenciam a atividade económica de Matosinhos? Qual a importância dos eventos para o desenvolvimento da atividade turística da cidade?**

"Os eventos, geram um impacto económico-social direto e indireto. Neste sentido, e com base na economia circular, independentemente se o agente local, esteve ativamente presente na iniciativa,

o facto de esta gerar a visita de um maior número de pessoas, estará indissociavelmente ligado para a contribuição da riqueza do território.

Um exemplo prático desta importância é o *Rally* de Portugal. É reconhecido e indiscutível o impacto económico que o *Rally* de Portugal representa para os municípios envolvidos, pelo volume de negócios gerado com adeptos, equipas e demais logística associada, com especial destaque para os setores do alojamento, da alimentação e bebidas e transportes internos.

É ainda relevante considerar que estes adeptos podem ter antecipado ou prolongado a permanência para além dos dias efetivos do *Rally* no concelho e este é um fator demonstrativo da realização efetiva do potencial turístico do evento.

Paralelamente, e para além do habitual e significativo fluxo turístico observado em edições anteriores, destaca-se o não menos importante impacto indireto associado, através da exposição mediática do evento, nacional e internacional."

9. De que maneira é que a Covid-19 afetou os eventos turísticos da cidade?

"De acordo com o panorama nacional e internacional, todos os eventos em formato presencial ou que representassem risco para a sociedade foram cancelados. Desta forma, no ano de 2020 todos os eventos nesse formato foram cancelados ou reagendados, de forma a se adaptarem à nova realidade. Neste sentido, o Município tem vindo a reformular a sua estratégia face à conjuntura atual, tendo assim apostado na dinamização de uma série de ações de apoio aos vários setores de atividade, na expetativa de estabilizar os setores e de minimizar os impactos da pandemia nos mesmos, sempre com o objetivo de nos conseguirmos reerguer brevemente, garantindo uma rápida e eficaz recuperação.

De salientar que, em 2021, Matosinhos tinha previsto implementar uma série de iniciativas, de forma a promover o produto turístico Caminhos de Santiago, no entanto, as iniciativas previstas e que comemorariam o ano Jacobeu, foram todas canceladas, sofrendo algumas das iniciativas alterações, de forma a cumprirem as normas da DGS.

Na área da Gastronomia, a impossibilidade de realização de determinados eventos e ações de âmbito gastronómico de relevo, tais como o Festival do Peixe e Marisco Amar Matosinhos, levou o Município a apostar noutro tipo de ações adaptadas às atuais circunstâncias, junto dos estabelecimentos de restauração do concelho, com o intuito de apoiar o setor da restauração neste período crítico e atípico que o país atravessa. Estas ações visam o incentivo das entregas ao domicílio, através de um protocolo estabelecido entre o Município e a *Matocooper* permitindo as entregas sem qualquer custo ao cliente e ao estabelecimento, e ainda a disponibilização de embalagens para *take away* aos estabelecimentos de restauração matosinhenses, como forma de apoio ao serviço de *take away*, mais uma vez sem qualquer custo associado para ambas as partes."

10. **De que forma é que os eventos poderão atrair (novamente) os turistas para a cidade, em tempos de pandemia? Há algum plano estratégico já em prática? Se sim, qual?**

"Apesar das adversidades, o Município de Matosinhos considera essencial preservar a aposta na promoção e divulgação turística dos seus produtos turísticos de excelência, pelo que continuamos a trabalhar com os olhos postos no futuro e prontos para a retoma da atividade económica e turística em 2021/2022.

Numa primeira fase da retoma, e agora que a situação começa a estabilizar, acreditamos que o impacto será mais sentido ao nível do turismo dentro de portas, com o mercado nacional e de proximidade/ibérico. Contudo, julgamos que volvidos alguns meses esta situação se expandirá também um pouco por todo o território europeu, com a retoma dos voos regulares das companhias aéreas e que, gradualmente, o turista internacional começará a viajar e a deslocar-se para outros destinos.

Mantemos a estratégia de realização de iniciativa e ações do âmbito gastronómico, pois consideramos serem relevantes no processo de retoma dos estabelecimentos de restauração. A dinamização de eventos no concelho, permitirá aos atores locais atraírem clientes/consumidores, o que resultará inequivocamente em impacto económico."

11. **Quais as soluções já existentes para a realização de eventos durante a pandemia? E que novas estratégias estão a definir para quando esta terminar, num futuro "pós-covid"?**

"De forma a cumprir todas as normas da DGS, Matosinhos, tem vindo a apostar em eventos/ações em formato virtual, como foi o caso das comemorações do Dia Mundial do Turismo, com a realização de *webinar*, a realização de uma visita virtual, bem como 3 performances de ativação do território.

Atualmente, começam já a desenvolver-se alguns eventos organizados pelo Município, como o Festival Entre Cidades, um festival que se realiza simultaneamente em três cidades, em três fins de semana, o primeiro dos quais nos dias 15 e 16 de maio, com a realização de 27 espetáculos. A entrada é livre em todos os espetáculos, mas o acesso será limitado ao número de espectadores permitido por recinto, de acordo com as normas de segurança sanitária definidas pela Direção Geral de Saúde e pelo Governo de Portugal, e a utilização da máscara é obrigatória."

12. **Quais as expectativas em termos de visibilidade do turismo "pós-covid"? O que se poderá fazer (de diferente) para potenciar de novo o turismo?**

"Matosinhos, tem vindo a desenvolver estratégias e adaptar os seus eventos e ações ao novo paradigma. Neste sentido, os eventos deverão estar sempre aliados a uma comunicação digital e atempada.

Para um melhor resultado, a integração dos agentes locais nestas ações é crucial para ditar o sucesso. Considera-se igualmente importante a sustentabilidade económico-social do turismo, assim como a preservação do património e o envolvimento da comunidade na sua realização."

13. **Numa futura estratégia "pós-covid" para o desenvolvimento turístico da cidade de Matosinhos, que papel irá ser atribuído à realização de eventos?**

"Os eventos assumem um papel fulcral na divulgação e promoção do território e das suas valências. Para além deste fator crucial, os eventos permitem o desenvolvimento económico dos agentes locais do concelho."

14. **Qual a sua opinião sobre os eventos virtuais (eventos híbridos)? Como poderão (ou caso já sejam) vir a ser uma resposta à crise económica? Conseguirão vir a ser melhor adaptados a cada público-alvo?**

"Os eventos virtuais surgiram, de forma a dar resposta a uma necessidade do mercado, face à situação pandémica atual, consequência da covid-19. Considerando o paradigma atual, considera-se que todos os eventos sejam adaptados a este formato, permitindo assim, uma maior abrangência. No entanto, salienta-se a necessidade da preservação de eventos no formato presencial, estando os mesmos sempre adaptados simultaneamente ao formato digital. No entanto, o formato híbrido que a pandemia nos mostrou, é uma mais-valia, pois abrange uma maior taxa de cobertura do público-alvo."

15. **O calendário dos eventos contribui para a diminuição da sazonalidade na cidade? Se sim, de que maneira? Se não, porquê?**

"A Câmara Municipal de Matosinhos dispõe de um mapa de programação transversal a todas as Divisões, de forma a articular todas as iniciativas e comunicar adequadamente. Desta forma, todas as iniciativas são programadas e calendarizadas, de forma que durante todo o ano, o Município ofereça eventos diversificados e adequados aos diferentes públicos."

16. **Acredita que os eventos turísticos estão relacionados com a imagem/notoriedade e a construção de identidade da cidade de Matosinhos? Se sim, de que maneira? Se não, porquê?**

"Os diversos eventos e iniciativas que o concelho dinamiza e promove estão inequivocamente associados à notoriedade e consolidação da marca, uma vez que as diferentes iniciativas mantêm na mente das pessoas a marca Matosinhos, confirmando assim a cidade como um território multifacetado e com diferentes valências. O facto de Matosinhos se manter na mente das pessoas, contribui para a consolidação e afirmação do território como a sala de jantar do Grande Porto."

“Gostaríamos ainda de informar que poderá consultar toda a informação turística de Matosinhos, assim como informação mais detalhada dos pontos de interesse e monumentos e ainda, os eventos a decorrer, no site da Câmara Municipal em www.cm-matosinhos.pt / www.matosinhoswbf.pt e contar também com APP Mais Matosinhos, uma aplicação que disponibiliza informação útil aos munícipes e visitantes, organizada por diversas categorias.”

ENTREVISTA Nº 3:

Entidade	Nome Responsável	Data	Formato da Entrevista
Câmara Municipal da Maia	Sandra Campos Sofia Barreiros	3 de maio de 2021	*Zoom*

Dra. Sandra Campos: "Deixe-me só lhe dizer aqui uma coisa, que se calhar não sabe, mas… A Câmara Municipal, neste momento, esteve a realizar o Plano Estratégico para o Desenvolvimento do Turismo, e ele vai estar disponível após a sua aprovação em reunião de Câmara. Por isso, se eventualmente for o caso, nós depois nessa altura já podemos partilhar. Neste momento é que ainda não podemos. Foi só também para contextualizar."

1. **Quais são os principais produtos turísticos da Maia? (segmento *city-breaks*)**

Dra. Sandra Campos: "[…] Nós temos os produtos âncora e temos também produtos estratégicos. Neste momento, os produtos âncora que nós temos, o que é que acontece… Nós já tínhamos estes produtos, só que eles não estavam bem estruturados. A partir do momento que estamos com estas alterações, eles agora estão muito bem estruturados. Nós temos o histórico e o património, o urbano (cidade), a arquitetura, os Caminhos de Santiago, o desporto, a natureza e o turismo de negócios (indústria). Neste momento, é o que temos. Mas vamos aprofundar mais, ou seja, nós já tínhamos estes produtos, mas neste momento nós vamos aprofundar mais, nomeadamente, posso-lhe dizer que, em termos de Caminhos de Santiago, estamos na fase da certificação do caminho da costa… Vamos também entrar numa fase da certificação do caminho central. Nós temos três caminhos… Ainda temos o caminho central por Braga, mas esse ainda não será certificado. Estamos a preparar o início na rede do turismo industrial… Também vamos nos debruçar mais nesse assunto. Isto relativamente aos produtos âncora que já os tínhamos, mas não estavam muito trabalhados e que estão a ser mais neste momento. Temos também alguns produtos estratégicos que estamos a trabalhar e já iniciamos… Neste momento, tem a ver com a ruralidade, com as experiências, com a gastronomia e também com os percursos da Maia que, neste momento, estamos a preparar uma rede de percursos aqui no concelho. Vamos iniciar com quatro percursos este ano, e depois nos próximos dois/três anos vamos ter mais percursos. E também temos os eventos, claro… Que também é um produto estratégico."

Entrevistadora: "Há algum evento específico, que atraia mais os turistas, que se faça aí na cidade da Maia?"

Dra. Sofia Barreiros: "Relativamente aos eventos, há alguns que também tem a ver com o turismo… E da parte da questão do foco, não só para maiatos, mas também para a nível da Área Metropolitana, área Norte e Portugal, como é o caso do nosso Festival Teatro Cómico, que acontece

em outubro, e que é feito já há vinte e cinco anos na área da cultura. Depois há outros mais recentes, como é o caso do "Maia *Symphonic*"… Há outro, que é a Orquestra da Casa da Música, em parceria com a Casa da Música, que fazemos também em julho. A par de julho, e a Sandra já vai também falar nisso, que é a feira de artesanato da Maia, em que também tem um grande impacto a nível da zona Norte… Mas é da responsabilidade da Sandra, e ela falará sobre isso. Entretanto, temos outros mais específicos e mais para a dinamização do espaço público, como é o caso do "Cinema Na Relva" que fazemos agora no âmbito da pandemia… Fizemos na cidade desportiva, mas costuma ser aqui nos jardins do Parque Central. Fazemos o *Jazz* no Parque Central também no espaço público. Temos o *"[The] Bus"* também aqui no centro da cidade. Ou seja, há uma série de eventos de música e de teatro enquadrados na programação cultural propriamente dita… E estes são aqueles maiores que se possa dizer que têm mais público, por assim dizer… Que têm mais impacto. Depois há outros enquadrados também nas festas da cidade, a questão da Feira do Livro, que é da parte da área da cultura. E depois a Sandra vai falar sobre a questão da feira de artesanato que traz duzentos e tal mil visitantes, em dez dias."

Dra. Sandra Campos: "Nós, pelo menos turismo, consideramos que os eventos são muito importantes, mas nós temos muitos eventos. Não temos só eventos culturais, também temos os eventos desportivos, e é importante também referir isso… Desde o MIAC [Maia *International Acro Cup*], não sei se já ouviu falar… Da ginástica desportiva e a acrobática, desde o ténis do "Maia *Open*", desde o *karaté*… Ou seja, esses eventos são muito importantes e trazem muitas pessoas ao concelho. Ou seja, tanto os eventos culturais como os eventos desportivos, os que a Doutora Sofia falou, e ainda me estou a lembrar mais um… Do *World Press Photo*, que também é uma marca reconhecida internacionalmente, e que também é no Fórum que acontece… São, sem dúvida, eventos que marcam o concelho. O que a Doutora Sofia disse do Teatro Cómico tem vinte e cinco anos e todas as pessoas já ouviram falar do Teatro Cómico, que é uma marca muito reconhecida aqui no concelho. Sobre outros eventos que nós, eventualmente, fazemos… Sem dúvida nenhuma, temos a feira de artesanato na altura das festas do concelho. Mas as festas do concelho é um evento importante. Nessa altura existe um conjunto de eventos importantes para nós que atrai muitas pessoas. Os desportivos… É importante referir porque eles trazem muitos hóspedes também e depois, consequentemente, quem vem dormir também almoça e janta… Acaba por criar aqui um ciclo na parte económica muito importante. Por isso, estes eventos todos que se falou, que a Doutora Sofia falou, e estes que eu agora referi relativamente ao desporto… Estou a lembrar-me que pode haver congressos, por exemplo… A Doutora Sofia, no Fórum, tem imensos congressos também."

Dra. Sofia Barreiros: "Pela parte do desporto, e como a Doutora Susana falou e bem, há outros eventos pontuais e que, se calhar, não têm tanta visibilidade para as mais diversas áreas porque são muito específicos, como é o caso da saúde, como é o caso da contabilidade que nós temos aqui no Fórum da Maia um grande evento a nível nacional, que é feito aqui na Maia… De contabilistas. Ou seja, há uma série de iniciativas que são feitas das mais variadas áreas aqui na Maia. Não é divulgado pelo Município porque a organização não faz parte do Município, ou seja, a Câmara Municipal acolhe esses eventos. Mas, se calhar, se falarmos na área dos contabilistas…

Se conhece o Fórum da Maia, se já esteve aqui na Maia e usufrui dos restaurantes, aquilo como a Susana estava a dizer… Se calhar até ficou cá porque era mais de longe. Ou seja, vai dizer que conhece, mas, no entanto, não é um produto, por assim dizer, de promoção turística. Mas, de qualquer forma, dinamiza."

Dra. Sandra Campos: "Excursionismo é turismo. Não… Mas é muito importante, e nós temos muitos. E a Doutora Sofia, no Fórum, neste momento, tem capacidade para 620 pessoas. Mas é uma sala muito grande... Porque nós ouvimos falar em Santa Maria da Feira, em congressos… Aqui na Maia também há. É isso que nós também queremos deixar ficar claro: na Maia também existe. Temos outros locais… Temos o "TECMAIA" também, que tem um espaço onde normalmente fazem algumas ações… Mas pronto. Sobre este tema acho que já falamos."

2. **De que maneira é que os eventos turísticos desenvolvidos na cidade da Maia têm importância para o crescimento do turismo? E de que maneira é que estes podem atrair ainda mais turistas para a cidade?**

Dra. Sandra Campos: "Tem a ver com esta questão do aumento do número de dormidas… Com o facto de poderem almoçar ou jantar num dos restaurantes do concelho. A atualização dos espaços públicos… Ou seja, este tipo de eventos é muito importante. E, se reparar, é uma tendência a nível do Porto e Norte, mais nas regiões que estão junto ao Porto, neste caso. Não nos esquecemos que nós temos boas facilidades, nós temos bons transportes… O aeroporto é na Maia. Ou seja, nós estamos muito bem servidos, e todo este tipo de eventos atrai muito. Nós temos boas instalações também, que é outra coisa importante. Nós temos bons ativos no concelho, desde o Fórum, desde equipamentos desportivos e culturais… Não é só o Fórum, também tem a Quinta da Caverneira… Nós temos outros espaços… A Casa do Corim, a Quinta da Gruta… Temos outros espaços que podem ser utilizados e ajudam perfeitamente neste âmbito que falou."

5. **Quais os acontecimentos/eventos que diferenciam a Maia das outras cidades turísticas?**

Dra. Sandra Campos: "Na minha opinião, um dos primeiros eventos, já disse a Doutora Sofia, é o Teatro Cómico. É uma imagem de marca aqui. Outro, que eu também acho muito importante e reconhecido mundialmente tem a ver com o *World Press Photo*. Outro, tem a ver com o desporto "Maia *Open*"… Também é reconhecido internacionalmente. E o MIAC, que é o de ginástica acrobática."

Dra. Sofia Barreiros: "E depois há outros e que há noutros Municípios, como é o caso também da Bienal de Arte Contemporânea. Também há a questão, que nós temos aqui agora… Que vamos nesta terceira edição, e agora é muito próxima, que até hoje… Por isso é que eu estou neste ritmo hoje, porque logo vai haver a conversa sobre… É o "Mês da arquitetura [da Maia]". Este ano é a terceira edição. E, neste caso, a nível de Municípios que promovam a sua arquitetura, que eu tenha

conhecimento, é o único Município [da Maia] em que promove isto tudo… O seu território, a nível do ponto de vista da arquitetura das mais variadas áreas. Tanto do espaço público, como infraestruturas… Tudo o que possamos imaginar nessa área, que já aconteceu. Não só até o estudo só de um próprio arquiteto: "Como pensar a Maia daqui a cem anos, a nível da arquitetura?", como foi a segunda edição. Como este ano, estão aqui nas galerias de exposições "17 espaços estudados por arquitetos", do ponto de vista de construção da cidade. Portanto, há esses eventos que se vão destacando, mas, isto tudo o que seja a nível da área da cultura e nesta área que estamos a falar, as coisas demoram o seu tempo a serem reconhecidas."

Dra. Sandra Campos: "Mas a arquitetura é muito importante porque nós temos muitas visitas."

Dra. Sofia Barreiros: "Tal e qual como o *World Press Photo*. Tal e qual como outras exposições que nós vamos fazendo ao longo do ano…".

Dra. Sandra Campos: "Mas é engraçado que arquitetura… Nós temos alguns pedidos de alunos que vêm estudar arquitetura, que vêm visitar e que querem visitar algumas obras aqui do concelho. Por isso é que quando nós lhe falamos que era um produto… A arquitetura é um produto turístico porque nós consideramos, sem dúvida nenhuma. E agora aliado com esta questão do mês da arquitetura é muito importante também isto. Nós temos algumas brochuras sobre estes temas."

9. De que maneira é que a Covid-19 afetou os eventos turísticos da cidade?

Dra. Sandra Campos: "A Doutora Sofia tem mais conhecimento nessa área porque ela tem feito mais eventos do que propriamente o turismo. Relativamente ao turismo, o que eu lhe posso dizer, é que a nós afetou muito… Mas isso afetou acho que em todas as áreas. O que é que eu sinto… Que para fazer alguma coisa, nós demoramos muito mais tempo a fazer, é muito mais complicado e, como em todo o lado, afetou porque nós reduzimos o número de pessoas. As pessoas têm muita vontade de voltar, mas não é propriamente muito fácil para quem organiza porque nós estamos naquela situação de vamos avançar, não vamos avançar… E como é que nós vamos promover. Eu recordo-me que, no ano passado, nós fizemos o Mercado de Natal… Não estávamos para fazer o Mercado de Natal, tivemos várias condicionantes para o fazer, mas conseguimos fazer. Agora, claro que, é para quem vive, não propriamente para quem visita. É para quem vive, para quem estuda… Para quem visita, mais se for, eventualmente… Nós tivemos aquele problema que não se podia passar também de concelho para concelho, nem isso conseguimos. Por isso, neste momento, o que estamos a fazer, acho eu, é muito mais para quem vive, para quem reside. Claro que, o turismo… Se nós não organizamos as coisas para quem vive, não vamos ter sucesso. Primeiro é para quem vive, para quem reside, para quem estuda, e só depois para quem nos visita. Mas, de qualquer forma, a Doutora Sofia tem um bocadinho mais de informação provavelmente naqueles eventos que ela, neste momento, está a organizar."

Dra. Sofia Barreiros: "Nós assim que pudemos abrir… Tanto no primeiro confinamento como neste segundo confinamento, nós assim que pudemos abrir, nós tínhamos os produtos preparados para

a população, tanto a nível mais específico aqui para os maiatos, - os residentes -, como para os que não são residentes, podendo atravessar concelhos, que os produtos também estavam preparados e lançamos. Esta exposição do mês da arquitetura… Ela teve prevista para o ano passado, não pode ser feita no ano passado… Agilizamos para abrir a exposição noutra porque esta tinha uma grande escala de trabalho preparatório. Portanto, não pudemos fazer. Fizemo-la este ano, que já era uma exposição adiada. Mas estava preparada, assim que o Governo desse autorização para a abertura das galerias, ela seria montada… Foi planeada nesse sentido. Tal e qual como nos eventos de exterior [interior] que nós adaptamos a eventos de exterior, reduzindo as lotações, mas isso é uma questão que é pública… Reduzindo as lotações, o controlo de entradas e saídas… Todas aquelas diretivas que há no âmbito do combate à pandemia para eventos. Tal e qual como aqui nos grandes eventos que acontecem no Fórum da Maia. O que é que acontece… É exatamente aquilo como a Sandra diz: há um esforço muito grande de quem vive e de quem organiza os eventos. Eu costumo, em tom de brincadeira, dizer: «Eu não sei o que é que me cansava antes, que agora o que me cansa é a organização com o covid», mas é no querer fazer coisas para oferecer à comunidade porque, neste momento, se nós disséssemos que não íamos fazer estava tudo bem, ninguém nos cobrava nada porque é uma situação que é perfeitamente compreensível. No entanto, nós quisemos fazer. Até porque, é nesse seguimento. As pessoas estão com sede… Que acho que é esta a palavra… Com sede e com fome de usufruir de iniciativas de lazer, de cultura, de desporto. É verdade que é um risco da própria organização que corre porque… Eu ainda ontem de manhã tive aqui um teatro de marionetas que foi para famílias, e na sexta-feira à noite tive um outro evento que foi a apresentação de um livro de um padre daqui da freguesia, e tiveram aqui cerca de 220 pessoas… Todas com o distanciamento, tudo regrado em termos para acolher o evento, mas depois as próprias pessoas que vêm usufruir desses eventos, tanto ontem como na sexta-feira… É que também tem que haver esse compromisso por parte de quem nos visita. Nós preparamos tudo: preparamos os circuitos, preparamos a questão do álcool gel, preparamos a sinalética, preparamos os distanciamentos… Tudo. Agora também tem que haver um compromisso de quem usufrui desses espaços. Nós apelamos sempre muito a essa responsabilidade, e isto não é teoria… Antes do Costa já dizer isso, a nível de Governo, nós aqui no Município já o dizíamos. «Nós preparamos o espaço, mas vocês também nos têm que ajudar quando vêm, a cumprir as regras e as orientações para que isto seja um sucesso para todos», porque se alguma coisa correr mal, os prejudicados são quem nos visita porque, na realidade, isto é um vírus invisível que ataca a todos, e também se alguma coisa correr mal é a organização que pode ficar também em causa. Mas, é um desafio para nós. E, o facto de nós… Ainda ontem, quando saímos daqui era 12h/12h30m com um final daquela sessão de famílias… As pessoas contentes, alegres e a usufruir de uma iniciativa, neste caso cultural, é aquilo que nos orgulha… É estar a trabalhar para esta comunidade. Agora, claro que é um esforço o dobro ou triplo de cansaço, de tudo… Só mesmo para equipas resilientes. E acho que aqui, tanto a Sandra como eu, acho que concordamos aqui as duas… Para fazer coisas, só mesmo equipas resilientes porque com covid, o mais fácil era dizer que não se fazia e estava sempre tudo bem, mas também não faz parte de nós não fazer nada. Porque nós estamos sempre a querer fazer coisas devidamente controladas, cumprindo as regras e as orientações, porque é possível fazê-lo… Até

porque isto é assim: é o desenvolvimento do espaço, neste caso de iniciativas quer sejam culturais, desportivas […]. É dinamizar essas iniciativas, oferecer lazer e, neste caso cultura, aos munícipes. E, no mesmo nível, é as pessoas ou os artistas, no meu caso, os artistas e não só… Toda a parte do que movimenta a área da cultura. São os artistas, os sonoplastas, os técnicos de luzes e de som… É o hotel que fica cá e que também vai ficar, é o restaurante… Ou seja, é tudo uma economia à volta de um evento que nós fazemos, e que nos cabe a nós, enquanto dirigentes «Ok, vamos fazer». É um bocadinho essa responsabilidade de gerir isso tudo. Mas claro que, se alguma coisa correr menos bem, também estamos cá. Mas se correr bem, também estamos cá, e agradecidos no sorriso das pessoas. É isso que acontece e que nos move, por assim dizer."

16. **Acredita que os eventos turísticos estão relacionados com a imagem/notoriedade e a construção de identidade da cidade da Maia? Se sim, de que maneira? Se não, porquê?**

Dra. Sandra Campos: "Eu acredito muito."

Dra. Sofia Barreiros: "Essa questão que é difícil de construir porque é uma área… Mas como é que se diz… Água mole em pedra dura tanto bate até que fura... E nós vamos batalhando."

Dra. Sandra Campos: "Eu acho que a questão da imagem e da notoriedade é muito importante. Nós também temos aqui algumas coisas que são importantes de referir, que é… A Câmara Municipal é um local, é uma "empresa"… É uma entidade muito grande com muitos funcionários, mas também com muitos eventos. E, cada vez mais, a Câmara, nestes últimos 3/4 anos, começou a olhar para a imagem de forma diferente. Ou seja, a Maia tem uma identidade muito própria… Existe um *logo* novo também da Câmara Municipal… Não sei se já viu… Mas existe paralelamente também uma outra submarca ligada mais a esta área do turismo, que é o "*Visit Maia*". Nós, neste momento, temos estado a trabalhar e é nossa intenção trabalhar muito mais nesta questão, porque sempre que nos visitam, sempre que vêm cá… A nossa ideia é comunicar, comunicar, comunicar… E a marca é muito importante. Não só nas redes sociais também, como em termos de imagem, como em termos de publicações… Como também, se formos fazer alguma feira no exterior porque também vamos fazer… Não fizemos este ano, éramos para ter ido para a BTL [Bolsa de Turismo de Lisboa], já o ano passado... Este ano a mesma coisa, não vai haver a BTL. Mas, provavelmente, até mesmo ir para a Galiza, que poderá ser, eventualmente, alguma das opções, nomeadamente, algumas feiras mais próximas que se costumam realizar […]. Nós temos aqui algumas ações, em termos de comunicação, que são importantes e que nós temos que trabalhar muito… Ainda muito mais do que aquelas que nós temos estado a trabalhar. Mas já temos iniciado aqui, ou pelo menos já iniciámos este processo."

Entrevistadora: "Houve algum evento virtual? Apostaram na parte dos eventos híbridos durante o confinamento? Se acham que pode ser uma resposta, ou se foi uma resposta, ou se simplesmente não aconteceu nenhum evento?"

Dra. Sofia Barreiros: "Não, fizemos vários eventos a nível virtual. Aliás, nós adaptamos de várias formas, e isto estou a falar só para a parte da cultura que é a área que me diz respeito, porque a nível de Município e de outras áreas, como sei que houve, na parte da área da saúde, na parte da área de desporto houve várias iniciativas também. Na parte da área da Biblioteca e do Museu, que também é a área da cultura, houve várias iniciativas adaptadas à pandemia e de forma virtual, como é a questão das visitas guiadas do Museu… E aí qualquer pessoa pode ir, independentemente do lugar onde é que esteja do mundo porque havia as visitas pelas plataformas *Zoom*, por exemplo, como estamos aqui… Em que os colegas faziam e fazem, que esse produto ainda está a ser utilizado. A visita guiada ao Museu, neste caso, a pessoa que era responsável pelo Museu fazia a visita e as pessoas estavam a assistir via virtual. Depois houve iniciativas de forma lúdica, como é a questão das "Horas do Conto", que também foram transformadas de forma presencial para forma digital de contarem as histórias. Houve iniciativa de diretos à comunidade de forma digital sem sair de casa… Recordo-me, no ano passado, que, ainda no primeiro confinamento houve "Conhece o teu concelho" e era através do *Google*, as pessoas tinham que fazer a visita desde a sua casa até aqui ao Fórum da Maia… É tudo muito atividades em família, já que as pessoas também estavam em família. Foram adaptadas. Agora é assim… Para estar aqui a descrever as que foram feitas, também minuciosamente acho que não valerá a pena. Mas sim, adaptamos várias situações a nível virtual. Ou até de curiosidades… Como isso, acho que todos fizemos curiosidades nas redes sociais para as pessoas conhecerem o concelho."

Dra. Sandra Campos: "As redes sociais, sim… Em termos de comunicação de locais, de pontos de interesse… Um bocadinho mais nessa área relativamente ao turismo. Sim, foi isso. Mas que acabe o covid porque isto não traz economia nenhuma e, sem dúvida nenhuma, não é por aí que nós queremos seguir. Nós queremos que as pessoas venham na mesma ao nosso concelho, e com certeza que os outros a mesma coisa… Com segurança. Também as tendências hoje em dia são tentar dispersar mais… E as pessoas interessam-se mais por locais com alguma vocação para natureza. A questão da sustentabilidade ambiental cada vez mais está na moda… É uma tendência. A sustentabilidade económica social e ambiental… É um bocadinho por aí que é a tendência, e nós queremos mudar também… Ou seguir, neste caso."

10. De que forma é que os eventos poderão atrair (novamente) os turistas para a cidade, em tempos de pandemia? Há algum plano estratégico já em prática? Se sim, qual?

Dra. Sandra Campos: "Em termos de turismo, nós vamos implementar a nossa estratégia que tem a ver com o plano estratégico. Ou seja, já na questão do plano estratégico, nós temos esta questão da sustentabilidade muito bem pensada. Claro que, nós, turismo, vamos "beber" das coisas que faz a cultura, das coisas que faz o desporto, e depois nós vamos "cozer" e tentar divulgar e promover o nosso concelho. Ou seja, no fundo, a promoção territorial. Neste momento, a nossa estratégia em termos de turismo, tem muito a ver com a parte dos percursos, ou seja, nestes produtos estratégicos que falamos no início… Tem muito a ver com esta parte dos produtos estratégicos. É insistir mais um bocadinho… Tem a ver com os percursos da Maia. Também tem a ver com a questão da

gastronomia… Estamos a implementar… Criamos agora um projeto que se chama "MALGA – Saberes e Sabores da Maia", que também tem a ver com os produtos endógenos e os produtos do território. A utilização desses produtos em vários momentos do dia, desde o começar, do bebericar, do piquenicar… Têm sido criadas algumas ementas, algumas fichas técnicas com a utilização desses produtos endógenos… É outra coisa que também estamos a fazer. Esta é a nossa estratégia. A parte da ruralidade… E também muito vocacionado para o comércio… Neste momento, é o que nós estamos a fazer. Hoje, iniciamos um projeto que se chama "Maia + Local", que tem a ver com o incentivo das pessoas na aquisição de produtos e de serviços no concelho, muito ancorado na questão que tem a ver com o facto de poder almoçar ou jantar no concelho, e poder ter a possibilidade de ganhar um prémio. Mas também está aqui algumas empresas noutro âmbito, não só de comércio, o normal… Desde cabeleireiros, sapatarias, mas também alojamento… Também temos aqui alguns alojamentos locais. Neste caso, até temos um hotel que também vai aderir. Ou seja, a nossa ideia e a nossa estratégia, neste momento, passam por isto… Passa muito ligado para o comércio… Pelo menos relativamente ao turismo. Muito ligado com a questão do comércio, e também com estes produtos que lhe falamos dos percursos da Maia, da gastronomia e da ruralidade. As experiências também estão muito interligadas porque, normalmente, quando faz uma visita, a experiência marca. Ou seja, poder fazer algo diferente: dar um passeio a cavalo, fazer um *workshop*, poder ir visitar o museu… Ou então ir visitar uma quinta rural e depois fazer um *workshop* de leite creme ou de queijo fresco… São estas as experiências que nós estamos a tentar implementar também. Mas temos aqui um pequeno problema que é… Somos muito poucos. Temos muito poucos recursos humanos, e por mais que a gente queira, muitas vezes não consegue fazer tudo como quer… É devagar, e tentar fazer as coisas da melhor forma. Neste momento, em termos de turismo, é esta a nossa estratégia."

Dra. Sofia Barreiros: "[…] O nosso interesse agora não é ter mais em termos do número de pessoas, ou seja, é ter os eventos de forma sustentável, correta e diversificada, de que as pessoas usufruam das atividades em segurança. Portanto, não é em termos de número de coisas que acontecem… Não há aqui um número, não há uma fasquia… Se for 100 é muito bom, se for 80 já não é... Se calhar, se for 50 é que é mesmo muito bom porque temos que reduzir o número de pessoas nos eventos. Não há como fugir a isso, e bem… Portanto, claro que, as estratégias, nesse sentido, é ter o cunho da segurança a usufruir as atividades/iniciativas. É por aí… Acabava por ser já, porque apesar de não haver covid, já tinha que estar em segurança também, mas não era com tanto destaque."

ENTREVISTA Nº 4:

Entidade	Nome Responsável	Datas	Formato da Entrevista
Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia	Eurico Moreno	**1ª Parte:** 14/05 **2ª Parte:** 28/05	*Zoom*

1ª Parte da Entrevista:

1. **Quais são os principais produtos turísticos da cidade de Vila Nova de Gaia? (segmento *city-breaks*)**

"Faz aqui referência ao segmento *city-breaks*, mas não só… Embora seja uma cidade… E o conceito das cidades atribuído ao produto turístico será o *city-break*, mas Gaia tem muito mais do que *city-break*. Nós trabalhamos os produtos turísticos… Ainda há relativamente pouco tempo foi apresentado o Plano da Estratégia do Turismo até 2025, em que foram definidos quatro polos turísticos, sendo que, cada um deles reflete efetivamente um produto turístico. O principal, o que está plasmado no Plano Estratégico é a questão do vinho… Portanto, Gaia é, assumidamente, a cidade do vinho. Mas depois há outros produtos e ofertas, nomeadamente a questão da orla marítima e fluvial. Toda esta zona do território de Gaia tem um potencial brutal. Não podemos só cingir, efetivamente, à questão dos *city-breaks*… É preciso também depois ter um efeito de complementaridade sobre as várias valências em termos de produtos turísticos, nomeadamente, a questão do turismo gastronómico, do turismo património arquitetónico religioso, a questão dos costumes e tradições… Que depois conciliado e no trabalho de complementaridade uns com os outros, se forma, efetivamente, o tal produto turístico. Nós trabalhamos o produto turístico muito numa base de tempo por causa da questão da logomarca do Município de Gaia, as quatro cores, que são o verde, o amarelo, o vermelho e o azul. Nós vertemos, digamos, a oferta turística nessas cores: o verde simboliza a natureza; o amarelo a parte de energia, que é a parte empresarial, mas que nós também utilizamos para os costumes e as tradições – as festas e romarias; o vermelho associa-se a todo o património ligado ao vinho; e o azul - o rio e o mar, toda a orla, quer fluvial, quer marítima, que tem uma extensão sensivelmente acima dos vinte e cinco quilómetros. Portanto, é uma oferta muito diversificada. Todo o território de Gaia é muito grande… O Porto cabe quatro vezes e meia dentro do território de Gaia… Temos mais população que a ilha da Madeira. Não é assim tão pequeno quanto isso… Em termos de população, é o terceiro Município com maior número de população, a nível nacional. Portanto, é um território com uma dimensão realmente significativa. O que faz com que ele tenha, de facto, estas especificidades muito próprias. E os produtos turísticos hoje fazem-se de experiências… E estas experiências têm que ser trabalhadas, divulgadas e preparadas previamente para que depois, mais tarde, este "corredor" que é criado a nível dos

circuitos turísticos… Gaia esteja também integrada, porque faz parte da Frente da Atlântica… E há aqui um trabalho de complementaridade […]. Mas esta questão de identidade dentro do turismo, no meu entender, não tem grande relevância… Tem muito mais relevância para quem cá vive porque, se antigamente, não havia a questão identitária tão enraizada… Hoje, as pessoas já dizem «Eu sou de Gaia»… Já há aquele assumir que, antigamente, as pessoas, de alguma forma, até se constrangiam em dizê-lo. Hoje em dia, Gaia já é uma cidade dinâmica, moderna, ativa… Em que já tem um potencial muito grande também comparativamente com as cidades de proximidade. Este efeito é de complementaridade, e não de concorrência direta. E o turismo é mesmo isso… Trabalhar os produtos turísticos, direcionar, canalizar. Nós somos fortes na questão do vinho, porque as caves do vinho do Porto estão do lado de Gaia. E porque é que estão do lado de Gaia? Para já, tem a ver com uma questão de espaço… O Porto não tinha espaço, no século XVIII, para ter colocado os armazéns do vinho do Porto… Portanto, do lado do Porto ficaram os escritórios, e do lado de Gaia ficaram os armazéns do vinho do Porto. E não eram só armazéns do vinho do Porto, eram também armazéns de outro tipo de produtos que vinham do Alto Douro […], desde vários tipos de produtos hortícolas. A triangulação que havia entre Porto, Gaia e o Alto Douro era o triângulo comercial que existia na época… E Gaia beneficiou disso. Portanto, o ponto forte do centro histórico são os armazéns do vinho do Porto, mais conhecidos por caves do vinho do Porto. Todas estas valências conjugadas com o património arquitetónico religioso, que é fortíssimo também, dão outra dinâmica… A questão da vertente natureza, da sua orla fluvial também muito forte, que estamos agora a requalificar, e a orla marítima… Somos dos Municípios com maior número de bandeiras azuis, a nível nacional. Portanto, isso reflete também o peso que Gaia tem em termos de sol e praia. Não sendo o produto principal, mas é um produto complementar. […] Às vezes, nós não sabemos valorizar muito bem aquilo que temos no nosso território, ou muitas vezes não sabemos dar o devido valor. Mas, gradualmente, vamos trabalhando este produto. E também, as pessoas despertaram para a questão do turismo há relativamente pouco tempo… O turismo já existe há muitos anos, mas há muitos países que se aprimoraram. O nosso grande concorrente, a vizinha Espanha… Eles já sabem de turismo há muitos anos. E nós nem percebíamos muito bem o que era o turismo, o conceito do grau de importância que se dá ao turismo… E só há relativamente pouco tempo é que se começou a perceber que o turismo é realmente importante para o produto interno bruto de um país. Nós vemos países concorrentes como Itália, Grécia, Turquia, Espanha, França… De facto, nós viemos beneficiar e muito com a crise que se instalou… De uma instabilidade em termos sociais e de segurança, fruto de outras situações ligadas à questão religiosa. E, portanto, o turismo surge assim como um «boom». Agora, esta questão da pandemia veio abrandar, mas, gradualmente, estaremos a dar outra vez novos passos… E o turismo reinventa-se constantemente… Ele não é estanque. Portanto, ele sofre mutações constantes, e vai-se adaptando às circunstâncias… Tem essa capacidade, que lhe permite resistir a condições adversas, como é o caso desta situação em que estamos a viver atualmente."

2. **De que maneira é que os eventos turísticos desenvolvidos na cidade de Vila Nova de Gaia têm importância para o crescimento do turismo? E de que maneira é que estes podem atrair ainda mais turistas para a cidade?**

"Claro que têm importância… Os eventos turísticos não são mais do que cartões de visita. E depois trabalhar os nichos de mercado, que são importantes. Não interessa ter grandes eventos, mas depois eles não terem perpetuação no tempo. Portanto, um evento para se consolidar demora sensivelmente 3/4 anos, e depois entra numa fase de estabilidade e é preciso segurá-lo porque senão, das duas uma: ou cai, ou reinventa-se. E aí, o que é que acontece? Já tem o seu público definido. A questão dos eventos turísticos é, de facto, cativar o seu público. Um dos grandes eventos que Gaia tem é o festival MEO Marés Vivas… É um festival muito específico, muito direcionado para um tipo de público. Comparativamente com o Porto, que tem uma série de festivais de música, mas Gaia não desvirtualizou a questão desse festival, e conseguiu cativar um determinado nicho de mercado. E realmente isto é muito importante. Às vezes, não vale a pena ter grandes eventos… E estou a lembrar-me do *Red Bull Air Race*, que é um evento que atrai imensa gente pelas várias questões, mas depois, os custos associados a esse evento e a logística necessária que é preciso para manter um evento destes são muito avultados… São importantes, mas temos que pensar… Ele traz, de facto, muito retorno, mas para mantê-lo é mais complicado porque depois ele obedece a um calendário desportivo, obedece a determinados requisitos… A uma concorrência muito grande, porque depois há vários países que se perfilham para poderem também ter no seu espaço um evento desta envergadura… Muitas vezes, opto e digo que o turismo pode ser feito de uma forma muito mais tradicional, dando valor às festas, feiras e romarias locais, que o turista de hoje procura. Porque é que, de repente, o São João cresceu tanto? Lembro-me que… Há dez anos atrás tinha importância, mas depois houve uma altura que decaiu muito… Porque era considerado uma festa popular, e a questão das modas também… Muitas vezes condiciona o turismo. E o turismo é feito de modas. E o turismo tem outra questão… É cíclico. Ora, um período está cá em baixo, mas depois dá a volta constantemente. E, às vezes, se calhar, é muito mais profícuo trabalhar especificidades de ofertas, aliado a um *marketing* muito direcionado e aguerrido, com o tal *storytelling*… Algumas coisas associadas a personalidades, que hoje, cada vez mais, as pessoas procuram isso. E nós vemos o perfil do turista que vem para a cidade do Porto… Eles procuram o quê? O estudo que foi feito era o turismo de sol e esplanada… Nem era a vertente muito cultural… Claro que gostavam da questão do convívio associado a algumas festas tradicionais, como o São Pedro, em Gaia, que cresceu exponencialmente… O que era o São Pedro há meia dúzia de anos… As pessoas sabiam o que é que acontecia, mas não davam grande importância porque já tinham estado no São João e, entretanto, já não queriam estar no São Pedro. Hoje, se calhar, muitas vezes, as pessoas já não vão ao São João e vão ao São Pedro, e algumas que vão a São Pedro e já não vão ao São João. Portanto, há aqui uma gestão… E, às vezes, esta gestão é complicada de se fazer… Perceber estas dinâmicas e estes ciclos… Portanto, o turismo é preciso trabalhá-lo, de uma forma promocional, criar pacotes turísticos… O que faz com que o turismo seja procurado num determinado destino, as infraestruturas, as acessibilidades, os empreendimentos turísticos que são criados… E Gaia tem vindo a beneficiar com essa valência… Muitos empreendimentos turísticos estão a ser criados neste

momento, quer seja no centro histórico ou nos limites do centro histórico mas, em grande parte, na zona do centro histórico de Gaia. Que, depois, havendo outro tipo de procura, poderão ser criados outro tipo de empreendimentos turísticos, até na questão do sol e praia… O sol e praia, só não é mais forte em Gaia… Dizem «Tem muito vento!» Não. Os espanhóis também têm vento, na zona da Corunha… E porque é que ali aquela zona tem imensa procura? Porque tem muitos empreendimentos turísticos em frente à praia… Se a pessoa não vai à praia, fica num empreendimento, na piscina, ou a fazer atividades… Portanto, tem que haver atividades complementares e que permitam que a pessoa usufrua ou passe o tempo de uma forma descontraída... Por isso é que as pessoas vão. Enquanto as outras [cidades] são só a vertente de sol e praia, muitas vezes esquecem-se da parte cultural, da parte histórica… E Gaia tem essas valências também. Tudo isto conjugado, dá aqui um diamante em bruto… Para depois ser trabalhado e lapidado da forma que se entender… Portanto, é preciso trabalhá-lo, e perceber estas dinâmicas, de forma que Gaia se assuma como um destino de eleição… E que tem todo o potencial para isso. Pode sofrer com alguma sazonalidade, porque é uma cidade que está no Norte do país… Muito difícil nestas vertentes… Também há uma concorrência muito grande de outros Municípios de proximidade… Ainda agora, no fim de semana que passou, tivemos o Campeonato do Mundo de Vela, em Gaia… E só falaram em Matosinhos e no Porto, mas Gaia foi a cidade onde estiveram os atletas todos na Douro Marina […]. E isso é importante. E outro tipo de eventos que possam surgir… Campeonatos de desporto, ou outra coisa que possa vir… E Gaia tem essa valência. Agora, é preciso trabalhá-la com alguma antecipação para que as coisas tenham impacto. O turismo é feito de impactos… E só assim é que ele se vai conseguir assumir. De facto, a Divisão do Turismo tem feito um trabalho desde informação em termos de *flyers* promocionais… Vamos criar uma página nova do «Visite Gaia»… Portanto, vamos ter coisas novas que irão surgir num futuro muito próximo. E estamos conscientes da realidade."

3. Qual o papel da Câmara Municipal de Vila Nova de Gaia na organização e promoção de eventos?

"A Câmara colabora sempre. A Câmara tem um papel muito participativo no acolhimento de eventos e de organização de eventos. Sempre que somos solicitados, nós mostramo-nos extremamente disponíveis para colaborar com eventos porque sabemos que esses eventos, de uma forma indireta, vão trazer retorno. Seja só por uma questão das pessoas ficarem alojadas em Gaia, e o evento até ser no Porto… É caricato que… Aqui há alguns anos atrás, estava eu ali no posto de turismo, e ligaram para cá. Era um casal espanhol que queria vir para o Porto, mas não sabiam onde ficar pois não havia alojamento no Porto. E então ficaram alojados em Braga… E quando lhes disse que aqui em Gaia havia hotéis com muita qualidade, e citei-lhe alguns hotéis… Eles ficaram boquiabertos… «Como é que é possível? Mas nós não temos conhecimento.» Pois… E agora, já os próprios hotéis também fazem essa promoção muito aguerrida, no sentido de competitividade… Eu defendo que haja que tem que haver competitividade, de forma a salutar, a criar sinergias e até parcerias de complementaridade porque se não há no Porto, eles poderem recomendar: «Do lado de lá, em Gaia,

tem hotéis que pode ficar com a máxima comodidade e qualidade». Portanto, tem que haver aqui uma abertura… O turismo não pode ser visto como uma questão fechada… Não. Tem que ser uma questão aberta."

4. **Quais são os principais objetivos a alcançar com a realização de eventos turísticos na cidade de Vila Nova de Gaia?**

"Os objetivos… É visibilidade. É as pessoas perceberem que Gaia existe, que é uma cidade dinâmica. É passar uma mensagem… À semelhança, Guimarães assume-se como a cidade do berço da Nação, Braga assume-se como a cidade da juventude… E Gaia assume-se como a cidade do vinho […]. Tudo isto, desperta a curiosidade e focaliza a procura. E Gaia veio beneficiar e muito com o *World Of Wine*, a cidade do vinho. Portanto, também veio criar aqui uma nova dinâmica, uma nova interpretação do espaço, uma nova leitura de atividades e tipo de exposições que eles realizam… Que vem, e muito, complementar numa interligação, as caves com o *World of Wine*… E depois com outros espaços também, nomeadamente a Enoteca, o museu da primeira demarcação do vinho do Porto. Portanto, tudo isto cria uma relação em que leva a que as pessoas saltem de um ponto para o outro, e que estejam sempre no mesmo espaço. Mas também gostaríamos que houvesse uma procura a nível do interior do território de Gaia, que também é muito importante. A nível nacional, nós temos um Zoo na cidade de Gaia, que na zona Norte não há melhor do que aquele. […] Tudo isto leva a que Gaia se assuma como uma oferta diferenciadora, de complementaridade, de outros espaços de território, que não só aquele a que as pessoas estavam muito habituadas."

2ª Parte da Entrevista:

14. **Qual a sua opinião sobre os eventos virtuais (eventos híbridos)? Como poderão (ou caso já sejam) vir a ser uma resposta à crise económica? Conseguirão vir a ser melhor adaptados a cada público-alvo?**

"Houve um evento [virtual durante o período de confinamento] promovido pelo Município de Gaia - "Concertos no Sítio Certo." […] É uma iniciativa que foi promovida pelo Município de Gaia, através do setor da cultura, e teve bastante adesão. […] E as pessoas acharam bastante interessante poderem assistir a estes concertos *on-line*. Acho que foi uma ideia bastante interessante até. Foi uma ação/iniciativa que promoveu a inclusão também da população de um modo geral, porque como as pessoas estavam em período de confinamento puderam assistir a concertos *on-line* que, de outra forma, não teriam acesso. E então, a questão aqui foi as pessoas poderem se inscrever e assistirem. Acho que foi bastante interessante este conceito. É um conceito que eu acho que até é bastante diferenciador do que estávamos habituados aquando do período antes da pandemia, que era as pessoas estarem presencialmente ou estarem numa sala de espetáculos. Mas isto permitiu que as pessoas no sofá de suas casas assistissem a estes concertos. E acho que sim… Estas novas

variantes são sempre um fator diferenciador da oferta e da envolvência por parte da população. Se me perguntar se isto tem impacto a nível do turismo… Não sei… Isso não lhe sei dizer. Mas acho que é interessante… Porque depois a palavra passa palavra. Imaginemos… E estamos a falar até na questão do mundo académico, porque os artistas que participaram neste projeto são artistas bastante conhecidos, mais de âmbito nacional... Mas que depois isto no mundo académico e no mundo das redes sociais, toda a gente passa a informação. E portanto, isto ganha uma escala… E, de facto, o objetivo é mesmo isso, é ganhar escala… Que depois abrange vários quadrantes. Nós não sabemos se, eventualmente, algum turista que estivesse aqui por Portugal, ou por Gaia… Porque isto não é restrito só a Gaia, isto abrange depois toda uma rede de acesso que permite ganhar dimensão. Portanto, e só isso é um fator de promoção, divulgação… E esta dinâmica é que é preciso nestas alturas. […] Sim, eu acho que sim. Eles têm essa capacidade de adaptação, e de procurar os públicos-alvo. O que passa aqui, de facto, é a necessidade também de haver uma comunicação prévia e forte, para dar oportunidade a que as pessoas possam assistir a este tipo de eventos. Se ele for bem difundido e bem divulgado, eles têm bastante adesão. Por exemplo, a questão destes concertos que agora foram suspensos… Eu sei que uma coisa é estar presencialmente, outra coisa é estar em casa a assistir através do computador ou através da televisão, se tiver acesso à rede… Poder estar a assistir a um concerto de música… Eu sei que não é a mesma coisa, mas é uma forma diferente. Não vejo porque não… Não acho que não seja uma outra alternativa… Simplesmente não sei, o mercado como é que adere a estas coisas, ou não. No meu entender, acho que sim. Quanto mais diversidade houver, melhor."

Entrevistadora: "Mas estão a pensar manter [o Projeto]?"

Entrevistado: "Sim, ele vai-se manter. Este Projeto «Concertos no Sítio Certo» vai-se manter. Já tem calendarização… Era isso que eu estava aqui a ver. […] Mas eu tenho ideia que isto vai arrancar novamente. Isto foi bastante aceite. Estou a falar de músicos como os Da Weasel, o António Zambujo, entre outros… Mas acho que isto foi um projeto bastante interessante. Os Galandum Galundaina, o Quarteto Douro, o Carlão… Lá está… Acho que estes concertos são dar oportunidade, de facto… E depois o *feedback* que tivemos destes artistas é que eles gostaram imenso desta iniciativa. Eu acho que isto será para continuar… Como eu digo, não é da Divisão do Turismo… Não está ligado ao turismo, mas sim à cultura. Mas, em princípio, será um projeto para continuar a ser posto em prática."

10. De que forma é que os eventos poderão atrair (novamente) os turistas para a cidade, em tempos de pandemia? Há algum plano estratégico já em prática? Se sim, qual?

"Nós recentemente lançamos o Plano Estratégico do Turismo para o concelho de Gaia. Este projeto define várias estratégias de atuação e de comprometimento que, uma delas é, de facto, criar estes eventos. O turismo surge naturalmente. […] Hoje de manhã, vi nas notícias, que filmaram o aeroporto aqui do Porto… Uma série de adeptos ingleses a chegarem todos eufóricos… Portanto, isto basta haver um evento, que nem tenha diretamente ligação à cidade… Foi a UEFA que decidiu

vir para cá porque Portugal foi, de facto, o país que apresentou rapidamente os resultados relativamente à pandemia, e que mostra que há segurança. E portanto, basta haver um evento de notoriedade que, vai servir de alavanca para que o turismo volte a descolar. O que é importante, muitas vezes, a nível do turismo, é que haja as tais parcerias. Eu digo parcerias e, de facto, entre os vários Municípios… Estou a falar da área Metropolitana do Porto. Entre Gaia, a cidade do Porto, a Maia, Matosinhos, Gondomar, Valongo… Até mesmo aqui da zona sul… Por que não Espinho também, São João da Madeira porque tem o turismo industrial… Portanto, esta troca de sinergias que tem de haver entre os Municípios, vai criar este efeito de complementaridade… Porque o turista quando vem, ele não fica retido numa só área… Ele circula de um lado para o outro, de acordo com os seus interesses e expectativas. Ele parte à descoberta do território… Portanto, a ele tanto lhe faz que esteja em Matosinhos, como, de repente, está em Gaia a visitar as caves do vinho do Porto. E, ainda por cima, Gaia agora criou um espaço, o *World of Wine*, que, também vai servir de complemento e de alavanca à procura de alternativa às caves do vinho do Porto. Este novo espaço que foi criado, tem uma oferta diferenciada em termos de experiências e de espaço de visita, que vai, de certeza, despertar muita curiosidade e vai aumentar a procura aqui dentro do território de Gaia. Claro que é muito importante os Municípios prepararem eventos, ações e iniciativas com impacto que, de certa forma, criem e despertem a procura… A tal lei da oferta e da procura. Nós tendo eventos que sejam capazes de criar arrastamento, claro que as pessoas vêm, nitidamente. Nós, aqui no Município de Gaia, temos as marchas populares antes da noite de São João. Portanto, acho que é muito giro esse tipo de iniciativas, ainda muito mais ligadas à questão etnográfica… À questão dos usos, costumes e tradições, que também é outra coisa que os turistas valorizam imenso. Eles procuram o contacto com a população local… Sentirem as vivências, as modas, a forma de estar, a forma de comunicar… Isso tudo, de facto, permite esta procura. Eles procuram a questão do tradicionalismo, do bairrismo… Isto, aliado a um património arquitetónico religioso também potencia isso. Mas ainda mais, é a questão da gastronomia associada… Num estudo que foi feito há uns tempos, pelo Turismo de Portugal, quando houve este «boom» turístico, um dos resultados foi, de facto, o fator motivacional de visita à cidade do Porto era, efetivamente, a questão gastronómica. A possibilidade de poderem estar numa esplanada a comer e a beber. E também a questão da afabilidade da própria população, do acolhimento que o próprio português tem a nível nacional. Comparativamente com outros países, Portugal gosta de receber e é recetivo a este turismo. Portanto, isto são tudo trabalhos que têm de ser feitos e preparados com antecedência, mas que, realmente, aqui não há fórmula mágica… O turismo não tem fórmula mágica… Há aqui uma replicação, muitas vezes, de iniciativas e ações que já foram aplicadas e que, de facto, já sabemos que têm capacidade de atração. Nós já passamos a fase embrionária… O turismo já amadureceu. Aqui, a questão do turismo, tem que haver uma preocupação por parte das pessoas, quer sejam as pessoas residentes, quer sejam os turistas, cumprirem determinadas regras. Se essas regras forem cumpridas, e até por parte dos promotores económicos… Se houver uma preocupação de cumprimento das regras nesta fase, o turismo pode voltar a abrir gradualmente com alguns cuidados. […] Portanto, as pessoas têm que pensar não de uma forma individual, mas de uma forma coletiva. É a questão da postura de civismo para com os outros, de respeito e de

responsabilidade. Isso, havendo no turismo, as coisas podem continuar a serem realizadas. Claro que não com aquela dimensão a que estaríamos habituados, com aquela grande mancha humana que, de facto, haveria antigamente… Eventos como o São João, eventos como o MEO Marés Vivas…"

Entrevistadora: "Relativamente aos eventos culturais, estes têm grande impacto? Visto terem aí o Festival MEO Marés Vivas, que é um evento bastante grande, digamos assim… Se tem bastante aderência? E impacto económico?"

Entrevistado: "Sim, claro que sim. Estes eventos trazem uma dinâmica muito grande para a cidade. Tivéssemos nós mais eventos com a dimensão do Marés Vivas, não é… Portanto, todos estes eventos que tragam dinâmica, impacto económico… Porque, o Marés Vivas, indiretamente, traz movimento para os restaurantes, traz movimento para os empreendimentos turísticos… Obriga as pessoas a conhecerem e a deslocarem-se de um território para o outro… As pessoas estão do lado do Porto, e muitas vezes não vêm ao lado de Gaia porque também não há eventos que possam criar esta dinâmica. E o Marés Vivas é um festival de música que, de facto, tem um cartaz que traz procura. […] Eu digo que é um público muito específico, mas que eles têm carteira para satisfazer esse público. Há sempre procura… E portanto, acho que é importante haver aqui eventos que tenham essa capacidade de atrair. Como até, por exemplo, a Festa da Broa de Avintes… É uma coisa tradicional, e que agora mais fácil é aceder ao local. Gaia é um concelho muito grande e, para aceder, por exemplo, à Festa da Broa de Avintes, as pessoas sentiam alguma dificuldade, quem não conhece… Agora, é muito mais fácil chegar lá, até pela Marginal… Agora que está tudo ligado pela beira-rio de Gaia. Tem que ser feito a pé, mas, de facto, é fácil lá chegar. E isto vai depois, nesta situação, se houver uma procura, provavelmente poderá haver até um *Taxi Boat* ou uma outra coisa no período da Festa da Broa de Avintes ter a funcionar durante esse período, em X horas, as pessoas poderem fazer a deslocação no barco, por exemplo… Basta haver uma oportunidade e surgir uma ideia de criação de negócio, e está feita uma parceria. E o que é importante, para que as coisas tenham escala é, de facto, a criação de parcerias entre os diferentes agentes económicos. Eles criarem as sinergias uns com os outros… É o efeito de complementaridade também. Portanto, se eu estou num empreendimento turístico alojado em Gaia, eu posso, não vejo porque não… Nós, inclusive, a Divisão do Turismo envia todas as semanas uma *newsletter* para todos os empreendimentos turísticos e agentes económicos, para dar nota do que é que está a acontecer, ou o que é vai acontecer durante o fim de semana, de forma que eles possam passar a mensagem e, de certa forma, poderem criar um pacote ou uma oferta baseada nesse evento que vai acontecer. Eles próprios poderem criar a tal carteira de clientes... Imaginemos… No fim de semana X, Y e Z acontecia o Festival MEO Marés Vivas… Nós mandamos um *e-mail* com a nota de que vai decorrer o Festival MEO Marés Vivas que, por sua vez, eles podem enviar isso para os seus clientes, e criarem um pacote com uma oferta de alojamento integrado no Marés Vivas. Portanto, isto depois é aqui uma questão de criatividade e de dinâmica do próprio empreendimento, e de outros espaços também que existam… E o turismo, muitas vezes, serve para isso… O fio condutor, digamos, entre os vários parceiros económicos."

Entrevistadora: “Se tivesse de dar o nome de dois ou três eventos que atraem mais turistas na cidade de Vila Nova de Gaia e que ajudem mais na atividade económica da cidade, qual é que diria?”

Entrevistado: “Assim de repente… É o Marés Vivas, de facto. É um evento que traz dinâmica. Antes do período do confinamento, tínhamos um evento que era o “Fórum Internacional de Gaia”, que é também muito ligado às artes performativas, concertos de música, iniciativas diversas que também criavam… Já estávamos no terceiro ano. Portanto, a consolidação de um evento é a partir do quinto ano, porque começa a interiorizar nas pessoas que vai acontecer naquela data um determinado evento, e que vai criar procura. E, ainda para mais, com um programa diferenciador e com um cartaz bastante interessante. Depois outros eventos, como o “Gaia *World Music*”, que era outro evento que também acontecia na beira-rio. E outros eventos, nomeadamente… Nós tivemos um que trouxe bastante movimento à cidade e uma procura… Que foi assim um evento que, as pessoas não pensam que traga muito movimento… Foi um encontro de *Ferraris* aqui na beira-rio de Gaia. E como há muitos fãs ligados à questão do mundo automóvel, atraiu muita gente aqui à beira-rio. O *Red Bull Air Race*… É outro evento que, de facto, tem impacto… Só que tem custos muito avultados, portanto… Mas isso, têm de ser criadas as tais parcerias. E temos que pensar em eventos que tragam escala… Não só a uma cidade, mas a esta área Metropolitana, por exemplo, e todos beneficiam. Ainda agora tivemos o Campeonato do Mundo de Vela também… Nas várias dinâmicas, quer seja ligado ao turismo desportivo… Até a questão do turismo religioso, é muito importante… O São Pedro da Afurada, que até há uns anos atrás estava completamente quase abafado pelo São João, mas que, de repente, ele começou a ser procurado. E, antes desta questão da pandemia, ele já tinha imensa gente que já sabia da calendarização, que a seguir vem o São Pedro, e as pessoas iam para o São Pedro depois... Portanto, já se começam a criar hábitos… E estes hábitos é que permitem que surjam estes eventos e que surjam escalas de procura, de dinâmica e de oferta. Isto é cíclico. O turismo tem que se reinventar. Nós agora estamos a atravessar este período de pandemia, mas vamos ter que nos reinventar. E já está a surgir esta questão da reinvenção, da estratégia de atuação e formas de criar dinâmica… Mas assim que terminar esta questão da pandemia, o turismo vai explodir novamente, como aconteceu em 2016, de um momento para o outro… Eu lembro-me que, a meio do ano de 2016, não havia assim grande procura, e de um momento para o outro isto começou… Basta começarem outra vez as companhias de *low-cost*… Isto volta novamente… Porque depois já há uma referência no mercado. Portugal ganhou espaço, digamos, na procura turística e, portanto, as pessoas já sabem que é um país agradável, que tem muita hora de sol, as pessoas são afáveis, tem uma qualidade em termos gastronómicos… Nós atravessamos o país de um lado ao outro… É completamente diferente. Dá para atravessar o país num dia… Fazer os 600/700km… Estamos na zona Norte, vamos para a zona sul… E parece que estamos noutra realidade completamente distinta. E isso acontece aqui, mesmo em Gaia. Eu estou em Gaia, e vou para o interior do território… Parece que já estou noutra realidade completamente distinta. E esta valência permite, efetivamente, criar diferentes tipos de procura. Agora é preciso trabalhar a oferta de forma profissional e coerente, de forma que as pessoas comecem a interiorizar e a criar hábitos de procura destes territórios. Até há bem pouco tempo, Gaia era apenas identificada

pela questão das caves do vinho do Porto, e agora… As praias de Gaia já são procuradas. De 2016 até à data, no verão, eu andei pelas praias de Gaia para perceber… Eu vi pessoas de todos os quadrantes… Italianos, chineses, ingleses, alemães… Que procuram já a orla marítima de Gaia para passar o seu período de férias. E, independentemente, de ser uma zona a que chamam de "nortada", que tem vento norte… Mas quando não tem vento norte… E até é caricato porque nós temos os para-ventos. […] E Gaia, com a qualidade das 20 bandeiras azuis […] é, de facto, uma mais-valia para o nosso território. E na questão também da sensibilização em termos ambientais, da preocupação ambiental… Isso tudo contribui para que o turismo, de uma forma indireta, comece a ter essa consciência… E as pessoas perceberem que é um destino sustentável. Hoje, cada vez mais, as pessoas preocupam-se com isso. É um destino sustentável. E Gaia tem muito essa questão associada à preocupação ambiental. Até porque o Fórum Internacional de Gaia… O tema era o ambiente, portanto, associado sempre à questão ambiental. E isso veio criar aqui uma nova dinâmica, uma nova leitura, uma nova consciencialização, uma nova sensibilização junto da população local que, por sua vez, se vai refletir no turista… Porque nós próprios temos que ser os próprios polícias do nosso território. E isso também vai contribuir para que o turista cumpra, e não abandalhe. […] Tem que haver aqui uma mudança de mentalidade… Ainda falam que os outros países é que são civilizados, às vezes, tenho as minhas dúvidas… Pronto. Nós temos um bocadinho sempre o hábito de nos desconsiderarmos em relação aos outros povos. Portugal é um país, comparativamente com muitos países do mundo, somos um país muito equilibrado. E um dos fatores que motivou a procura do destino Portugal foi a segurança também. […] Mas que, de facto, isso contribuiu, certamente também, para uma procura acrescida do destino de Portugal. E, por sua vez, todo o trabalho que também tem vindo a ser feito pela Entidade Regional do Turismo do Porto e Norte de Portugal, do qual Gaia faz parte, também contribuiu para que houvesse um aumento de procura. Porque há bem pouco tempo, as pessoas chegavam aqui à zona norte… Cingia-se, efetivamente, à questão da cidade do Porto, e depois não sabiam o que fazer mais. E hoje, cada vez mais, as pessoas já começam a procurar. Outra questão associada também ao turismo e à possibilidade de mobilidade do turista, tem a ver com as infraestruturas que foram criadas… Quer sejam as novas vias de comunicação, o melhoramento da rede ferroviária também veio ajudar. Portanto, isso é também uma mais-valia acrescida. E depois todas as infraestruturas de apoio, que são de uso da população local, mas que também servem diretamente de apoio ao turista. A promoção e a informação que é difundida a nível dos postos de turismo também contribuiu… A tal política de identidade regional do Turismo do Porto e Norte, a promoção do turismo em rede. A rede é criar uma relação de continuidade entre os vários postos de turismo na difusão de informação que pudesse criar ou despertar interesse junto do turista."

15. O calendário dos eventos contribui para a diminuição da sazonalidade na cidade? Se sim, de que maneira? Se não, porquê?

"Claro que sim. Os eventos, quanto mais calendarizados e programados estiverem, vai permitir… Para já, eu hoje não lhe chamaria sazonalidade. Eu acho que a sazonalidade está muito diluída, ou

esteve… Agora nesta fase, não podemos avaliar no presente. Mas, se recuarmos um ano e meio/dois anos, no período de 2017/2018/2019… Então em 2018 foi uma coisa fortíssima, o turismo… E agora, de uma forma até de contrariar e de criar uma nova leitura e uma nova estratégia é, de facto, a calendarização dos eventos. Acho que é muito importante, porque isto permite, atempadamente, juntamente com os agentes económicos, prepararem uma proposta de visita e de procura… Acho que isso é muito relevante. E os Municípios têm um papel acrescido nisso porque são eles também que definem os eventos, as iniciativas e as ações que possam decorrer no seu próprio território. E esta calendarização depois difundida para o Turismo do Porto e Norte, para a ATP, para o Turismo de Portugal… Mediante a escala que possa ter, vai criar esta dinâmica e permitir uma procura com certeza mais planeada, que é o que falta muitas vezes… É o planeamento. É uma metodologia de planeamento… Nós temos que planear previamente, com alguma antecedência, para depois termos tempo de fazer as fases todas para que realmente haja uma procura dentro da expectativa que nós criamos. E, muitas vezes, o que acontece em Portugal é que não há este planeamento… Há uma falta de planeamento prévio, e isso condiciona muito… Porque depois, o próprio empresário dá as coisas como um dado adquirido. Não pensam em escalas grandes… Pensam em pequenas escalas… Isso não traz benefício nenhum. Portanto, os Municípios têm essa obrigatoriedade até como servir de exemplo para replicarem depois os promotores económicos. […] Isso vai contribuir, de facto, para uma procura ao longo de todo o ano, e não sentindo esta questão da sazonalidade. Se Portugal era considerado um país sazonal, fruto porque há uns anos atrás, o país era muito direcionado para a questão do sol e mar. E depois verteu-se para outra situação… Nós voltamos a viver a questão da cidade, do património… Isso é outro tipo de turismo… O turismo cultural. É preciso identificar os produtos turísticos existentes de acordo com a época do ano… E trabalhar esse produto turístico de acordo com o período do ano em que estamos a viver. Portanto, eu não vou promover o sol e mar no período de inverno… Mas vou promover o turismo de negócios, o turismo cultural, em determinadas épocas do ano. Se não é possível desenvolver uma determinada atividade, vamos trabalhar outro produto […]. Tem que haver um planeamento prévio, e para que isso surja, leva algum tempo… É preciso criar hábitos de trabalho, hábitos de parcerias […]. O turismo precisa desta dinâmica, ao longo do ano. E depois tem esta questão… O turismo tem uma questão que é muito importante, que é a questão da flexibilidade… É uma área flexível, e transversal a muitas outras áreas. O turismo tem um potencial brutal de trabalho… É preciso é saber trabalhá-lo, de forma a que se criem as tais dinâmicas."

16. **Acredita que os eventos turísticos estão relacionados com a imagem/notoriedade e a construção de identidade da cidade de Vila Nova de Gaia? Se sim, de que maneira? Se não, porquê?**

"Sim, claro que sim… Estão interligados. Eu digo que o turismo é um efeito segundo plano, porque se a cidade criar condições… E estamos a falar desde redes viárias, infraestruturas, equipamentos… Que se dote de empreendimentos turísticos, zonas de lazer… Naturalmente, ela [a cidade] vai começar a ter notoriedade numa escala local, mas depois vai ganhar dimensão para

uma escala “fora de portas.” Começa numa vertente nacional, mas depois começa a ter a vertente internacional. E agora com as redes sociais… Isto é de uma velocidade estrondosa, que permite que o turista tenha conhecimento das situações… E isto é muito importante. A questão da limpeza, a questão da segurança, a questão da afabilidade da população, da acessibilidade… Tudo isto contribui para que a própria cidade crie a sua própria identidade. E a questão da marca do Município, a marca de Gaia… Foi logo um fator de criar identidade… A identidade de Gaia está aqui refletida [mostra os símbolos coloridos da marca de GAIA]. O “G” é a Natureza, o “A” é a Energia, o “I” é o Património e o “A” é a Água… Das cores. Depois nós vemos estes triângulos que estão aqui… São as freguesias do concelho de Gaia. Porque é que é “Gaia todo um Mundo?” Gaia, o concelho… Todo um mundo num espaço só… Com uma oferta diferenciadora em várias vertentes. Portanto, isto é a identidade. E o turismo trabalha isto como produtos turísticos… A questão do produto natureza, a questão do produto ligado a nível da marca energia, e nós associamos à questão dos usos, costumes e tradições, do modo de viver da população em determinadas zonas, como a Afurada, a Aguda… Até para o interior do concelho, a nível de Arnelas, Oliveira do Douro, Avintes, Crestuma, Lever… Por exemplo, neste momento, nós temos a Bienal Arte em Gaia, que está na fiação de Crestuma… E é no interior do concelho. Temos um autocarro que vai lá e com peças bastante interessantes... Uma exposição muito interessante, e que cria esta dinâmica. Nós temos o Zoo de Santo Inácio também na zona interior do concelho que, no meu entender, tem uma qualidade bastante interessante… Para mim, é o melhor da zona norte […]. Com isto tudo, há um assumir de identidade do território. Portanto, quando as pessoas passam mensagens… Quer dizer, hoje, cada vez mais, as pessoas têm o *Instagram*, o *Facebook*, o *Twitter*, por aí fora… E, de facto, todas estas redes sociais de uma forma de comunicação individual, mas que vai ganhar uma escala brutal. O metro veio para Gaia… O facto de termos o *El Corte Inglés* em Gaia também, que permite a questão do *shopping*… A rua de Sá da Bandeira também muito tradicional… Nós agora estamos a trabalhar a questão do Caminho de Santiago em Gaia, o caminho central, que entra em colaboração/parceria com os Municípios de Oliveira de Azeméis, São João da Madeira, Santa Maria da Feira… Entra em Gaia, na freguesia de Grijó, e depois atravessa cinco etapas onde estão as várias freguesias, na qual nós demos o nome da “Rota dos Mosteiros” porque passa no Mosteiro de Grijó e termina no Mosteiro da Serra do Pilar – a rota dos Mosteiros no caminho central, em Gaia. Portanto, tudo isto é um *marketing* a funcionar… É toda uma comunicação que permite, efetivamente, que Gaia comece a ganhar identidade… Identidade a nível do turismo também. Não só para a população local, mas também a nível turístico. Como é que o Porto conseguiu trabalhar a sua identidade? Para já é mais fácil… Porque o Porto é a capital de distrito, o distrito do Porto, do qual Gaia está inserido, entre outros Municípios. Sendo o Porto a capital de distrito, e também porque teve eventos âncora que lhe permitiram começar a ganhar alguma notoriedade e visibilidade… E houve também um ordenamento a nível interno de requalificação urbana… Recuemos no tempo, na altura de 2008/2009… O Porto começou a aparecer quando? Capital Europeia da Cultura. Quando o Porto foi Capital Europeia da Cultura,9 e depois quando lhe foi atribuído o título de Património Mundial pela UNESCO. Tudo isto são denominações/nomenclaturas ou o que for, que permitem que as pessoas… Só pela questão de ser Património Mundial pela UNESCO, isso dá-lhe uma visibilidade

brutal. E depois trabalham muito bem a questão da identidade... O "Porto Ponto" foi uma coisa bastante interessante. […] E Gaia mudou o seu paradigma. Se antigamente era considerada uma cidade de dormitório porque o Porto não tinha espaço de fixação, e porque o terreno era mais barato do lado de Gaia… As pessoas passaram para o lado de Gaia. Mas hoje as pessoas já têm orgulho em viver em Gaia… À semelhança de Matosinhos, que surgiu porque também não havia espaço na cidade do Porto, nomeadamente até naquela orla/faixa junto ao mar, nomeadamente a zona da Foz que, entretanto, passou ali muito para a zona de Matosinhos porque não havia… E esta construção de uma identidade e de um assumir por parte da população com as diversas ofertas permite que o próprio território se assuma. E é isso… A identidade faz parte disso. Portanto, é tudo conjugado "todo um mundo" numa promoção só… Gaia todo um mundo. […] Gaia é um diamante que está a ser lapidado. E isso vai-lhe permitir, num curto espaço de tempo, de ter a sua… Já tem! Eu considero que já tem a sua própria identidade, mas ainda se vai assumir muito mais. Portanto, falta aqui um bocadinho se calhar a questão do planeamento prévio, que é uma fragilidade não só de Gaia… Os Municípios que estão a fazer isso bem será a Câmara do Porto, o Município do Porto, Lisboa também trabalha isso bem… Porque já o fazem há muitos anos. Enquanto estes Municípios já trabalham nisto há dez/vinte anos… Gaia não. Começou a trabalhá-lo agora, com outra dinâmica, outra identidade… A questão de assumir e dizer «Nós também temos aqui uma oferta. Nós também somos capazes.» E a própria população também… Se, antigamente, as pessoas iam passear para a zona do Porto, hoje já passeiam em Gaia. A alternativa não está só no Porto, está em Gaia também. E há pessoas do Porto que vêm para Gaia também. Portanto, e toda esta dinâmica permite a tal identidade de um território que é preciso assumir, e ser assumida, e ter orgulho nela, e ser bairrista… Claro que sim. E o Porto assumiu-se porquê? Porque era bairrista. E temos que ver também que o Porto cabe quatro vezes e meia dentro do território de Gaia. Em termos de população, Gaia tem mais população que a ilha da Madeira… Portanto, estamos a falar de escalas diferentes. Quando estamos a trabalhar num território mais pequeno, é tudo muito mais fácil de concretizar. Num território de maior dimensão há mais população, há mais problemas a nível social, a nível de infraestruturas, a nível de gastos que Gaia tem que ter. Claro que, muitas vezes, qual é a prioridade? Não é o turismo… É a satisfação do residente. Tentar colmatar as falhas ou acudir às necessidades da população que aqui vive. E o Porto não… O Porto é uma coisinha muito pequena, e facilmente conseguiu trabalhar isso porque tem a ver com a escala. Mas, gradualmente, Matosinhos, Gondomar, Maia… Todos têm vindo a ganhar a sua própria identidade à custa de trabalho que é feito por parte dos Municípios. E Gaia tem feito o seu trabalho também. Eu tenho assistido a várias formações, e toda a gente fala em Gaia agora… Gaia está na boca de toda a gente… Está na boca do mundo. Quer seja por ser uma cidade pioneira numa determinada ação, na questão das *smart cities*… Nós somos pioneiros. Em projetos internacionais, em projetos a todos os níveis… Portanto, isto começa a dar voz a Gaia… E isto é importante. Todo o trabalho que tem vindo a ser feito contribui, de facto, para esta questão identitária que, por sua vez, numa segunda fase, o turismo vai beneficiar desta situação."

Entrevistadora: "Então, basicamente, a imagem de Gaia está, muito resumidamente, nas letras e nas cores [mencionadas anteriormente]?"

Entrevistado: "É… Isto é a estratégia de Gaia, a nível do turismo. Depois cada área trabalha de acordo com a identidade da marca do Município. Eu aproveitei esta identidade para trabalhar o turismo de acordo com os produtos turísticos... E o Plano Estratégico do turismo de Gaia também bebeu muita base daqui desta marca. Imaginemos… Nós estivemos na Bolsa de Turismo de Lisboa, eu notei uma aceitação cada vez maior. Desde 2016, Gaia estava na Bolsa de Turismo de Lisboa num espaço de nove metros quadrados… E aquilo era uma coisa muito residual. Pouca visibilidade, pouca identidade, pouca oferta muito cingida à questão das caves do vinho do Porto… Depois, em 2017, nós já começamos a criar uma parceria com os promotores económicos, no sentido de eles também passarem a poder apresentar a sua oferta. Depois, em 2018, dá-se o «boom»… Nós tivemos parcerias com o Marés Vivas, e com várias iniciativas. Portanto, há um assumir. E Gaia é, de facto, a nível norte… Eu não diria o primeiro por causa da cidade do Porto, e nem quero estar a criar aqui escalões, mas que, de facto, contribui, em grande medida, para uma afirmação do território, sem sombra de dúvidas. E agora… Quem procura o destino de Gaia… É uma questão de assumir a marca. Muitas vezes, eu brinco com os turistas… Vou ali ao posto de turismo e digo que Gaia também é uma cidade, para eles não pensarem que estão no Porto… Não. Gaia… Tem a sua própria história, tem os seus próprios monumentos, tem a questão dos armazéns do vinho do Porto que funcionam como efeito conjunto, e não funcionam isoladamente… O conjunto dos armazéns é que lhe dá particularidade arquitetónica de um espaço, que é o centro histórico de Gaia. Eu costumo dizer isto muitas vezes… As caves do vinho do Porto estão para a cidade de Gaia como o castelo de Guimarães está para a cidade de Guimarães, ou para outra cidade que tenha um castelo também. Portanto, se tirarmos as caves, neste momento, iríamos sentir o impacto… Mas, se calhar, já não tanto porque depois temos outras ofertas que estão a ser trabalhadas. Gaia não se pode refugiar só nas caves… Tem muito para oferecer. É como eu digo… É um diamante que está a ser lapidado, e quando estiver todo lapidado vai brilhar muito. E é preciso trabalhar… As coisas não se fazem em dois, três, quatro, cinco anos… Não. Há uma continuidade que tem de haver para que as coisas se mantenham. E aqui contribui depois também todo este trabalho que tem sido feito na dinâmica interna, dentro do próprio Município... Que apostou também em novos quadros superiores… Pessoas novas com outra dinâmica, com outra interpretação, com outra leitura, com outra vontade de fazer… E isso é muito importante, porque se não houver esta renovação, não há inovação também. […] Nós temos que ser competitivos. E isto parte de uma nova geração com vontade de criar, de inovar, de trabalhar, de perceber as dinâmicas, que é muito importante… Fazer *benchmarking* também. A gente ver o que é que os outros estão a fazer para nós conseguirmos também acompanhar as tendências. Não é copiar… Nós vamos reinventar. […] É trabalhar. É o comprometimento para com o Município. É a questão de identidade e orgulho de trabalhar no Município como Gaia. […] Então as pessoas entenderam o lado de Gaia como alternativa segura, estável, de qualidade para poderem viver com dignidade. Dizia muitas vezes, «o que tem Gaia melhor é as vistas para o Porto», e hoje é uma moldura lindíssima… É um quadro turístico que está ali. Portanto, venham as pessoas ao lado de cá para tirar fotografias para a cidade do Porto. Venham a Gaia! Visitem Gaia. Portanto, nós não podemos sentir isto como uma questão depreciativa… Não. Temos que entender como uma mais-valia. Temos que pensar as coisas ao contrário, de forma

positiva, para que, realmente, a questão identitária esteja associada. […] E o turismo é uma área relativamente recente. Que um Brasil até já lhes chamam de turismólogos – as pessoas que estudam a área do turismo. Portanto, e o turismo tem que ganhar espaço. Porque o turismo só é entendido como uma forma rápida de ganhar dinheiro. Basta montar um negócio… E que, muitas vezes, não é assim… Portanto, falta também aqui… Educar, sensibilizar e profissionalizar um serviço que, muitas vezes, é entendido como um serviço menor por um determinado período… É a tal questão da sazonalidade. Há uns anos atrás, o turismo era entendido como um trabalho sazonal. Não era preciso pessoas com grandes qualificações… Bastava sim, mão de obra… A pessoa aprende. […] Hoje não. Já temos as escolas de hotelaria e turismo que formam pessoas com formação mesmo em bar, em mesa. […] Gradualmente, as pessoas vão tendo a noção que é importante a profissionalização do turismo. Assim como é importante nas outras áreas, igualmente é importante no turismo. […] E o turismo é exatamente a mesma coisa… Agora é preciso profissionalizar as áreas e dar-lhes o devido valor. E não pensar no turismo como uma atividade menor porque era uma atividade sazonal, e que qualquer pessoa podia desenvolver este tipo de atividade… Errado! E hoje, há uma mudança de mentalidade… Ainda não com a celeridade que eu gostaria que isso acontecesse… Eu quando comecei a trabalhar, eu virei-me para um Presidente de Câmara e disse: «Olhe, Senhor Presidente, o turismo não é só estar no posto de turismo a dar informação, ou a distribuir panfletos.» O turismo é uma área muito transversal a todas as outras áreas. Eu acho piada é depois quando as outras áreas pensam que podem trabalhar o turismo… Mas o turismo tem outras áreas. O turismo trabalha muito diretamente com a história, com a questão do património, com tudo… E esta transversalidade do turismo permite-lhe esta dinâmica. E é muito importante socialmente haver esta afirmação… Só assim é que as pessoas vão respeitar o turismo e entender o turismo como um modelo de negócio, ou como uma formação acrescida, e pessoas especializadas na área. Todas as áreas têm pessoas especializadas, e porque é que o turismo não há de ter? Isso cabe à nova geração, que são vocês, que vêm com outra leitura, com outra interpretação, com outra forma de entendimento das questões. […] É preciso entender o que é o turismo. Muita gente não sabe o que é o turismo… Isto, a nível da Administração Pública, quer seja do privado… Tem que haver aqui um entendimento do que é o turismo. Qual é o papel do turismo? O que é que o turismo contribui para o Município? Qual é o papel do turismo dentro do Município? Nós temos que fazer esta pergunta… E temos que estar aptos a responder. E para isso, tem que haver o quê? Um planeamento, uma metodologia, um plano estratégico da ação, para depois partirmos para o terreno… Percebermos o enquadramento… Tudo isto, faz parte do turismo. E o turismo só tem sucesso, se for planeado. Portanto, tudo isto, de certa forma, vai contribuir, para que, num futuro, o turismo comece a assumir-se. Porque, se este mundo do turismo também permitiu uma explosão de modelos de negócios diferenciados, mas também a pandemia veio condicionar que surgissem novos modelos de negócios, ou até acabar com o oportunismo do turismo… Porque o turismo é uma área de oportunismo. E isto permitiu também dizer assim: «Ok. Quem tem boas bases sólidas consegue-se aguentar. Quem não as tem, vai ruir.» Portanto, a pandemia pode ser entendida como um fator negativo, mas também pode ser entendida como um fator de reflexão, de

qualidade. Temos que ver a outra vertente da questão. Portanto, lá está… É ir trabalhando e fazendo as coisas de forma coerente. Tem que haver coerência nas questões."

[…]

Entrevistadora: "Quais são os eventos que os turistas aderem mais, e que tenham um impacto económico maior na cidade de Vila Nova de Gaia?"

Entrevistado: "[…] Claro que, nós agora, nesta fase, estamos limitados, fruto desta situação, mas o Município de Gaia é um Município que organiza imensos eventos, desde campeonatos mundiais de *taekwondo*, campeonatos de ténis de mesa também que vêm aqui ao Centro de Alto Rendimento… Na vertente do turismo desportivo, o campeonato de andebol. Eventos como concentração de carros antigos… Coisas dinâmicas. Nós, neste momento, estamos a trabalhar vários projetos, nomeadamente a Rota da Nacional 222 como estrada turística, a Rota Portugal por Dentro, que são os Municípios que são abrangidos pelo rio Douro desde montante até jusante, entrando em Miranda do Douro. O rio Douro entra em Miranda do Douro, se passa de Espanha para Portugal, é a cidade Miranda que acolhe a primeira cidade do rio Douro. E depois, desde aí até à nascente, Gaia, efetivamente, também está nesse projeto porque é a cidade por onde o rio também passa. Depois estamos a trabalhar outras parcerias de criar roteiros temáticos para depois as pessoas o que fazer durante o fim de semana, o que conhecer, o que visitar. Portanto, tudo isso. Material promocional novo com uma identidade muito própria… A envolvência dos parceiros económicos é muito importante nisto, quer sejam da parte de restauração e bebidas, quer sejam dos empreendimentos turísticos, quer seja do alojamento local também… Portanto, toda esta dinâmica entre todos vai permitir, efetivamente, que o turismo ganhe escala. E, acima de tudo, terminando aqui na última pergunta… A identidade. O turismo tem que ser visto com identidade própria, e não ser uma área de aproveitamento de negócio, ou complementaridade de negócio. Pessoas de muitos outros quadrantes investem no turismo muitas vezes como uma complementaridade de negócio, e não como atividade principal. O que leva, muitas vezes, a que não tenha qualidade. E, para nós termos um turismo de qualidade e mais exigente, nós temos que nos profissionalizar. Tem que haver jovens com capacidade, com formação, com conhecimento, com valências técnicas… Que permite que o turismo seja mais profissional e mais apto para as novas dinâmicas. É isso."

ENTREVISTA Nº 5:

Entidade	Nome Responsável	Data	Formato da Entrevista
Câmara Municipal do Porto	Filipe Ortigão Guimarães	1 de julho de 2021	*Zoom*

1. **Quais são os principais produtos turísticos do Porto? (segmento *city-breaks*)**

"Como eu lhe disse, eu durante três anos fui diretor do Turismo no Porto, por isso estou muito mais dentro do setor do turismo do que do setor dos eventos e da promoção dos eventos. Sobre os principais produtos turísticos do Porto, no segmento *city-break*, que é no fundo, saber quais são as tipologias de procura da cidade do Porto… Temos o segmento de gastronomia e vinhos, temos o segmento património, temos o segmento de cultura, e acho que estes são os três principais dentro do *city-break*. Naturalmente que, há outros fatores que não estão bem dentro destas tipologias, mas como a quantidade de rotas é as que nós temos… *Affordability*, ou seja, se um destino for considerado barato, nomeadamente pela Europa do Norte e da Europa Central, e ainda também a meteorologia, que é sempre um ponto importante para pessoas que procuram… Eu recordo-me que, quando estava no turismo, em novembro/dezembro/janeiro, havia uma imensa procura por parte de finlandeses e suecos que vinham cá para o Porto por causa do bom tempo. E os nossos técnicos perguntavam: «Bom tempo? Mas em janeiro estão 12 graus no Porto…» «Mas 12 graus no Porto são mais 24 do que eu tenho na Finlândia, porque tenho 15 graus negativos.» Por isso, estes três fatores, que são: a quantidade de rotas aéreas que, felizmente, vamos tendo, a meteorologia e o custo de vida no Porto são também outros importantes que não são segmentos de *city-breaks,* mas que são argumentos importantes na escolha de decisão de vir para o Porto."

2. **De que maneira é que os eventos turísticos desenvolvidos na cidade do Porto têm importância para o crescimento do turismo? E de que maneira é que estes podem atrair ainda mais turistas para a cidade?**

"Eu acho que, a cidade do Porto, em termos de programação autónoma, ou seja, os eventos criados pela Câmara do Porto são maioritariamente eventos nacionais. Ou seja, o "Cinema Fora do Sítio" e a "Feira do Livro" não são eventos que tragam multidões de turistas para o Porto. Agora, todos os anos temos eventos na cidade do Porto… Falo, por exemplo, do "*Rally* de Portugal"… Falo, por exemplo, daquele que teríamos o ano passado, que é uma chegada da "*Vuelta* à Espanha", a "Volta à Espanha em bicicleta"… Falo da Final da *Champions*, ou da Final da Super Taça Europeia… Esses eventos, sim, são eventos turísticos que trazem pessoas para o Porto. Mas, de resto, confiamos muito nas entidades privadas que também fazem parte do sistema da cidade do Porto, tal como o *Primavera Sound*, que é um evento, que esse sim, traz muita gente para o Porto. E é engraçado que nós, no turismo do Porto, fizemos uma iniciativa muito interessante… Já que as

pessoas vêm para o Porto, e já que estão no Porto durante o dia, sendo que o festival só começa às 17h… O que nós fizemos foi muito inovador… Foi criarmos uma linha do *WhatsApp*, ou seja, hoje em dia, o *WhatsApp* não é uma aplicação do número de telemóvel… Nós conseguimos estar no computador e ter o *WhatsApp*, e por isso, tivemos uma linha de apoio com um número do *WhatsApp* exclusivamente para os participantes do evento, onde estivemos ligados durante três dias – quinta, sexta e sábado -, para responder a questões de turistas que estavam na cidade do Porto sobre: «Olha, acordei agora, são 10h20m da manhã. Só vou às 17h para o *Primavera Sound*, só abre às 17h, estou num hotel na Cordoaria, por favor sugestões para fazer hoje.» Por isso, esse tipo de contacto, esse tipo de proximidade para com os turistas, parece-me a mim que é importante para dar aquele conforto que, no fundo, serve para passar mensagens positivas quando chegarem a casa da proximidade e do apoio que tiveram. E, por isso, no fundo, acho que é um *added value* dentro da visita turística. De resto, eu acho que o Pavilhão Rosa Mota nisso pode-nos trazer no futuro grandes eventos porque, anteriormente, a maior sala de espetáculos que o Porto tinha era o Coliseu do Porto com 3200 lugares. Não é um exagero, se considerarmos, por exemplo, que tanto Guimarães como Gondomar tinham um Multiusos bastante maior, e via-se nos cartazes da rua "*Bryan Adams Tour* Portugal – Lisboa e Gondomar ou Lisboa e Guimarães". A partir de agora, com o Rosa Mota, que tem capacidade para 8000 pessoas, podemos ter mais eventos com turistas organizados por entidades privadas, tanto promotores de espetáculos como ainda do segmento MICE com grandes congressos, até 8.000 pessoas, que não tínhamos no passado… Tínhamos a Alfândega com cerca de 1000 pessoas e, por isso, acho que no futuro esta infraestrutura será muito importante para podermos dar um passo acima na capacidade de atração de grandes eventos que sim, tragam turistas para a cidade. Turistas, uma vez mais, tanto de *leisure* como de MICE."

3. **Qual o papel da Câmara Municipal do Porto na organização e promoção de eventos?**

"A Câmara do Porto tem um papel, naturalmente, como Autarquia de criar condições e criar programas culturais para os portuenses, para as famílias. A Câmara do Porto dificilmente pensa em «Vamos fazer aqui um grande evento para virem cá turistas.» Não é a nossa função. A nossa função, no fundo, é dar a oferta a quem vive cá, paga cá os seus impostos, o seu IMI, a taxa derrama. E temos uma programação lúdica, cultural e eclética que agrada ao maior número de pessoas. Não é objetivo regular criar grandes eventos de massas para turismo. Simplesmente, todos os anos no verão temos tido eventos internacionais mais desportivos até, refiro-me ao *Rally*, à *Vuelta* ou às Finais de Futebol, que esses sim, atraem turistas. Mas o objetivo da Câmara do Porto não é criar mega eventos para atrair turismo… O turismo é atraído por si. A Câmara do Porto tem um papel ativo na ação do turismo do Porto… A ação do turismo do Porto faz a captação de rotas aéreas. Nós financiamos a ATP, para que eles possam fazer este trabalho de captação. A Câmara do Porto não tem, não pode e nem quer ter responsabilidade neste papel específico de angariar."

4. **Quais são os principais objetivos a alcançar com a realização de eventos turísticos na cidade do Porto?**

"Acho que o objetivo, com e sem eventos turísticos, sobretudo a cidade do Porto e a região Norte, ambos dependiam dos mercados considerados maduros. Os mercados maduros são aqueles mercados que, há trinta anos, tradicionalmente visitam o Porto… Falo do mercado alemão, do mercado belga, do mercado francês, do mercado espanhol, do mercado inglês/britânico… Esses eram os principais mercados. Hoje em dia, com a quantidade de novas rotas que felizmente vamos tendo para a Europa e para todo o mundo… Falo da *United* para Nova Iorque, da *Turkish* para a Turquia e a *Emirates* para a Ásia. Nós sabemos que a *Turkish* tem uma ótima ocupação, em termos de capacidade dos aviões, mas não são nem portugueses nem turcos que a frequentam, simplesmente é a janela para a Ásia… E é por isso que toda a gente que vem da China, Japão, Coreia e Singapura faz escala sempre em dois aeroportos: ou faz no Dubai ou faz em Istambul. E, por isso, nós quisemos, e felizmente conseguimos convencer as operadoras aéreas, a *Turkish* e a *Emirates*, a ter uma escala no Porto, que nos permite abrir realmente para o Oriente, para a Ásia. Ao mesmo tempo, nesta estratégia, pensamos também na outra parte, no novo continente, os Estados Unidos e, por isso, para além dos voos regulares que temos para o Brasil via TAP, temos ainda esta ligação direta do Porto para Nova Iorque, para o porto de *New York* através da *United Airlines*. E, por isso, acho que é muito importante nós termos bons destinos porque sem bons destinos não há […]. É mais apelativo Paris… Agora, se houver um voo direto para o Porto, talvez pela proximidade comecem no Porto e depois continuam pela Europa, tal como se vê nos *tours* das bandas musicais. Quando há um grande *tour* dos *Rolling Stones* pela Europa, o Porto ou Portugal é sempre o ponto de chegada ou de partida. Ou seja, vão do Porto para o resto… Ou então começam em Bucareste e acabam no Porto, porque o camião do *tour* vai seguindo e acaba num dos polos. E Portugal é o polo mais a oriente da Europa."

6. **Dentro dos eventos que recebem anualmente, quais os que, considera, terem tido maior impacto económico em termos regionais? Dos que referiu, quais são os eventos a que os turistas mais aderem?**

"Eu acho que o *Primavera Sound* é um caso de estudo porque é, de longe, o evento que traz mais público internacional. É um evento bastante *hype*, ou seja, não é um evento para massas, mas é um evento para pessoas até aos 40 anos com gostos alternativos de música… Não é o típico festival de alcatrão ou lama. É um festival muito bonito e muito eclético. E é sim, um festival que a Câmara do Porto apoia todos os anos e, é para mim, o maior caso de sucesso dos últimos cinco anos, ao nível de grandes eventos no Porto que tragam turistas, porque nós sabemos que 40% das pessoas que estão no *Primavera* são portuguesas. Ou seja, foi também uma boa decisão deste promotor não fazer um festival de raiz, mas, no fundo, obter um *franchising* de um grande evento. E por isso, no fundo, fomos buscar uma marca forte… Ou foram buscar, a Câmara do Porto não é promotor deste espetáculo… Foram buscar uma marca forte, *"brandizaram"* com uma marca portuguesa, ou seja, mais receitas, e fizeram aqui uma economia de escala com os artistas que seguem de um evento para o outro. E por isso, eu acho que sim… Acho que esse é o evento principal da cidade do Porto dos últimos anos, ao nível da captação de um público internacional."

8. **De que maneira é que os eventos influenciam a atividade económica da cidade do Porto? Qual a importância dos eventos para o desenvolvimento da atividade turística da cidade?**

"Aqui há três pontos que eu gostava de referir, que é: nós sabemos que a estadia média da cidade do Porto dos turistas é baixa… É 1,9 noites em média. Ou seja, as pessoas vêm ao Porto, ficam cá quase dois dias e depois seguem para o Douro, seguem para o Minho, seguem para Lisboa, seguem para Aveiro… Seguem para onde lhes apetecer, sendo que o Porto é quase uma escala obrigatória em Portugal. Há uns anos não era assim… Agora, felizmente, nos últimos oito/dez anos passou a ser uma escala quase obrigatória quando as pessoas vêm a Portugal. Da mesma forma que nós acreditamos que o Porto tem uma atratividade suficiente para que as pessoas venham cá, nós no posto de turismo às vezes perguntávamos às pessoas: «Porque é que veio ao Porto?», e as pessoas respondiam-nos com uma pergunta: «Porque é que não haveria de vir?» Isto é conhecido, as pessoas gostam, é barato, é porreiro, é divertido… O álcool é barato… É solarengo, é animado, tem cultura. É um sítio ótimo para se estar. Barato, tudo muito próximo… Eu acho que é um destino fantástico de *city-break*, honestamente. Por isso, a ação do turismo do Porto, em 2016, sob a minha alçada, fomos a primeira região do país a investir mais dinheiro na captação dos eventos turísticos MICE do que propriamente turismo de lazer. Porquê? Porque acreditamos que com a proliferação de rotas, os turistas vêm cá ter de lazer de uma forma orgânica. [Exemplo] Eu moro em Londres, vejo um voo Londres-Porto quinta-feira à noite a 20 *pounds* a voltar domingo à tarde, e vou… Vou ao Porto. Vou ao Porto porque sim… Porque o Porto é uma cidade que toda a gente gosta. Conclusão: não é preciso juntar muito dinheiro para que as pessoas entrem nesta vontade de vir ao Porto. Ao contrário, os eventos MICE, sim… Aí é muito importante ter um trabalho ativo e constante na busca destes eventos. Porquê? Por três motivos fundamentais… E aí, vou falar diretamente da parte económica: o maior *input* do turismo… O objetivo do turismo nas cidades é só um, que é, aumentar a economia, contribuir para a economia… As pessoas deixarem dinheiro nas cidades e com esse dinheiro, a cidade evoluir e ter capacidade de investimento, e os privados apostarem mais na cidade do Porto porque há mais gente. O [pavilhão] Rosa Mota foi assim… «O Porto está a precisar disto», uma entidade privada mudou por completo a fachada de um pavilhão que estava quase ao obsoleto, e transformou-o num local fantástico. E por isso, há três motivos pelos quais é muito importante, em termos da atividade económica, o segmento MICE. Em primeiro lugar: sazonalidade. Se houver o Congresso Europeu da Medicina Desportiva, seguramente não será feito em agosto, nem em julho, porque os médicos estão em férias. Por isso, este tipo de eventos é feito quando? Em novembro, em dezembro, em janeiro, em fevereiro, em março… Que é precisamente quando a cidade precisa mais destes eventos. Primeiro, os hotéis são mais baratos nessa altura do ano. Segundo, precisamos de mais gente. Por isso, o combate à sazonalidade é feito muito via turismo MICE. Em segundo lugar: estada média. Como referi há instantes, 1,9 noites é a média. Sendo que um congresso deste tipo nunca tem uma duração inferior a dois dias… Imagine que é um congresso quinta e sexta… Ou até muitas vezes três dias – quarta, quinta e sexta. Vamos pela versão base que são dois dias. Os participantes para os dois dias chegam quarta-feira porque a

agenda começa quinta-feira, às 9h ou 10h da manhã, chegam quarta e vão embora sexta ou sábado... Logo aí já são pelo menos duas noites, que é superior [à média]. Sendo que muitas das vezes estes eventos colam-se ao fim de semana, o que faz com que não só eles passem cá dois/três dias, como alonguem para o fim de semana muitas vezes trazendo as mulheres e os maridos nesse período. Por isso, faz três noites do delegado do evento mais duas noites do cônjuge… Por isso, no fundo, faz cinco noites em vez de 1,9. É muito importante também a estada média ser superior. Terceiro ponto: o fator económico de *per si*. Ou seja, nós sabemos que um turista espanhol que mora em Vigo e vem ao Porto, geralmente fica num *Airbnb* ou aluga um apartamento, ou fica num hotel de duas ou três estrelas. E sabemos também que este tipo de eventos – grandes congressos europeus -, as pessoas que vêm cá são famosas dentro do seu campo de especialização, são pessoas com algum poder de compra e, por isso, estes eventos enchem os grandes hotéis da cidade. Enchem o *Yeatman*, que é em Gaia mas não tem mal, enchem o *Sheraton*, enchem o *InterContinental,* enchem o *Ipanema Park*, enchem o *Fénix* e, por isso, são eventos onde as pessoas ficam mais tempo numa altura que a cidade precisa mais e com um *per diem* muitíssimo superior. Não só ao nível do que pagam no hotel, mas também os jantares que vão tendo nos grandes restaurantes da cidade do Porto… Caros. As compras que fazem nas grandes lojas da cidade do Porto... Seguramente que estes médicos não vão almoçar a um supermercado e comprar um *wrap* por 1,50€… Vão a um bom restaurante almoçar. Três fatores que são: sazonalidade, estada média e *profitability*, ou seja, rentabilidade desta visita. Por isso, a atividade económica da cidade do Porto é muitíssimo mais importante... Tudo o que é trabalho feito ao nível do segmento MICE do que o trabalho de lazer, qualquer que seja o evento é mais importante o segmento MICE."

9. De que maneira é que a Covid-19 afetou os eventos turísticos da cidade?

"Bem… O covid alterou e afetou tudo. Até porque o covid, infelizmente, não foi um covid… Nós estamos a ir para o quarto covid já. Recorda-se, no verão passado, em agosto, que havia 100/120/150 casos por dia, a nossa visão romântica foi: «Bem… Isto custou-nos um bocadinho, mas está feito.» De repente… Mais uma vaga em setembro. E, de repente, em janeiro, mais um *tsunami*. De repente, quando nós, em março/abril/maio, pensamos: «Bem… Agora é que vai ser!» Vamos conseguir ter um verão, naturalmente, não é um verão bar aberto como foi no passado, mas vamos conseguir ter uma agenda moderada de eventos no verão. E aí, pensamos em alguns… "Cinema Fora do Sítio", a "Feira do Livro", o "*Warm Up*" da Feira do Livro… Tantos eventos que estão com a cultura em expansão… Alguns eventos que são próprios da Câmara do Porto que estavam a ser preparados, foram investimentos feitos e, neste momento, nada nos garante, ou melhor… Eu sou pessimista… Quase que está mais garantido que isto vai abrandar porque os casos vão aumentar e, por isso, o covid afetou os eventos turísticos de uma forma brutal. Sendo que, o ponto positivo aqui é que isto foi uma guerra sem balas, ou seja, a Segunda Guerra Mundial também afetou muito, mas afetou o charme das cidades. Aqui não… O Porto continua a ser um local fantástico, um local bonito, um local atrativo… Sendo que, simplesmente, há menos disponibilidade para as pessoas viajarem e, por isso, os eventos foram afetados pela falta de condições para ser feito. Mas afetou a

Europa toda por igual… O Porto não se sente nem mais nem menos discriminado que o resto da Europa. Mas pronto… Afetou muitíssimo não só a agenda pública dos eventos da Câmara do Porto, como a agenda privada… Tem inúmeros exemplos: conferências, congressos, festivais de música e entretenimento em geral que foram cancelados por falta de condições para fazer e/ou proibição da DGS. Ou seja, mesmo que quisessem fazer, não podiam."

10. De que forma é que os eventos poderão atrair (novamente) os turistas para a cidade, em tempos de pandemia? Há algum plano estratégico já em prática? Se sim, qual?

"Hoje em dia, qualquer ideia que se faça é uma ideia a longo prazo porque, como referi há instantes, nós sempre que achamos que nos estamos a levantar, levamos um murro que nos obriga a voltar a cair. E, por isso, plano estratégico não houve um… Houve três. Todos eles por água abaixo, e este será o quarto, à partida. Por isso, enquanto isto não for regularizado… Enquanto não tivermos a certeza que poderá ser feito, não vamos gastar dinheiro nem recursos em trabalhos académicos que não vão acontecer. E, por isso, neste momento, não há nenhum plano porque ninguém no mundo tem algum tipo de certezas de quando é que se poderão pôr em prática… Já perdemos muito dinheiro e muito tempo a pensar, criar e compatibilizar eventos que não foram postos em prática."

12. Quais as expectativas em termos de visibilidade do turismo "pós-covid"? O que se poderá fazer (de diferente) para potenciar de novo o turismo?

"Futuro pós-covid… Há um exemplo que eu tenho referido em conferências, que é o seguinte: se há três anos, quisesse passar um fim de semana no *Vidago Palace Hotel*, quanto é que pagava para ir para lá passar um fim de semana, por noite? Está a rondar os 200€ por noite. E se quisesse passar uma noite no *Sheraton*, hotel de cinco estrelas no Porto, há dois anos, quanto é que pagava? 180€. E neste preciso momento, se a Teresa quiser ir para *Vidago*, sabe quanto é que paga hoje em dia? Quase 400€. E se quiser ir para o *Sheraton* do Porto, quanto é que paga? 100€. O que é que eu quero dizer com isto? Com isto, quero dizer que as pessoas não estão à procura de cidades com muita gente. As pessoas estão mais confortáveis com os *"Vidagos"* da vida… Um sítio mais amplo, com mais ar livre, com menos proliferação de pessoas e menos turismo de massas. E, por isso, este meu exemplo serve para dizer o quê? Que o Porto é o *"Vidago"* da Europa. Ou seja, eu quero acreditar que, no futuro, as pessoas que iam para Amesterdão, Barcelona ou Veneza… A cidade de Veneza tem três aeroportos, e tem por ano 27 milhões de turistas. Portugal, ilhas incluídas, tem 24 [milhões de turistas]. Ou seja, o que eu quero acreditar no futuro, é que o Porto será o *"hidden gem"* da Europa, e que as pessoas vão se sentir muito mais confortáveis no Porto do que em Barcelona, Milão, Veneza, Londres, Berlim ou Paris, porque vão ter cá menos gente. Eu acredito mesmo que, o *Sheraton* é Barcelona que vai baixar o preço drasticamente, e o Porto poderá ser um *Vidago*, se for bem trabalhado, no sentido em que é uma experiência muito mais *clean*, muito mais segura do que esses locais com 10 mil milhões de pessoas por casa. E, por isso, eu quero acreditar no pós-covid… Vamos ter aqui algum espaço para crescer, desde que seja possível mantermos as rotas

aéreas porque nós somos um país periférico… Repare, se a Teresa fizer uma bola de 300km à volta de Amesterdão encontra oito cidades com mais de um milhão de habitantes […]. Nós, no Porto, sabemos perfeitamente quantas pessoas estarão no fim de semana porque sabemos as rotas que temos, e sabemos também que, fora os espanhóis, dificilmente vêm de carro ao Porto… Pelo preço dos combustíveis, pela segurança, pelo tempo que demoram… E, por isso, nós somos periféricos, que pode ter muitas desvantagens, mas também tem algumas vantagens, que é este "isolamento" face à Europa central. Por isso, se nós conseguirmos manter as rotas aéreas que tínhamos, eu quero acreditar que 2023/2024/2025 vamos, seguramente, ultrapassar o nível de passagens do aeroporto do Porto que se cifrou em 12,9 [milhões de passageiros], em 2019. Ou seja, nós tínhamos 6,9 milhões de passageiros, por ano, em 2013. Em 2019, tivemos 12,9. Ou seja, dobramos em apenas seis anos. Depois baixamos drasticamente no ano passado, como é óbvio… Este ano também vai correr mal, já se sabe… Mas quero acreditar que, em 2023… 2022 ainda não… Mas em 2023 vamos voltar aos níveis de 2019. É o que todos queremos… Profissionais de turismo e não."

14. **Qual a sua opinião sobre os eventos virtuais (eventos híbridos)? Como poderão (ou caso já sejam) vir a ser uma resposta à crise económica? Conseguirão vir a ser melhor adaptados a cada público-alvo?**

"Os eventos virtuais não causam qualquer tipo de retorno às cidades, sem ser ao promotor. Ou seja, eu pago 200€ para entrar no *QSP Summit*, estou em Eindhoven, e assisto ao evento… Não há qualquer retorno para a cidade… Zero."

Entrevistadora: "E conseguiram fazer algum evento virtual, a Câmara do Porto?"

Entrevistado: "Não… Fizemos *webinars* para locais, mas não fizemos nada para internacional."

15. **O calendário dos eventos contribui para a diminuição da sazonalidade na cidade? Se sim, de que maneira? Se não, porquê?**

"Acho que já falei sobre esse tema, sobretudo na parte do MICE… O MICE é a arma mais eficaz do mundo para combater a sazonalidade. Não há nada tão eficaz como isso. As três formas que eu referi… Não só o tempo, mas o dinheiro e a calendarização dos eventos ao longo do ano."

16. **Acredita que os eventos turísticos estão relacionados com a imagem/notoriedade e a construção de identidade da cidade do Porto? Se sim, de que maneira? Se não, porquê?**

"Sim. Acho que os eventos têm uma forte componente no posicionamento das cidades porque, se o Porto tiver eventos como o *Primavera Sound*, que são eventos *hype*, eventos internacionais,

naturalmente, alavanca uma imagem de sofisticação e modernidade que é muito importante. Aliás, o Porto tem esta imagem de autenticidade e clássica que nós queremos sempre ter… Porque, um dia, que o Porto deixe de ser este Porto… O Porto morre. Mas, ao mesmo tempo, queremos, sem dúvida, dotar a cidade mantendo estes *accepts* de autenticidade e dotar o Porto também de alguma sofisticação, notoriedade e inovação. Por isso, estes eventos fazem isso mesmo… Que é um fator moderno. Não somos só galo de Barcelos e fumeiro… Somos muito mais do que isso. Somos uma cidade projetada para o futuro e com um *hype* muito positivo e com uma *vibe* muito positiva."

Entrevistadora: "Se tivesse de definir a cidade do Porto em duas ou três palavras, o que é que diria?"

Entrevistado: "Autêntico, orgulhoso e sofisticado. Autêntico, no sentido clássico da cidade. Orgulhoso, porque tenho a certeza… Não há nenhum estudo que o comprove, mas ninguém me denota esta ideia: que as pessoas do Porto sentem a cidade de uma forma especial. E sofisticado, porque, realmente, o Porto se for só autêntico e clássico torna-se menos apelativo para a população mais jovem. E, por isso, nós somos uma cidade sofisticada, com vida, com animação, com cultura, com festa, com luz, com vida, com cor… E acho que isso é muito importante em termos de futuro de posicionamento da cidade do Porto, sim. Nós queremos posicionar o Porto, e isto é muito importante, como uma cidade *"European Need Size City of Reference"*. Nós não queremos nem somos uma capital europeia, nós queremos ser uma cidade de dimensão média, mas muito compacta nas qualidades que o Porto tem para apresentar."

Entrevistadora: "Tem algum comentário final relativamente à nossa entrevista, ou quer acrescentar mais alguma coisa que ache importante?"

Entrevistado: "Acho que já atravessei uma boa parte dos pontos… Já atravessei o que seria o verão e o que será o verão… Temos algumas dúvidas. Não sei… A Teresa tem alguma pergunta que acha que não foi cumprido o rigor do questionário?"

Entrevistadora: "Eu também fiz estas entrevistas à Câmara de Matosinhos, de Vila Nova de Gaia… Não sei se acha que estas cidades vizinhas são um complemento para a cidade do Porto, ou se, às vezes, há rivalidades? O que é que acha?"

Entrevistado: "Eu acho que nós não temos qualquer tipo de rivalidade com estas cidades. Nós sabemos que o Porto é uma cidade única, no sentido em que, atravessamos uma ponte ou damos um passeio pela praia e, de repente, não estamos no Porto… Para nós, isso é normal. Para uma pessoa que more em Madrid, Paris ou em Londres é estranhíssimo porque, dificilmente, uma cidade europeia tem três cidades numa só. Ou seja, repare uma coisa… Eu quando estava na Alfândega do Turismo do Porto, uma vez fizeram-me uma pergunta que era: o que é que eu fazia em termos de promoção de Gaia. E a minha resposta foi politicamente incorreta, mas sincera, que foi: «O que eu faço por Gaia, é nunca referir Gaia.» Ou seja, eu não quero que as pessoas saibam ou achem que, por eles estarem a pé na Ponte D. Luís I a irem para as caves de vinho do Porto estão a mudar de cidade. Eu quero que as pessoas vejam isto como o Grande Porto… Que voltem a casa deles e [digam]: «O Porto é uma cidade ótima, fantástica, enorme», e que Gaia seja quase como as

“Antas”… É uma espécie de um bairro do Porto, uma zona do Porto… E, por isso, eu acho que a confluência das duas cidades… E temos até uma Associação [intermunicipal] política que é a Frente Atlântica que, precisamente, combina o Porto, Matosinhos e Gaia. E juntos, os três, temos uma agenda de eventos, e temos muita coisa que fazemos em comum porque há muitas competições. Por exemplo, uma competição de *surf* ou uma competição de vela que usa como palco o mar, tem que ser uma articulação estreita entre as três partes. Por isso, nós não temos nenhuma rivalidade. Nós acreditamos que o crescimento do Porto é o crescimento de toda a área Metropolitana do Porto. Eu tenho a visão, que infelizmente não é consensual, quanto mais Lisboa crescer e mais Lisboa for tema pelo mundo, mais o Porto cresce também, porque as pessoas aproveitando o facto de estarem em Portugal, como referi há instantes, somos cada vez mais uma escala obrigatória. Por isso, se Lisboa tiver mais gente, sabendo que… Não tendo os números oficiais, mas eu diria que, 100% das pessoas que vão a Lisboa não ficam por Lisboa. Se tiverem menos tempo vão a Sintra ou a Cascais, se tiverem mais tempo vão ao Algarve, ao Porto ou ao Douro e, por isso, quantas mais pessoas estiverem em Lisboa, melhor é. Simplesmente não queremos que todas as verbas do Governo vão para Lisboa, naturalmente. Mas, o crescimento de Lisboa for sustentado e não via investimento público é um crescimento bom para todo o país, e o Porto usufrui também disso. Tal como Gaia e Matosinhos usufruem de mais gente, desde que o Porto seja melhor gerido e mais na moda… Moda, uma palavra da qual eu não gosto nada de usar, mas que é verdade.”

ENTREVISTA Nº 6:

Entidade	Nome Responsável	Data	Formato da Entrevista
Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal	Susana Ribeiro	22 de julho de 2021	*Zoom*

[Apresentação] Dra. Susana Ribeiro: "O meu nome é Susana Ribeiro. Sou a Diretora Geral Operacional da Associação de Turismo do Porto. A Associação de Turismo do Porto é uma Associação de direito privado que tem a contratualização com o Turismo de Portugal para a produção externa do destino Porto e Norte de Portugal. É constituída de associados públicos e privados, e tem uma operação baseada em dois grandes segmentos: o segmento *Leisure* para o produto turístico que advém do turismo de lazer e o segmento *MI (Meeting Industry)* para o produto que advém do turismo de negócios. Basicamente, é isto assim muito breve do que nós fazemos."

1. **Quais são os principais produtos turísticos com que trabalham a região do Grande Porto?**

"[…] Em termos de organização do turismo nacional, o turismo está organizado em cinco regiões turísticas nacionais, que são: Norte de Portugal, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, e depois Açores e Madeira. São as 7 (cinco mais duas). Por cada uma destas regiões, há duas organizações: uma que se dedica à promoção, à organização do produto e à produção interna, que seja no mercado nacional; e outra que se destina à promoção internacional. Com quem está a falar… Esta Associação, esta organização onde eu estou… Eu sou a Diretora Operacional, é a da promoção externa. Nós, na promoção externa, organizamos o destino Norte de Portugal em quatro sub-regiões, em quatro submarcas: Porto, e aqui o Porto agarra toda a Área Metropolitana do Porto e ainda uma comunidade intermunicipal; o Minho, que tem as comunidades em termos municipais do Alto Minho e do Ave; o Douro, que tem a comunidade intermunicipal do Douro que são 19 municípios; e ainda Trás-os-Montes com duas comunidades intermunicipais que são as Terras de Trás-os-Montes e o Alto Tâmega. O que é que isto significa? Trabalhar o turismo com base em cinco cidades não é uma organização existente, ou seja, para nós, no turismo, não existe Grande Porto. Existe o sub-destino Porto, que agrega vinte e tal municípios. Por isso, eu não lhe consigo responder especificamente sobre esses municípios porque nós, no turismo, não trabalhamos assim por município… Não fazemos uma estratégia de produto por município… Isso são os municípios que fazem. Por isso é que os entrevistou. O que nós fazemos são estratégias por sub-região ou por região. Por isso, as minhas respostas vão ser todas relacionadas com o Porto, mas não Porto cidade, mas Porto região de vinte e tal municípios. Esses [municípios entrevistados] que falou estão todos dentro da Área Metropolitana, mas pode dar-se caso de alguns produtos que eu lhe vou dizer não tem nada a ver com desses municípios… Dizem respeito a outros municípios, mas que

pertencem à marca Porto e à sub-região Porto. Isto é o mais importante, porque quando estiver a trabalhar… Por exemplo, imagine que a Maia identificou turismo equestre. O sub-destino Porto, para nós, o turismo equestre não é um produto estratégico. Por isso, vai haver uma diferença entre o que cada município disse para si próprio, ou o que é que nós vamos dizer, porque nós, o que vamos dizer é o que é que nós consideramos quais são os produtos estratégicos da sub-região Porto, que é muito maior do que a amostra que tem. Isto é mesmo muito importante. Em termos de produtos, nós na região, no turismo, distribuímos os produtos por tipologias, ou seja, pela importância que o produto tem para o destino. Primeiro, é o grupo dos produtos estratégicos… Esse é o primeiro grupo. Depois temos o grupo dos produtos de aposta, depois temos o grupo dos produtos de atuação seletiva e de crescimento. São quatro grandes grupos. Dentro daquilo que são os produtos estratégicos, que são os mais importantes, nós temos para o Porto como sub-região um produto muito importante que é chamado o MI (*Meeting Industry*)… São o segmento do turismo de negócios: congressos, incentivos, reuniões e eventos. Depois temos o C*ity & Short Breaks*, que é um produto estratégico de visitas rápidas a cidades com grande concentração de turismo urbano. Temos também para a sub-região Porto, o enoturismo e a enogastronomia, o Património da UNESCO e itinerários culturais… Aqui podemos juntar também itinerários culturais que não sendo Património da UNESCO são muito importantes, nomeadamente a Herança Judaica, por exemplo, que tem uma importância muito relevante na nossa região. Os Caminhos de Santiago… E ainda todos os subprodutos da natureza, nomeadamente o ativo e o *walking & cycling*. Estes são os [produtos] estratégicos. Depois, nos produtos de apostas, o que é que temos… Temos o *touring* cultural e paisagístico, que é o produto que ativa deslocações, por exemplo, entre várias cidades sobre vários temas… Por exemplo, o tema das *road trips* ou o tema das cascatas, ou o tema das catedrais… Todos os temas que tenham a ver com visitas a várias cidades com o objetivo cultural ou de paisagem. Este é um produto de aposta muito importante para a região. Temos o turismo desportivo também. O que é que é o turismo desportivo? São viagens motivadas pela prática específica de algum tipo de competição. Por exemplo, as corridas, as maratonas, os grandes fundos… Todo esse tipo de produtos. Temos o náutico também. O náutico que tem a ver com tudo que são ações de turismo que ocorram em bacias fluviais ou de mar, nomeadamente a vela, os *surfs*, os mini *surfs*, e por aí fora… E temos aqui uma costa… A Frente Atlântica tem uma costa muito forte também para este produto. Temos o científico… E aqui o científico não tem a ver especificamente com o MI, ou seja, o MICE, mas estamos a falar de pessoas que se deslocam à sub-região Porto para fazer *Erasmus*, para fazer investigação científica em laboratórios… No fundo, vêm cá especificamente por algo relacionado com o conhecimento, e ficam cá algum tempo. Temos o golfe também como produto de aposta. Gaia tem também o golfe. E temos um segmento relativamente recente, que é o segmento dos casamentos – *wedding.* Temos muito mercado internacional que vem ao Porto também para o produto *wedding.* Depois, para os [produtos] de crescimento, o que é que nós temos… Temos o turismo industrial, ou seja, estamos a falar de cidades que têm uma vocação industrial muito grande ou tiveram uma vocação industrial muito grande, e que têm vestígios ainda bem preservados… Estamos a falar de Oliveira de Azeméis, São João da Madeira… Muitas cidades à volta da orla do Porto, mas também do próprio Porto com as antigas fábricas da zona de

Campanhã e da zona oriental. Temos também o turismo literário, ou seja, viagens que são desenhadas especificamente com o objetivo de conhecer lugares, histórias e casas-museu de grandes escritores portugueses, mas que têm capacidade de atração internacional. E temos depois, os produtos de atuação seletiva que são em menos expressão em termos de número de pessoas, mas que ainda assim são muito importantes porque o consumo é de alto rendimento. O que é que eu quero dizer com isto? Que podemos ter menos pessoas a fazer este tipo de produto ou a comprar este tipo de produto, mas a compra de um qualquer destes, às vezes, representa tanto quanto a compra de muitos dos outros produtos… E aqui colocamos o turismo das compras – o turismo de luxo… Não é o turismo de *shopping*, não é isso… É um turismo que se desloca a estas cidades com o objetivo de vir aqui comprar marcas que não têm nos seus países, ou então, cujo o valor *for money* aqui é diferente dos seus países, e eles optam por comprar aqui. Temos também o turismo ferroviário, ou seja, tendo partido da boa estruturação das linhas férreas que existe na região Norte… A região Norte é uma das regiões com maior número de caminhos de ferro, embora pouco qualificados, mas caminhos de ferro interessantes… Vou dar o exemplo da linha férrea para o Minho, mas também a linha férrea para o Douro, nomeadamente com o comboio histórico e com o MiraDouro, que é um comboio que sai todos os fins de semana. E ainda o produto LGBT, que também em alguns dos municípios, especificamente no Porto, tem uma expressão muito grande. Em termos de produtos, este é o *overview* dos produtos estratégicos de aposta, de crescimento e seletivo, que nós trabalhamos para a sub-região Porto. Uma vez mais, não é para essas cidades, mas para a sub-região Porto na sua totalidade."

2. **De que maneira é que os eventos turísticos podem atrair ainda mais turistas para a região do Grande Porto?**

"Os eventos turísticos são que tipo de eventos? Também é importante tornar claro logo desde início… Um evento turístico é um evento que é capaz, pela sua dimensão e caraterística, atingir mercados de interesse turístico, ou seja, mercados internacionais. Isto altera logo o perfil do que é que pode ser a capacidade de atração de um evento… Por exemplo, uma maratona é um evento turístico para o turismo desportivo. Porquê? Porque ela é um evento que tem duas capacidades grandes: uma é de atração mediática, ou seja, é um evento que normalmente tem cobertura por parte da imprensa, dos meios de comunicação social e, logo, ao fazerem cobertura do evento estão a fazer cobertura do destino; e depois, porque tem na sua configuração consegue atrair clientes a um destino, a uma cidade ou a uma região, e gastam dinheiro nesse destino, ou seja, há aqui um efeito multiplicador… Eles vieram para fazer aquela atividade desportiva, mas o consumo que vão fazer de hotéis, restaurantes, animação turística, compras… É muito grande. Logo, acaba por ser um evento que tem estas duas dimensões: a dimensão da comunicação e a dimensão do consumo turístico. Por isso, os eventos turísticos, aqueles que têm capacidade de atração nacional ou internacional são muito importantes porquê? Porque deixam dinheiro na hotelaria, deixam dinheiro na restauração, deixam dinheiro na animação turística, deixam dinheiro nas compras, nos museus, nos monumentos, nos circuitos turísticos… Ou seja, há um efeito multiplicador pelo arrastamento

daquelas pessoas… Por exemplo, Lisboa para nós é um mercado nacional muito importante porquê? Porque quando nós conseguimos trazer lisboetas para o Norte de Portugal, eles têm que ficar alojados… Ou seja, têm que dormir cá… Ao dormirem cá vão logo fazer refeições cá… Se fazem refeições cá têm tempo disponível, logo vão utilizar esse tempo para visitar recursos turísticos, para ir às compras… Por isso, um arrastamento para o alojamento vai multiplicar o consumo turístico daquele cliente. Por isso, os eventos turísticos são muito importantes… São de extraordinária importância quando eles têm a capacidade de arrastar clientes de fora, ou seja, que tenham de dormir para vir assistir a esse evento. Dando um exemplo ao contrário… Um concerto. Por exemplo, temos um concerto numa determinada cidade… Em Vila Nova de Gaia. Não é esse concerto que é um evento turístico. Esse concerto pode não ser um evento turístico… Porquê? Porque ele ocorre, por exemplo, às 16h. O que é que acontece? O cliente que vai a esse concerto… Se a pessoa que vai fazer o concerto, ou seja, se o artista não for de grande importância, o tipo de cliente que ele vai conseguir atrair é o cliente local, ou seja, é o cliente das cidades à volta. Porquê? Porque aquele artista não tem a capacidade de arrastamento de um cliente que vem de Lisboa e que vai ficar a dormir, e que vai ficar a comer, e que vai ficar a fazer compras, e por aí fora… Por isso, este não é um evento turístico. Ou seja, um evento turístico é um evento que, pela sua dimensão ou caraterística, ele tem capacidade de atrair gente que vem dormir para assistir àquele evento e, pelo facto de dormir e tiver de ficar mais tempo se for um evento de três dias, vai pelo menos ter três dormidas, vai ter pelo menos seis refeições… O efeito multiplicador desse evento. Esses é que são os eventos turísticos. Por isso, quando ocorrem são muito importantes para o turismo, naturalmente."

3. Qual o papel da vossa entidade na organização e promoção de eventos?

"A nossa especificamente que é a agência de promoção externa não organiza eventos. O que nós fazemos é… Nós apoiamos a organização de eventos de lazer, como são exemplo, as provas desportivas, os concertos; ou [os eventos] de negócios, que são os congressos, as conferências… Ou seja, nós apoiamos os promotores a fazerem esses eventos. Como é que apoiamos? De várias formas... Por exemplo, se esses eventos têm clientes internacionais… Eu tenho oradores internacionais, eu tenho participantes internacionais… Nós apoiamos na cedência de alojamento, nos transportes, na compra dos bilhetes de avião… Ajudamos os promotores a diminuírem os custos e a conseguirem ter um evento maior porque, se o promotor conseguir diminuir os custos, ele consegue fazer mais coisas… Consegue colocar o evento num outro patamar. Ou seja, aquilo que nós fazemos é apoiar o investimento através da assunção de algumas despesas que são de âmbito internacional, para que aquele promotor possa ter disponível mais dinheiro para poder fazer um evento maior. Por isso, nós não fazemos eventos… Nós apoiamos a realização de eventos. Mas também apoiamos a captação do evento. Qual é a diferença? Imagine um congresso de uma grande farmacêutica que todos os anos escolhe um local diferente para fazer o seu congresso… Nós, o que fazemos é: vamos ter com esse promotor internacional ou nacional, e apresentamos o nosso destino como um possível local onde ele pode fazer esse evento. Por isso, ele ainda não está a realizar-se,

mas nós estamos a ajudar o promotor a captar esse evento para cá. E aí, fazemos também a mesma coisa… Como é que convencemos? Que… Se ele fizer o evento na nossa região, ele vai ter para lá de uma diversidade e qualidade muito grande da nossa oferta turística... Nós sabemos e temos confiança na qualidade do nosso destino, mas também apoiamos o promotor a diminuir a despesa, uma vez mais, para que ele possa fazer um evento maior. Nós apoiamos a organizar, e apoiamos a captar. Não fazemos eventos. Essa não é a nossa função… A nossa função é alavancar o evento, ou seja, aumentá-lo… Fazê-lo ser maior. Mas nunca permitir com que ele se faça ou não se faça."

4. **Sendo a região do Grande Porto um dos principais destinos turísticos do país, quais os acontecimentos/eventos que diferenciam as diversas cidades que compõem a região?**

"Temos que separar, uma vez mais, em dois grupos: os eventos de lazer e os eventos de negócios. Os eventos de negócios, aqueles que são muito bons para a região são os que têm duração superior a três dias. Ou seja, eventos de negócios em que tenham… Por exemplo, uma conferência que seja mais de três dias e que tenha mais de 50 participantes internacionais são muito importantes para nós. Por isso, esses são a tipologia de eventos que nos interessa mais. Ou seja, eventos acima de três dias e com mais de 50 participantes internacionais. Depois, no segmento de lazer, quais são os eventos que nos interessam mais? Eventos, por exemplo, que sejam à noite, mas que tenham uma capacidade de arrastamento grande. Ou seja, que seja um grande artista, ou que seja uma prova ou um evento cultural de dois ou três dias… Mas que tem que ter a capacidade, ele tem que ser bom o suficiente para conseguir com que um cliente que está em Espanha ou, no mínimo, um cliente que está em Lisboa… Ou seja, uma pessoa que mora em Lisboa, ou uma pessoa que mora em Espanha, ou França… E aí, quanto mais aumentares os países, mais de importância tem que ser o evento, certo? Eu só consigo trazer um alemão ao Porto para um evento, se este evento for importante para ele e se ele não tiver a possibilidade de ir a este evento na Alemanha, ou na França, que é muito mais perto. Por isso, quanto mais eu quiser ir buscar clientes a outros países, mais o evento tem que ser importante, para ele conseguir ter essa capacidade de atração. Por isso, o que é que nós fazemos normalmente? Nós ligamos os eventos a locais especiais… Por isso é que chamamos, em turismo, os "*Unique Selling Points"*. Ou seja, nós ligamos um evento a um sítio muito especial… E então, quando mostramos os argumentos para atrair esses clientes, dizemos assim: «Olhe, venha cá ver este evento/participar neste evento/assistir a este evento, que é neste sítio que é o melhor sítio do mundo por estas razões...». Ou seja, quando nós não temos capacidade de num evento especificamente só atrair esse fluxo internacional, nós juntamos o evento ao sítio onde ele ocorre… Se é no Douro, se é numa cidade que tem uma vista maravilhosa para uma montanha… Tentamos encontrar um sítio para o evento, que faça o evento ganhar mais valor para nós conseguirmos trazer o cliente não só pelo evento, mas também pelo destino."

5. **Considera que a realização de eventos turísticos é um fator de atração de um número crescente de turistas à região do Grande Porto? Se sim, há aproveitamento da presença dos turistas nos eventos para uma oferta de atividades complementares, de forma a alargar a sua estada?**

"Sim, sem dúvida. Uma vez mais, se nós conseguirmos atingir este formato e estas caraterísticas, porque nós podemos ter centenas de eventos a ocorrerem e nenhum deles ter capacidade de atração para o turismo. Ele tem capacidade de atração para as pessoas que moram na rua, para as pessoas que moram naquela cidade ou para as pessoas que moram na cidade vizinha… Mas, isso não é um evento turístico… Isso é um evento de lazer, ou desportivo, ou o que for… Não é um evento que tem capacidade de atrair turistas. Muito rapidamente, como é que tu percebes se tem capacidade ou não? Se consegues que aquela pessoa venha e durma naquela cidade para assistir àquele evento. Se a deslocação dela obrigar a que ela durma, pelo menos uma noite ou duas, ele já começa a ter capacidade de atração turística, porquê? Porque já está a utilizar as *facilities* do turismo… Está a usar um casamento, uma animação turística, os museus, e por aí fora…"

6. **De que maneira é que os eventos influenciam na atividade económica da região do Grande Porto? Qual a importância dos eventos para o desenvolvimento da atividade turística da região?**

"Influenciam muito. Uma vez mais, o segmento dos eventos do MI (*Meeting Industry*), de negócios, está provado que, um cliente que viaje em negócios gasta três vezes mais dinheiro do que aquele que vai em lazer. Por isso, quando nós conseguimos captar um evento de negócios de 50 participantes internacionais para três noites, cada cliente pode estar a gastar no Porto, ou no destino para onde ele vier, 3.000€/4.000€… Isto é muito bom. Se nós fizermos uma relação direta com quando nós fazemos viagens… Quando nós estamos a preparar as nossas viagens para ir para outro sítio, nós pensamos qual é o *budget* que temos para fazer aquela viagem. Por isso, imagina tu pensares: «Eu tenho 4.000€ para fazer uma viagem de três dias.» É um *mindset* diferente. Este é o segmento MI. Porque é que eles são importantes? É menor o impacto económico, naturalmente, porque não estamos a falar de tanto gasto... E porque é que é diferente? O cliente de negócios, quando viaja, por exemplo, fica em hotéis de quatro estrelas. Ou seja, um hotel de quatro estrelas tem um valor médio de 150€ por noite... Só em alojamento são logo 450€. Depois, se eu fico num hotel de quatro estrelas, eu vou almoçar e jantar num restaurante do mesmo segmento, certo? Por isso, em cada uma das refeições, eu vou gastar, no mínimo, 50€. E se eu fizer seis refeições, já estou a gastar 300€, só em refeições. Logo, se eu estou três dias, provavelmente eu vou fazer um circuito turístico qualquer, ou vou a um museu… E vou comprar prendas para a minha família, para dizer que estive no Porto. Então vou comprar quatro ou cinco prendas se tiver dois filhos e a mulher, cada uma vai custar para aí 20€… Por isso, isto tudo multiplica-se. Ou seja, o retorno de investimento da atração daquele cliente é muito grande. Para o lazer, não é tão grande, mas temos muito mais gente… Ou seja, nós temos muito mais pessoas a fazerem turismo de lazer do que temos a fazer turismo de negócios. Eu posso ter menos rendimento por cada um deles, mas tenho

mais pessoas. Por isso, ao ter mais, eu consigo alimentar mais tipologias de negócios diferentes. O lazer utiliza os clientes de lazer que vêm em lazer… Gastam menos dinheiro, mas em mais coisas. É basicamente tu teres o mesmo orçamento, mas compras coisas mais baratas, mas compras muitas. Por isso, ao comprar muitas estás a alimentar muitas empresas… Estás a dar dinheiro a muitas empresas. Por isso, a diferença, assim de forma muito genérica, é isto: enquanto um cliente de um evento de MI, eles são menos, mas cada um gasta mais e deixa mais dinheiro na economia… Os clientes de lazer deixam o mesmo dinheiro, mas em mais empresas, ou seja, divergem mais. Por isso o impacto económico é mais ou menos este… É a diferença."

Entrevistadora: "Acha que me conseguiria dizer quais são os eventos turísticos que mais apoiam, nomeadamente em Matosinhos, Maia, Vila Nova de Gaia, …?"

Entrevistada: "Agora não te consigo dizer, Teresa, porque nós não temos essa leitura por cidade. Mas em termos genéricos, dizer-te que: na Maia, mais ligados a eventos de negócios… Porquê? Pela proximidade também do aeroporto. Há muitas empresas que estão em trânsito e utilizam os hotéis ali à volta para poder fazer alguns eventos. Matosinhos, eventos ligados à gastronomia. Temos muitos eventos que apoiamos em Matosinhos ligados à gastronomia, e também à própria dinâmica do *surf* e do turismo ativo, mais por aí… Gaia também, o turismo náutico. Apoiamos eventos também na área do turismo náutico, e do enoturismo, naturalmente, por causa das caves. Genericamente é isso… São eventos náuticos, quer em mar quer em rio. Eventos culturais também… Eventos ligados à rota de catedrais, Património da Humanidade… Muitos eventos desse género. E depois eventos de negócios… Muito também eventos de negócios. Estamos a falar de uma área de cidade que trabalham muito o turismo de negócios. Grandes congressos, conferências, seminários… Sempre acima de três dias e sempre acima de 50 pessoas. Ultimamente, também muito ligado ao turismo desportivo – provas desportivas. Porquê? Ciclismos, *cyclings, walkings*… Porque estamos a falar de eventos que trazem muita gente… Por exemplo, a maratona do Douro é uma maratona extraordinária porque as pessoas correm ao longo do rio Douro e, por isso, estamos a falar de paisagens muito bonitas. Por isso, nós conseguimos atrair clientes para a prova… Não só pela prova, mas também pelo sítio onde ela ocorre… Que é uma paisagem idílica e, ainda por cima, é Património da Humanidade. Por isso, em termos genéricos, os eventos para esta zona são assim."

7. **De que forma é que os eventos poderão voltar a atrair os turistas para a região, nesta conjuntura incerta? Há algum plano estratégico já em prática? Se sim, qual?**

"Sim. Nós temos um plano estratégico de recuperação da região, e chama-se "Reerguer o turismo da região". É um plano a três anos. Já iniciou em 2020, e prevemos que vá até 2023. Relativamente aos eventos, dentro do plano estratégico "Reerguer o turismo da região" chama-se "Porto e Norte com mais energia". É este o sub plano ligado aos eventos. Qual é a nossa estratégia? É captar eventos de grande dimensão distribuídos pelas quatro sub-regiões, ou seja, Porto, Minho, Douro e Trás-os-Montes, de maneira a conseguirmos juntar eventos de capacidade de atração internacional, que juntem várias cidades. Ou seja, nós não trabalhamos eventos de uma única cidade, a menos

que o evento seja de tal dimensão que, o facto de ele acontecer naquela cidade, o impacto económico do evento passa a cidade. Vou dar-te um exemplo: em 2019, ainda apoiamos um evento chamado *"Wine & Music Valley"*. O *Wine & Music Valley* era um evento de vinhos que ocorreu em setembro, no Douro. O evento ocorreu apenas numa cidade, em Lamego. Mas, o impacto daquele evento… Aquele número de pessoas que veio… E como era à noite, elas dormiram, pelo menos, naquela noite e na noite seguinte… E algumas até na noite anterior, porque o evento era mesmo muito grande. O que é que aconteceu? Nós, todo o alojamento num raio de 100km, ficou esgotado. Ou seja, foi um evento que aconteceu numa cidade, mas o impacto económico daquele evento agarrou 15 cidades. Por isso, nós só apoiamos eventos que ocorram numa cidade, só numa, quando o impacto económico daquele evento vai ultrapassar largamente essa cidade. Contrariamente a isso, só apoiamos eventos… E a nossa estratégia de reinício da atividade da área dos eventos, só apoiamos eventos que ocorram em várias cidades em simultâneo. Que possam ser itinerantes, por exemplo… Ou que ocorram, por exemplo, em três ou quatro cidades, em que cada uma delas organiza uma parte do evento, para que os turistas possam andar e serem distribuídos pela região. Por isso, essa é a nossa estratégia para eventos. Assim que eles recomeçarem, é precisamente levar os eventos grandes para cidades que têm a capacidade de permitir alavancar outras cidades à volta, se o evento ocorrer ali, pela capacidade que ele tem de alimentar as cidades que estão à volta… Ou eventos que possam ocorrer em várias cidades em simultâneo. Essa é a nossa estratégia. Nós já sabemos que a segurança sanitária, neste momento, está na ordem do dia, por isso, o arranque dos eventos está a dar-se muito tarde. Nós só recentemente é que começamos a apoiar eventos de negócios… Já conseguimos apoiar alguns de negócios. Mas, a partir de setembro deste ano, é quando prevemos que possam ocorrer a maior parte dos eventos de 2021. Esperemos estar em boas condições sanitárias para que isso possa ocorrer, de facto."

8. Quais as expectativas em termos de visibilidade do turismo "pós-covid"? O que se poderá fazer (de diferente) para potenciar de novo o turismo?

"O problema de potenciar novamente o turismo pós-covid é o facto de termos todo o mundo exatamente na mesma situação que nós. Ou seja, nós estamos numa fase em que… Sem precedentes, naturalmente, nunca ninguém de nós planeou estar nessa fase, e não sabemos muito bem o que fazer para lá de tentativa e erro. Vamos tentando, e vamos errando, e vamos voltando a tentar outra estratégia. Mas o que acontece é que, todos os países de todo o mundo precisam de mais turismo, neste momento, porque não têm. Por isso, vamos entrar numa… Ou melhor, já entramos numa competição muito desequilibrada… O investimento que Portugal tem para a promoção turística é muito mais baixo do que qualquer país seu concorrente. Ou seja, nós temos países concorrentes como Espanha, França, Itália… Que têm sete/dez vezes mais orçamento para a promoção do que nós. Por isso, nós temos que ser mais criativos… Temos que tentar tratar bem os clientes que temos quando chegam cá para que eles possam falar bem de nós... Poder recomendar e poder dar boas recomendações… Porque, de facto, o grande desafio será concorrer com o mundo inteiro pelos mesmos turistas, e com orçamentos muito mais pequenos, mas mesmo

muito mais pequenos do que os nossos concorrentes diretos. Por isso, esse será o grande desafio para a promoção depois da covid."

9. **O que acha sobre os eventos virtuais (eventos híbridos)? Como poderão (ou caso já sejam) vir a ser uma resposta à crise económica? Conseguirão vir a ser adaptados de uma melhor forma pelos diferentes públicos?**

"Nós estamos num segmento de atividade económica que privilegiamos eventos presenciais. Porquê? Porque são os eventos presenciais que vão dar o alojamento de que falei, restauração… Ou seja, um evento *on-line* não tem impacto económico no turismo direto. Nós podemos apoiar alguns eventos *on-line*, mas… Que impacto económico é que aqueles eventos vão ter? Por isso, o acordo que fizemos com os promotores dos eventos *on-line* é que, nós iríamos continuar a apoiá-los de forma mais reduzida porque eles não têm tantos custos também, com o compromisso de, assim que abrisse a época eles poderem fazer eventos, no mínimo, híbridos, para o futuro. Se, de facto, os eventos *on-line* vierem para ficar, nós acreditamos que será… Vai sempre facilitar. Há sempre alguém que vai fazer em híbrido, e vai estar *on-line* ao mesmo tempo que vão estar *off-line*. Mas, o turismo tem uma capacidade sedutora de viagens muito grande. Por isso, nós não acreditamos que nos próximos anos, e estamos a falar dos próximos dez/vinte anos, que os eventos *on-line* se sobreponham aos eventos presenciais… Não acreditamos nisso, porque a vontade de viajar do ser humano é muito grande, e os eventos são uma das razões pelas quais as pessoas viajam. Por isso, não acreditamos que vá haver uma sobreposição, ou seja, que os *on-line* se sobreponham aos *off-line* como aconteceu agora… Porque não podíamos evitar. Mas, os eventos híbridos vieram para ficar, por isso… Nós temos estado em muitos eventos híbridos em que é saudável, ou seja, de outra forma, se calhar, aquela pessoa não iria poder estar naquele evento, e passou a poder estar porque estava de forma digital. E isso não nos causa nenhum problema porque, em algum momento, ela vai querer vir fisicamente… Porque a vontade de viajar é muito superior àquela que é de estar em frente a um computador a falar para um computador."

10. **Considera que o calendário dos eventos contribui para a diminuição da sazonalidade na região do Grande Porto? Se sim, de que maneira? Se não, porquê?**

"Sim. Ele tem de contribuir, porque os eventos são importantes para o turismo na medida em que eles trazem economia ou comunicação. Se, o evento é feito numa altura em que os hotéis estão cheios, eu não vou ter impacto económico pela realização de eventos. Por isso, aquilo que nós temos insistido com os promotores é que não façam o evento *per si*, mas que olhem para o calendário de eventos da região e daquele tema, e que escolham uma data que não haja sobreposição. Porquê? Porque se houver uma sobreposição, eles também não vão ter participantes no evento. Se eles fizerem um evento em época alta onde não há alojamento, não conseguem ter clientes… Não vai ninguém aos eventos. Passa o evento a ser digital, basicamente, porque não há alojamento. Por isso, são importantes nessa medida porque ajudam, de facto, a esbater o índice de

sazonalidade pela utilização de épocas baixas. No segmento do MI, de negócio, isso é uma realidade mesmo. Ou seja, o segmento MI anda sempre ao contrário do segmento de lazer… A época alta do turismo de negócios é quando acaba a época alta do lazer, ou seja, é a partir de outubro até fevereiro do ano seguinte. Ou seja, são praticamente sete meses para turismo de lazer e cinco meses para o turismo de negócios. E assim, um destino que consiga ter uma elevada atração para o turismo de negócios, e uma elevada atração ou mesmo média atração para o turismo de lazer consegue ter uma estada média equilibrada, porque tem estes dois grupos diferentes de clientes que ocupam o ano inteiro. Por isso, há destinos que conseguem ter uma boa/média taxa de ocupação interessante ao longo de um ano, precisamente porque são bons numa coisa e bons na outra."

11. Acredita que os eventos turísticos estão relacionados com a imagem/notoriedade e a construção de identidade da região do Grande Porto? Se sim, de que maneira?

"Nós não conseguimos criar, ou não devemos criar um evento turístico para criar identidade. Ou seja, nós só conseguimos criar um bom evento turístico se tivermos identidade. Porquê? Porque esse é um evento turístico cultural muito forte. Eu se tiver uma identidade forte e for autêntica, eu consigo fazer eventos turísticos de natureza cultural que, pela diferenciação, conseguem arrastar clientes até aí, para me virem ver. Criarem eventos turísticos para criar identidade, não. Não é uma estratégia sustentável do turismo. Mas, ter identidade e partir dessa identidade e dessa autenticidade, e criar eventos turísticos culturais, sim. Porquê? Porque os eventos permitem chamar à atenção para o valor, e têm uma capacidade de comunicação muito grande. Por isso, se eu chamo à atenção para o valor, eu estou a dar valor a esse valor, ou seja, estou a aumentar o valor desse valor, desde que ele não seja feito para turista ver… Desde que nós não façamos só isso para o turista ver. Mas, os eventos são muito importantes, na medida em que conseguem pegar em valores culturais, ou naturais ou artísticos que possuímos e, em cima dele criar um macro ativador de marca, ou seja, ativar aquela marca daquele valor e passá-lo a ter também como instrumento de comunicação. Mas nunca o contrário, ou seja, nós não deveremos de estar a criar eventos para criar identidade… Isso não."

Entrevistadora: "Visto que trabalham com vários concelhos da Área Metropolitana do Porto, acredita que conseguem gerir todos estes eventos, ou se existe alguma rivalidade entre concelhos, e se se torna difícil trabalhar com eles?"

Entrevistada: "É muito difícil. É muito difícil porque, normalmente, os municípios não conseguem pensar no coletivo. Há muitos municípios que conseguem, mas a esmagadora maioria pensa nos eventos para os seus munícipes, para os seus residentes. E, ao pensarem para os seus residentes, aquele evento não conflitua com nada, porque são eles que estão a produzir para eles próprios. Quando o evento chega a um patamar que pode ter interesse para atração de outros clientes de fora, eles percebem que cometeram um erro, que é colocar um evento na mesma data de um evento

noutro sítio. Vou dar-lhe um exemplo: fazer um grande evento no Porto, em 14 de junho, em que nós queremos atingir o mercado de Lisboa, para si, é positivo ou negativo?"

Entrevistadora: "Se calhar, 14 de junho não seria uma boa data…"

Entrevistada: "Porquê? Porque, para nós, o mercado principal é Lisboa, certo? E Lisboa está a comemorar o seu grande evento do ano. Por isso, a probabilidade de eu conseguir trazer lisboetas ao Porto… Muitos, para ter uma boa taxa de ocupação, é muito inferior. Eu, se calhar, no Porto, não tenho nenhum evento a acontecer no dia 14 de junho, e até acho que é uma data porreira para fazer um evento, só que esqueço-me… Não me esqueço, não é… Na verdade, se é um evento turístico, eu não estou a programar para os residentes. Eu estou a fazer aquele evento para os de fora… Logo, eu tenho de saber que os de fora têm disponibilidade para viajar nessa data, senão não vale a pena. Por isso é que, por exemplo, se fazem muitos eventos na região Norte, quando nós queremos atingir o mercado espanhol, fazem-se muito eventos nos períodos dos fins de semana alargados do mercado espanhol. O mercado espanhol viaja muito em fim de semana. E, quando há feriados do mercado espanhol, normalmente, o mercado espanhol gosta muito de vir a Portugal… Dois dias. Por isso, fazer um evento de grande dimensão num município que coincida com um feriado espanhol é bom. Porquê? Porque, se eu comunicar em Espanha, que estou a fazer aquele evento, a probabilidade de eu ter espanhóis naquele fim de semana é muito grande. Por isso, a verdade é que é muito difícil porque os municípios ainda não estão… Muitos deles, não todos, mas muitos deles ainda não estão formatados para pensar assim. Eles fazem os eventos para os seus residentes. Logo, se fazem para os seus residentes… Não deve de haver nenhum evento naquele dia, por isso está tudo bem. Mas, e agora pensar nisto para a região, especificamente para o Porto… Nós aqui há uns anos, tentamos tomar a Área Metropolitana do Porto com que se fizesse um calendário anual de eventos de grande dimensão na Área Metropolitana do Porto, e que todos acordassem que aqueles eventos iam ter aquelas datas… Precisamente porquê? Porque assim, nós, promoção externa, podíamos promover aquele calendário anual estável, ou seja, ninguém mexe naquelas datas… E dávamos argumentos suficientes ao mercado internacional para… Vindo em janeiro, fevereiro, ou outubro, ou julho ou agosto, há sempre eventos a acontecer no Porto. Mas não é um trabalho fácil… É um trabalho muito difícil porque há muitos interesses envolvidos também nessa organização do calendário anual."

Entrevistadora: "De uma maneira geral, então, são eventos gastronómicos, culturais, ligados ao *surf*…"

Entrevistada: "São eventos que estão ligados a recursos importantes que tu tens no território. E sempre que tu tens um recurso turístico muito importante, ou de muito valor, tu deves desenvolver um evento que ative esse recurso. Porquê? Porque ele vai ter uma capacidade de o comunicar melhor… Exatamente porque os eventos têm esta capacidade de comunicar melhor. Por isso, quando tens ali uma capacidade extra de comunicar, acabas por ter um posicionamento no turismo que te vai destacar. Nunca podes esquecer é que, quando pensas em desenvolver um evento para ativar aquele recurso, para ser um evento turístico, ele tem que mexer na hotelaria, na restauração, na animação turística, nas atividades do que fazer… Logo, ele tem que ter uma duração maior, tem

que ter muito mais valor para conseguir trazer clientes de fora. Só quando consegues atrair clientes de fora para um determinado evento é que ele passa a ser um evento turístico."

Entrevistadora: "Só uma dúvida com que fiquei… Quando fala em promotores, é empresas particulares ou são as pessoas das Câmaras?"

Entrevistada: "Nós aqui recebemos pedidos de apoio de Câmaras e de empresas particulares. É igual. Quando a Câmara é quem organiza o evento, é um promotor público. Quando é um promotor privado que organiza o evento, como o *"Everything is New"* ou outras empresas da área dos eventos é um promotor privado. Nós não discriminamos se é público ou se é privado. Nós olhamos é para o evento, e a capacidade que aquele evento tem de atingir os nossos objetivos macro. Mas, quando nós falamos em promotor, para nós é igual… Se é uma Câmara, ou se é uma CIM (Comunidade Intermunicipal), ou se é uma empresa privada… Tem o mesmo valor."