



Universidade de Aveiro Departamento de Economia, Gestão e Engenharia
2012 Industrial

**Daniela Fernandes
Catarino**

**EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS E A INFLUÊNCIA DA
GESTÃO DE VISITANTES**



**Daniela Fernandes
Catarino**

EXPERIÊNCIAS EM EVENTOS E A INFLUÊNCIA DA GESTÃO DE VISITANTES

Relatório de Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este projeto aos meus pais. A vocês devo tudo o que sou.

o júri

presidente

Prof. Doutora Maria Celeste de Aguiar Eusébio
Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da
Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Manuel António Brites Salgado
Professor Adjunto da Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda

Doutora Zélia Maria de Jesus Breda
Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da
Universidade de Aveiro

agradecimentos

A elaboração deste projeto não teria sido possível sem o apoio, amizade e orientação de algumas pessoas. Àqueles que me souberam apoiar e encorajar, até nas piores fases, o meu mais profundo agradecimento.

Queria começar por agradecer à minha orientadora, Doutora Zélia Breda, pela confiança depositada em mim até quando tudo parecia correr mal. Fica aqui o meu compromisso em fazer os possíveis para dar sempre o melhor de mim.

Um agradecimento muito sincero também à minha orientadora do estágio, Dra. Paula Ganhão, pela oportunidade que me deu de ter uma experiência profissional numa área que tanto gosto, e pelo grande apoio que foi ao longo do estágio e da elaboração deste projeto. Também a toda a estrutura da Óbidos Patrimonium, por me terem recebido com tanta simpatia e companheirismo, o meu obrigado.

Aos meus amigos, os de sempre e os para sempre, que lidaram pacientemente com a minha ausência nos últimos meses, muito obrigada.

Ao António, que tanto me atura e apoia, obrigada por acreditares em mim, mesmo quando eu própria não acredito.

E por último (mas sempre em primeiro lugar na minha vida), à minha família. Pai, Mãe, Lucas e Mariana, obrigada pelo apoio, carinho e amor que toda a minha vida me deram, e pelo grande exemplo que sempre souberam ser.

palavras-chave

Eventos, Economia de experiências, Atrações de visitantes, Gestão de visitantes, Gestão de destinos, Óbidos.

resumo

A ideia para este projeto de investigação surge de um crescente interesse por duas temáticas que se destacam de entre as estratégias para a diferenciação de um negócio ou destino: a Organização de Eventos e a Economia de Experiências. Procurou-se, através da análise da literatura existente, evidenciar que estas duas temáticas podem e devem, sempre que possível, “andar de mãos dadas”.

Ao longo deste estudo, que se debruçou sobre o evento “Óbidos vila Natal” pretendeu-se estudar se a Economia de Experiências está presente neste evento, assim como identificar as técnicas de gestão de visitantes utilizadas, e perceber, através dos dados recolhidos por questionários feitos aos visitantes, se estas técnicas (ou a sua inexistência) têm alguma influência na qualidade da experiência do visitante.

Os resultados apurados através de um inquérito por questionário aplicado aos visitantes do evento, levam-nos a concluir que as experiências são parte integrante e importante do evento, tendo a existência destas sido comprovada pelos visitantes, que inclusive apontam alguns aspetos do evento como elemento potenciador de experiências únicas. Também comprovámos que alguns elementos relacionados com a gestão de visitantes no evento tiveram para os visitantes uma clara influência na sua experiência, quer positiva, quer negativa.

keywords

Events, Experience Economy, Visitor Attractions, Visitor Management, Destination Management.

abstract

The idea for this research project emerged from a growing interest in two themes that stand out amongst the strategies that help to differentiate a business or destiny: Events and Experiences. From the literature review it was evident that these areas can work together.

Throughout this study, based on the event “Óbidos Christmas Town”, it was intended to verify whether the Experience Economy is present in this event, and also to identify the visitor management techniques at use and understand, through primary data collected during the event, if these techniques have any influence in the visitor’s experience quality.

The results obtained through a questionnaire applied to the visitors of the event, lead us to conclude that experiences are an important and integral part of the event. The existence of these experiences was verified by the visitors, some of them even attesting that some aspects of the event contributed to a unique experience. It was also verified that some elements regarding the visitor management in the event, had for the visitors a clear influence in their experience, whether positive or negative.

ÍNDICE GERAL

- Capítulo 1 – Introdução	- 1 -
1.1- Introdução.....	- 1 -
1.2- Justificação do tema	- 1 -
1.3- Objetivos.....	- 4 -
1.4- Metodologia	- 4 -
1.5- Estrutura	- 7 -
- Capítulo 2 – Economia de Experiências	- 9 -
2.1- Introdução.....	- 9 -
2.2- Conceito de experiências	- 10 -
2.3- Conceção de experiências memoráveis	- 12 -
2.4- Casos de sucesso	- 15 -
2.4.1- Apple Stores	- 15 -
2.4.2- Parques Temáticos da Disney	- 16 -
2.4.3- Geek Squad	- 17 -
2.4.4- Vila de Óbidos.....	- 18 -
2.5- Síntese e conclusões.....	- 19 -
- Capítulo 3 – Eventos.....	- 21 -
3.1- Introdução.....	- 21 -
3.2- Conceito de eventos	- 21 -
3.3- Tipologias de eventos.....	- 23 -
3.4- Gestão de eventos	- 26 -
3.5- Experiências em eventos.....	- 28 -
3.6- Síntese e conclusões.....	- 29 -
- Capítulo 4 – Atração e Gestão de Visitantes.....	- 31 -

4.1- Introdução.....	- 31 -
4.2- Atração de visitantes	- 32 -
4.3- Eventos enquanto atrações de visitantes	- 38 -
4.4- Gestão de visitantes	- 40 -
4.4.1- A influência da gestão de visitantes na experiência turística	- 43 -
4.5- Síntese e conclusões.....	- 44 -
- Capítulo 5 – Óbidos	- 45 -
5.1- Introdução.....	- 45 -
5.2- Apresentação do destino	- 45 -
5.2- Resumo histórico.....	- 46 -
5.3- Turismo em Óbidos	- 47 -
5.4- Óbidos e as indústrias criativas	- 54 -
5.5- Eventos.....	- 56 -
5.5.1- Óbidos Vila Natal	- 60 -
5.6- Síntese e conclusões.....	- 66 -
- Capítulo 6 - Metodologia de investigação	- 67 -
6.1- Introdução.....	- 67 -
6.2- Escolha do tema.....	- 67 -
6.3- Métodos de recolha de dados	- 68 -
6.3.1- Inquérito aos visitantes	- 68 -
6.3.2- Inquérito por entrevista à organização do evento	- 72 -
6.4- Recolha de dados.....	- 73 -
6.5- Conclusões e limitações	- 74 -
- Capítulo 6 – Estudo empírico	- 75 -
6.1- Introdução.....	- 75 -
6.2- Análise dos dados recolhidos através de inquérito por questionário	- 76 -

6.2.1- Planeamento da viagem e dados sociodemográficos	- 76 -
6.2.2- Princípios para o design de experiências memoráveis	- 80 -
6.2.3- Experiência proporcionada pelos vários elementos do evento	- 83 -
6.2.4- Influência da gestão de visitantes na experiência do visitante	- 86 -
6.2.5 – Análise dos comentários	- 90 -
6.3- Análise da gestão de visitantes no evento.....	- 92 -
6.4- Síntese e conclusões.....	- 97 -
Conclusão	- 99 -
Referências Bibliográficas	- 101 -
Anexos	- 107 -
Anexo 1 – Questionário apresentado aos visitantes	- 107 -
Anexo 2 – Atrações e equipamentos turísticos de Óbidos.....	- 111 -
Anexo 3 – Imagens do evento Óbidos Vila Natal	- 119 -
Relatório de Estágio	- 121 -
Introdução.....	- 121 -
A empresa	- 121 -
Tarefas desenvolvidas	- 123 -
Conclusão.....	- 125 -

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - LOJA APPLE.....	- 16 -
FIGURA 2 - PARQUE TEMÁTICO DISNEY	- 17 -
FIGURA 3 - GUEEK SQUAD.....	- 18 -
FIGURA 4 - EXPERIÊNCIAS ÓBIDOS CREATIVE BREAKS.....	- 19 -
FIGURA 5 - TIPOLOGIAS DE EVENTOS.....	- 24 -
FIGURA 6 - DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA	- 29 -
FIGURA 7 - VISTA PANORÂMICA DE ÓBIDOS.....	- 46 -
FIGURA 8 – ALGUNS MONUMENTOS DE ÓBIDOS	- 48 -
FIGURA 9 - ESTATÍSTICAS DOS VISITANTES DE ÓBIDOS NAS ÚLTIMAS DUAS DÉCADAS.....	- 51 -
FIGURA 10 - HÓSPEDES NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIROS ENTRE 2002 E 2011	- 52 -
FIGURA 11 - ESCULTURAS EM CHOCOLATE.....	- 57 -
FIGURA 12 - DATAS E HORÁRIOS DO EVENTO	- 62 -
FIGURA 13 - MAPA DO EVENTO.....	- 63 -
FIGURA 14 - DE QUEM SE FAZ ACOMPANHAR O VISITANTE	- 77 -
FIGURA 15 - NACIONALIDADE DOS VISITANTES ESTRANGEIROS	- 78 -
FIGURA 16 - CONCELHO DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES.....	- 79 -
FIGURA 17 - PERNOITA NO CONCELHO	- 79 -
FIGURA 18 - PRINCÍPIOS PARA O DESIGN DE EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS	- 81 -
FIGURA 19 - EXPERIÊNCIAS DOS VISITANTES NO ÓBIDOS VILA NATAL	- 84 -
FIGURA 20 - INFLUÊNCIA DAS TÉCNICAS DE GESTÃO DE VISITANTES NA EXPERIÊNCIA	- 87 -

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 - DEFINIÇÕES DE ATRAÇÃO DE VISITANTES	- 33 -
QUADRO 2 - CATEGORIAS DE ATRAÇÕES DE VISITANTES	- 36 -
QUADRO 3 - AS QUATRO CATEGORIAS DE ATRAÇÕES.....	- 37 -
QUADRO 4 - TÉCNICAS DE GESTÃO DE VISITANTES.	- 42 -
QUADRO 5 - AVALIAÇÃO DOS RECURSOS TURÍSTICOS DE ÓBIDOS	- 49 -
QUADRO 6 - AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES DE RECREIO E LAZER DE ÓBIDOS	- 50 -
QUADRO 7 - DADOS ESTATÍSTICOS ÓBIDOS (2002-2011)	- 53 -
QUADRO 8 - CALENDARIZAÇÃO DOS EVENTOS DE ÓBIDOS	- 59 -
QUADRO 9 - DATAS E PÚBLICO MÉDIO DAS EDIÇÕES DO ÓBIDOS VILA NATAL.....	- 61 -
QUADRO 10 - QUESTÃO DO INQUÉRITO AOS VISITANTES REFERENTE AOS PRINCÍPIOS DAS EXPERIÊNCIAS. -	69 -
QUADRO 11 – QUESTÃO DO INQUÉRITO AOS VISITANTES REFERENTE À EXPERIÊNCIA NO EVENTO	- 70 -
QUADRO 12 - QUESTÃO DO INQUÉRITO AOS VISITANTES REFERENTE ÀS TÉCNICAS DE GESTÃO DE VISITANTES.. -	71 -
QUADRO 13 - RECLAMAÇÕES DOS VISITANTES.....	- 90 -
QUADRO 14 – COMENTÁRIOS POSITIVOS DOS VISITANTES	- 91 -
QUADRO 15 - SUGESTÕES DOS VISITANTES	- 91 -
QUADRO 16 – TÉCNICAS DE GESTÃO DE VISITANTES: MEDIDAS DURAS	- 93 -
QUADRO 17 - TÉCNICAS DE GESTÃO DE VISITANTES: MEDIDAS SUAVES	- 95 -

- CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1- Introdução

O tema escolhido para o desenvolvimento deste projeto foram as experiências em eventos e a influência que a gestão de visitantes, levada a cabo nesses eventos, tem na experiência do visitante. Tendo isto em conta, ao longo deste capítulo introdutório, procurou-se dar a conhecer as temáticas chave sobre as quais irá incidir a revisão de literatura (eventos, experiências e gestão de visitantes), justificar a existência de relação entre estas e apresentar o evento escolhido como estudo de caso, assim como o destino que o promove. Procurou-se, naturalmente, também identificar os objetivos (nucleares e específicos) deste projeto e a metodologia levada a cabo para atingir esses objetivos.

1.2- Justificação do tema

No contexto de crise económica em que o país e a Europa se encontram, no sector do turismo como em todos os sectores económicos, há uma crescente preocupação por parte dos empresários e gestores de destinos em manter a sua competitividade através da sua diferenciação, procurando tornar empresas/destinos mais cativantes, inovadores e originais, no fundo torná-los únicos e imprescindíveis para os clientes, de modo a que, mesmo no atual contexto económico, estes continuem a procurá-los pelos seus serviços e produtos, e dispostos a pagar por estes.

Importa, portanto, perceber que estratégias ou iniciativas podem contribuir para que se consiga atingir estes objetivos, oferecendo aos consumidores, que são

cada vez mais exigentes, o que estes procuram, e mantendo a viabilidade económica das empresas e, em particular, a competitividade dos destinos turísticos.

Pine e Gilmore (1999) fazem, neste sentido, uma proposta às empresas que se apoia na “economia de experiências”, defendendo que, hoje em dia, para serem bem-sucedidas, estas já não se devem somente limitar a fornecer um bem ou um serviço. Elas devem “encenar uma experiência sempre que interajam com clientes, ligando-se a estes de uma forma pessoal e memorável” (Pine & Gilmore, 1999, p. 3). Segundo esta perspetiva, só através da utilização de experiências as empresas poderiam fomentar o crescimento económico.

Este conceito de “venda de experiências”, que estava até há uns anos atrás associado somente aos parques temáticos e teatros, começa assim a ser introduzido no contexto económico das empresas em geral e tido como uma estratégia importante para o êxito das mesmas. Não sendo esta necessariamente uma receita mágica para o sucesso de uma empresa (há muitos mais fatores envolvidos), o certo é que se tornou moda, no sector empresarial, a utilização de “experiências” para fins de marketing e de distinção da marca, devido à crescente procura de experiências em vez de produtos, e ao poder que os eventos e outras experiências têm de se ligar ao consumidor, quando os métodos tradicionais de marketing deixaram de ter tanto impacto (Getz, 2007, p. 172).

Também os gestores de eventos têm tido muito em conta esta estratégia de fornecimento de experiências únicas ao consumidor (Getz, 2007), visto que os princípios da economia de experiências se conjugam muito bem com o processo de organização de um evento e contribuem para o sucesso do mesmo.

Ora, tendo a gestão de destinos como foco, surgem estas duas estratégias como propostas eficazes para o crescimento turístico, inovação e diferenciação dos mesmos: os eventos, enquanto forma de divulgar um destino, de o diferenciar dos restantes e de atrair visitantes; e as experiências, como estratégia essencial para potenciar a satisfação, fidelização e passa-palavra positivo por parte dos visitantes em relação aos eventos promovidos por um destino. Este estudo

incidirá, assim, sobre as experiências em eventos, em particular eventos promovidos e organizados por um destino, como forma de o diferenciar dos restantes.

Para desenvolver este projeto considerou-se que o destino ideal para desenvolver o estudo seria a Vila de Óbidos, visto que esta, apesar de todos os seus importantes recursos endógenos (tanto naturais, como históricos e monumentais) que lhe concederam o título de “vila museu”, tem apostado também na sua divulgação e diferenciação através de alguns dos melhores eventos a nível nacional. O estudo irá incidir essencialmente sobre o evento “Óbidos Vila Natal” e mostrar como os organizadores deste evento vêm, desde 2006, a proporcionar uma experiência única e memorável a quem visita Óbidos na época natalícia.

Por fim, pretende-se analisar também a gestão de visitantes que é feita nesta atração/evento. Embora os eventos sejam frequentemente ignorados nos estudos efetuados sobre atrações de visitantes, e até excluídos da sua definição por alguns autores (Scottish Tourist Board, 1991 e Middleton, 1989, citados por Caldeira, 2006), outros consideram os eventos como atrações (Pearce, 1991) e, portanto, vamos considerá-los como tal neste estudo. Neste sentido, feita uma análise das técnicas de gestão de visitantes utilizadas, pretende-se também compreender, do ponto de vista do visitante, se a gestão de visitantes feita no evento influencia, positiva ou negativamente, a experiência do visitante (desde a gestão das filas de espera, ao fornecimento e visibilidade das informações, da interpretação, sinalética, etc.).

Morgan *et al.* (2010, p. 4) também refere que “a experiência vivenciada pelos visitantes começa antes da chegada ao destino e acaba com a lembrança das experiências e planos para futuras visitas”, experiência essa que consideramos poder ser influenciada pela gestão de visitantes, de modo que poderá ser pertinente juntar as duas temáticas e perceber de que forma estas se relacionam.

1.3- Objetivos

O objetivo central deste projeto de investigação consiste, como exposto no ponto anterior, no estudo do evento “Óbidos Vila Natal”, sob a perspectiva da economia de experiências, averiguando se os princípios das experiências estão presentes no evento, e procurando perceber se as práticas de gestão de visitantes têm alguma influência na experiência do visitante.

Fundados neste objetivo nuclear, foram ainda estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender a ligação entre as experiências e os eventos.
- Averiguar que elementos do evento em estudo contribuem para que haja uma ligação às experiências e o que pode ser feito para tornar essa ligação mais forte.
- Observar que técnicas de gestão de visitantes são utilizadas no evento e quais podem ser melhoradas ou adicionadas.
- Entender qual a perceção dos visitantes em relação a Óbidos e ao evento Óbidos Vila Natal.
- Analisar que elementos ou atrações específicas do evento mais contribuem para a qualidade da experiência.
- Averiguar se existe algum aspeto ligado à gestão e organização do evento que tenha prejudicado a experiência dos visitantes.
- Perceber a relação entre a gestão de visitantes e o seu nível de satisfação.

1.4- Metodologia

Este projeto de investigação começou por adotar uma abordagem teórica multidisciplinar, dada a natureza também multidisciplinar dos objetivos anteriormente propostos, seguida de um estudo empírico concebido e fundamentado na revisão da literatura, que consistiu na recolha de informação

direta através de um inquérito por questionário dirigido aos visitantes do evento Óbidos Vila Natal.

O desenvolvimento deste estudo decorreu em quatro grandes fases:

- A 1ª fase passou pela escolha de temáticas pertinentes para o desenvolvimento de um estudo mais aprofundado e pela procura de uma instituição onde pudesse desenvolver um projeto que fosse útil, tanto para a empresa como para a investigadora;
- A 2ª fase foi dedicada à construção da base de fundamentação teórica e à caracterização e delimitação do objeto de estudo – a economia de experiências nos eventos, em geral, e no evento Óbidos Vila Natal, em particular;
- A 3ª fase contemplou a conceção e aplicação de instrumentos de observação e recolha de dados primários através de um inquérito por questionário;
- A 4ª fase foi dedicada à análise, processamento e comparação dos dados para responder às interrogações que estão na base dos objetivos definidos e para fundamentar a elaboração de conclusões.

Na primeira fase procurou-se, entre as áreas de interesse da autora, escolher uma que levasse a uma investigação com pertinência e interesse académico, identificando posteriormente instituições em que este estudo pudesse ser desenvolvido. A Óbidos Patrimonium E.E.M. foi a primeira e única escolha visto que esta instituição, habituada a ser alvo de estudos sobre o impacto económico dos seus eventos, gostou da abordagem proposta de avaliação da experiência dos visitantes nos eventos, aceitando colaborar no desenvolvimento deste projeto.

A segunda fase contemplou a recolha e revisão bibliográfica sobre as temáticas em estudo: eventos, economia de experiências, atração e gestão de visitantes. Precedeu-se a esta revisão de literatura através da análise de artigos publicados em revistas científicas, livros, teses e outras publicações científicas disponíveis.

Complementarmente ao processo de recolha e revisão bibliográfica, procedeu-se também à recolha de dados secundários com vista a perceber melhor o evento em estudo, analisando dados estatísticos das edições anteriores, informações sobre outros eventos, a Vila de Óbidos, e a oferta turística do destino. Procedeu-se também a uma entrevista junto dos responsáveis pela organização do evento, com vista a averiguar as técnicas que gestão de visitantes que estes consideraram pertinentes utilizar no evento. Grande parte desta recolha de dados foi facilitada pela empresa Óbidos Patrimonium.

Numa terceira fase, e após basear a construção do questionário na revisão de literatura anteriormente realizada, procedeu-se à aplicação do inquérito por questionário junto dos visitantes do evento, no sentido de perceber três questões fundamentais:

- Os princípios para a construção de experiências memoráveis (Pine & Gilmore, 1998, pp. 102-104) estão presentes no evento?
- Qual a experiência que o evento proporciona aos visitantes?
- As técnicas de gestão de visitantes influenciam a experiência dos visitantes?

A aplicação do questionário foi direta e levada a cabo pela autora do projeto ao longo dos dias em que decorreu o evento (entre os dias 8 de Dezembro de 2011 e 03 de Janeiro de 2012). Embora o evento tenha um público predominantemente nacional, considerou-se importante a tradução do questionário de modo a que se pudessem inquirir os visitantes estrangeiros, pelo que além do Português, o questionário estava disponível em Inglês e Espanhol.

Na quarta e última fase do projeto procedeu-se ao tratamento estatístico dos dados recolhidos na fase anterior, de modo a atingir os objetivos inicialmente pretendidos e a responder às questões anteriormente referidas. Utilizou-se para tal o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Através da análise destes dados, redigiram-se as conclusões deste estudo e fizeram-se

recomendações para a melhoria da qualidade da experiência dos visitantes do Óbidos Vila Natal.

1.5- Estrutura

Neste capítulo introdutório procurou-se enquadrar as temáticas em estudo e explicar as motivações que levaram à escolha das mesmas. Delimitou-se o objeto de estudo e definiram-se os objetivos principais e específicos da investigação, a partir dos quais se apresentou a metodologia.

Os três capítulos seguintes foram dedicados à revisão de literatura. O primeiro capítulo de revisão de literatura, o capítulo 2, é referente à temática da economia de experiências, onde se explora a investigação existente na área e alguns casos de sucesso.

O capítulo 3 debruça-se sobre a temática principal em estudo, os eventos. Ao longo deste capítulo procurou-se apresentar a definição de eventos, as várias tipologias de eventos que existem, e perceber em que tipologia se insere o evento em estudo. Este capítulo procura também analisar a literatura existente que relaciona os eventos com as experiências, demonstrando a forte ligação entre estas duas temáticas.

As atrações e a gestão de visitantes feita nas mesmas estão em foco no capítulo 4, apresentando as variadas definições existentes na literatura sobre atração de visitantes, escolhendo as que melhor se adequam ao nosso estudo, e procurando perceber até que ponto um evento é passível de ser alvo de uma cuidada gestão de visitantes, fazendo também neste capítulo uma ligação entre duas das temáticas em estudo neste projeto.

De seguida, procurou-se, no Capítulo 5, dar a conhecer a Vila de Óbidos, local onde se realiza o evento Óbidos Vila Natal, e onde foi levada a cabo a

investigação empírica. Deu-se assim a conhecer a história da vila, o seu património histórico, cultural e natural, a sua cultura, eventos e dados relacionados com a procura turística.

O capítulo 6 oferece uma explicação detalhada da metodologia utilizada para o estudo empírico, mostrando a estrutura do inquérito aplicado aos visitantes e justificando a escolha dessa mesma estrutura que se apoiou na revisão de literatura, detalhando o processo da análise dos dados e, por fim, apresentando as limitações detetadas relativamente ao estudo.

Passamos assim para o estudo empírico no capítulo 7, em que detalhadamente se apresentam os dados apurados através da análise dos inquéritos aos visitantes, assim como se apresentam os dados relativos à gestão de visitantes, que apurámos através da observação e da entrevista realizada à empresa organizadora do evento.

Por último, elaboram-se conclusões através de uma síntese dos dados recolhidos, procurando perceber se todos os objetivos inicialmente definidos foram alcançados. Referem-se também as limitações do estudo e elaboram-se recomendações para investigações futuras.

- CAPÍTULO 2 – ECONOMIA DE EXPERIÊNCIAS

2.1- Introdução

Ao longo da última década, a estratégia de fornecimento de experiências por parte das empresas aos seus clientes tem vindo a expandir-se. Tornou-se moda, no sector empresarial, a utilização de “experiências” para fins de marketing e de distinção da marca, devido à crescente procura por experiências em vez de produtos, e ao poder dos eventos e outras experiências em se ligar ao consumidor, quando os métodos tradicionais de marketing deixaram de ter tanto impacto (Getz, 2007, p. 172).

Ao longo deste capítulo iremos analisar, em maior detalhe, a temática das experiências, apresentando as definições existentes na literatura para “economia de experiências” e para outros conceitos semelhantes relativos à utilização de experiências para fins empresariais que têm surgido no seio da comunidade académica. Procuraremos também investigar os fatores que contribuem para a conceção de experiências únicas e memoráveis e os motivos que levam as empresas a utilizar esta estratégia.

Por último, apresentaremos alguns casos de sucesso no que se refere à “venda” de experiências como estratégia para fomentar o crescimento económico, nos quais se inclui a Vila de Óbidos, o destino organizador do evento em estudo.

2.2- Conceito de experiências

“*Work is theatre and every business is a stage*” (Pine & Gilmore, 1999, p. x). Esta frase constitui um dos princípios base da economia de experiências: encenar experiências nas empresas como se de um teatro se tratasse, usando os funcionários como atores. Embora o conceito de venda/encenação de experiências seja mais complexo que isto, para os autores é essencial percebermos que “bens e serviços já não são suficientes para fomentar o crescimento económico, criar novos empregos e manter a prosperidade económica” (Pine & Gilmore, 2011, p. ix). Para atingir estes objetivos a encenação de experiências é essencial. Esta não é necessariamente uma receita mágica para o sucesso de uma empresa, há muitos outros fatores envolvidos, mas a importância das experiências para fins empresariais é cada vez mais tida em conta.

Para justificar o surgimento desta nova filosofia na economia, Pine e Gilmore (1998) explicam que a história económica pode ser dividida em quatro estágios de evolução: o agrário, o industrial, o de serviços e o de experiências. Pine e Gilmore (1998, p. 97) ilustram este progresso, com o exemplo de um bolo de aniversário, em que:

[...] na economia agrária eram as mães que faziam os bolos, misturando as várias matérias-primas (farinha, açúcar, manteiga e ovos) cujo custo era de uns meros centavos. Com o avanço da economia industrial, as mães começaram a adquirir, nas lojas, embalagens com os ingredientes pré-misturados, pelas quais pagavam 1 ou 2 USD. Mais tarde, com o surgir da economia de serviços, os pais, atarefados, passaram a comprar os bolos de aniversário nas pastelarias pagando um preço 10 vezes superior. Hoje, não fazem o bolo nem a festa. Por um custo 100 vezes superior fazem o *outsourcing* total da festa de aniversário, junto de empresas da especialidade como a Discovery Zone que organizam um evento memorável para as crianças e muitas vezes acabam por oferecer o bolo.

Isto não significa que os bens agrários, produtos industriais e os serviços tenham deixado de existir, mas cada vez mais os consumidores caminham para o estágio das experiências, podendo os produtos e serviços valer 100 vezes mais se

associados a uma experiência, já que esta valoriza o produto ou serviço, cativa novos clientes e fideliza os existentes.

As experiências em si não são um fenómeno, já têm vindo a ser tidas em conta em discussões sobre temas como lazer, turismo, atividades culturais, marketing, serviços, entre outros (Sundbo & Darmer, 2008, p. 1). O conceito de fornecimento de experiências para fins económicos é que é novidade. Se, por um lado, Pine e Gilmore são provavelmente os investigadores mais conhecidos nesta matéria e talvez, por isso, a expressão “Economia de Experiências” utilizada por estes seja a mais utilizada na literatura; por outro lado, outros conceitos semelhantes já têm surgido na literatura e no contexto económico ao longo da última década, com expressões como “*experience effect*”, “*experience marketing*”, “*experience branding*”, “*experience design*” e “*meaningful experiences*” (Diller, Shedroff e Rhea, 2006, p. 3), e até “Disneyzação” (Bryman, 2004). Os nomes mudam, mas o conceito base é essencialmente o mesmo.

Joseph (2010, p. 17) define o seu conceito de “*experience effect*” dando a sua visão do que cada uma destas duas palavras significa, sob a perspetiva do marketing). Para ele, a “experiência” é a conexão que a marca faz com os consumidores, que deve ser única e consistente sempre; o “efeito” é o impacto que essas experiências de marca consistentes têm na vida dos consumidores, impacte este que deve acrescentar valor.

Bryman (2004, p. 1), por outro lado, define Disneyzação como “o processo que leva a que os princípios dos parques temáticos da Disney tenham vindo a dominar cada vez mais setores da sociedade”. Os princípios descritos por Bryman são muito semelhantes aos da economia de experiências, em especial no que se refere à “tematização” da experiência e à utilização de funcionários como atores.

Schmitt (2002, p. 74) descreve as experiências como “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo [...] são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos”. Quanto ao tipo de experiências que podem existir, Schmitt (2002, p. 85) categoriza as experiências em cinco tipos:

- Experiências sensoriais (relacionadas com as sensações ou os sentidos);
- Experiências emocionais (relacionadas com os sentimentos);
- Experiências cognitivas (relacionadas com o conhecimento/pensamento);
- Experiências físicas (relacionadas com estilos de vida/ação);
- Experiências de identificação social

Sundbo e Darmer (2008) referem ainda que a experiência pode consistir num produto, como uma peça de teatro, por exemplo; pode ser um suplemento ao produto, como um jantar num determinado restaurante; ou pode ser o “pacote completo”, não só um produto mas sim um processo mental ou estado de espírito, por exemplo com a combinação do jantar com a ida ao teatro. A experiência pode também ser um suplemento a um bem ou serviço, em que não é o produto em si, mas sim os suplementos, que fornecem a experiência ao consumidor, algo que acontece muito com as tecnologias (basta olharmos para o exemplo da Apple). O importante a reter, referem os mesmos autores, é que as “experiências são sempre mais do que somente o produto [...] inclui o sítio onde esta se desenrola, a decoração, se os assentos são confortáveis ou não, etc.” (Sundbo & Darmer, 2008, p. 1).

2.3- Conceção de experiências memoráveis

Há 13 anos atrás, Pine e Gilmore (1998) referiam que esperavam que o design de experiências se tornasse um negócio tão importante como o design dos produtos e dos processos eram na altura. Mais de uma década depois de fazerem esta afirmação, os mesmos autores (Pine & Gilmore, 2011, p. 67) afirmam que a encenação de experiências já não está numa fase “embrionária”, e que as provas disso estão em todo o lado: restaurantes, lojas, salas de aula, parques de estacionamento, hotéis, hospitais... Ainda assim eles consideram que estes casos são o ponto de partida para muitos aperfeiçoamentos que ainda deverão surgir.

Uma coisa não mudou para os autores em relação à sua teoria de há 13 anos atrás: empresas que queiram encenar experiências atrativas devem seguir cinco princípios básicos para explorar ao máximo as possibilidades que a economia de experiências tem para oferecer (Pine & Gilmore, 2011, p. 91). Havendo já, hoje em dia, empresas a pôr em prática as experiências, os autores ilustram esses princípios com exemplos práticos:

- *“Associar a experiência a um tema”*. Um dos primeiros passos para a encenação de experiências é ter um tema bem definido associado à experiência. Desta forma, o consumidor saberá o que esperar. Vejamos o exemplo do Hard Rock Café, ou os mundialmente conhecidos parques temáticos da Disney. No caso deste último exemplo, o fundador dos parques inclusive referiu que a sua ideia original era criar “um desenho animado em que o público se pudesse imergir”. E assim surgiram “passeios temáticos” e até “áreas temáticas” dentro dos próprios “parques temáticos”.
- *“Harmonizar impressões com estímulos positivos”*. Se, por um lado, o tema é a fundação da experiência, as impressões são os elementos que os consumidores levam consigo quando acaba a experiência. Os estímulos são sinais encontrados no ambiente ou no comportamento dos funcionários, devendo estes apoiar o tema, e nunca serem inconsistentes com este. Pine e Gilmore (2011, p. 80) dão o exemplo do grupo hoteleiro *“Joi de Vivre”*, que fundou o seu primeiro hotel baseado no tema na revista *“Rolling Stone”*, decorando-o ao pormenor de acordo com esse tema, para que cada elemento da decoração dê ao visitante uma dica do tipo de experiência que lhe vai ser providenciada.
- *“Eliminar estímulos negativos”*. Os autores referem que a maioria dos espaços está repleto de mensagens triviais e sem sentido, e que estas devem ser eliminadas ou substituídas por outras que se adequem à experiência. Para ilustrar esta questão dão o exemplo do *“Rainforest Café”*, em que em vez do habitual e aborrecido hábito de o empregado de mesa dizer “a sua mesa está pronta”, este diz, por exemplo “Família Smith, a vossa aventura está prestes a começar!”. Dão ainda o exemplo da receção

de um hotel em que, por terem de atender telefones, os rececionistas não podem dar a devida atenção aos hóspedes que estão a atender, fazendo-os esperar, prejudicando a experiência do visitante.

- “*Jogar com as recordações*”. As pessoas têm tendência a comprar certas coisas pelas recordações associadas a estas, como é o caso da compra de postais ou t-shirts quando se viaja para um destino novo. Esta compra de memórias e recordações permite aos visitantes partilhar a sua experiência com os amigos, e às empresas captar novos clientes.
- “*Envolver os cinco sentidos*”. Os estímulos sensoriais que acompanham a experiência devem apoiar e realçar o tema. Os cheiros, sabores e aspeto visual de uma experiência tornam-na mais memorável, e os autores referem que uma das maneiras mais fáceis de envolver os sentidos com os serviços é servir comida e bebida.

Mas mais do que de procurarmos aplicar estes conceitos devemos perceber o porquê de o fazermos. Que vantagens as experiências trazem, e que valor acrescentam ao nosso negócio? Analisando a literatura encontramos alguns exemplos que ilustram essas vantagens.

No nosso dia-a-dia convivemos com marcas, produtos e serviços, alguns muito rotineiros (tomar um café, por exemplo), outros que requerem uma maior reflexão antes da compra (como a compra de um i-Phone, por exemplo). Joseph (2010, p. 2) explica como uma experiência má pode moldar a opinião dos consumidores sobre um produto ou marca, dando o exemplo de uma atividade rotineira como “passar pelo seu café preferido, reparar que está muito mais cheio do que é habitual, ser-lhe adicionado o sabor errado ao seu café habitual, e ainda lhe serem cobrados mais 67 cêntimos que o habitual. Muito desapontante”.

Este tipo de interações são as nossas experiências pessoais com as marcas, e uma má experiência como esta pode custar a um estabelecimento comercial um cliente habitual. Podemos daqui retirar o nosso primeiro argumento sobre o porquê da utilização de experiências: *Manter o cliente satisfeito e fiel à marca.*

Sundbo e Darmer (2008, p. 3) relacionam o surgimento da economia de experiências com a evolução das necessidades expostas na pirâmide de Maslow, explicando que:

[...] nos estágios iniciais do desenvolvimento económico a produção de bens estava um pouco relacionada com as necessidades. Os consumidores queriam comodidades, bens e serviços para satisfazer as suas necessidades de sobrevivência, depois de materialismo, conhecimento e resolução de problemas (providenciado pelo sector dos serviços). Agora eles querem ter uma vida interessante, experimentar novos aspetos da vida ou novos lugares, serem entretidos e aprender de uma maneira agradável. Os clientes agora procuram mais do que meros produtos ou serviços. As experiências satisfazem essa necessidade.

Também aqui nos ocorre facilmente outro motivo para a utilização de experiências. Uma regra básica e essencial do Marketing: *Ir ao encontro das necessidades dos consumidores.*

2.4- Casos de sucesso

Hoje em dia existem já empresas que são bem-sucedidas em colocar o conceito de experiências em prática, umas mundialmente conhecidas, outras nem tanto, mas o certo é que conseguiram, com a utilização de experiências nos seus negócios, distinguirem-se da concorrência, e crescer num contexto económico em que muitas empresas da sua área estão a fechar. Vejamos alguns casos de sucesso.

2.4.1- Apple Stores

O sucesso da Apple a nível da fidelização de clientes, da inovação em produtos e em design é bem conhecido, e é um facto que a tecnologia também pode providenciar uma experiência memorável ao consumidor (não tanto pelo seu *hardware*, mas pelo *software*, ou seja, pelas características, aplicações e extras que traz). Mas outro aspeto em que a Apple é bem sucedida no fornecimento de experiências ao consumidor é através das suas lojas.



FIGURA 1 - LOJA APPLE

A Apple estudou as experiências de hotelaria em vários *Boutique Hotels* (uma vertente que revolucionou o fornecimento de experiências no sector da hotelaria) para ter uma inspiração a nível de design, e o resultado foram espaços como o “*Genius Bar*”, os “*iPod Studios*” e anfiteatros de salas de aula que se assemelham muito às recepções, bares e espaços de reuniões de *Boutique Hotels* (Apple, 2012). A Apple conseguiu assim, não só fornecer uma experiência memorável via internet (Apple Stores), via inovação do produto e do design, mas também uma experiência única, personalizada e inovadora a quem visita as suas lojas (Figura 1).

2.4.2- Parques Temáticos da Disney

Também a Walt Disney é uma empresa mundialmente conhecida, proporcionando experiências a todas as faixas etárias, seja nos ecrãs de cinema, nas nossas casas, nos seus cruzeiros e hotéis, ou nos seus parques temáticos (Figura 2). No caso dos parques temáticos, já foi referido anteriormente, estes surgiram de uma insatisfação de Walt Disney com a vulgaridade e insipiência dos parques de diversões a que levava os filhos, levando-o a querer criar um parque em que o tema fosse o elemento central da experiência. E assim surge, em 1955, na Califórnia o primeiro parque temático da Disney (Bryman, 2004), uma das primeiras indústrias a utilizar a economia de experiências, ainda antes deste conceito ser conhecido.



FIGURA 2 - PARQUE TEMÁTICO DISNEY

Disney levou muito a sério a encenação de experiências nos seus parques, sendo estes inclusive considerados por muitos como o berço da Economia de Experiências (Júnior, 2005). Tudo está pensado ao pormenor: os clientes do parque são chamados de convidados; os empregados da Disney são membros do elenco; toda a área que pode ser vista ou alcançada por um cliente é chamada de palco; e as áreas reservadas apenas para os empregados são os bastidores. Membros do elenco recém-contratados passam por um curso chamado 'Tradições', no qual os quatro elementos-chave - segurança, cortesia, eficiência e espetáculo - são ensinados (Walt Disney, 2012).

2.4.3- Geek Squad

Embora não tão conhecida como as duas empresas anteriormente referidas, a Geek Squad é também exímia no que se refere à utilização de experiências, como fator de diferenciação das restantes empresas, no ramo das soluções tecnológicas. Robert Stephens fundou esta empresa em 1994 com somente 200 USD e uma bicicleta, no entanto hoje emprega 20.000 funcionários. Qual o segredo deste crescimento? Entre outros, está o facto de se encenar uma experiência à volta de um serviço tão corriqueiro como é o das reparações e instalações tecnológicas. Os técnicos da empresa estão sempre caracterizados no seu uniforme (que se assemelha ao de um polícia, com crachás inclusive),

conduzem carros parecidos aos da polícia (Figura 3), e utilizam *slogans* como “A Geek Squad mantém as ruas livres de perigo tecnológico” (Geek Squad, 2012).



FIGURA 3 - GUEEK SQUAD

Muito importante também no sucesso da empresa é o serviço personalizado que a empresa providencia, com linhas de atendimento ao cliente abertas 24 horas por dia, todos os dias da semana, com vídeos disponíveis para que os clientes possam solucionar pequenos problemas por si mesmos, entre outros serviços que vão ao encontro das necessidades específicas de cada cliente.

2.4.4- Vila de Óbidos

Ainda que formalmente o conceito das experiências não seja algo que o Município de Óbidos tenha em grande conta no seu dia-a-dia, não é de todo um conceito desconhecido pelos gestores do destino e muito menos ignorado na sua estratégia de desenvolvimento.

Óbidos escolheu a criatividade como eixo da sua estratégia de desenvolvimento, apostando nas indústrias criativas (Nobre, 2010), e parte desta aposta passa inevitavelmente pelo fornecimento de experiências aos seus visitantes. Os eventos são um dos palcos dessas experiências, já que põem em prática muitos dos pressupostos das experiências (tema, cenografia, caracterização do espaço e dos colaboradores...). Mas Óbidos foi mais além e lançou, em Maio de 2012, um novo projeto chamado *Óbidos Creative Breaks*, que se propõe a disponibilizar aos visitantes experiências criativas a dois, em família ou entre amigos (Óbidos Creative Breaks, 2012).

O município lança este projeto em parceria com uma série de entidades, mas principalmente com os estabelecimentos de alojamento da vila, já que são estes o palco que porá em prática a maioria das experiências.

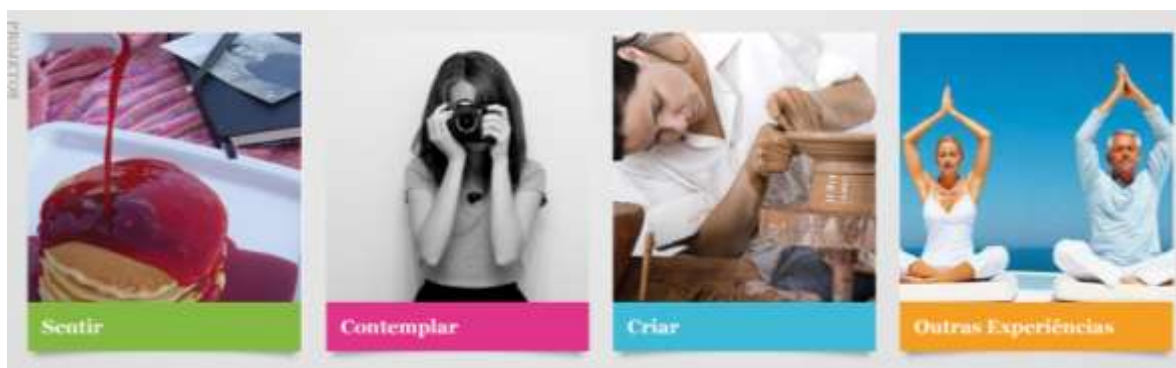


FIGURA 4 - EXPERIÊNCIAS ÓBIDOS CREATIVE BREAKS

As dimensões das experiências proporcionadas são, como visível na Figura 4: sentir (experiências de gastronomia, doçaria, vinhos, música, dança, literatura e teatro), contemplar (fotografia, vídeo e experiências contemplativas), criar (artes plásticas, joalheria e cerâmica criativa) e outras experiências (de entretenimento, desporto e natureza).

2.5- Síntese e conclusões

Experiências, criatividade, inovação, design, novas tecnologias... são palavras que têm vindo a inundar o dia-a-dia do mundo empresarial, numa altura em que quem não conseguir utilizar algumas (ou até todas!) destas ferramentas de diferenciação, dificilmente consegue manter o seu negócio lucrativo. Graças (ou por culpa, quem sabe) às novas tecnologias, em especial à internet, o mundo muda a uma velocidade estonteante. Novidades tecnológicas e académicas estão à distância de um clique, e só quem consegue manter o ritmo, que os dias de hoje exigem, consegue criar vantagens competitivas. Mas terá sempre de se ter em mente uma regra antiga: procurar prever as necessidades dos consumidores

ainda antes de estes se aperceberem. E assim se descobre a próxima grande experiência a fornecer.

- CAPÍTULO 3 – EVENTOS

3.1- Introdução

Evento, segundo a enciclopédia da Porto Editora (Infopedia, 2011), significa “acontecimento”. Donald Getz (2007, p. 18) acrescenta ainda que este é “uma ocorrência num determinado sítio e hora, um conjunto especial de circunstâncias, uma ocorrência digna de atenção”.

Os eventos são um importante impulsionador do turismo, como aliás o nosso estudo de caso demonstra, e são cada vez mais tidos em conta no desenvolvimento e planos de marketing dos destinos, contribuindo para a sua competitividade. Como tal, ao longo deste terceiro capítulo iremos aprofundar a análise desta temática.

Começaremos por fazer uma revisão de literatura que nos permita conhecer a definição de eventos, identificar as tipologias de eventos existentes e em que tipologias se insere o evento Óbidos Vila Natal. Procuraremos também explicar do que se trata a gestão de eventos e como se processa essa gestão.

Por último, tendo em conta que um dos objetivos deste projeto é analisar as experiências em eventos, procurou-se estudar a literatura existente que relacione estas duas temáticas.

3.2- Conceito de eventos

A palavra “evento” só por si pode ter muitos significados de outros âmbitos, desde eventos climatéricos a eventos económicos, mas neste caso queremos explorar

os eventos planejados, especialmente os que possam ser considerados eventos turísticos e que se possam relacionar com a economia de experiências.

Batista (2008, p. 16, citando Giacaglia, 2004) refere que os eventos surgiram “com a necessidade do indivíduo ampliar seus relacionamentos, seja no âmbito familiar ou profissional, quebrando a rotina de seus afazeres, com a criação, organização e participação em reuniões”, e que estes remontam à Grécia Antiga, com a organização dos Jogos Olímpicos (um dos primeiros eventos registrados).

Thomas Cook, o “pai” das viagens organizadas, parece ter sido também o pai do turismo de eventos, quando em 1841 organizou uma excursão para levar 570 pessoas ao “Congresso Antialcoólico” (Batista, 2008), inserindo assim os eventos no panorama dos programas turísticos.

A importância dos eventos no setor do turismo tem vindo a crescer, no entanto esta é ainda uma temática pouco investigada, estudada e percebida (Bowdin *et al.*, 2006).

Por norma, os eventos têm um princípio e um fim. São um fenómeno temporal, e no caso dos eventos planejados, o programa e horário são geralmente planejados em detalhe e publicitados com antecedência. Os eventos planejados estão geralmente confinados a espaços designados, embora os espaços possam ser instalações específicas, um grande espaço aberto ou vários locais. Um evento não é replicável, só ocorre uma vez, ainda que se realize periodicamente, será somente similar, as pessoas e o programa asseguram-se que o evento seja sempre diferente (Getz, 2007, p.18).

Donald Getz (2007, p. 21) refere que:

[...] eventos planejados são criados para atingir determinados objetivos, incluindo os relacionados com resultados económicos, cultura, sociedade e ambiente. Envolve o design e implementação de temas, cenários, consumíveis, serviços e programas, que sugerem, facilitam ou prejudicam a experiência dos participantes, convidados, espectadores e outros *stakeholders*. Cada experiência de eventos é pessoal e única [...].

Posto isto, parece claro que a experiência é já um fator tido em conta pelos gestores de eventos, tendo estes inclusive características semelhantes aos princípios apontados por Pine e Gilmore (2011, p. 91) para a construção de experiências únicas, nomeadamente “associar as experiências a um tema” Estes princípios serão mais aprofundados nos próximos capítulos, onde se analisará a ligação entre as experiências e o evento em estudo.

3.3- Tipologias de eventos

Hoje em dia os eventos têm uma importância crescente, quer no contexto económico quer turístico ou académico, levando os governantes a apoiar e promover os eventos como parte da sua estratégia para o desenvolvimento económico e marketing de destinos, o que tem conduzido a uma abundância de eventos públicos e celebrações (Bowdin, 2011). É frequente os eventos beneficiarem de publicidade gratuita, uma vez que são um foco de interesse para os Media, aparecem em notícias e até na televisão, ocupando o nosso tempo e enriquecendo os nossos dias.

Os eventos podem ser vistos como um multiplicador de negócios pelo facto de gerarem novos fluxos de visitantes e possuírem potencial para alterar a dinâmica económica de um destino (Batista, 2008), algo observado nos eventos de Óbidos, o que os torna estratégias de atração de turistas muito eficazes e, portanto, exploradas pelos gestores de destinos.

Nem todos os autores estão de acordo no que se refere ao tipo de setores que podem ser englobados pela indústria dos eventos (Bowdin *et al.*, 2006), dificultando a tarefa de se chegar a uma definição ou tipologia unânime, mas Getz (2007), sendo um dos autores mais reconhecidos neste meio, constrói uma tipologia de eventos que abrange um grande número de setores, que aqui iremos referir. Relativamente à sua tipologia, os eventos podem ter variados objetivos,

formatos e funções. Getz (2007) elabora tipologias de eventos baseadas na sua forma, função e escala.

1) Tipologias quanto à forma do evento

Donald Getz (2008, p. 404) apresenta um quadro em que sistematiza as tipologias de eventos quanto à sua forma (com o que se parecem e como são programados) e refere que tipo de evento se insere em cada uma delas. As oito tipologias identificadas pelo autor quanto à forma são, encontram-se descritas na Figura 5.



FIGURA 5 - TIPOLOGIAS DE EVENTOS

FONTE: GETZ (2008, P. 404)

2) Tipologias quanto à escala do evento

Se por um lado Getz (2007) só faz a distinção quanto à escala entre pequenos e grandes eventos, sem referir ao certo os números de participantes que definem cada uma destas categorias, Batista (2008) propõe uma tipologia baseada no volume do público participante:

- Micro eventos: até 100 pessoas;
- Pequenos eventos: de 101 a 500 pessoas;
- Médios eventos: de 501 a 2.500 pessoas;
- Grandes eventos: de 2.501 a 5.000 pessoas;
- Macro eventos: mais de 5.000 pessoas.

3) Tipologias quanto às funções do evento

Getz (2007) propõe também uma listagem de tipos de eventos ligada às funções que estes desempenham, listagem esta semelhante à que Berridge (2007) propõe. De resto, na literatura as formas de eventos referidos são relativamente consensuais. São eles:

- Eventos de marca ou icónicos;
- Eventos de prestígio;
- Mega eventos;
- Eventos Media;
- Eventos de causas ou de angariação de fundos;
- Eventos corporativos e de negócios;
- Eventos publicitários;
- Eventos especiais;
- Eventos interativos e de espectador;
- Eventos participativos;
- Festivais;
- Eventos cívicos e governamentais;
- Eventos de marketing;
- Eventos de conferências;

- Exibições, exposições e feiras;
- Eventos de entretenimento e lazer;
- Eventos desportivos;
- Eventos sociais.

No caso do evento “Óbidos Vila Natal”, este está elaborado em torno de uma dinâmica e pensamento de festival (quanto à forma), mas insere-se também em várias categorias tendo em conta as suas funções:

- “Evento especial”, já que agrupa algumas das características-chave deste tipo de eventos, como são a hospitalidade, espírito festivo, tematização e simbolismo.
- “Evento de participantes”, por envolver os seus visitantes e torná-los parte do evento, ao invés de serem somente espetadores.
- “Evento interativo”, pelos mesmos motivos do ponto anterior (de resto, os eventos interativos e os de participantes são semelhantes entre si).
- “Evento de marca”, talvez esta seja a categoria mais importante e destacada do evento em estudo. Cada vez mais os eventos de Óbidos se inserem na categoria de “Eventos de Marca”, isto porque a importância destes eventos para o município é tão grande e o seu reconhecimento nacional e internacional é tão significativo, que define a imagem do destino como palco de eventos.

Quanto à escala do evento, este insere-se na categoria dos Macro Eventos, acolhendo um número de visitantes muito superior aos 5.000.

3.4- Gestão de eventos

“Os eventos não existem simplesmente, eles têm de ser criados” (Berridge, 2007, p. 24). Estes devem proporcionar algum tipo de experiência às pessoas

envolvidas e, para que essa experiência seja positiva, um planejamento cuidadoso e exaustivo deve ser levado a cabo.

Quando se fala em organização de eventos, a literatura nesta área tende a explorar dimensões da organização como: economia; planejamento; comunicação; conceito; recursos humanos; marketing; promoção; patrocínios; finanças e orçamentos; gestão de projetos; monitorização e avaliação; segurança, leis e riscos; tecnologia; logística; design e *checklists* (Berridge, 2007)

Yeoman (2004, p. 15) descreve um modelo de gestão de eventos dividido em quatro estágios essenciais: decisão, planejamento detalhado, implementação e avaliação. Dentro de cada um destes estágios devem efetuar-se atividades específicas:

- A decisão inicia o processo da organização e determina se o evento vai para a frente ou não. Começa pela catálise, ou seja, a ideia inicial para o evento, depois há que especificar os fins e objetivos do evento, estabelecer um grupo de gestores, elaborar um estudo de viabilidade, e por fim a tomada de decisão sobre a organização ou não do evento.
- Na fase do planejamento detalhado, começa-se por definir o produto do evento e o design (um conjunto de atividades que são ferramentas para atingir os fins e satisfazer as necessidades dos consumidores); de seguida há que definir o tema, elemento vital da imagem do evento; passando-se depois à definição da localização (ar livre ou espaço fechado), do local onde o evento se irá desenrolar, da data e do preço de entrada. Elabora-se depois um estudo financeiro e uma estratégia de marketing, planeia-se a gestão dos recursos humanos, a gestão das operações, e por fim, os horários do evento.
- A fase da implementação, ao contrário do que se possa pensar, deverá ser uma fase relativamente simples, desde que o planejamento detalhado tenha sido bem conduzido. Nesta fase há que monitorizar o progresso do evento, lidar com as contingências, caso haja algum imprevisto ou se tenha que cancelar o evento, e por fim fechar as atividades.

- A fase da avaliação serve para se aprender através da experiência o que se pode fazer para melhorar futuros eventos, recolhendo opiniões e perspectivas de todos os *stakeholders* envolvidos na organização do evento.

3.5- Experiências em eventos

Os organizadores de eventos esforçam-se por impressionar o visitante, proporcionando-lhe aquilo a que alguns chamam de “fator wow”, ou seja, procuram deslumbrar (Getz, 2007). Muito desse deslumbre é composto por impressões visuais, mas os sons e os cheiros também podem ser combinados, com a decoração e outros elementos programáticos, para provocar uma reação sensorial completa.

Hover e van Mierlo (2006, citado por Getz, 2007) referem que há três níveis de experiência que se podem atingir: a “experiência base”, em que há uma reação emocional a um estímulo, mas com impacto insuficiente para ser recordada durante muito tempo; a “experiência memorável”, em que a emoção é mais duradoura na memória; a “experiência transformadora”, que resulta em mudanças duradouras a nível de atitude ou comportamento.

Berridge (2007, p. 79) aponta a utilidade e importância que as experiências podem ter nos eventos, dizendo que existindo um melhor conhecimento da experiência de eventos, e especialmente das maneiras como os consumidores compram pacotes (de experiências), também se saberá desenvolver e melhorar o processo de organização de eventos e o marketing.

Júnior (2005) acrescenta ainda que as dimensões da experiência apontadas por Pine e Gilmore (1999) possibilitam aos eventos desenvolver qualquer tema que seja planeado para ativar os sentidos e emoções dos consumidores. São quatro as dimensões referidas, entretenimento, estética, educação e escapista (Figura 6).

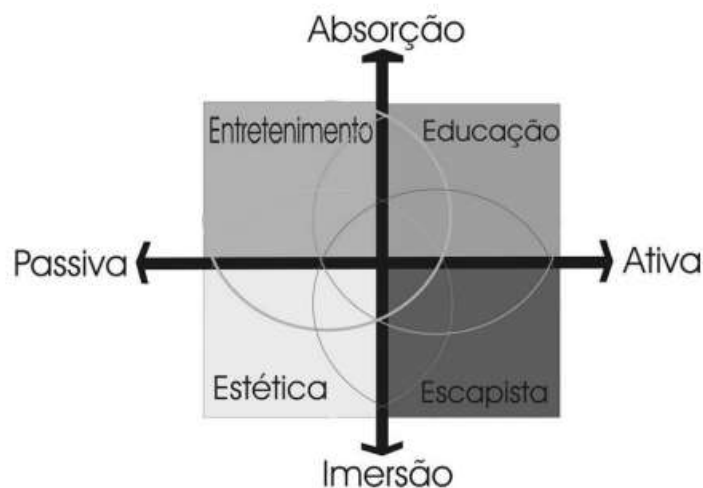


FIGURA 6 - DIMENSÕES DA EXPERIÊNCIA
 FONTE: JÚNIOR (2005)

Os eventos mais memoráveis são aqueles em que os convidados experimentam as quatro dimensões durante o tempo de consumo da experiência. A dimensão da educação requer que o convidado participe ativamente no evento para aumentar o seu conhecimento ou habilidades. Dentro desta dimensão facilmente se inserem os eventos interativos referidos por Getz. Na experiência escapista, o visitante é completamente imerso e ativamente envolvido no evento, podendo ser associada aos eventos de participantes. As experiências estéticas devem envolver passivamente os convidados, encontrando assim semelhanças com os eventos de espectadores, enquanto a dimensão do entretenimento cativa passivamente a atenção dos convidados.

3.6- Síntese e conclusões

Tanto a venda de experiências como a utilização das indústrias criativas são estratégias que os gestores começam a reconhecer como boas apostas para o desenvolvimento dos destinos e captação de visitantes. Também os eventos o são, e têm vindo a crescer em destaque e em frequência de utilização.

Os eventos podem, não só cativar visitantes (se forem atrativos o suficiente para isso), como complementar a experiência dos visitantes que se encontram no destino, podendo (e até devendo!) aproveitar para divulgar (e assim quem sabe, preservar) as suas tradições, cultura e história, mas procurando também inovar no tipo de eventos que se colocam ao dispor do visitante.

É, por isso, cada vez mais comum e correta a utilização do termo “eventos turísticos”, já que estes têm uma capacidade de atração de visitantes que deve ser tida em conta pelos destinos e estes devem apostar nela. Porquê? Basta olhar para o caso de Óbidos e o contributo que os eventos tiveram para a difusão deste destino além-fronteiras.

- CAPÍTULO 4 – ATRAÇÃO E GESTÃO DE VISITANTES

4.1- Introdução

As atrações turísticas são o principal fator de atração de um destino turístico, constituindo, por isso, o componente mais importante do sistema turístico (Swarbrooke, 2002). A sua dupla função, de componente de atratividade/*pull factor* e de elemento proporcionador de satisfação dos visitantes (Gunn & Var, 2002, p. 41), faz com que a sua boa organização e gestão seja complexa e muito relevante.

Ao longo deste capítulo iremos debruçar-nos sobre a temática das Atrações de Visitantes (AVs), suas (muitas e variadas) definições e utilidades, e perceber a importância que a correta gestão destes espaços tem, tanto para a atração em si como para os visitantes que a frequentam.

Interessa desde logo começar por esclarecer o porquê de, ao longo deste capítulo, se dar mais ênfase ao termo atração de visitantes do que ao de atração turística. Embora semelhantes entre si, o primeiro dá mais destaque ao papel do visitante diário para o sucesso operacional das atrações, ao invés de simplesmente se focar no papel do turista que pernoita (Leask, 2010). Ora no caso de Óbidos, e em especial da Vila Natal, é o visitante diário o público mais abrangido, pelo que é neste conceito que nos vamos focar.

4.2- Atração de visitantes

Muito se tem discutido, ao longo dos anos, sobre a definição de atração de visitantes, e não tem sido fácil chegar a um consenso. Há uma variedade de definições que diferem entre si, e a temática, embora crucial para o sucesso de um destino e do seu produto turístico, ainda é de entre as áreas do sistema turístico uma das menos investigadas (Leask, 2010).

Uma das razões apontadas por Swarbrooke (2002, p. 4) para a dificuldade em se chegar a uma definição unânime e que englobe todas as atrações é a diversidade e complexidade do sector. Este autor também aponta que a fragmentação geográfica tem levado a diferentes interpretações e abordagens, por exemplo entre a Europa e os EUA, e que este sector está dividido em vários subsectores muito diferentes, como são o das “atrações patrimoniais” em contraste com os “parques temáticos”, o que justifica a complexidade de se conseguir uma definição única.

Caldeira (2006, p. 61) apresenta uma sistematização de algumas das várias definições apresentadas por diversos autores (Quadro 1), à qual acrescentámos algumas das definições mais recentes, sendo que estas vão da mais simples e abrangente ideia de que atração de visitantes é “qualquer sítio suficientemente apelativo para encorajar viagem com vista à visita” (Holloway, 2002, p. 181) à mais complexa e restrita visão de que estas são:

[...] um destino de visita permanentemente estabelecido cujo propósito principal é permitir o acesso público para entretenimento, interesse ou educação; em vez de constituir essencialmente um centro comercial, desportivo, de teatro ou cinema. Tem de estar aberto ao público sem exigir pré-reserva, em períodos anualmente designados e ser capaz de atrair turistas, excursionistas ou residentes locais (British Tourist Authority, 2000, citado por Swarbrooke, 2002, p. 3).

QUADRO 1 - DEFINIÇÕES DE ATRAÇÃO DE VISITANTES

AUTOR	DEFINIÇÃO
<p>Middleton (1989, p. 229)</p>	<p>“Recursos designados e permanentes que são controlados e geridos para a diversão, gozo, entretenimento e educação do público visitante”.</p>
<p>Leiper (1990, p. 371)</p>	<p>“Uma atração turística é um sistema que compreende três elementos: um turista ou elemento humano, um núcleo ou elemento central e um ‘marcador’ ou elemento informativo. A atração turística ganha existência quando os três se combinam”</p>
<p>Walsh-Heron & Stevens (1990, citado por Prideaux, 2003, p. 62)</p>	<p>“Uma atração de visitantes é uma característica de uma área que esta se trate de um lugar, local ou foco de atividades e:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procura atrair visitantes; • Constitui uma experiência divertida e agradável desenvolvida com vista a realizar este potencial; • É gerida como uma atração para proporcionar satisfação aos seus clientes; • Oferece equipamentos apropriados; • Pode ou não cobrar entrada”.
<p>Pearce (1991, p. 46)</p>	<p>“Uma atração turística é um sítio denominado, com uma característica humana ou natural que é foco de atenção por parte dos visitantes e sua gestão”.</p>
<p>Scottish Tourist Board (1991, citado por Swarbrooke, 1995, p. 3)</p>	<p>“Um destino de visita permanentemente estabelecido cujo propósito principal é permitir o acesso público para entretenimento, interesse ou educação; em vez de constituir essencialmente um centro comercial, desportivo, de teatro ou cinema. Tem de estar aberto ao público sem exigir pré-reserva, em períodos anualmente designados e ser capaz de atrair turistas, excursionistas ou residentes locais”.</p>
<p>Lew (1994, p. 291)</p>	<p>“Na sua essência, as atrações turísticas consistem em todos aqueles elementos do espaço ‘extra-residência’ que arrastam viajantes discricionários para fora das suas residências. Incluem habitualmente paisagens para observar, atividades para participar e experiências para recordar”.</p>
<p>Swarbrooke (1995, p. 4)</p>	<p>“Em termos gerais as atrações tendem a ser unidades unitárias, sítios individuais ou áreas geográficas de pequena escala claramente definidas, que são acessíveis e motivam um largo número de pessoas a viajar para alguma distância da sua residência, habitualmente no seu tempo de lazer, para visita por um período curto e limitado”.</p>
<p>Gunn (1997, p. 51)</p>	<p>“Por definição, uma atração é magnética: arrasta pessoas até si”.</p>

English Tourism Council (2000, citado por Leask, 2003, p. 10)	mantém a definição anterior, acrescentando o seguinte: “Além disso, a atração tem de ser um negócio único, sob uma gestão única... e receber receitas diretamente dos seus visitantes”.
Pearce et al. (2000, p. 110)	“As atrações numa região devem ser pensadas como análogas a uma matriz dinâmica de campos de forças afetando corpos com variáveis graus de suscetibilidade”
British Tourist Authority (2000, citado por Swarbrooke, 2002, p. 3)	[Igual à definição dada pelo Scottish Tourist Board, 1991]
Mill & Morrison (2002, p. 20)	“As atrações, por definição, têm a capacidade de atrair pessoas até si”.
Gunn & Var (2002, p. 41)	“Atrações são aquelas localizações desenvolvidas que são planeadas e desenvolvidas para interesse atividade e divertimento dos visitantes”.
Holloway (2002, p. 181)	“Qualquer sítio suficientemente apelativo para encorajar a viagem com vista à visita pode ser classificado como uma atração de visitantes”.
Swarbrooke (2002, p. 9)	“Atrações tendem a ser unidades unitárias, sítios individuais ou áreas geográficas de pequena escala claramente definidas e baseadas numa componente chave. Os destinos são áreas maiores que incluem uma série de atrações individuais em conjunto com os serviços de apoio necessários para os turistas.
Comissão Europeia (2003, p. 36)	“Um destino estabelecido de forma permanente, tendo como um dos seus principais objetivos permitir o acesso do público para entretenimento, interesse ou educação, em vez de ser basicamente um ponto de venda ao público ou um lugar para a realização de manifestações desportivas, teatrais e cinematográficas. Deve estar aberto ao público em períodos divulgados todos os anos e deverá ser capaz de atrair excursionistas ou turistas, assim como residentes locais”.
Visit Britain (2006, citado por Fyall et al., 2008, p. 8)	“Uma atração onde seja possível cobrar entrada pela visita. A atração deve ser um destino de excursão permanentemente estabelecido, com o objetivo principal de permitir o acesso para entretenimento, interesse ou educação; em vez de constituir essencialmente um centro comercial, desportivo, de teatro ou cinema. Tem de estar aberto ao público sem exigir pré-reserva, em períodos anualmente designados e ser capaz de atrair turistas, excursionistas ou residentes locais. Além disso, a atração tem de ser um negócio único, sob uma gestão única, para que seja capaz de responder às questões económicas sobre rendimento, emprego, etc.”.
Hu & Wall (2005, citado por Leask, 2010, p 155)	“Um recurso permanente, quer natural quer construído pelo homem, que seja desenvolvido e gerido com o objetivo principal de atrair visitantes”.

FONTE: CONSTRUÍDO COM BASE EM CALDEIRA (2006)

Algumas destas definições, como a do *British Tourist Authority*, por considerarem que atração deve ser algo permanente, ou que devem ser obrigatoriamente pagas e ter gestão própria, excluem atrações como as paisagens, praias, eventos e atrações gratuitas. Muitas vezes, essa exclusão está relacionada com a dificuldade em abranger num estudo este tipo de atrações menos formais. No caso das que são pagas, permanentes e com gestão própria, é mais fácil conduzir um estudo e fazer uma correta gestão de visitantes, já que é também mais fácil controlar o seu número (através da bilheteira, por exemplo), estudar continuamente o público que visita a atração e desenvolver uma gestão de visitantes adequada a esse público. Numa atração gratuita ou não permanente, essa tarefa fica dificultada. Mas será isso motivo para excluir os eventos, por exemplo, destas definições de atração de visitantes? Não é a gestão de visitantes (GV) de extrema importância também nos eventos, tanto para a segurança e qualidade de experiência dos visitantes, como para o sucesso da organização?

Stevens (2000, citado por Swarbrooke, 2002, p. 4) considera que definições como esta do *British Tourist Authority* revelam “uma míope, restrita e desatualizada visão do sector das atrações. Esta ignora a natureza de mudança constante da procura do consumidor que tem alimentado desenvolvimentos recentes”.

Neste estudo queremos dar maior destaque às definições mais abrangentes como as de Holloway (2002), de forma a englobarmos os eventos como atrações de visitantes e, por isso, passíveis de serem alvo de uma correta gestão de visitantes. No Quadro 1, embora os eventos não sejam diretamente mencionados como “atrações” em nenhuma das definições, estas também não os excluem, podendo assim os eventos estarem abrangidos por um número considerável de definições (Leiper, 1990; Walsh-Heron & Stevens, 1990; Pearce, 1991; Lew, 1994; Swarbrooke, 1995; Gunn, 1997; Mill e Morrison, 2002; Gunn e Var, 2002; Pearce *et al.*, 2000, citados por Caldeira, 2006, p. 61).

Leask (2010, p. 157) apresenta um quadro que sumariza as tipologias de atrações, dividindo-as em sete categorias mais frequentemente aceites na literatura pelos diversos autores (Quadro2). A mesma autora (citando Boyd, 2000)

refere que, destas categorias, a que representa o maior número de AV existentes é a categoria de ligada ao Património. As AVs que se incluem nesta categoria devem caracterizar-se por serem espaços que contêm aspetos de interpretação histórica (Leask, 2010).

QUADRO 2 - CATEGORIAS DE ATRAÇÕES DE VISITANTES

<p>Parques temáticos/de diversões Parques aquáticos, diversões, temas</p>	<p>Dubailand, EAU Nickelodeon Universe, EUA Mayan Adventure, México Transformers, Universal Studios, Singapura</p>
<p>Museus e Galerias Arte, culturais, históricos, baseados em coleções, virtuais, ao ar livre</p>	<p>Guggenheim, Bilbao, Espanha Acropolis Museum, Atenas, Grécia Tellus Science Museum, Geórgia, EUA</p>
<p>Naturais Jardins, parques nacionais, florestas</p>	<p>Kahori Sanctuary Experience, Wellington, Nova Zelândia Grand Canyon, EUA Go Ape, Reino Unido Eden Project, Cornualha, Reino Unido</p>
<p>Animais Safari, quintas, zoos, aquários</p>	<p>Longleat Safari Park, Reino Unido Atlanta Aquarium, EUA Agricultural Tour, Argentina</p>
<p>Centros de Visitantes Culturais, industriais, transportes</p>	<p>Heineken Experience, Holanda Three Gorges Dam, China Ngong Ping Cultural Village, Hong Kong</p>
<p>Espaços Religiosos</p>	<p>Rosslyn Chapel, Escócia Notre Dame, França Angkor, Camboja</p>
<p>Patrimoniais Castelos, fortes, casas históricas, industriais, negros, arqueológicos, militares, musicais</p>	<p>Sovereign Hill, Austrália Hearst Castle, EUA San Francisco Literary Tour, EUA Culloden Battlefield, Escócia Mystery Seaport, EUA</p>

FONTE: LEASK (2010)

Sendo este quadro uma síntese das categorias geralmente aceites pelos autores, fica também clara a controvérsia da inclusão ou não dos eventos nestas categorias, sendo que Leask (2010), à semelhança de Benckendorf e Pearce (2003) e muitos outros, escolhe não incluir os eventos na sua definição de categorias de AVs. A autora assinala a existência de sete categorias: Parques temáticos/de diversões; Museus e Galerias; Naturais; Animais; Centros de Visitantes; Espaços religiosos; e Patrimoniais. Embora o nosso evento em estudo

tenha semelhanças com os parques temáticos e de diversões, é um festival de duração limitada pelo que ficaria assim excluído dessa categoria.

Há no entanto autores que incluem os eventos nas suas categorias de AVs, como é o caso de Sarbrooke (2002, p. 6), para quem uma das categorias consideradas é a dos “Eventos Especiais” (Quadro 3) e de Cooper *et al.* (2001, p. 329). Caldeira (2006, p. 66) ainda refere autores como Yale (1991, p. 2) ou Mill e Morrisson (2002, p. 21) que consideram os eventos uma das categorias de AVs, e Prentice (1993, citado por Page *et al.*, 2001, p. 119), que de entre as muitas categorias, refere os “Festivais”.

QUADRO 3 - AS QUATRO CATEGORIAS DE ATRAÇÕES

Naturais	Construídas pelo Homem mas não concebidas originalmente para atrair visitantes	Construídas pelo Homem e construídas com o objetivo de atrair visitantes	Eventos especiais
Praias	Catedrais e igrejas	Parques de diversões	Eventos desportivos: de
Grutas	Casas do estado e casas históricas	Parques temáticos	espetadores e de
Arribas	Espaços arqueológicos e monumentos antigos	Museus ao ar livre	participantes
Rios e lagos	Jardins históricos	Centros Patrimoniais	Festivais de arte
Florestas	Espaços arqueológicos industriais	Parques nacionais	Mercados e feiras
Vida selvagem: flora e fauna	Caminhos-de-ferro antigos	Marinas	Eventos de tradições e folclore
	Barragens	Centros de exposições	Aniversários históricos
		Centros de artesanato	Eventos religiosos
		Visitas a fábricas e lojas	
		Quintas abertas ao público	
		Parques de Safaris	
		Complexos de entretenimento	
		Casinos	
		Spas	
		Centros de lazer	
		Espaços de piquenique	
		Museus e galerias	
		Complexos de venda e lazer	
		Empreendimentos à beira-mar	

FONTE: SWARBROOKE (2002)

4.3- Eventos enquanto atrações de visitantes

Se, por um lado, autores como Benckendorff e Pearce (2003) acharam por bem não incluir festivais, adegas e estabelecimentos de venda no seu estudo sobre locais australianos, à semelhança da escolha que Garrod, Leask e Yall (2007) tomaram na sua investigação, por outro, temos autores como McKercher, Mei e Tse (2006) a estudar a inclusão dos festivais culturais de curta duração como atrações turísticas. Estes autores referem que os festivais, por norma, cumprem um critério importante, o da sustentabilidade, já que estes são organizados “por e para benefício da comunidade local”. No entanto para serem considerados atrações turísticas estes têm de cumprir outro critério essencial: atrair visitantes não locais.

No caso do estudo conduzido por Mckercher, Mei e Tse (2006) em três festivais de Hong Kong, chegaram à conclusão que um número muito reduzido de pessoas que frequentaram estes eventos se referia a turistas não-locais, deitando por terra a premissa dos autores de que estes eventos poderiam ser considerados atrações turísticas, já que estes na verdade não cumpriram o critério base de conseguir atrair turistas, ainda que os dados estatísticos indiquem que à data dos eventos se encontrassem em Hong Kong cerca de 25.000 turistas ocidentais (McKercher, Mei e Tse, 2006, p. 59).

Os autores não referem ao certo que número de visitantes seria considerado significativo o suficiente para que os festivais fossem considerados atrações de visitantes, mas uma opinião comum aos autores que se manifestaram neste assunto é essencialmente que o evento para ser atração deve chamar turistas só por si, ser um fator “*Pull*” como Gunn e Var (2002, p. 41) referem, constituindo a atividade primária de quem o visita, em vez de somente ser uma atividade complementar (Prentice & Anderson, 2003; McIntosh & Goeldner, 1990, citados por McKercher, Mei e Tse, 2006).

Se nos reportarmos para o caso de Óbidos Vila Natal, este evento parece cumprir os requisitos para ser considerado uma atração turística. Dados recolhidos junto

da organização indicam que, na edição de 2011, o evento tenha recebido cerca de 110.000 visitantes, um número muito significativo. Embora Óbidos, no seu todo, seja um destino atrativo, na época em que este evento se desenrola, o número de visitantes era reduzido, tratando-se o mês de Dezembro época baixa, portanto podemos assumir que o evento em si é a atração primária pela qual os visitantes decidem visitar Óbidos, ainda que naturalmente possam haver outras atrações complementares na vila que chamem a atenção dos visitantes. Sabemos também, dos dados recolhidos via inquérito, que apenas 7% dos inquiridos residiam no concelho de Óbidos, pelo que se cumpre o requisito da atração de visitantes não-residentes.

No seio da comunidade académica o debate mantém-se quanto à inclusão ou não de eventos enquanto atrações de visitantes (Leask, 2010), e parte desse debate se deve a esta questão de que alguns eventos podem funcionar como atrações no sentido de captar turistas, enquanto outros serão somente atividades complementares. No entanto, partimos do princípio referido por Getz (2007, p. 140) de que verdadeiras atrações turísticas são as que motivam a pernoita ou visita de não-locais. No caso dos eventos que cumpram este requisito a sua atratividade poderá ser medida pelo número de turistas que os visitam, de quão longe vêm e com que frequência vêm.

Já vimos que, no que refere ao número de visitantes, o evento é bastante atrativo. Veremos na análise de dados também que este é visitado por turistas de todos os cantos do país, e inclusive por estrangeiros, embora o número de visitantes que pernoitam não seja muito significativo, pelo que classificaremos este evento como atração de visitantes (atrai claramente um número significativo de visitantes ao destino) e não de atração turística, visto que o público-alvo é essencialmente constituído por visitantes diários.

4.4- Gestão de visitantes

Inicialmente aplicada às atrações de carácter natural, devido às preocupações ambientais (Cooper *et al.*, 2001), a gestão de visitantes alargou-se a todas as atrações, à medida que se foi compreendendo a importância da preservação a nível cultural, patrimonial e histórico.

Leask (2010, p. 160) refere que grande parte dos artigos publicados sobre gestão de atrações de visitantes origina do sector dos museus, e acrescenta ainda que os planos de gestão para as AVs raramente contêm indicações quanto aos visitantes, muito menos quanto às ferramentas de gestão, o que se pode dever à natureza única e individual de cada AV, que dificulta uma adoção universal de técnicas de gestão de visitantes, levando autores como Cooper *et al.* (2001, p. 506) a alertar que o estudo sobre GV se encontra num estágio muito inicial em termos de investigação científica.

Ainda assim são ainda em número razoável as definições de gestão de visitantes que se encontram na literatura. Na generalidade, abordam questões como a conjugação de interesses dos vários *stakeholders*, a importância de assegurar que a atração é protegida e a oportunidade de maximizar os lucros. Destacamos desde logo a definição da *Tourism and Environment Task Force* (1990, citado em Caldeira, 2006, p. 105), que a apresenta como “um processo contínuo para conjugar os interesses dos visitantes, do local e da comunidade local”, por ser uma definição muito completa e abranger na sua definição uma componente essencial para este estudo: a gestão de visitantes deve ir ao encontro dos interesses do visitante.

No que se refere aos objetivos da gestão de visitantes e as vantagens de esta ser feita de uma forma cuidada e eficiente, Kuo (2002, p. 88) elabora uma lista bastante elucidativa sobre esta temática, enumerando os seguintes motivos:

1. Melhorar a experiência dos visitantes;

2. Aumentar o conhecimento e compreensão da cultura e natureza do destino, bem como de questões ambientais e de conservação;
3. Induzir responsabilidade cívica;
4. Incentivar os visitantes a dotar um comportamento mais responsável relativamente à cultura e natureza do destino;
5. Minimizar os impactes negativos sobre os recursos resultantes das atividades dos visitantes;
6. Aumentar a propensão de repetir as visitas;
7. Dispersar os fluxos de visitantes no espaço;
8. Promover a visita a áreas menos visitadas;
9. Encorajar visitas na “época baixa” por forma a minimizar os impactes da sazonalidade e reduzir o trânsito durante a “época alta”;
10. Encorajar maior despesa por visitante.

Também nesta lista verificamos a preocupação de que a gestão de visitantes contribua para a satisfação dos visitantes. No presente estudo, o foco principal irá efetivamente para os interesses e experiência dos visitantes, já que o estudo empírico procurará analisar a influência que uma correta gestão de visitantes no evento “Óbidos Vila Natal” tem na qualidade da experiência do visitante.

A nível da classificação das medidas de GV, a que mais frequentemente aparece na literatura é talvez a divisão entre medidas “duras” e medidas “suaves” (Kuo, 2002, p. 89; Cooper *et al.* 2001, p. 508). As medidas “duras” ou de regulamentação, visam dirigir as atividades dos visitantes, impondo regras e restrições, enquanto as medidas “suaves” ou educativas procuram educar, orientar e persuadir os visitantes (Caldeira, 2006, p. 112). Naturalmente estes dois tipos de medidas podem coexistir dentro de uma atração.

Também nesta temática, Caldeira (2006) conseguiu sistematizar as principais técnicas de gestão de visitantes (TGV) de modo a facilitar a leitura, sendo que as medidas físicas/reguladoras pertencem à categoria de medidas “duras”, enquanto as medidas de sensibilização/alargadas são medidas “suaves”. Foi nesta sistematização (Quadro 4) que nos baseámos para a construção do questionário.

QUADRO 4 - TÉCNICAS DE GESTÃO DE VISITANTES.

MEDIDAS FÍSICAS E REGULADORAS	Regulação /restrição do acesso (ex.: cordas, barreiras, sinalização, espaço de estacionamento limitado ou retirado com sistemas de transporte até à atração, etc.)
	Regulação /restrição do equipamento (ex.: proibição do uso de máquinas fotográficas, etc.)
	Regulação /restrição da visita (ex.: restrição do tamanho dos grupos, do tempo de estada, do número diário de visitantes, sistema de pré-reserva, sistemas de direção única, etc.)
	Regulação /restrição do comportamento (ex.: presença de vigilantes no percurso da visita, sinalização de proibição relativa ao ruído, tocar nos objetos, cobertura de artefactos para proteção, etc.)
	Modificação do sítio / atração (edificação de equipamentos de apoio aos visitantes, criação de novas focos de interesse fora das zonas mais sensíveis ou congestionadas, etc.)
MEDIDAS ECONÓMICAS	Taxas altas de entrada (na época alta)
	Taxas reduzidas de entrada (na época baixa ou para utilizadores de transporte público ou autocarro turístico)
	Taxas altas de estacionamento (para meios de transporte privado, época alta)
MEDIDAS DE SENSIBILIZAÇÃO / ALARGADAS	Exposição de um código de conduta e / ou informação explicativa sobre prejuízos de comportamentos inadequados à conservação da atração
	Gestão das filas de espera (ex.: entretenimento, informação de tempo de espera, etc.)
	Informação estratégica (ex.: sinalização de orientação, de acesso alternativo, boas-vindas, incentivo de diferentes tempos de visita, balcões informativos, etc.)
	Ações de educação patrimonial, relativa à vida selvagem, ambiental, etc.
	Visitas guiadas
	Recriação de ambientes (trajes, sons, figuras, etc.)
	Centro de visitantes , guias acústicos, equipamentos multimédia e /ou interativos
	Pesquisa de mercado (ex.: análise comparativa relativamente aos competidores, avaliação dos processos desenvolvidos, etc.)
	Monitorização dos visitantes por contagem mecânica ou eletrónica de veículos, de pessoas, de nível de utilização
	Pesquisa sobre os visitantes por inquéritos sobre grau de satisfação, características, necessidades, etc.
	Ações de marketing (ex.: eventos especiais na época baixa, bilhetes conjuntos, exposições temporárias, etc.)
	Segmentação e orientação para segmentos de mercado específicos

FONTE: CALDEIRA (2006)

4.4.1- A influência da gestão de visitantes na experiência turística

Alguns autores consideram que a investigação sobre atrações turísticas está ainda “na infância” (Sun & Uysal, 1994, citado por Milman, 2001, p. 140), ou mesmo numa fase “embrionária” (Beckendorff & Pearce, 2003), o que talvez justifique não haver, até à data (que seja do nosso conhecimento), nenhuma investigação que faça uma ligação entre as experiências e a influência da gestão de visitantes no sucesso da mesma.

Mason (2005, p. 181) inclusive refere que “a abordagem convencional de gestão de visitantes está amplamente relacionada com a minimização de impactes negativos, com muito pouca investigação tendo sido levada a cabo no que se refere à experiência do visitante”.

Mas não seria essa uma investigação com interesse, tanto para os investigadores da área da economia de experiências, como para os que estudam a gestão de visitantes em atrações turísticas? Ponhamos a hipótese de os problemas derivados de uma incorreta GV serem as “impressões negativas” que Pine e Gilmore (2011, p. 82) referem ter de ser eliminadas da experiência do visitante. Quando estes autores se referem à necessidade de “eliminar impressões negativas” da experiência, para que esta seja plena e memorável, não será lógico considerarmos as filas de espera nos eventos algo que deixa uma impressão negativa? Não poderá um custo de entrada demasiado elevado desencorajar a visita? Não deverá a falta de informações e direções ser frustrante para o visitante? O senso comum dita que estas questões, à partida, podem deixar uma impressão negativa no visitante, e portanto prejudicar a sua experiência. Sendo assim, será lógico assumirmos que há uma relação direta entre o sucesso na construção de uma experiência memorável e a aplicação de uma cuidada gestão de visitantes que procure ir ao encontro das necessidades do visitante, justificando a pertinência desta investigação levada a cabo no evento em estudo.

4.5- Síntese e conclusões

Analisada a literatura, fica evidente que muito há ainda para evoluir no que se refere ao estudo das atrações de visitantes. Claramente não será fácil chegar a uma definição que reúna consenso, nem será fácil incluir os eventos nas definições utilizadas por muitos autores. Mas tornou-se visível que, no ambiente de constante mudança no que se refere ao que é “atrativo” para os turistas, e no mercado turístico competitivo que hoje temos, a utilização de eventos para fins de marketing e de atração de visitantes tem-se generalizado, e o evento em análise neste estudo é um dos que cumpre todos os requisitos necessários para ser considerado uma atração de visitantes.

Tendo isto em conta, muitos autores têm-se manifestado no sentido de haver uma maior colaboração entre academias (Costa & Buhalis, 2005; Richards, 2002; Sautter & Leisen, 1999, citados por Leask, 2010) promovendo um esforço de desenvolvimento sustentável. Esta colaboração parece, no entanto, ser também necessária para acabar com a disparidade de definições provenientes de diferentes países ou continentes, e para que investigadores de diferentes áreas se dediquem a trabalhar em conjunto para relacionar estas temáticas que, cada vez mais, faz todo o sentido estudar em conjunto.

- CAPÍTULO 5 – ÓBIDOS

5.1- Introdução

O evento escolhido para a aplicação deste estudo foi o Óbidos Vila Natal e, como tal, é importante percebermos de que se trata este evento e como este surgiu. Este capítulo será assim dedicado a, em primeiro lugar, dar-nos a conhecer o destino que promove este e outros eventos: Óbidos.

Começaremos por fazer uma apresentação do destino, sua história e o contributo desta para a sua riqueza patrimonial. Faremos uma breve sistematização dos recursos e atividades que esta vila tem para oferecer aos visitantes, e mostraremos os dados estatísticos relativos aos visitantes do destino.

Por último pretende-se dar a conhecer o porquê do surgimento dos eventos na estratégia de desenvolvimento do município, os eventos promovidos pelo destino ao longo do ano, e finalmente apresentar ao pormenor o evento Óbidos Vila Natal, sobre o qual recairá o estudo empírico.

5.2- Apresentação do destino

Situada no Litoral Centro, distrito de Leiria e sub-região do Oeste, Óbidos é uma vila medieval com muito potencial turístico. A sua localização próxima da capital, do mar e do campo, rodeada de história e cultura, tornam esta vila um local turístico muito promissor, que conjuga vantagens comparativas (recursos naturais endógenos) com vantagens competitivas (correta gestão dos processos).



FIGURA 7 - VISTA PANORÂMICA DE ÓBIDOS

O seu nome deriva do termo latino *oppidum*, que significa ‘cidadela’, ‘cidade fortificada’, isto porque grande parte da vila está dentro das muralhas do castelo (Figura 7), que durante séculos serviu de dote para inúmeras rainhas de Portugal. Pelo seu vasto património cultural, histórico e monumental, o seu aspeto de intocada pelo tempo, com as típicas casas brancas e os seus canteiros de flores, Óbidos é considerada por muitos visitantes uma “vila museu”.

5.2- Resumo histórico

A vila medieval de Óbidos é um local onde predomina uma rica história, cultura e arquitetura, fruto da passagem de povos de origens variadas por este local, que aí deixaram as suas marcas, algumas que perduram até aos dias de hoje.

O espaço que hoje conhecemos como o concelho de Óbidos regista uma ocupação populacional desde tempos pré-históricos, quando junto à lagoa se começou a formar o primeiro povoado (IGESPAR, 2012). Talvez pela sua excelente localização estratégica junto ao mar (e à lagoa que antigamente chegava às muralhas, formando uma espécie de fosso natural), esta povoação foi

consecutivamente sendo habitada por diferentes povos que ocuparam o território, passando pelas mãos dos Romanos, Visigodos e Árabes. Finalmente, em 1148, a povoação é devolvida aos Portugueses pelas tropas de D. Afonso Henriques, que a reconquistaram.

Em 1210, D. Afonso II ofereceu a vila a D. Urraca, sua mulher. A partir desta data a vila passou a pertencer à Casa das Rainhas e beneficiou do mecenato destas monarcas, que levaram a cabo inúmeras obras de melhoramento e enriquecimento artístico/arquitetónico/religioso da vila, como foi o caso do aqueduto e chafarizes, mandados construir por D. Catarina para fornecer água à vila. Foi assim, consecutivamente, pertencendo às rainhas de Portugal até 1834. Outros grandes responsáveis por reformas arquitetónicas na vila foram D. Manuel I (OP, 2011), que, em 1513, dá a Óbidos novo Foral e leva a cabo intensas requalificações urbanas, e D. Dinis, que fez a vila crescer para fora das muralhas do castelo, e construiu uma segunda muralha como reforma do sistema defensivo, que corresponde ao espaço amuralhado que hoje em dia conhecemos.

Óbidos sentiu com grande intensidade o terramoto de 1755, tendo partes da muralha, templos e edifícios sido derrubados, o que alterou alguns aspetos do traçado árabe e medieval (OP, 2011) e levou à necessidade de obras de reconstrução.

5.3- Turismo em Óbidos

A riqueza histórica de Óbidos e o mecenato da realeza que passou pela vila, aliados à sua localização de proximidade ao mar e da Lagoa, e a todos os recursos naturais e paisagísticos que daí advêm (Figura 8), levaram a que esta vila se tornasse um pólo turístico de sucesso e um ponto obrigatório de passagem para quem visita a zona Oeste.



FIGURA 8 – ALGUNS MONUMENTOS DE ÓBIDOS

Como forma de sistematização destes recursos que elevaram a vila ao estatuto de “Vila Museu” (ver anexo 2), elaborou-se o Quadro 5, procurando-se, não só enumerar os recursos existentes (naturais, culturais, etc.), como também avaliar a importância destes para o destino, e o nível de utilização de cada recurso por parte dos mercados (local, regional, nacional e internacional).

De seguida procurou-se fazer o mesmo exercício no que se refere às atividades de lazer e recreio (Quadro 6), modificando somente o fator de avaliação, que se regeu não pela importância do recurso, mas sim pela sua abundância. Ambos os quadros foram adaptados de Mill e Morrison (1995).

QUADRO 5 - AVALIAÇÃO DOS RECURSOS TURÍSTICOS DE ÓBIDOS

Recursos Turísticos	Recursos	Mercado existente				Legenda
		Local	Regional	Nacional	Internacional	
Recursos Naturais						
Lagoa de Óbidos	★	○	○	○	○	<p>Recurso:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Muito importante ★ Importante ○ De importância moderada □ Pouco importante <p>Mercado existente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Forte utilização/procura ○ Utilização/procura limitadas □ Nenhuma utilização/procura
Praia de Covões	□	○	○	□	□	
Praia D'El Rei	●	○	○	●	●	
Praia de Rei Cortiço	○	●	○	○	□	
Praia do Bom Sucesso	●	○	●	●	○	
Paisagens	●	○	●	●	●	
Recursos Culturais						
Artesanato	★	○	○	○	●	
Gastronomia	★	○	○	●	●	
Castelo	●	○	●	●	●	
Porta da Vila	★	●	●	●	●	
Porta do Vale	□	○	□	□	□	
Rua Direita	★	●	●	●	●	
Igreja de S. Pedro	★	○	○	●	●	
Capela de S. Martinho	□	□	○	○	○	
Igreja da Misericórdia	★	○	○	●	●	
Igreja de Sta. Maria	●	●	●	●	●	
Pelourinho	○	□	○	○	○	
Aqueduto	□	□	○	○	○	
Santuário do Sr. Jesus da Pedra	○	○	●	○	○	
Museu Municipal	●	○	●	●	●	
Museu Paroquial	★	○	○	○	○	
Museu Abílio Mattos e Silva	★	○	○	●	●	
Galeria Nova Ogiva	○	○	○	○	□	
Galeria Casa do Pelourinho	○	○	○	●	○	
Tipos especiais de recursos						
Campos de Golfe	●	□	○	●	●	
TER	○	□	○	○	○	
Hotéis	★	□	○	●	●	
Alojamento Local	★	□	○	●	●	

FONTE: CONSTRUÍDO COM BASE EM MILL E MORRISON (1995)

QUADRO 6 - AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES DE RECREIO E LAZER DE ÓBIDOS

Atividades de lazer e recreio		Recursos	Mercado existente				Legenda	
			Local	Regional	Nacional	Internacional		
Recursos Naturais	Água	Vela	★	○	○	◻	◻	Recurso/atividade: ● Abundante (existente e/ou potencial) ○ Moderado (existente e/ou potencial) ★ Escasso (existente e/ou potencial) ◻ Não existente Mercado existente: ● Forte utilização/procura ○ Utilização/procura limitadas ◻ Nenhuma utilização/procura
		<i>Windsurf</i>	★	○	○	○	◻	
		Canoagem	★	○	○	○	◻	
		Remo	★	○	○	○	◻	
		<i>Kiteboard</i>	★	○	○	○	◻	
		<i>Jetski</i>	★	○	○	○	◻	
		Ski Náutico	★	○	○	○	◻	
		<i>Stand Up Paddleboarding</i>	★	○	○	○	◻	
		Passeios de barco	★	○	○	○	○	
	Terra	Passeios pedestres	★	○	○	○	○	
		Passeios de bicicleta	○	○	◻	○	○	
		Piqueniques	★	○	●	●	○	
		Passeios de Charrete	★	◻	○	○	●	
	Água e Terra	Pesca	★	○	○	○	◻	
Observação da Avifauna		★	○	○	○	○		
Pintura/Fotografia		★	○	○	○	○		
Recursos desenvolvidos e controlados pelo Homem	Históricos	Visita a monumentos e sítios históricos	●	○	●	●	●	
		Visita a museus	●	○	●	●	●	
	Culturais	Atividades de artesanato	●	○	○	○	○	
		Exposições temporárias	★	●	●	○	○	
		Eventos	●	●	●	●	○	
		Festas e romarias	★	●	●	○	○	
		Degustação de gastronomia	★	○	○	●	●	
		Praias	★	●	●	○	○	
	Infra-estruturas de recreio e lazer	Campos de futebol	★	●	◻	○	○	
		Campos de ténis	○	○	◻	○	○	
		Campos de voleibol	○	○	◻	◻	◻	
		Campos de basquete	○	○	◻	◻	◻	
		Centros de congressos	○	○	○	○	◻	
Campos de golfe		●	○	○	●	●		

FONTE: CONSTRUÍDO COM BASE EM MILL E MORRISON (1995)

Feito o levantamento e avaliação dos recursos turísticos e atividades que o destino tem para oferecer, procedeu-se à recolha de dados estatísticos sobre o mesmo. Para isso recorreu-se a duas fontes: o portal do Instituto Nacional de Estatística (INE), que nos disponibiliza dados referentes às dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, e a empresa Óbidos Patrimonium (OP) que procura, através do registo das pessoas que passam pelo posto de turismo, contabilizar o número de visitantes que a vila recebe (dos quais alguns, por não pernoitarem, não estão abrangidos nas estatísticas do INE).

Os dados referentes aos visitantes de Óbidos, nas últimas duas décadas, encontram-se representados na Figura 9.

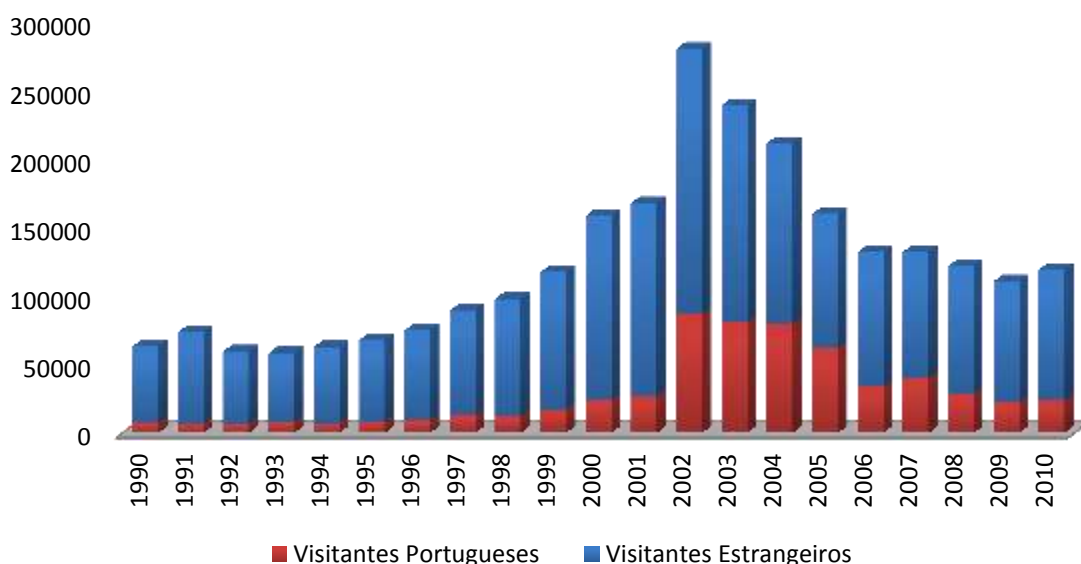


FIGURA 9 - VISITANTES DE ÓBIDOS (1990-2010)

FONTE: OP (2011)

É importante referir que o decréscimo acentuado que verificamos a partir de 2002 não significa necessariamente um decréscimo real no número de visitantes. Aliás, é de esperar o contrário com o início de eventos como o Festival Internacional de Chocolate em 2002, algo que está claro na subida muito acentuada no número de visitantes nesse ano (o número de visitantes nacionais praticamente triplicou em relação ao ano anterior). O decréscimo verificado deve-se ao facto de a contagem do número de visitantes ser feita através da anotação do número de visitantes

que visita o Posto de Turismo e este, que até 2003 estava localizado no centro da vila onde recebia muitas visitas, mudou-se para o parque de estacionamento à entrada da vila, onde menos pessoas passam. Uma prova de que estes dados não refletem o número real de visitantes da vila está no número de pessoas que visitam os eventos promovidos pelo destino. Basta contabilizar a bilheteira dos três maiores eventos da vila (Vila Natal, Festival do Chocolate e Mercado Medieval) para se atingir facilmente os 300.000 visitantes.

Já os dados recolhidos no portal do INE demonstram o aumento do número de turistas na última década, possivelmente causado pelo aparecimento dos eventos, visto que as dormidas duplicaram de 2003 para 2004. No entanto, como estes dados se referem somente a visitantes que pernoitam, não conseguimos daqui depreender o número total de visitantes do destino. A Figura 10 permite, no entanto, verificar que o surgimento dos eventos em Óbidos potenciou o aumento das dormidas no destino.

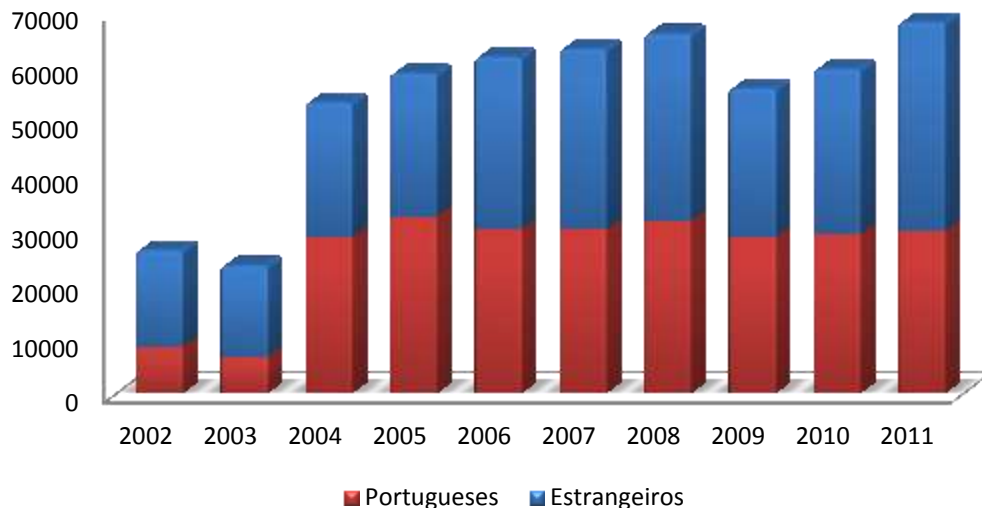


FIGURA 10 - HÓSPEDES NOS ESTABELECIMENTOS HOTELEIRO (2002-2011)

FONTES: INE (2012)

No que se refere às dormidas no destino, é importante também perceber o tipo de infraestruturas de alojamento que este tem disponível para os turistas. Procedeu-se assim à recolha dessas informações, assim como à recolha de dados

estatísticos mais pormenorizados relativos à última década. Os resultados desse levantamento de dados estão visíveis no Quadro 7.

QUADRO 7 - DADOS ESTATÍSTICOS ÓBIDOS (2002-2011)

Dados relativos à oferta turística de Óbidos						
Alojamento			Restauração e Bares			
Estabelecimentos Hoteleiros	Estabelecimentos de Turismo em Espaço Rural	Estabelecimentos de Turismo de Habitação/Alojamento local/Residencial	Restaurantes	Bares		
11	4	15	47	15		
Fonte: O.P., 2012						
Dados relativos a estadias nos Estabelecimentos Hoteleiros						
Ano	Estada média dos visitantes (nº)	Taxa líquida de ocupação cama (%)	Proporção de hóspedes estrangeiros (%)	Nº de hóspedes (anual)	Capacidade de alojamento	Nº de dormidas (anual)
2011	2,8 dias	30,5%	56,2%	68.027	1.663	187.458
2010	2,4 dias	30,3%	50,8%	59.441	1.239	140.503
2009	2,4 dias	28,9%	48,7%	55.910	1.381	136.616
2008	n.d.	n.d.	52%	65.895	1.280	157.217
2007	n.d.	n.d.	52,4%	63.142	1.279	151.927
2006	n.d.	n.d.	51,3%	61.628	1.024	159.899
2005	n.d.	n.d.	44,7%	58.622	918	126.088
2004	n.d.	n.d.	46,3%	53.317	1.049	94.451
2003	n.d.	n.d.	71,2%	23.411	280	29.583
2002	n.d.	n.d.	67,3%	26.246	263	33.637
Fonte: INE, 2011						

FONTE: INE, 2012: OP, 2012

n.d. – não disponível

Os dados visíveis neste quadro permitem-nos reiterar a ideia de que o surgimento dos eventos em Óbidos teve efeitos muito positivos, nomeadamente a nível do aumento da estada média, da taxa de ocupação, das dormidas, e especialmente a nível do aumento do número de turistas nacionais, que veio equilibrar a proporção de hóspedes estrangeiros com os portugueses: se em 2003 os turistas estrangeiros representavam 70% dos hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros de Óbidos, no ano seguinte passaram a representar 46,3% do total de hóspedes. Isto não se deveu à diminuição do número de estrangeiros no destino (que, pelo contrário, aumentou), mas sim ao aumento significativo no número de turistas nacionais. Este aumento da procura também levou a um aumento da oferta, tendo o número de camas nos estabelecimentos hoteleiros passado de 263 em 2002, para 1.663 em 2011 (seis vezes mais).

5.4- Óbidos e as indústrias criativas

Óbidos escolheu a criatividade como eixo de sua estratégia de desenvolvimento e, neste sentido, as indústrias criativas são um meio privilegiado para a concretização desta aposta (Nobre, 2010). A convicção no potencial da criatividade como fator de desenvolvimento levou à adoção de um compromisso público, através do plano de metas “Óbidos Criativa – Talentos para a economia”, com várias medidas em execução. Áreas como a cultura, a comunicação, a informática, a arquitetura, o design e a gastronomia integram uma componente criativa preponderante, geradora de valor.

O termo “indústrias criativas” não tem sido fácil de definir, não havendo uma definição abrangente e consensual na literatura (Drake, 2003). Esta dificuldade prende-se com a distinção entre este termo e o de “indústrias culturais”, que são semelhantes entre si, embora sejam áreas de atividades económicas percebidas como sendo distintas. No entanto, definir uma linha que separe estes termos entre si e de outras áreas de atividade económica, tem sido o problema. Banks *et al.*

(2000) sugerem que as indústrias criativas produzem bens e serviços cujo valor primeiramente deriva dos seus atributos estéticos, algo em que efetivamente Óbidos tem apostado. Drake (2003) ainda sublinha que a localidade em que a indústria criativa se insere é um recurso de ideias, sinais e matérias-primas que podem funcionar como catapulta no processo de design ou de inovação estética, e também aqui Óbidos se identifica como um destino ideal para a inserção deste tipo de indústrias.

Este destaque que Óbidos tem tido por via da criatividade passa também pela promoção de eventos, o que já lhe valeu inclusive uma nomeação na 5ª edição dos prémios Meios & Publicidade, na categoria de “Originalidade e Inovação” pelo seu evento Óbidos Vila Natal (Oeste Online, 2007).

Esta aposta nas indústrias criativas levou também à construção do Parque Tecnológico de Óbidos, e conseqüentemente, à captação de empresas criativas para aí se fixarem. Também esta aposta já deu os seus frutos, com três empresas do parque tecnológico a arrecadarem prémios nacionais e internacionais em concursos (Gazeta das Caldas, 2012), como:

- Prémio internacional *Crystal Cabin Award* (“óscar” dos interiores aeronáuticos), na categoria “*Visionary Concepts*” pelo Projeto LIFE (*Lighter, Integrated, Friendly and Eco-Efficient Aircraft Cabin*), com design da “Almadesign”.
- Prémio eCommerce C2C – Navegantes XXI, uma iniciativa desenvolvida pela Associação do Comércio Eletrónico e da Publicidade Interativa (ACEPI) atribuído ao portal “Casa Sapo”, portal imobiliário desenvolvido pela empresa “Janela Digital”.
- A agência criativa de marketing e comunicação digital “WIZ Interactive”, ficou classificada em segundo lugar nos Prémios Criatividade da Meios e Publicidade, com o projeto de responsabilidade social “2 Faces”. O trabalho foi premiado no âmbito da categoria Digital.

5.5- Eventos

Apesar do seu vasto património cultural, histórico e natural, as entidades gestoras do destino procuraram inovar na oferta de atividades aos visitantes, elevando a vila de Óbidos, já tão conhecida pela sua oferta cultural, a um destino exímio na organização de alguns dos melhores e mais conhecidos eventos a nível nacional. Estes, para além de ajudarem a diferenciar o destino dos restantes, têm ajudado também a combater a sazonalidade e a evitar que a visita a Óbidos seja meramente pontual. Alguns dos eventos realizam-se na época baixa (como é o caso do evento em estudo, Óbidos Vila Natal), em períodos em que, sem os eventos, haveria muito pouco movimento, mas que com a ajuda destes se consegue dar um dinamismo à vila, semelhante ao da época alta.

O Festival Internacional do Chocolate é um dos eventos mais conhecidos e um dos três maiores que o destino organiza. No entanto, ao longo do ano Óbidos é palco de muitos outros eventos. Os nove eventos organizados anualmente pelo município são:

- **Óbidos Vila Natal**, o evento em estudo, que será analisado em pormenor na secção seguinte;
- O **Festival Internacional do Chocolate**, que já vai na sua décima edição, é o evento mais conhecido do destino (atrai anualmente em média 200.000 visitantes), tendo inclusive levado muitas vezes os visitantes a perguntar se existia uma fábrica de chocolate na região. Não havia, à data do início do evento, nenhuma ligação entre a região e o fabrico de chocolate, mas esta ideia inovadora catapultou um novo negócio para a vila, tendo levado à criação de espaços de venda de chocolate, como o “Chocolate Lounge”, e associado o destino a este produto. Um dos principais atrativos deste evento, para além do aspeto gastronómico, são as esculturas em chocolate (Figura 11), todos os anos relacionadas com uma temática diferente.



FIGURA 11 - ESCULTURAS EM CHOCOLATE

- O **Mercado Medieval** é o terceiro grande evento do ano. Numa vila medieval como esta, com o palco medieval privilegiado que é a cerca do castelo e com a sua forte ligação aos tempos medievais, este tipo de evento não poderia faltar. Durante 16 dias os visitantes são convidados a trajar a rigor, observar espetáculos relacionados com a história medieval, saborear pratos típicos e comprar artesanato medieval.
- As atividades da **Semana Santa** (Páscoa) em Óbidos constituem uma atração para milhares de visitantes (portugueses e estrangeiros). A forte tradição histórico-religiosa da vila, presente nos seus inúmeros monumentos e artefactos religiosos, leva a que esta seja palco das mais impressionantes cerimónias religiosas do seu género na região do Oeste. Para além das cerimónias religiosas, nesta semana também se proporciona aos visitantes um programa cultural com concertos, exposições e autos.
- A iniciativa **Maió Barroco** pretende chamar a atenção sobre o património musical local e prestar homenagem a um dos principais vultos da música portuguesa da segunda metade do século XVIII, o compositor obidense José Joaquim dos Santos. Assim, durante o mês de Maio é organizada uma temporada de música, cujo programa inclui concertos com repertório composto por obras deste compositor.

- A **Temporada de Cravo** de Óbidos procura divulgar a música, sobretudo da época barroca, tendo como ponto de partida o instrumento mais emblemático desta época: o cravo.
- **Junho das artes** é um evento que se abre à participação de todos os artistas emergentes (jovens artistas, finalistas e/ou recém-licenciados), com trabalhos nas diversas áreas das indústrias criativas.
- A **Semana Internacional de Piano** é um projeto, com o apoio da Câmara Municipal de Óbidos, que tem acolhido, desde 1996, grandes personalidades do meio musical e jovens estudantes, vindos de todo o mundo, para um encontro que visa o aperfeiçoamento e desenvolvimento de competências musicais. Durante dez dias, no período do verão, a música de piano invade a Vila de Óbidos, quer através dos cursos das *masterclasses* que durante o dia decorrem simultaneamente em vários pontos, quer pelos concertos que integram o Festival, à noite.
- O **Festival de Ópera** é um projeto pioneiro no campo da ópera, sistematizando a oferta cultural como estratégia de promoção e valorização do património edificado da vila e do concelho. Pelo charme do seu património construído, fruto da inspiração de séculos, Óbidos tem-se transformado num ambiente ideal para a realização de atividades líricas e para a promoção de grandes eventos musicais.

No Quadro 8 encontra-se apresentado o calendário anual destes eventos.

QUADRO 8 - CALENDARIZAÇÃO DOS EVENTOS DE ÓBIDOS

	Calendarização dos eventos de Óbidos											
	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Festival do Chocolate (2 a 25 Março)			■									
Semana Santa (1 a 8 Abril)				■								
Maio Barroco (mês de Maio)					■							
Junho das Artes (mês de Junho)						■						
Mercado Medieval (19 Julho a 12 Agosto)							■					
Festival de Ópera (30 Julho a 14 Agosto)							■					
Semana Internacional do Piano (25 Julho a 5 Agosto)							■					
Temporada do Cravo (22 Outubro a 26 Novembro)										■		
Óbidos Vila Natal (8 Dezembro a 3 Janeiro)	■											■

5.5.1- Óbidos Vila Natal

Como já foi referido, dos eventos anteriormente descritos, os três maiores, ou seja, os que movimentam mais recursos humanos, carecem de uma organização mais cuidada e pormenorizada e se realizam no espaço delimitado e fechado da cerca do castelo, são o Festival Internacional do Chocolate, o Mercado Medieval e o Óbidos Vila Natal (Figura 12). Destes, escolhemos como objeto de estudo o último.



FIGURA 12 – ÓBIDOS VILA NATAL

Este evento, cuja temática incide sobre a época natalícia e todo o imaginário ao redor do Pai Natal e da magia do Natal, tem-se vindo a realizar desde 2006, sendo que inicialmente a organização do mesmo era uma parceria entre o município de Óbidos e o Banco Espírito Santo (BES) e em 2008 passou a ser da responsabilidade da Empresa Municipal *Óbidos Patrimonium*, empresa criada para gerir o património turístico de Óbidos.

Ainda que com uma dimensão menor do que o Festival Internacional de Chocolate, este evento consegue trazer milhares de pessoas a visitar o destino, numa altura que é considerada época baixa e que, de outra forma, não receberia

muitos visitantes. Em 2010, o evento atraiu cerca de 70.000 visitantes até Óbidos (OP, 2011), o que foi um decréscimo significativo no número de visitantes em relação às edições anteriores (Quadro 9). Este decréscimo deveu-se essencialmente às condições climáticas adversas que se fizeram sentir nesse ano, que além de desencorajarem a visita levaram ao encerramento de muitas das atrações ao ar livre. Na edição de 2011, o número de visitantes voltou a ultrapassar os 100.000.

QUADRO 9 - DATAS E PÚBLICO MÉDIO DAS EDIÇÕES DO ÓBIDOS VILA NATAL

Edição/Ano	Duração	Público estimado
Edição I – 2006/2007	1 Dezembro a 6 Janeiro	155.000
Edição II – 2007/2008	8 Dezembro a 6 Janeiro	150.000
Edição III – 2008/2009	29 Novembro a 4 Janeiro	120.000
Edição IV – 2009/2010	28 Novembro a 3 Janeiro	100.000
Edição V – 2010/2011	10 Dezembro a 2 Janeiro	70.000
Edição VI – 2011/2012	8 Dezembro a 3 janeiro	110.000

FONTE: NOBRE (2010)

Na edição de 2011, o evento realizou-se de 8 de Dezembro de 2011 a 3 de Janeiro de 2013, e teve o horário que podemos ver na Figura 13.

HORÁRIO GERAL_ SCHEDULE

DOMINGO SUNDAY	2.ª FEIRA MONDAY	3.ª FEIRA TUESDAY	4.ª FEIRA WEDNESDAY	5.ª FEIRA THURSDAY	6.ª FEIRA FRIDAY	SÁBADO SATURDAY
DEZEMBRO_ DECEMBER						
			08	09	10	
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
JANEIRO_ JANUARY						
01	02	03				

ABERTURA: 10H00 - FECHO: 20H00
OPENS: 10 am - CLOSES: 8 pm

ABERTURA: 10H00 - FECHO: 16H00
OPENS: 10 am - CLOSES: 4 pm

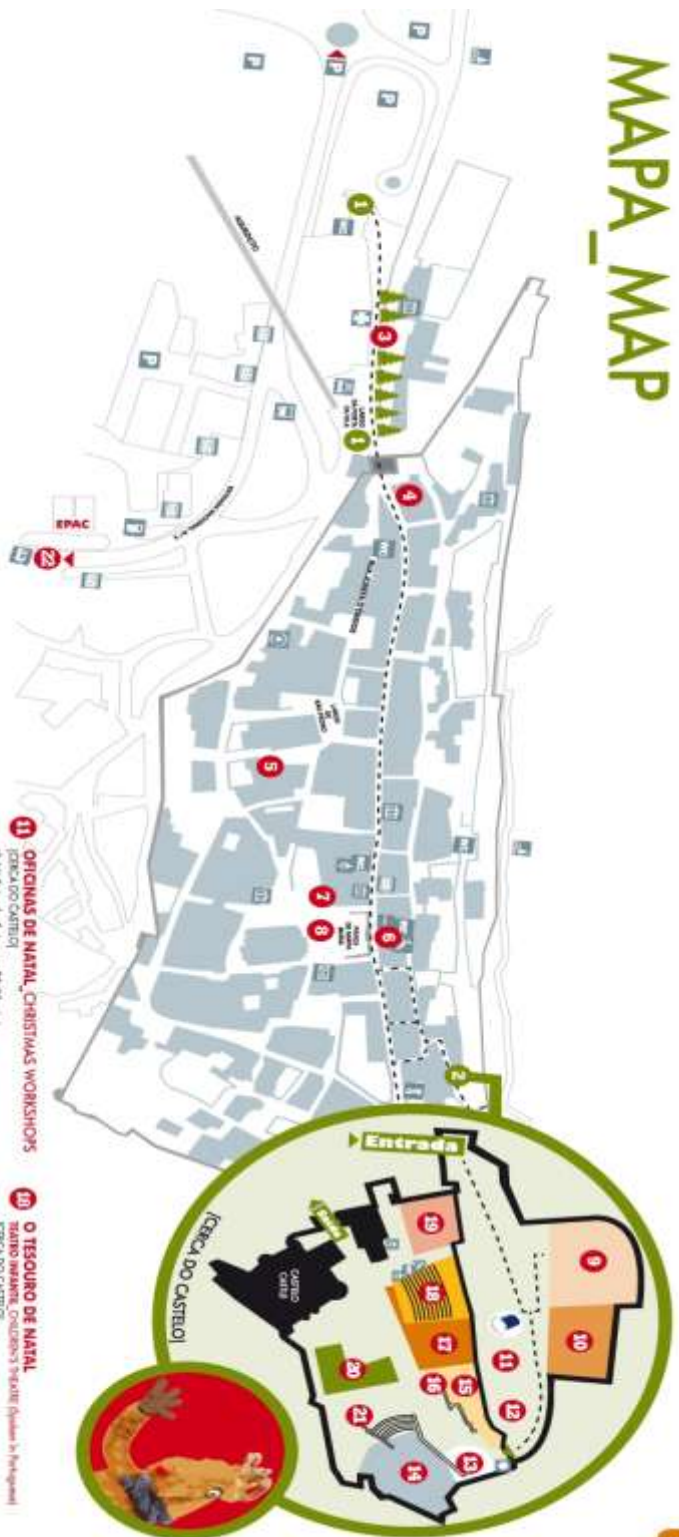
ABERTURA: 16H00 - FECHO: 20H00
OPENS: 4 pm - CLOSES: 8 pm

FIGURA 13 - DATAS E HORÁRIOS DO EVENTO

O evento tinha um recinto vedado com entrada sujeita a pagamento, no entanto toda a vila se transformou para acolher este evento, com as lojas “vestidas a rigor” com as decorações de Natal e venda de produtos natalícios e da tradicional Ginginha de Óbidos. A própria organização do evento distribuiu, por pontos estratégicos da vila, atrações relacionadas com o evento, algumas delas de entrada gratuita.

O mapa visível na Figura 14 mostra por onde estavam distribuídas essas atrações, assim como as do interior do recinto.

MAPA_MAP



- 1 POSTO DE INFORMAÇÃO**
FOUNIST INFORMATION
PONTO DE TRABALHO DE CRIANÇAS E LUGAR A MONTAR O VAU
PÁVIA DA VILHETA
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 2 BILHETERIA DO EVENTO, TICKET OFFICE**
PÁVIA DA VILHETA
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 3 PRESEIOS DOS QUERIDOS DE NATAL**
CHRISTMAS TREES
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 4 SONS DA DISNEY - UM SONHO DE NATAL**
MÚSICA INSTRUMENTAL CAROLINA SANTANA
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 5 CONTOS DE NATAL, CHRISTMAS TALES**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 6 1001 PALAS NATALIS, 1001 SANTA CLAUS**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 7 OÍDIOS CHRISTMAS CAKE**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 8 PRESEIO DE NATAL, OUTDOOR NATIVITY SCENE**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 9 LABIRINTO DE NATAL, CHRISTMAS LABYRINTH**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 10 KARTS**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 11 ORIGINAIS DE NATAL, CHRISTMAS WORKSHOPS**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 12 CARROSSEL MÁGICO, MAGIC CAROUSEL**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 13 BAR DE GELO, ICE BAR**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 14 PISTA DE GELO, ICE RINK**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 15 JOGOS DE NATAL, CHRISTMAS GAMES**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 16 RAMPA DE GELO, ICE SCLOPE**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 17 ZONA DE ALIMENTAÇÃO E MERCADO DE NATAL, FOOD COURT**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 18 O TESOURO DE NATAL, NATIVITY TREASURE**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 19 INSUPRÁVEIS COLORIDOS, COLORFUL UNBEATABLE GAMES**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 20 CASA DO PAI NATAL E FÁBRICA DOS BRINQUEDOS SANTA'S HOUSE AND TOY FACTORY**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 21 CASA DE COLORIR, COLORING HOUSE OF FUN**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00
- 22 EXPOSIÇÃO DE PRESEIOS NATIVITY SCENE EXHIBITION**
Atividade: Opening Year - 19/12 às 10h00 - 18h00

FIGURA 14 - MAPA DO EVENTO

I. Atrações no exterior do recinto

Fora do recinto delimitado do evento, distribuídas por edifícios e outros espaços da Vila de Óbidos, existiam seis atrações disponíveis, desde espetáculos a exposições.

Ao chegar à vila, ainda antes de passar a Porta da Vila, os visitantes podiam observar os **(3) Pequenos Bosques de Natal**, uma iniciativa a que as instituições do concelho foram convidadas a aderir, trazendo uma árvore de Natal feita e decorada a gosto.

Também à entrada da vila, mas já depois de passar a Porta, no edifício que pertence à Casa da Música de Óbidos, os visitantes eram convidados a assistir ao teatro musical **(4) “Sons da Disney – Um sonho de Natal”**. Nesta peça, a Cinderela, o Pinóquio, a Pocahontas e o Simba, quatro personagens bem conhecidos do público infantil, recebem a mensagem do Pai Natal a avisá-los que o Capitão Gancho lhes roubou os presentes, e assim eles partem em busca destes na esperança de salvar o Natal.

Direcionado essencialmente para as crianças, existia na Biblioteca Municipal os **(5) “Contos de Natal”**, um momento de leitura de contos de Natal infantis, de entrada gratuita e com a duração de 40 minutos.

Na Galeria Casa do Pelourinho estava patente ao público a exposição **(6) 1001 Pais Natais**, com uma entrada simbólica de 1€, em que, como o nome indica, os visitantes podiam observar 1.001 figuras do Pai Natal, a maior exposição nacional deste género.

Já se vem também tornando habitual neste tipo de eventos em Óbidos haver uma exposição de *Cake Design*, como foi o caso da exposição **(7) “Óbidos Christmas Cake”**, exibida no espaço do Chocolate Lounge. Talvez pela proximidade da Associação Nacional de *Cake Designers* (ANCD), com sede nas Caldas da Rainha, tem havido nos últimos eventos em Óbidos, uma preocupação em divulgar esta arte em bolos, permitindo aos artistas mostrarem aos visitantes as maravilhas que conseguem fazer com um bolo e pasta de açúcar. Os visitantes

foram assim presenteados com obras de arte comestíveis dedicadas ao tema do Natal, e convidados a votar no bolo preferido.

Exposto na Praça de Sta. Maria, no centro da Vila, estava um **(8) Presépio de Natal** em tamanho real, enquanto fora da vila, em Gaeiras, os visitantes podiam ver uma **(22) Exposição de Presépios**.

II. Atrações no interior do evento

Entrando pela entrada normal (havia também uma entrada para mobilidade reduzida), o visitante poderia passar pelas seguintes atrações, por esta ordem (embora não obrigatoriamente):

- O **(9) Labirinto de Natal** era um espaço construído para assemelhar um labirinto, embora na realidade fosse muito fácil a pessoa encontrar a saída. Há que lembrar que este é um evento muito dirigido a crianças, pelo que o grau de dificuldade é feito a pensar nelas.
- Os **(10) Karts** são carros a pedal em que as crianças podiam andar pelo valor de 2 €.
- A **(11) Oficina de Natal** é um espaço dedicado às crianças entre os 3 e os 11 anos, em que estas podem realizar atividades como pintar com gelo colorido, fazer penteados ou maquilhagem.
- Um **(12) “Carrossel Mágico”** para as crianças (e pais, se desejassem) andarem.
- O **(13) Bar de Gelo**, com a forma exterior de um iglo, era no interior inteiramente feito de gelo, desde o balcão até aos copos, em que os visitantes eram convidados a beber uma Ginginha.
- Muito popular entre os visitantes era a **(14) Pista de Gelo**, em que estes podiam patinar durante 20 minutos.
- A **(16) Rampa de Gelo** era a atração não paga mais procurada, dando aos visitantes a possibilidade de escorregarem numa boia pela rampa.
- Embora não se enquadrando na categoria de atividades ou atrações, a **Zona de Alimentação** e o **(17) Mercado de Natal** eram espaços muito apreciados pelos visitantes, visto que aí eles podiam degustar ou

comprar especialidades de Óbidos e de outras regiões, ou levar uma lembrança para casa.

- Perto da zona de alimentação os visitantes podiam assistir, em determinados horários, ao espetáculo de teatro infantil **(18) “O Tesouro de Natal”**, uma história em que um grupo de piratas rouba os brinquedos da fábrica do Pai Natal na esperança de estragar o Natal das crianças, mas um justiceiro entra em ação para recuperar os presentes.
- No espaço dos **(15) Jogos de Natal** os visitantes podiam experimentar alguns jogos tradicionais, tais como a malha, baloiços ou escalada.
- Havia também **(19) Insufláveis** disponíveis para as crianças brincarem.
- A **(20) Casa do Pai Natal e a Fábrica dos Brinquedos** eram outros dos pontos altos do evento.
- A **(21) Casa de Colorir** era um pequeno espaço onde as crianças podiam passar algum tempo a colorir os desenhos da Vila Natal.

5.6- Síntese e conclusões

Embora com características semelhantes a outras vilas medievais, Óbidos tem-se sabido distinguir, internacionalizar e tornar um ponto de passagem obrigatório ao visitar a Zona Oeste (Duarte, 2011; Pereira, 2005).

A sua localização estratégica perto de outros destinos turísticos populares (Batalha, Alcobaça) e da cidade de Lisboa, com os bons acessos que essa localização lhe proporciona, tem contribuído para o sucesso do destino. Mas a sua aposta na atração de turistas através de festivais, com o Castelo de Óbidos como palco principal, é um dos principais chamativos do destino.

Óbidos elegeu a criatividade como eixo prioritário da sua estratégia de desenvolvimento (Nobre, 2010), apostando na cultura, comunicação, informática, arquitetura, turismo e eventos, e essa aposta, parece claro, deu frutos.

- CAPÍTULO 6 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

6.1- Introdução

No capítulo 1 descrevemos a metodologia utilizada na elaboração deste projeto, objetivos e estrutura do documento, interessa agora descrever a metodologia levada a cabo no processo de investigação propriamente dito, desde a escolha da problemática a analisar, à recolha de literatura que servisse de base para a construção do inquérito por questionário, à forma como este foi aplicado e analisado. Naturalmente há falhas, que muitas vezes somente se detetam ao fazer uma análise mais exaustiva dos dados, e esta investigação não foi exceção, pelo que no final do capítulo se fará uma análise crítica a esta mesma metodologia e em especial à construção do inquérito.

6.2- Escolha do tema

A ideia base para a escolha do tema do estudo partiu da investigadora, tendo a investigação sido desenvolvida durante o estágio feito na empresa Óbidos Patrimonium. Desta forma, era essencial que a empresa, mais do que aprovar esta ideia, a considerasse útil e lhe trouxesse algo de novo. Uma investigação que analisasse as experiências nos eventos de Óbidos e que procurasse compreender a influência da gestão de visitantes na experiência de quem visita o evento foi algo de diferente das habituais investigações relativas aos impactes

económicos ou culturais dos eventos, pelo que a empresa, na pessoa da Dra. Paula Ganhão, se mostrou de imediato interessada.

Já existe investigação que relacione as experiências com os eventos, e também a que relaciona os eventos com as atrações e gestão de visitantes, mas não há, que seja do nosso conhecimento, investigação a interligar estas três temáticas, pelo que se, por um lado, se considerou esta investigação pertinente por trazer algo de novo, por outro, a falta de bibliografia constituiu uma barreira à concretização dos objetivos.

6.3- Métodos de recolha de dados

6.3.1- Inquérito aos visitantes

Foi escolhido como método de recolha de dados empíricos, em primeiro lugar, um inquérito por questionário aplicado diretamente aos visitantes do Óbidos Vila Natal. Considerou-se esta a abordagem mais correta visto que a amostragem escolhida não permitia um inquérito por entrevista, e a aplicação de inquéritos via e-mail não permitiria obter o número necessário de respostas nem a memória da experiência estaria tão fresca na cabeça dos visitantes.

Para a elaboração do inquérito foi feita uma revisão de literatura, que permitisse perceber que perguntas fazer para atingirmos os objetivos propostos. Houve uma tentativa de não alongar demasiado o questionário, o que não se mostrou fácil pois as perguntas passíveis de se fazer para estas temáticas são inúmeras, mas optou-se por incluir apenas os aspetos mais relevantes para o objetivo do estudo. O objetivo nuclear era, em primeira análise, averiguar a presença da economia de experiências no evento Óbidos Vila Natal, e depois perceber se a gestão de visitantes feita no evento influenciava a experiência dos visitantes.

Baseado neste objetivo, procurou-se verificar se os visitantes identificavam a presença das experiências no evento. Naturalmente a generalidade dos visitantes não estará familiarizada com o conceito de Economia de Experiências, pelo que nos baseámos nos cinco princípios apontados por Pine e Gilmore (2011, p. 91) como necessários para se conseguirem concretizar experiências memoráveis.

Tendo estes princípios como base bibliográfica e partindo do pressuposto que, a verificar-se o cumprimento destes princípios, poderíamos concluir que a economia de experiências estava a ser posta em prática no evento, elaborou-se a questão exposta no Quadro 10.

QUADRO 10 - QUESTÃO DO INQUÉRITO AOS VISITANTES REFERENTE AOS PRINCÍPIOS DAS EXPERIÊNCIAS

8 Indique o seu nível de concordância relativamente às seguintes afirmações:

(POR CADA AFIRMAÇÃO, ASSINALE APENAS UMA OPÇÃO)

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sei / Não respondo
O evento tem claramente um tema associado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O evento conseguiu deixar uma impressão positiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ao longo do evento não encontrei problemas indesejáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O evento conseguiu trazer-me recordações à memória.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O evento conseguiu estimular os meus cinco sentidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ainda dentro da temática das experiências, e tanto para o interesse da investigadora como da empresa, pretendeu-se, de seguida, perceber que elementos ou atrações do evento proporcionavam aos visitantes experiências boas ou até únicas, e que elementos proporcionavam uma má experiência. Para tal, elaborou-se uma tabela com as principais atrações ou elementos do evento e inquiriu-se os visitantes sobre o tipo de experiência que cada um desses elementos lhe proporcionou, como podemos ver no Quadro 11.

QUADRO 11 - QUESTÃO DO INQUÉRITO AOS VISITANTES REFERENTE À EXPERIÊNCIA NO EVENTO

9 Relativamente às seguintes atrações/atividades/características do “Óbidos Vila Natal”, indique que tipo de experiência lhe proporcionaram.

(POR CADA PARÂMETRO, ASSINALE APENAS UMA OPÇÃO)

	Experiência muito má	Experiência má	Indiferente	Experiência boa	Experiência única	Não se aplica
Tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decoração/ Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compras de Natal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casa do Pai Natal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pista de gelo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bar de gelo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carrossel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rampa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Labirinto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insufláveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espetáculos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Vila de Óbidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simpatia e hospitalidade das pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organização do Evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O passo seguinte foi perceber se os visitantes sentiram que a gestão de visitantes feita no evento influenciou de alguma forma (positiva ou negativamente) a sua experiência. A base bibliográfica para esta questão do inquérito foi a tabela apresentada no capítulo 4 (seção 4.4.) baseada em Caldeira (2006), enumerando as várias técnicas de GV. Sistematizadas as técnicas de GV, coube-nos perguntar aos visitantes a influência destas, como exposto no Quadro 12.

QUADRO 12 - QUESTÃO DO INQUÉRITO AOS VISITANTES REFERENTE ÀS TÉCNICAS DE GESTÃO DE VISITANTES

10 Indique o grau de influência que os seguintes aspetos, ou a sua inexistência, tiveram na sua experiência enquanto visitante do evento.

(POR CADA PARÂMETRO, ASSINALE APENAS UMA OPÇÃO)

	Influência muito negativa	Influência negativa	Não teve influência	Influência positiva	Influência muito positiva	Não se aplica
Regulação / restrição do acesso (ex: cordas, barreiras, sinalização, espaço de estacionamento limitado ou distante do local do evento, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regulação / restrição do equipamento (ex: proibição do uso de máquinas fotográficas, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regulação / restrição da visita (ex: restrição do tamanho dos grupos, do tempo de estada, do número diário de visitantes, sistema de pré-reserva, sistemas de direcção única, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regulação / restrição do comportamento (ex: presença de vigilantes no percurso da visita, sinalização de proibição relativa ao ruído, tocar nos objectos, cobertura de artefactos para protecção, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modificação do sítio / atracção (edificação de equipamentos de apoio aos visitantes, criação de novas focos de interesse fora das zonas mais sensíveis ou congestionadas, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taxas de entrada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taxas de estacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Código de conduta e/ou informação explicativa sobre prejuízos de comportamentos inadequados à conservação da atracção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão das filas de espera (ex: entretenimento, informação de tempo de espera, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação estratégica (ex: sinalização de orientação, de acesso alternativo, boas-vindas, incentivo de diferentes tempos de visita, balcões informativos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ações de educação patrimonial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitas guiadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recriação de ambientes (trajes, sons, figuras, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centro de visitantes, guias acústicos, equipamentos multimédia e/ou interativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesquisa sobre os visitantes, através da realização de inquéritos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ações de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outra Qual? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Estas três questões deveriam, assim, depois de respondidas permitir concretizar o nosso objetivo nuclear, pelo que eram as questões mais importantes do inquérito.

Existia no entanto no início do inquérito questões que nos permitissem conhecer os dados sociodemográficos dos visitantes e questões relativas ao planeamento da viagem, nomeadamente a idade, género, nacionalidade e concelho de residência dos visitantes; o meio de transporte utilizado para chegar ao evento; e de quem o inquirido se fazia acompanhar.

Por fim, a última questão desta secção perguntava se os visitantes iriam pernoitar em Óbidos e, em caso afirmativo, quantas noites. Havia também no final do inquérito um espaço para comentários. O inquérito completo pode ser consultado no Anexo 1.

Esta estrutura pode parecer simples, mas já levava a um tempo médio de resposta superior a 5 minutos, pelo que se optou por não colocar mais nenhuma questão que pudesse alongar demasiado o inquérito.

6.3.2- Inquérito por entrevista à organização do evento

A entrevista feita junto da organização do evento (Óbidos Patrimonium), à Dra. Paula Ganhão (assessora da administração da empresa), teve como principal objetivo trocar ideias, essencialmente numa dinâmica de conversa informal, acerca da gestão de visitantes feita no evento. Essa entrevista baseou-se também, em grande parte, no quadro anteriormente referido relativamente às TGVs, procurando perceber, para cada técnica, se esta era utilizada, com que frequência e de que forma.

Foram também abordadas outras questões como a frequência de agressões sobre a atração (filas de espera, congestionamento, danos materiais, trânsito, ...), a frequência de queixas por parte dos visitantes, formal ou informalmente, e relativamente a que aspetos.

Por fim foi também inquirido que aspetos a organização considerava que distinguiam a atração pela positiva, e que aspetos a poderiam impedir de melhorar o seu plano de gestão de visitantes.

6.4- Recolha de dados

A amostragem definida para esta investigação baseou-se no número de visitantes do evento, calculada com base no número de visitantes da edição de 2011. Tendo uma afluência expectável de 70.000 visitantes (se se mantivesse o número de 2011), foi definida inicialmente uma amostragem pretendida de 700 inquéritos, o que corresponderia a 1% do número total de visitantes. No entanto, e tendo em conta que ao longo do evento a investigadora também estava em trabalho associado ao estágio, percebeu-se que esse número não seria possível de alcançar pelo que se diminuiu a amostragem para 350 pessoas, o correspondente a 0,5% dos visitantes esperados. Foram recolhidos inquéritos em 20 dos 27 dias que durou o evento, pelo que se definiu *à priori* uma média de aproximadamente 18 inquéritos por dia para se atingir o número esperado.

Na fase de aplicação do inquérito, definiram-se quatro espaços dentro do evento pelos quais a investigadora circulou rotativamente aplicando inquéritos em cada um deles de modo a não se fixar somente num local, garantindo assim a arbitrariedade da escolha de inquiridos. Esses espaços foram a Zona de Alimentação, o espaço junto à Casa de Colorir, a Pista de Gelo e o espaço junto aos Insufláveis. Estes espaços foram escolhidos também por se tratarem de espaços que dispunham de condições para as pessoas se sentarem enquanto respondiam ao inquérito.

6.5- Síntese e conclusões

Foi já referido que as questões colocadas no inquérito estavam adequadas aos objetivos do estudo. Também foi referido que, embora sucinto em número de perguntas, o inquérito era complexo e demorava algum tempo a responder.

Embora mantendo estas afirmações, há que admitir que, ao longo da fase da análise dos dados, estas perguntas foram-se revelando insuficientes para a realização de outros tipos de testes que, embora não tendo sido inicialmente pensados nem levando ao cumprimento dos objetivos propostos, poderiam levar a outro tipo de análises. Essa poderá ser uma lacuna deste estudo, que deverá ser colmatada em investigações futuras.

- CAPÍTULO 6 – ESTUDO EMPÍRICO

6.1- Introdução

Ao longo deste capítulo iremos apresentar os resultados apurados através da recolha de dados primários no evento “Óbidos Vila Natal”. Primeiramente analisamos os dados recolhidos através do inquérito por questionário, fazendo uma análise exaustiva desses dados. Este primeiro subcapítulo estará dividido em cinco partes, duas delas essenciais para chegar aos resultados que nos propusemos atingir. Começamos por fazer uma análise descritiva com quatro subcapítulos:

- O primeiro desses subcapítulos apresenta os dados sociodemográficos dos inquiridos e dados relativos ao planeamento da viagem;
- O subcapítulo seguinte analisa a presença das experiências no evento, analisando a concordância dos visitantes com as afirmações feitas, relativas aos princípios para o design de experiências memoráveis;
- Continuando a tratar a temática das experiências, o subcapítulo seguinte apresenta o tipo de experiência que uma série de atrações e aspetos do evento proporcionou aos inquiridos;
- Por último, o subcapítulo final dedica-se à análise da influência das TGV's na experiência dos visitantes.

Seguidamente compilam-se os comentários feitos pelos visitantes, e por último apresentam-se os resultados da entrevista feita junto da organização e a consequente análise das TGV's apontadas.

6.2- Análise dos dados recolhidos através de inquérito por questionário

6.2.1- Planeamento da viagem e dados sociodemográficos

Neste subcapítulo ficaremos a conhecer melhor os visitantes do “Óbidos Vila Natal”. De entre as informações recolhidas, é de destacar a importância de saber com quem se faz acompanhar o visitante, no sentido de se perceber se, sendo este um evento muito direccionado para crianças e as suas famílias, será esse o padrão de visitantes do evento.

É também importante perceber se estamos a lidar na maioria com visitantes, que estão só de passagem com o propósito específico de visitar Óbidos e a Vila Natal, partindo de seguida, ou se estaremos a lidar com turistas que pernoitem e dediquem mais tempo a conhecer a Vila de Óbidos e a região em que esta se insere.

- Meio de transporte

Quando inquiridos sobre os meios de transporte usados para chegar ao evento, uma larga maioria (74,6%) dos visitantes atestou ter-se deslocado com viatura própria. Em número bastante inferior estiveram os que chegaram de autocarro escolar (15,1%) ou de autocarro turístico (3,7%).

- Com quem se desloca

Os dados recolhidos neste ponto do inquérito vêm reforçar o posicionamento do evento enquanto evento dirigido a famílias com crianças. Como se pode verificar na Figura 15, cerca de 60% dos inquiridos deslocou-se ao evento acompanhado da família. Em número bastante menor, mas semelhantes entre si, estão os que se deslocaram com amigos (16,6%) e os que faziam parte de um grupo escolar (15,1%).

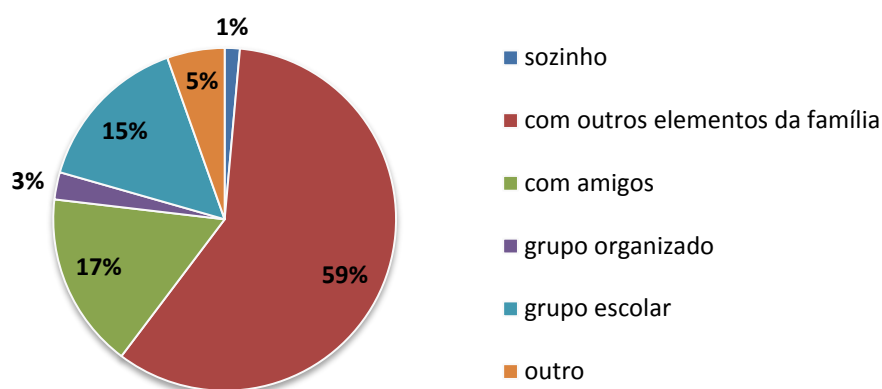


FIGURA 15 - DE QUEM SE FAZ ACOMPANHAR O VISITANTE

- Idades dos visitantes

A média de idades dos visitantes inquiridos é de aproximadamente 32 anos. Não esqueçamos que cerca de 60% destes se fez acompanhar de familiares, entre eles crianças pequenas, que pela sua tenra idade não teriam condições de responder a este inquérito. Mas há que ter em conta que, se eles respondessem, a média de idades seria muito inferior. De entre os que responderam, o mais novo teria 6 anos, e o mais velho 73 anos.

- Género dos visitantes

Responderam ao inquérito 214 mulheres e 135 homens. Em termos percentuais isto corresponde a 61,1% e a 39%, respetivamente, mas mais uma vez, é de relembrar que muitos destes visitantes estava acompanhado de familiares, entre eles a mulher ou marido, pelo que este resultado não representa necessariamente a realidade observada na prática, embora na teoria se constate haver mais mulheres que homens a visitar este evento.

- Nacionalidade dos visitantes

Uma larga maioria (89,7%) dos visitantes do Óbidos Vila Natal são visitantes de nacionalidade portuguesa. Este facto é natural, não se tratando este de um evento internacional, como é o caso do Festival Internacional de Chocolate. No entanto, o leque de nacionalidades dos visitantes inquiridos é bastante variado, sendo os brasileiros e espanhóis aqueles que mais visitaram este evento, de

entre as 11 nacionalidades estrangeiras apuradas neste inquérito. Foram recolhidos inquéritos de 35 visitantes estrangeiros, cujas nacionalidades se apresentam na Figura 16.

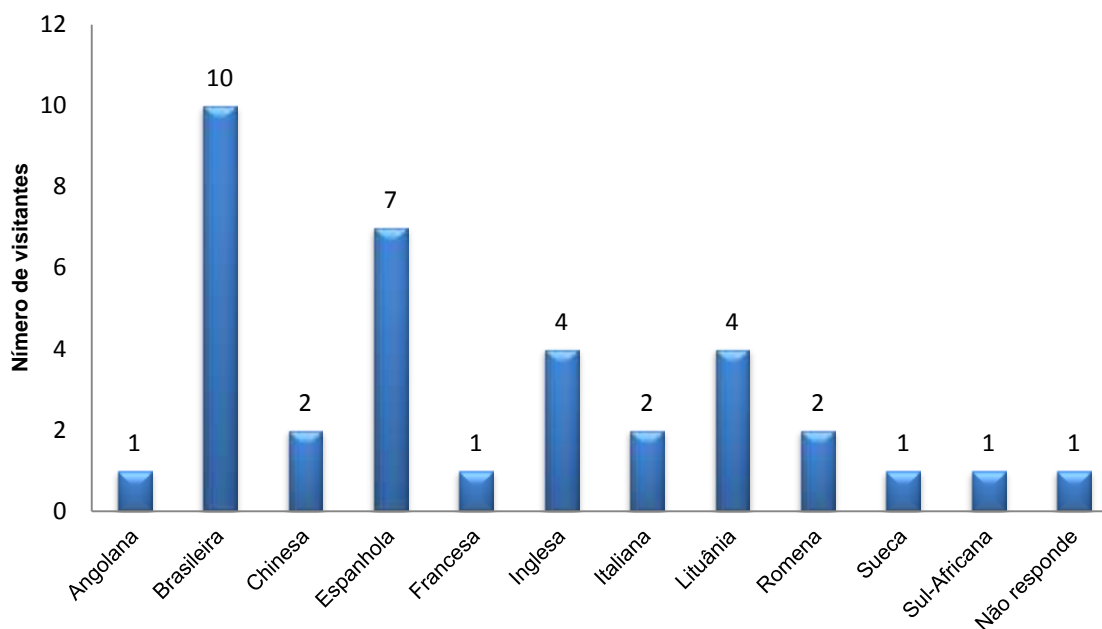


FIGURA 16 - NACIONALIDADE DOS VISITANTES ESTRANGEIROS

- Concelho de residência

À semelhança do que aconteceu quando apurámos a nacionalidade dos visitantes, ao apurar o seu concelho de residência deparámo-nos com um leque de respostas muito variadas. No total foram 88 os concelhos de residência indicados. Para facilitar a análise são apresentados, na Figura 17, somente os concelhos com um número mais significativo de visitantes, representando assim os concelhos de origem de 218 visitantes, aos quais se somam 10 que não responderam e 122 provenientes de concelhos com menos representatividade.

É de destacar a predominância de Lisboa que visitam o evento (9% dos visitantes). Seguem-se naturalmente os Obidenses (7%) e depois os visitantes provenientes de Almada (7%). Com valores a rondar os 3% de visitantes estão concelhos como Loures, Torres Vedras, Sintra, Porto e Figueira da Foz.

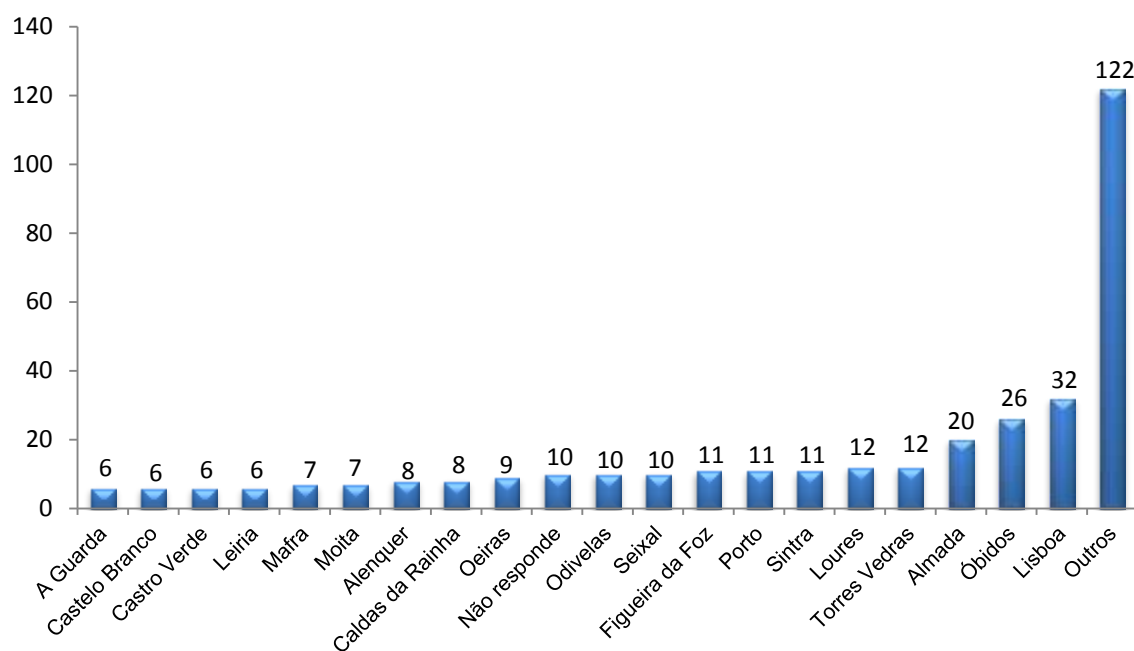


FIGURA 17 - CONCELHO DE RESIDÊNCIA DOS VISITANTES

- Pernoita no concelho

As respostas a esta secção do questionário vêm demonstrar que a grande maioria dos visitantes do evento (aproximadamente 79%) são visitantes de passagem, não pernitando no concelho, contrastando assim com os cerca de 13% que dizem pernitar (Figura 18). De entre os que não responderam a esta questão, a grande maioria tratava-se de residentes do concelho de Óbidos, que saltaram esta questão por motivos evidentes, visto que sendo residentes iriam pernitar, mas não como turistas.

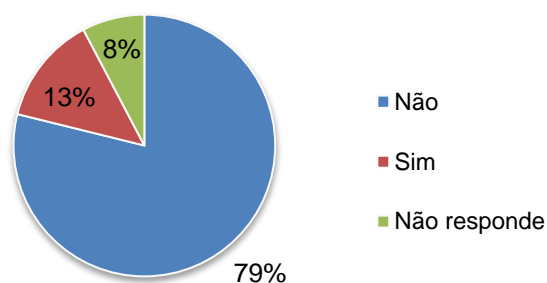


FIGURA 18 - PERNOITA NO CONCELHO

Uma grande parte (44%) dos turistas que diz pernoitar fazem-no por 2 dias, seguido de 38% que ficou só uma noite, enquanto 18% terá ficado 3 noites. Quanto ao tipo de alojamento escolhido para a estadia, 80% escolheram pernoitar em alojamentos turísticos do concelho e 18% pernoitaram em casa de familiares e amigos.

6.2.2- Princípios para o design de experiências memoráveis

Como já foi referido anteriormente, a segunda parte do questionário tinha como principal objetivo perceber se os princípios das experiências eram percecionados pelos visitantes. Para tal, apoiamo-nos na literatura existente, nomeadamente em Pine e Gilmore (2011, p. 91), nos princípios que estes consideram essenciais para “desenhar” experiências memoráveis. Desenvolveu-se assim esta secção do questionário perguntando aos inquiridos em que medida concordavam com a presença desses princípios durante a sua visita, obtendo-se os resultados que podemos observar na Figura 19.

Utilizámos uma escala de Likert com os parâmetros “discordo totalmente”, “discordo”, “nem concordo nem discordo”, “concordo”, “concordo totalmente” e “não sei/não respondo”, de modo a perceber o nível de concordância dos visitantes com cada uma das afirmações.

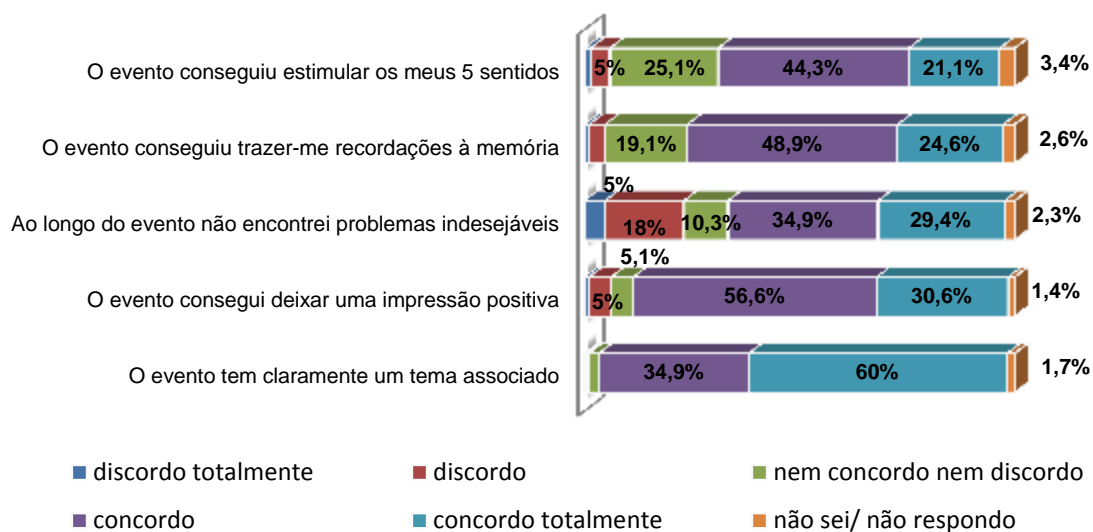


FIGURA 19 - PRINCÍPIOS PARA O DESIGN DE EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS

Na grande generalidade dos princípios destacados pelos autores para o design de experiências memoráveis, podemos verificar que o evento Óbidos Vila Natal “passou no teste” dos visitantes, sendo a grande maioria das respostas bastante favorável.

O princípio que, segundo a opinião dos visitantes, parece estar a ser mais bem cumprido é o de “dar um tema à experiência”, reunindo opiniões positivas de 95% dos visitantes (60% concordam totalmente e 35% concordam), um resultado que já era de esperar uma vez que, desde o design do espaço ao próprio nome e programação do evento, o tema “Natal” está muito claro. De um universo de 350 pessoas somente 4 discordaram, um número irrisório.

A grande maioria dos visitantes (87%) também considerou ter ficado com uma impressão positiva do evento cumprindo assim o princípio de “harmonizar impressões com estímulos positivos”. Neste ponto são mais os que concordam (56,6%) dos que os que concordam totalmente (30,6%), e somente 6% estão discordantes.

O princípio “eliminar estímulos negativos” terá sido o menos bem conseguido, já que reuniu o maior número de respostas discordantes: 18,3% dos visitantes discordou com a afirmação “Ao longo do evento não encontrei problemas

indesejáveis”, e 4,9% discordaram totalmente, perfazendo 23,2% de visitantes que discordam da afirmação. Se juntarmos os 10,3% de “indecisos” que não concordam nem discordam, e os 2,3% que não responderam, sobram somente 64,2% dos visitantes a concordar com a afirmação. Ainda que menor do que nos princípios anteriormente referidos, o saldo continua a ser positivo e, até ver, podemos constatar que os princípios da economia de experiências estão a ser cumpridos.

“Jogar com as recordações” é o quarto princípio de economia de experiências que analisámos, através da afirmação “o evento conseguiu trazer-me recordações à memória”, com a qual 49% dos visitantes concordou e 25% concordou totalmente, perfazendo um total de 74% de respostas concordantes. Somente 3,7% das pessoas discordaram e 1,1% discordou totalmente. O número de pessoas que respondeu não concordar nem discordar também é neste parâmetro bastante significativo, correspondendo a 19% dos visitantes.

Embora continuando a ter uma maioria de visitantes de acordo com a afirmação “o evento conseguiu estimular os meus cinco sentidos” (44,3% concordam, enquanto que 21,1% concordam totalmente), o quinto princípio foi aquele que reuniu o maior número de respostas “não concordo nem discordo”. Um quarto dos visitantes (25,1%) deu esta resposta, que numa pré-análise, e tendo em conta o observado durante o evento, poderá significar que houve um estímulo dos sentidos, mas não dos cinco. Ainda houve quem discordasse totalmente desta afirmação (1,4%) ou simplesmente discordasse (3,4%).

Fazendo uma análise geral destes resultados podemos, portanto, concluir que a maioria dos visitantes concordou com a presença destes cinco princípios no Óbidos Vila Natal, podendo-se assumir, então, que o evento consegue proporcionar uma experiência memorável aos visitantes, cumprindo os requisitos necessários para uma correta aplicação de Economia de Experiências.

6.2.3- Experiência proporcionada pelos vários elementos do evento

Pretendeu-se, na terceira parte do questionário, avaliar a experiência proporcionada por determinadas atrações dentro do evento Óbidos Vila Natal, ou fatores relacionados com este. Algumas das atrações sobre as quais os visitantes foram inquiridos foram os espetáculos, os insufláveis, o labirinto, a rampa, o carrossel, o bar de gelo, a pista de gelo e a casa do Pai Natal. Outros aspetos do evento que foram considerados pertinentes para a experiência do visitante foram a organização do evento, a simpatia e hospitalidade das pessoas, a Vila de Óbidos, a música, as compras de Natal, a gastronomia, a decoração/design, a animação e até o próprio tema. A Figura 20 mostra em detalhe os resultados.

Relativamente a cada atração ou aspeto do Óbidos Vila Natal, foi pedido aos visitantes que avaliasse a experiência que este lhe proporcionou, utilizando uma escala de Likert em que as opções eram “experiência muito má”, “experiência má”, “indiferente”, “experiência boa”, “experiência muito boa” e “não se aplica”. Através das respostas pudemos avaliar a experiência geral dos visitantes do evento, parâmetro por parâmetro.

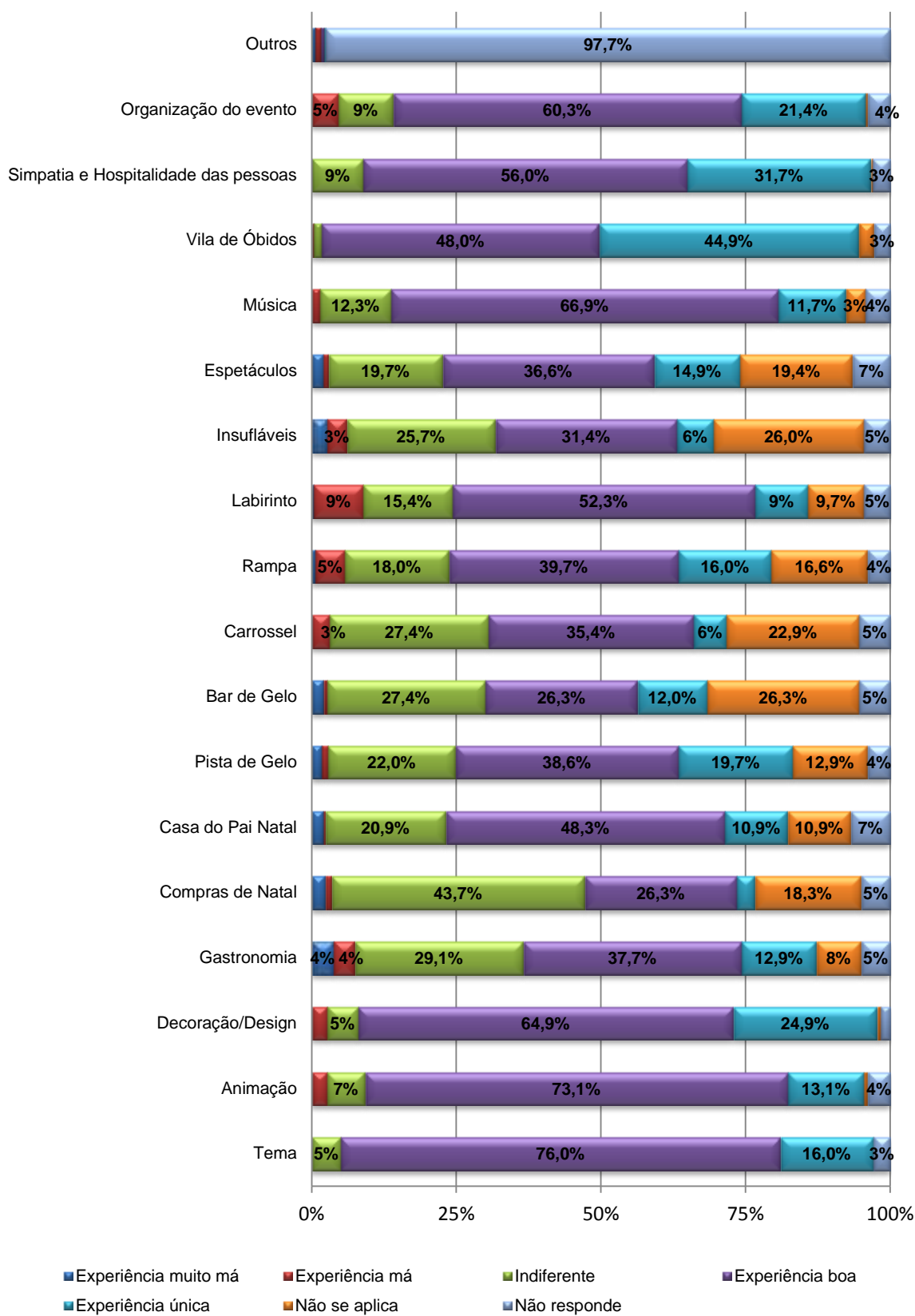


FIGURA 20 - EXPERIÊNCIAS DOS VISITANTES NO ÓBIDOS VILA NATAL

Podemos à primeira vista constatar que a maioria das atrações ou aspectos da Vila Natal proporcionaram aos visitantes experiências boas. Esta foi a resposta que mais frequentemente surgiu e que, na maioria dos casos, está em maior número, à exceção das compras de Natal e do Bar de Gelo.

Quando inquiridos sobre a experiência proporcionada pelas compras de Natal (dentro do evento havia um espaço intitulado “Mercado de Natal” e as lojas de *souvenirs* são abundantes pela vila de Óbidos, sendo frequente os visitantes aproveitarem para comprar lembranças), 43,7% dos visitantes respondeu que lhes foi indiferente, não tendo efeito na experiência destes, seja porque não fizeram compras ou porque estas não tiveram nenhum peso na sua experiência. Por sua vez, 26,3% das pessoas considerou que este aspecto lhes proporcionou uma boa experiência e 18,3% responderam “não se aplica”, talvez por não terem feito compras.

Embora não em valores tão altos, outra experiência que mais visitantes consideraram “indiferente” foi a do Bar do Gelo (27,4% dos visitantes). Em número semelhante (26,3%), estão os que disseram ter tido uma boa experiência no Bar do Gelo e os que responderam “não se aplica”, de onde podemos depreender que estes últimos não experimentaram esta atração. Apesar de em número muito menor, ainda houve quem tenha considerado a experiência nesta atração como “única” (12%).

A nível das atrações que mais vezes foram consideradas pelos visitantes como tendo proporcionado “experiências boas”, temos de destacar a experiência proporcionada pelo Tema, algo natural visto que a maioria das pessoas gostam do Natal, especialmente as famílias com crianças, que representam 59% das pessoas inquiridas neste estudo. Das pessoas inquiridas, 75,7% consideraram que este parâmetro lhes proporcionou uma boa experiência. Algumas (16%), inclusive, consideram ter-lhes sido proporcionada uma experiência única.

De destacar também a boa experiência proporcionada aos visitantes pela animação (73,1%), pela música (66,9%) e pelo Labirinto (52,3%). Curiosamente

esta última também foi a atração que mais opiniões negativas reuniu, com 8,6% pessoas a atestar terem tido uma má experiência.

Aspetos como a organização do evento, a simpatia e hospitalidade das pessoas e a decoração/design também reuniram um grande número de experiências positivas por parte dos visitantes (60,3%, 56% e 64,9%, respetivamente), mas destacam-se mais por terem um número elevado de pessoas a dizerem ter tido uma experiência única com estes aspetos do evento. Foram 21,4% os visitantes a dizerem ter uma experiência única com a organização do evento, 31,7% a dizer o mesmo relativamente à simpatia e hospitalidade das pessoas e 24,9% a dizê-lo relativamente à decoração/design.

Mas no que se refere a experiências únicas, o aspeto do Óbidos Vila Natal que mais pessoas (44,9%) consideraram ter-lhes proporcionado uma experiência única foi a própria vila de Óbidos. Aquela que é considerada “Vila Museu” continua a agradar bastante a quem a visita. Embora não se trate diretamente de uma atração do evento, a vila faz parte do cenário e da experiência proporcionada ao visitante, até porque este tem que atravessar Óbidos para chegar ao evento, podendo assim apreciar a beleza da vila. Sem contar que alguns pontos do evento se realizam em locais espalhados pela vila (o espetáculo na Casa da Música, a exposição de Pais Natais na Galeria Pelourinho, a exposição de Cake Design no Chocolate Lounge) e que as próprias lojas da vila se “vestem” para a ocasião, decorando as montras e vendendo produtos alusivos ao Natal.

6.2.4- Influência da gestão de visitantes na experiência do visitante

Na segunda parte do questionário, relativa aos princípios a cumprir para fornecer experiências memoráveis aos visitantes, constatou-se que quando confrontados com a afirmação “ao longo do evento não encontrei problemas indesejáveis”, muitos visitantes discordaram desta afirmação, dando a entender que terão

encontrado problemas indesejáveis. Poderão esses problemas estar relacionados com a gestão de visitantes feita no evento?

Nesta quarta e última parte do inquérito pretendeu-se obter uma resposta a essa pergunta. Foram apresentadas aos visitantes várias técnicas de gestão de visitantes e perguntou-se se estas (ou mesmo a inexistência destas) teriam tido alguma influência na sua experiência (muito negativa, negativa, sem influência, positiva ou muito positiva).

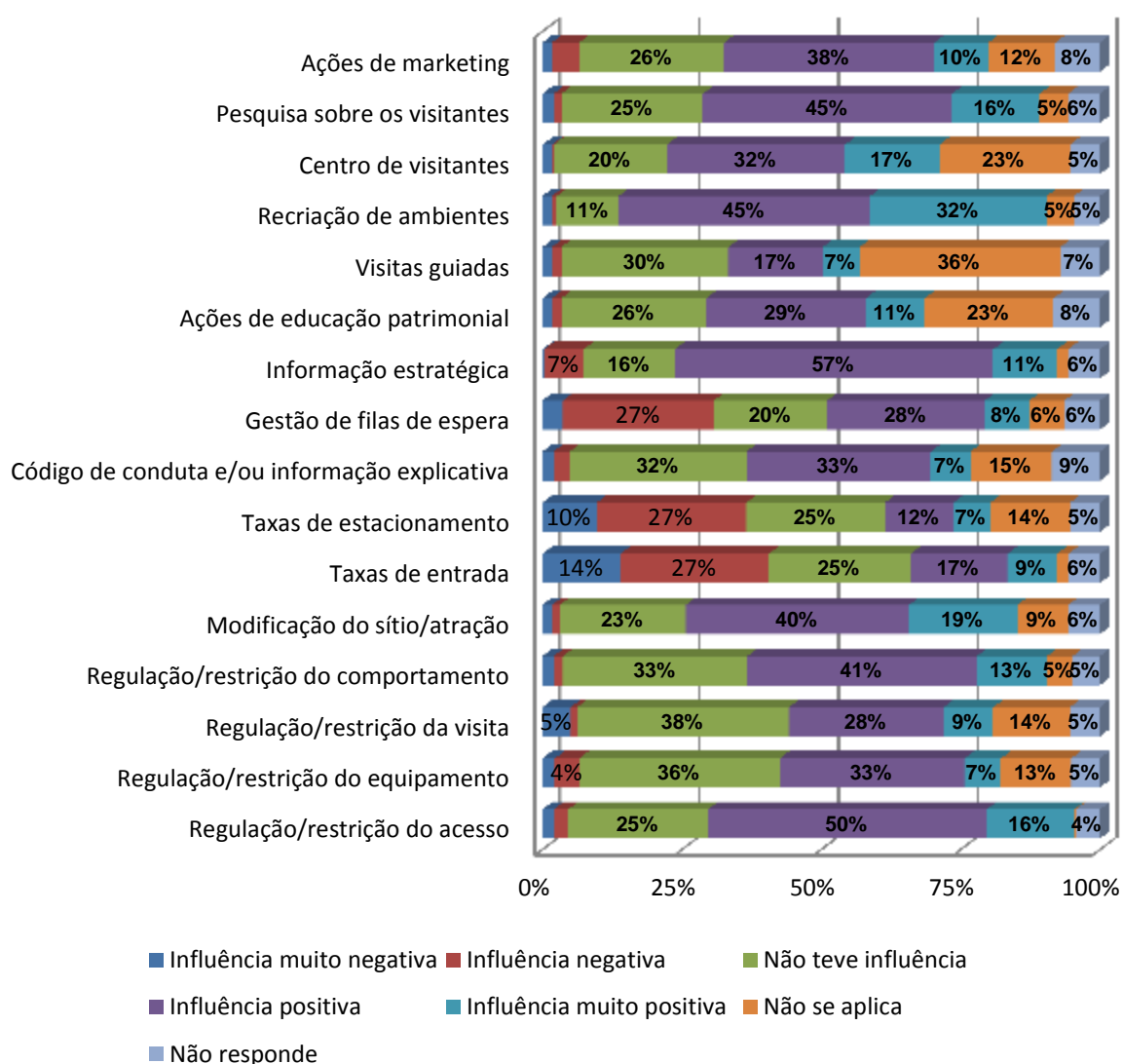


FIGURA 21 - INFLUÊNCIA DAS TÉCNICAS DE GESTÃO DE VISITANTES NA EXPERIÊNCIA DOS VISITANTES

Observando a Figura 21 podemos verificar que há pelo menos três técnicas de gestão de visitantes que não tiveram influência na maioria dos visitantes, como é o caso das visitas guiadas, em que 36% das pessoas terão respondido “não se aplica”, o que é natural visto que somente os grupos escolares fazem visita guiada ao evento (alguns grupos organizados poderão trazer guias, mas para fazer uma visita guiada pela vila e não pelo evento). 30% responderam que este parâmetro não teve qualquer influência na sua experiência.

A regulação/restrrição da visita também foi considerada pela maioria como uma técnica sem influência na sua experiência (resposta de 38% das pessoas), ainda que 28% das pessoas tenham considerado que esta teve uma influência positiva na sua visita.

A terceira TGV sem influência relevante na experiência dos visitantes foi a regulação/restrrição do equipamento, com 36% das pessoas a dizer não ter tido influência e 12,6% a responder “não se aplica”. Quase metade dos visitantes não considera esta técnica relevante na sua experiência. Ainda assim, 33,1% das pessoas consideraram que esta teve uma influência positiva.

Podemos verificar, de seguida, as técnicas que tiveram uma influência claramente positiva, como é o caso da regulação/restrrição do acesso, com 50% das pessoas a darem esta resposta, e se somarmos às 15,7% que consideraram que esta teve uma influência muito positiva, temos uma maioria absoluta, com cerca de 65% das pessoas a considerarem que este aspeto teve uma boa influência na sua experiência.

Também é imediatamente visível a influência positiva da informação estratégica na experiência do visitante, com 57% das pessoas a ser desta opinião.

Embora não com tantas respostas positivas, elementos como as ações de marketing, a pesquisa sobre os visitantes, o centro de visitantes, a modificação do sítio/atração e a regulação/restrrição do comportamento, foram aspetos considerados, pela maioria das pessoas, como influências positivas na sua experiência.

Aspetos como o código de conduta, as ações de educação patrimonial ou a gestão de filas de espera, embora tenham um maior número de pessoas a dizer terem influenciado positivamente a sua experiência, mais do que qualquer outra das respostas, o número de respostas positivas não é expressivo. Inclusive, no caso da gestão de filas de espera, o número de pessoas que considera este aspeto uma influência positiva (28,3%) é praticamente igual às que consideraram que este aspeto teve uma influência negativa na sua experiência (27,1%), indicando que muitas pessoas se depararam com filas de espera longas ou demoradas, prejudicando a sua experiência. Estes seriam um daqueles “estímulos negativos” que Pine e Gilmore referiam ter de ser eliminados da experiência.

Outros dois aspetos que aparentemente influenciaram negativamente a experiência dos visitantes, foram aspetos económicos como as taxas de entrada e as taxas de estacionamento com respetivamente 26,6% e 26,9% das pessoas a terem experiências negativas com estes aspetos. Em número quase igual estão as pessoas que consideraram estes aspetos indiferentes para a sua experiência. Mas se somarmos aos que consideraram negativa a influência destas TGV (14%), no caso das taxas de entrada, e os 9,7% no caso das taxas de estacionamento, que consideraram a sua influência muito negativa, estas duas técnicas de gestão de visitantes são de facto as que tiveram pior influência na experiência dos visitantes.

Contrastando com as anteriores, a técnica de gestão de visitantes que parece ter tido a influência mais positiva na experiência dos visitantes, com 31,7% das pessoas a considerarem a sua influência muito positiva, foi a recriação de ambientes. Somando este valor aos 45,1% que a consideraram uma influência positiva, temos esta TGV como a que melhor influência teve na experiência dos visitantes.

6.2.5 – Análise dos comentários

Acabando de responder ao questionário, os visitantes tinham a possibilidade de deixar algum comentário, crítica ou sugestão. Oitenta e uma pessoas (23% dos visitantes) teceram comentários, que foram posteriormente compilados nos Quadros 13, 14 e 15. Estes vêm, em alguns casos, corroborar a maioria das opiniões dos visitantes apuradas nas restantes questões do inquérito (como no caso do descontentamento com os preços, comentado por 17 visitantes), mas vêm também, por outro lado, ajudar-nos a compreender o porquê de alguns visitantes terem considerado que a experiência final não valia o preço pago. Para além das filas de espera (também anteriormente já apontadas como prejudiciais para a experiência dos visitantes), estes ainda referem aspetos como atividades insuficientes, descontentamento com o espetáculo gratuito e também com a área de alimentação. No entanto, os visitantes também teceram comentários positivos (elogios gerais ao evento, na maioria), e sugestões de como melhorar a experiência no evento (como ter mais neve, ou só pagar bilhete de entrada).

QUADRO 13 - RECLAMAÇÕES DOS VISITANTES

Reclamações	Quantidade de vezes que o comentário surgiu
Preço de entrada demasiado elevado para a oferta existente	10
Oposição ao pagamento das atrações no interior	7
Poucas atividades	7
Pouca qualidade do espetáculo gratuito (som e tema)	5
Área de alimentação com pouca oferta e pouca qualidade	5
Filas de espera bilheteiras	4
Poucas atrações para adultos	3
Publicidade não corresponde à realidade	3
Custo do parque de estacionamento	2
Filas de espera na zona de alimentação	2
Filas de espera para as diversões	2
Decoração insuficiente	1
Equipamentos multimédia insuficientes	1
Pista de gelo pequena	1
Preço elevado da comida	1

Sujidade na zona de alimentação	1
Pouca música natalícia	1
Fábrica dos brinquedos muito pobre	1
Preço elevado do Bar de Gelo	1
Entrada sinuosa	1
Pouca animação na rua	1
Poucos WC e pouca limpeza	1

QUADRO 14 – COMENTÁRIOS POSITIVOS DOS VISITANTES

Elogios	Quantidade de vezes que o comentário surgiu
Elogio ao evento e/ou à organização	14
“Espero voltar”	3
Desejos de Feliz Natal	2
Elogios à animação	1
"Os meus filhos adoraram"	1
Elogios à decoração	1
Elogios à vila de Óbidos	1

QUADRO 15 - SUGESTÕES DOS VISITANTES

Sugestões	Quantidade de vezes que o comentário surgiu
Mais neve	4
Pagar ou entrada ou atividades, não ambas	2
Pagar só entrada e não as diversões	1
Preços mais acessíveis para os mais carenciados	1
Pipocas gratuitas	1
Pagar mais de entrada mas não pagar atividades	1
Horários específicos para os grupos escolares	1
Existir um bilhete que inclua todas as atividades	1
Últimos dias do evento gratuitos para munícipes	1
Bilhetes para 24h	1
Mais espaços para idosos e grávidas se sentarem	1
Estar aberto até mais tarde	1

6.3- Análise da gestão de visitantes no evento

Na entrevista conduzida junto da entidade organizadora, uma das primeiras questões feitas foi relativamente aos impactes negativos na sua atração. No caso do Óbidos Vila Natal, foram apontados como os impactes:

- As filas de espera, que ocorrem com uma frequência “ocasional”. Nos fins de semana ocorrem com muita frequência e são muito demoradas, no entanto durante a semana (excetuando as férias de Natal) é raro ocorrerem filas de espera.
- Os congestionamentos também ocorrem “ocasionalmente”, sendo que, à semelhança das filas de espera, são mais frequentes ao fim de semana. Nesses dias, quer na vila (as ruas são estreitas e enchem-se facilmente, tornando a circulação difícil), quer dentro da atração, a circulação fica mais difícil.
- Problemas relativos ao trânsito junto à atração, relacionados com o estacionamento indevido ou com a dificuldade de circulação dos poucos veículos que estão autorizados a circular dentro da vila, ocorrem “ocasionalmente”.
- A própria aplicação de práticas de gestão de visitantes pode “ocasionalmente” prejudicar a experiência do visitante, como no caso da obrigatoriedade de entrar na atração por um percurso que alguns visitantes consideraram difícil.

Estas respostas, que apontam para impactes negativos essencialmente relacionados com filas de espera e congestionamentos, vão ao encontro também das respostas dos inquiridos sobre os motivos mais apontados pelos visitantes para as reclamações feitas, sendo os dois motivos principais as “filas de espera/congestionamentos” e os “horários/períodos de funcionamento”.

Tendo tudo isto em conta, foram apresentadas à OP diversas técnicas de gestão de visitantes, e foi questionada a frequência de utilização dessas medidas e de que forma as aplicam. As medidas apresentadas são as mesmas que foram

expostas no inquérito aos visitantes, no sentido de se perceber a influência destas na sua experiência.

No seguimento dessa entrevista, foi construído o Quadro 16, que engloba as medidas duras (físicas, reguladoras e económicas) utilizadas pela organização, descrevendo com que frequência são utilizadas e de que forma. Podemos verificar que, à exceção da “modificação do sítio/atração” e das “taxas de estacionamento, que são bastante utilizadas, as medidas duras não são muito utilizadas na gestão de visitantes do evento.

QUADRO 16 – TÉCNICAS DE GESTÃO DE VISITANTES: MEDIDAS DURAS

	Tipos de Técnicas	Aplicação no evento
MEDIDAS FÍSICAS E REGULADORAS	Regulação /restrição do acesso (ex.: cordas, barreiras, sinalização, espaço de estacionamento limitado ou retirado com sistemas de transporte até à atração, etc.)	<u>Utilização média</u> - A entrada e a saída são feitas em portas em lados opostos da atração, levando a que a visita siga um determinado percurso. O percurso de entrada é delimitado por cordas para segurança dos visitantes.
	Regulação /restrição do equipamento (ex.: proibição do uso de máquinas fotográficas, etc.)	<u>Não existe</u>
	Regulação /restrição da visita (ex.: restrição do tamanho dos grupos, do tempo de estada, do número diário de visitantes, sistema de pré-reserva, sistemas de direção única, etc.)	<u>Pouco utilizada</u> no caso do público em geral, exceto no caso de se atingir o número máximo de visitantes ao mesmo tempo no evento (definido pela Proteção Civil) de 4.000 pessoas, e tem uma <u>utilização média</u> no caso dos grupos organizados e grupos escolares, que embora não tenham nenhuma restrição no tamanho do grupo, é-lhes exigida uma pré-reserva.
	Regulação/restrição do comportamento (ex.: presença de vigilantes no percurso da visita, sinalização de proibição relativa ao ruído, tocar nos objetos, cobertura de artefactos para proteção, etc.)	<u>Pouco utilizada</u> - a única medida em prática é a presença de vigilantes no percurso da visita.

	Modificação do sítio/atração (edificação de equipamentos de apoio aos visitantes, criação de novas focos de interesse fora das zonas mais sensíveis ou congestionadas, etc.)	<u>Bastante utilizada</u> para apoio aos visitantes foram “construídos”, especialmente para o efeito, um fraldário dentro do evento e um posto de informação à entrada da vila. Existem atividades e exposições espalhadas pela vila que permitem a dispersão dos visitantes nas horas mais congestionadas.
MEDIDAS ECONÓMICAS	Taxas altas de entrada (na época alta)	<u>Não existe</u> - O evento realiza-se numa época baixa (excetuando os dias de natal e passagem de ano), pelo que esta medida não se aplica.
	Taxas reduzidas de entrada (na época baixa ou para utilizadores de transporte público ou autocarro turístico)	<u>Não existe</u> - Exceto no caso de grupos de escolas que, pelo preço normal da entrada, têm também direito à entrada numa atração paga, ou no caso dos grupos superiores a 50 pessoas, que têm desconto, o preço é igual para todas as pessoas (excetuando menores de 2 anos que não pagam)
	Taxas altas de estacionamento (para meios de transporte privado, época alta)	<u>Bastante utilizada</u> - Há parques de estacionamento geridos pela empresa organizadora que são pagos todo o ano, e durante o evento há um parque adicional a ser taxado, tornando assim a maioria dos estacionamentos disponíveis pagos.

Concluída a sistematização das medidas duras postas em prática, construiu-se então, com base nas medidas suaves (de sensibilização/alargadas) referidas pela organização (Quadro 17), com o mesmo tipo de exercício, desta vez referente às medidas suaves. No caso das medidas suaves, já se verifica uma maior frequência de utilização na gestão de visitantes do evento: com maior ou menor frequência, todas as medidas são utilizadas, à exceção das “ações de educação patrimonial”. Por outro lado, técnicas como a “recriação de ambientes” e as “ações de marketing” são muito utilizadas, a “informação estratégica” bastante utilizada, e a “gestão de filas de espera” tem uma utilização média.

QUADRO 17 - TÉCNICAS DE GESTÃO DE VISITANTES: MEDIDAS SUAVES

	Tipos de Técnicas	Aplicação no evento
MEDIDAS DE SENSIBILIZAÇÃO / ALARGADAS	Exposição de um código de conduta e/ou informação <u>explicativa</u> sobre prejuízos de comportamentos inadequados à conservação da atração	<u>Pouco utilizado</u> – somente no caso de avisos para não poluir o recinto e reciclar, e avisos para não subir à muralha.
	Gestão das filas de espera (ex.: entretenimento, informação de tempo de espera, etc.)	<u>Utilização média</u> - Em dias pouco congestionados só há uma bilheteira disponível para o público em geral, mas quando há congestionamento nas bilheteiras regulares encaminham-se os visitantes para a bilheteira de mobilidade reduzida e para a bilheteira de espetáculos. No entanto, não é feito nenhum entretenimento durante o tempo de espera, e no caso das atrações do interior do evento não é feita uma gestão de filas.
	Informação estratégica (ex.: sinalização de orientação, de acesso alternativo, boas-vindas, incentivo de diferentes tempos de visita, balcões informativos, etc.)	<u>Bastante utilizada</u> - Há placards espalhados pela vila com o mapa da vila, a indicação de onde a pessoa se encontra e de como chegar ao evento. Há também um posto de informação colocado à entrada do evento com uma pessoa disponível para responder às dúvidas dos visitantes.
	Ações de educação patrimonial , relativa à vida selvagem, ambiental, etc.	<u>Não existe</u>
	Visitas guiadas	<u>Muito pouco utilizada</u> , exceto no caso de os visitantes comprarem um pacote que inclui uma visita guiada à vila e a entrada no evento. Dentro do evento propriamente dito as únicas visitas guiadas que eram efetuadas eram visitas técnicas para escolas de organização de eventos.
	Recriação de ambientes (trajes, sons, figuras, etc.)	<u>Muito Utilizado</u> – Espaço decorado especialmente para a ocasião, com cenografia, personagens, animações, atrações e músicas alusivas ao Natal.

<p>Centro de visitantes, guias acústicos, equipamentos multimédia e /ou interativos</p>	<p><u>Utilização média</u> - Há um ecrã tátil na casa da música com informações relativas ao evento. Pela primeira vez neste evento utilizaram-se <i>QR Codes</i> espalhados pelas atrações no interior do evento, com informações relativas a cada atração. Não há nenhum tipo de áudio-guias.</p>
<p>Pesquisa de mercado (ex.: análise comparativa relativamente aos competidores, avaliação dos processos desenvolvidos, etc.)</p>	<p><u>Muito pouco utilizada</u> - não há nenhum evento do género num raio de 200km que possa competir com a Vila Natal.</p>
<p>Monitorização dos visitantes, por contagem mecânica ou eletrónica de veículos, de pessoas, de nível de utilização</p>	<p><u>Utilizada</u> somente pela contagem dos bilhetes vendidos ou oferecidos, só se aplica para as pessoas que entram no recinto do evento, não é possível monitorizar aquelas que visitam atrações fora do recinto pago do evento.</p>
<p>Pesquisa sobre os visitantes por inquéritos sobre grau de satisfação, características, necessidades, etc.</p>	<p><u>Utilizada</u> - Nas últimas edições havia um órgão responsável pela aplicação de questionários aos visitantes, nesta edição somente se aplicaram os questionários para esta investigação.</p>
<p>Ações de marketing (ex.: eventos especiais na época baixa, bilhetes conjuntos, exposições temporárias, etc.)</p>	<p><u>Muito utilizada</u> - O evento em si é uma ação de Marketing que visa atrair mais visitantes numa época baixa, que de outra forma não traria muitos visitantes à vila. No evento há preços especiais para grupos e exposições temporárias.</p>
<p>Segmentação e orientação para segmentos de mercado específicos</p>	<p><u>Utilizada</u> essencialmente no caso das escolas que têm um tipo de visita e de acompanhamento diferente e mais personalizado e adaptado à idade das crianças. Fora isso, considera-se o evento como algo muito direcionado para famílias com crianças.</p>

6.4- Síntese e conclusões

Desta análise de dados resultaram algumas conclusões que, nos parece, terem ficado claras. Em primeiro lugar, a generalidade dos princípios das experiências propostos por Pine e Gilmore (2011) estão patentes no evento, algo que reúne a concordância da grande maioria dos visitantes. O único dos cinco princípios que teve um número de respostas discordantes mais significativas foi o referente aos estímulos negativos, com cerca de 23,2% das pessoas a dar a entender que encontraram problemas indesejáveis ao longo do evento.

Em segundo lugar, há que realçar o papel de destaque e importância que a Vila de Óbidos tem como palco dessa experiência, já que contribui, na opinião de muitos dos visitantes, para uma experiência única. O design do evento e a simpatia dos Obidenses parecem também ser outros fatores que contribuem muito positivamente para a experiência dos visitantes.

Em terceiro lugar, há a destacar que a maioria dos visitantes parece concordar que a gestão de visitantes influencia a sua experiência, na maioria pela positiva, mas há duas técnicas de GV que se distinguem mais que as outras pela positiva e três que se distinguem mais pela negativa. Há também algumas técnicas que parecem não influenciar a experiência, o que é natural visto que algumas delas nem existem, como vimos na descrição da GV feita acima, e também porque na verdade uma gestão de visitantes bem conseguida pressupõe que o visitante nem dê por ela.

Pela positiva distinguem-se as técnicas “Modificação do sítio/atração” e a “Recriação de ambientes”, o que nos parece natural visto que ambas estão, em grande parte, relacionadas com o design do evento, aspeto que os visitantes referiram anteriormente ter-lhes proporcionado um boa experiência, para alguns única até. Pela negativa distinguem-se a “Gestão de Filas de Espera”, os “Preços de entrada” e os “Preços de estacionamento”. Numa altura de crise é natural que os visitantes não aprovem o pagamento de taxas que consideram elevadas, mas estando a economia de experiências posta em prática, não deveriam os visitantes

estar menos sensíveis ao preço? O motivo deste descontentamento pode inclusive estar na insatisfação com as filas de espera, que poderá ter prejudicado a experiência desses visitantes.

Em jeito de conclusão, terminamos com a sugestão de possíveis técnicas de gestão de visitantes que se poderiam utilizar para melhorar a experiência dos visitantes. Sendo que, à parte do preço, o aspeto que reúne maior descontentamento por parte dos visitantes são as filas de espera, é nessa problemática que se devem focar as melhorias na GV do evento. O espaço onde se localiza a bilheteira de entrada não permite a aplicação de uma fila a descrever curvas, mas dentro do evento, para determinadas atrações, é algo que se poderia experimentar. A criação de mais atrações, como aliás, muitos visitantes sugeriram, não só poderia melhorar a experiência do visitante, como distribuir mais os visitantes no espaço, diminuindo as filas em cada uma das atrações. Por outro lado, a melhor maneira de efetivamente diminuir o descontentamento dos visitantes era que, não se podendo evitar as filas de espera, se fornecesse entretenimento aos visitantes enquanto esperam, quer pela animação feita pelos atores no evento, quer através da oferta de material informativo com que os visitantes se pudessem distrair.

No entanto, um aspeto que realmente necessitava de ser trabalhado era a tendência à 'enchente' de visitante durante os fins de semana, enquanto durante a semana este se encontra praticamente vazio. Uma maneira de se contornar esta questão poderia ser através de incentivos de preços, permitindo às pessoas que visitem o evento durante a semana pagar um preço mais atrativo, não pagar estacionamento, ou por exemplo, ter entrada grátis numa das atrações pagas do interior do evento. Com estes incentivos poder-se-ia aumentar o fluxo de visitantes durante a semana e, quem sabe assim, diminuir as filas de espera que se verificam essencialmente ao fim de semana.

CONCLUSÃO

Partimos, no princípio deste projeto, de um objetivo nuclear: o estudo do evento “Óbidos Vila Natal” sob a perspectiva da Economia de Experiências, averiguando se os princípios das experiências estão presentes no evento, e, numa segunda análise, procurando perceber se as práticas de gestão de visitantes têm alguma influência na experiência do visitante.

Feita a revisão da literatura sobre as três temáticas-chave desses objetivos – Economia de Experiências, Eventos, Atrações e Gestão de Visitantes –, e analisados os resultados, parecemos estar em condições de apresentar as conclusões deste estudo.

Ficou patente, na análise de dados que os visitantes concordam com a presença dos princípios das experiências, podendo tirar as seguintes elações:

- Ainda que não formalmente planeada, a Economia de Experiências está presente no evento Óbidos Vila Natal, algo que a revisão de literatura também ajuda a justificar, visto que nos mostra que o ‘Tema é o alicerce de qualquer experiência, e no evento em questão o tema (Natal) tem raízes profundas na nossa sociedade, gera tradições e festividades, sendo uma época de que a grande generalidade das pessoas gosta e guarda memórias.
- Para além de conseguir encenar experiências memoráveis através deste evento, Óbidos ainda proporciona experiências únicas aos visitantes, pela vila de Óbidos em si, pela simpatia e hospitalidade das pessoas e pela decoração que abrange, não só o recinto do evento, mas também o resto da vila.

Foi também visível na análise dos resultados (como aliás, já se tinha dado a entender que seria o resultado espectável), a opinião da maioria das pessoas de que, para o melhor e para o pior, a gestão de visitantes (ou os constrangimentos de uma gestão de visitantes que não vá ao encontro das necessidades dos mesmos) tem de facto influência na experiência.

Chega, no entanto, a ser inquietante a quantidade de pessoas que considera que o preço de entrada influencia negativamente a sua experiência. Porque partindo do princípio (e este já foi comprovado) de que a Economia de Experiências é posta em prática, não é um dos pressupostos desta teoria a geração de crescimento económico através do valor que as experiências acrescentam ao produto/serviço? Tendo isto em conta, é suposto que ao ser-lhes disponibilizada uma experiência única e memorável, os visitantes não sejam tão sensíveis ao preço.

Esta insatisfação pode portanto estar relacionada com outros aspetos que tenham prejudicado a experiência (não a tornando plena e não acrescentando assim valor), como talvez as filas de espera, ou as atrações insuficientes. Seria por isso interessante, e com certeza importante, para a empresa que organiza os eventos perceber que elementos criam essa insatisfação, ou que elementos deveriam ser acrescentados à experiência para que os visitantes sejam menos sensíveis ao preço. Deixa-se, desde já, esta sugestão como ideia de investigação para o futuro.

Também partindo do princípio de que as filas de espera serão um dos principais elementos causadores de insatisfação dos visitantes, de futuro, caso se queira comprovar esta teoria poder-se-ia conduzir um estudo que analisasse a diferença entre a satisfação dos visitantes que frequentam o evento ao fim de semana e os que o visitam durante a semana, partindo da hipótese de que por não encontrarem filas de espera nas atrações e na entrada, os visitantes da semana sairão do evento mais satisfeitos com a experiência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APPLE (2012). *Apple Retail Stores*. Acedido a 10 de Outubro de 2012. Disponível em <http://www.apple.com/retail/>
- BANKS, M., LOVATT, A., O'CONNOR, J., & RAFFO, C. (2000). Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31(4), 453-464.
- BATISTA, A. V. (2008). *Turismo de eventos: Desafios prementes da cidade de João Pessoa*. Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- BENCKENDORFF, P. & PEARCE, P. (2003). Australian tourism attractions: The links between organizational characteristics and planning. *Journal of Travel Research*, 42(1), 24-35.
- BENCKENDORFF, P. J. (2004). *Planning for the future: A profile of Australian tourist attractions*. PhD thesis, James Cook University.
- BERRIDGE, G. (2007). *Events Design and Experience*. London: Butterworth-Heinemann.
- BOWDIN, G., MCPHERSON, G., FLINN, J. (2006). *Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry*. People, 1st edition. (versão disponível em: <http://www.people1st.co.uk/research/themes>)
- BOWDIN, G., ALLEN, J., HARRIS, R., McDONNELL, I., & O'TOOLE, W. (2012). *Events Management*. Oxford: Taylor & Francis.
- BRYMAN, A. (2004). *The Disneyization of Society*. London: SAGE Publications.
- CALDEIRA, A. M. (2006). *Atracções e gestão de visitantes: Uma abordagem de competitividade aplicada ao caso português*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.

- CÂMARA MUNICIPAL DE ÓBIDOS (2011). *Atividades/eventos*. Acedido a 8 de Novembro de 2011. Disponível em <http://www.cm-obidos.pt/>
- COOPER, C., FLETCHER, J., WANHILL, S., GILBERT, D., & e SHEPHERD, R. (2001). *Turismo, Princípios e Práticas* (Trad. de Roberto Cataldo Costa, 3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- DILLER, S., SHEDROFF, N., & RHEA, D. (2006). *Making Meaning: How Successful Businesses Deliver Meaningful Customer Experiences*. First edition. Berkeley: New Riders.
- DRAKE, G. (2003). 'This place gives me space': *Place and creativity in the creative industries*. *Geoforum*, 34(4), 511-524.
- DUARTE, A. (2011). O "património" enquanto ferramenta de desenvolvimento: O caso de dois municípios portugueses. Paper presented at the FLUP- Artigo em Livro de Actas de Conferência Internacional.
- FYALL, A., GARROD, B., LEASK, A., & WANHILL, S. (2008). *Managing Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- GARROD, B., LEASK, A., & FYALL, A. (2007). *An assessment of 'international best practice' in visitor attraction management: Does Scotland really lag behind?*. *International Journal of Tourism Research*, 9(1), 21-42.
- GAZETA DAS CALDAS (2012). *Empresas do parque tecnológico de Óbidos distinguidas com prémios*. Acedido a 16 de Outubro de 2012. Disponível em <http://www.gazetacaldas.com/21410/tres-empresas-do-parque-tecnologico-de-obidos-distinguidas-com-premios/>
- GEEK SQUAD (2012). *Why Geeq Squad: About us*. Acedido a 10 de Outubro de 2012. Disponível em <http://www.geeksquad.com>
- GETZ, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann

- GETZ, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- GUNN, C. A., & VAR, T. (2002). *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases* (4^a ed.). Nova Iorque: Routledge.
- HALL, C.M. (1993). *Hallmark Tourist Events: Impacts Management and Planning*. London: Belhaven.
- IGESPAR (2012). *Pesquisa de património – Igreja de Sta. Maria de Óbidos*. Acedido a 4 de Outubro de 2012. Disponível em: <http://www.igespar.pt/en/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/detail/73749/>
- INE (2012)., *Estatísticas territoriais: Óbidos*. Acedido a 10 de Novembro de 2012. Disponível em <http://www.ine.pt/>
- JOSEPH, J. (2010). *The Experience Effect: Engage Your Customers With a Consistent and Memorable Brand Experience*. New York: Amacom.
- JUNIOR, R. Z. (2005). *Eventos: a hospitalidade como experiência de consumo pelos sentidos*. *Revista Hospitalidade*, 2(2), 113-129.
- KUO, I. L. (2002). The effectiveness of environmental interpretation at resource-Sensitive tourism destinations. *International Journal of Tourism Research*, 4(2), 87-101.
- LEASK, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31(2), 155-166.
- MASON, P. (2005). Visitor management in protected areas: From 'Hard' to 'Soft' approaches. *Current Issues in Tourism*, 8 (2&3), 181-194.
- MCKERCHER, B., MEI, S. W., & TSE, T. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.

- MEIOS E PUBLICIDADE (2012). *Prémios Criatividade*. Acedido a 16 de Outubro de 2012. Disponível em <http://premioscriatividade.meiosepublicidade.pt/>
- MILMAN, A. (2001). The Future of the Theme Park and Attraction Industry: A Management Perspective, *Journal of Travel Research*, 40(2), 139-47.
- NOBRE, S. I. (2010). *O papel dos eventos culturais como factor de renovação da oferta turística: Um estudo de caso no Óbidos Vila Natal*. Tese de Mestrado, ICTE-IUL, Lisboa.
- ÓBIDOS CREATIVE BREAKS (2012). *Óbidos – Destino criativo*. Acedido a 16 de Outubro de 2012. Disponível em <http://obidoscreativebreaks.pt/>
- ÓBIDOS PATRIMONIUM (2011). *Património e cultura*. Acedido a 19 DE Outubro de 2011. Disponível em <http://www.obidos.pt/>
- OESTE ONLINE (2007). *Óbidos Vila Natal nomeado para prémio*. Acedido a 16 de Outubro de 2012. Disponível em <http://www.oesteonline.pt/noticias/noticia.asp?nid=15858>
- PEARCE, P. L. (2005). The role of relationships in the tourist experience. In F. T. William (Ed.), *Global Tourism* (3rd ed., pp. 103-122). Boston: Butterworth-Heinemann.
- PEREIRA, A. P. (2005). A Promoção Turística em Óbidos: Dinâmica urbana e reapropriação do património. *Fórum Sociológico*, 13/14 (2^a série), 59-76.
- PINE, J. & GILMORE, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- PINE, B. J. & GILMORE, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard: Harvard Business School Press.
- PINE, B. J. & GILMORE, J. H. (2011). *The experience economy* (updated edition). Harvard: Harvard Business Review Press.

SCHMITT, B. (2002). *Marketing Experimental*. (S. Gedanke, Trad.). São Paulo: Nobel.

SUNDBO, J., & DARMER, P. (2008). *Creating Experiences in The Experience Economy*. Northampton: Edward Elgar.

SWARBROOKE, J. (2002). *Development and Management of Visitor Attractions* (2nd ed.). Oxford: Taylor & Francis.

THEOBALD, W. F. F. (2005). *Global Tourism* (3rd ed.). Boston: Butterworth-Heinemann.


WALT DISNEY (2012). *About Disney: Disney History*. Acedido a 10 de Outubro de 2012. Disponível em <http://thewaltdisneycompany.com>

YEOMAN, I., ROBERTSON, M., ALI-KNIGHT, J., DRUMMOND, S., & McMAHON-BEATTIE, U. (2004). *Festival and Events Management – na international arts and culture perspective*. First edition, London: Taylor & Francis.

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário apresentado aos visitantes

INQUÉRITO AOS VISITANTES DO EVENTO “ÓBIDOS VILA NATAL”

	<p>Este questionário faz parte de um projeto de investigação realizado na Universidade de Aveiro, no âmbito do Mestrado em Gestão e Planeamento em Turismo, e desenvolvido em colaboração com a Obidos Patrimonium, E.M..</p> <p>Tem por objetivo avaliar a qualidade da experiência dos visitantes no evento “Obidos Vila Natal” e se a gestão de visitantes (ou a inexistência da mesma) tem alguma influência, positiva ou negativa, na qualidade dessa experiência.</p> <p>Agradecemos que dispense alguns minutos do seu tempo para responder às questões seguintes. A sua participação é essencial para o sucesso deste trabalho! Todas as respostas são confidenciais e serão tratadas de forma anónima.</p>
---	--

Por favor, indique a sua resposta assinalando o quadrado apropriado ou escrevendo no espaço fornecido para o efeito.

1 Qual o meio de transporte que utilizou para se deslocar ao evento?

Carro particular	<input type="checkbox"/>
Carro alugado	<input type="checkbox"/>
Autocarro escolar	<input type="checkbox"/>
Autocarro de empresa turística	<input type="checkbox"/>
Autocarro público	<input type="checkbox"/>
Comboio	<input type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/>
Qual?	<input type="text"/>

2 Com quem se deslocou ao evento?

Sozinho	<input type="checkbox"/>
Com outros elementos da família	<input type="checkbox"/>
Indique o grau de parentesco	<input type="text"/>
Com amigos	<input type="checkbox"/>
Grupo organizado	<input type="checkbox"/>
Grupo escolar	<input type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/>
Qual?	<input type="text"/>

3 Idade:

4 Género:

Feminino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

5 Nacionalidade:

6 Concelho de residência:

7 Se não reside em Óbidos, vai pernoitar no concelho?

Não	<input type="checkbox"/>
Sim	<input type="checkbox"/>

7.1 Se respondeu sim, onde vai pernoitar?

Alojamento turístico	<input type="checkbox"/>
Casa de familiares / amigos	<input type="checkbox"/>
Outro	<input type="checkbox"/>
Qual?	<input type="text"/>

7.2 Quanto tempo vai permanecer em Óbidos?

8 Indique o seu nível de concordância relativamente às seguintes afirmações:

(POR CADA AFIRMAÇÃO, ASSINALE APENAS UMA OPÇÃO)

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Não sei / Não respondo
O evento tem claramente um tema associado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O evento conseguiu deixar uma impressão positiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ao longo do evento não encontrei problemas indesejáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O evento conseguiu trazer-me recordações à memória.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O evento conseguiu estimular os meus cinco sentidos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9 Relativamente às seguintes atrações/atividades/características do “Óbidos Vila Natal”, indique que tipo de experiência lhe proporcionaram.

(POR CADA PARÂMETRO, ASSINALE APENAS UMA OPÇÃO)

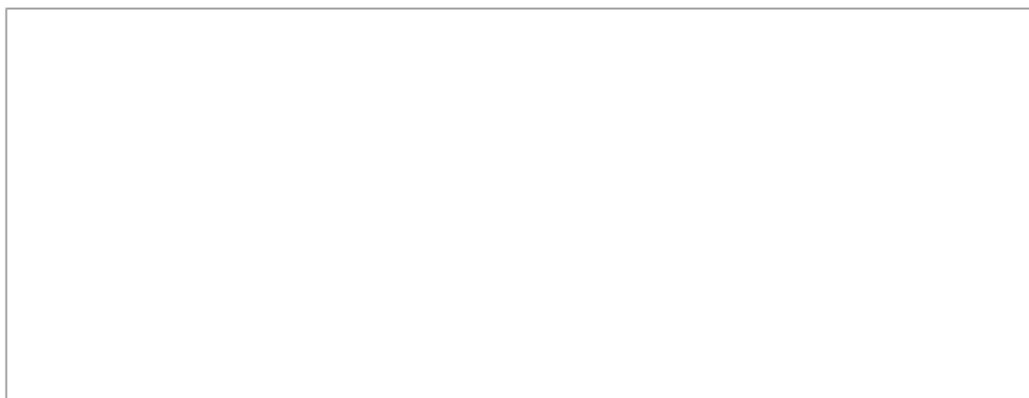
	Experiência muito má	Experiência má	Indiferente	Experiência boa	Experiência única	Não se aplica
Tema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Animação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decoração/Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compras de Natal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Casa do Pai Natal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pista de gelo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bar de gelo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carrossel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rampa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Labirinto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insufláveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espetáculos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Vila de Óbidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simpatia e hospitalidade das pessoas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organização do Evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro Qual?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10 Indique o grau de influência que os seguintes aspetos, ou a sua inexistência, tiveram na sua experiência enquanto visitante do evento.

(POR CADA PARÂMETRO, ASSINALE APENAS UMA OPÇÃO)

	Influência muito negativa	Influência negativa	Não teve influência	Influência positiva	Influência muito positiva	Não se aplica
Regulação / restrição do acesso (ex: cordas, barreiras, sinalização, espaço de estacionamento limitado ou distante do local do evento, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regulação / restrição do equipamento (ex: proibição do uso de máquinas fotográficas, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regulação / restrição da visita (ex: restrição do tamanho dos grupos, do tempo de estada, do número diário de visitantes, sistema de pré-reserva, sistemas de direcção única, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regulação / restrição do comportamento (ex: presença de vigilantes no percurso da visita, sinalização de proibição relativa ao ruído, tocar nos objectos, cobertura de artefactos para protecção, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modificação do sítio / atracção (edificação de equipamentos de apoio aos visitantes, criação de novas focos de interesse fora das zonas mais sensíveis ou congestionadas, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taxas de entrada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Taxas de estacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Código de conduta e/ou informação explicativa sobre prejuízos de comportamentos inadequados à conservação da atracção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestão das filas de espera (ex: entretenimento, informação de tempo de espera, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informação estratégica (ex: sinalização de orientação, de acesso alternativo, boas-vindas, incentivo de diferentes tempos de visita, balcões informativos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ações de educação patrimonial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Visitas guiadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recriação de ambientes (trajes, sons, figuras, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centro de visitantes, guias acústicos, equipamentos multimédia e/ou interativos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesquisa sobre os visitantes, através da realização de inquéritos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ações de marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outra Qual? <input style="width: 150px; height: 20px;" type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por favor use este espaço caso pretenda fazer comentários e/ou sugestões.



MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!

Anexo 2 – Atrações e equipamentos turísticos de Óbidos

1. Património cultural

A riqueza histórica desta vila e a variedade de povos e governantes que nela habitaram são ainda hoje visíveis em muitos dos seus monumentos e espaços de valor arquitetónico, que passamos a enumerar (OP, 2011):

- O **Castelo**, imagem de marca desta vila, inicialmente de origem romana, foi posteriormente fortificado sob o domínio árabe e alterado pelos portugueses no reinado de D. Manuel I. No século XX foi novamente recuperado e no seu núcleo foi instalada a primeira Pousada de Portugal. O espaço, hoje em dia conhecido como Cerca do Castelo, é o palco dos três maiores eventos que a vila promove.



FIGURA A.1 - CASTELO DE ÓBIDOS

- A **Porta da Vila**, sendo a entrada principal da vila e uma das quatro entradas para o interior das muralhas, é também a que mais impressiona os visitantes, em particular pelos seus azulejos azuis e brancos e pelo oratório a Nossa senhora da piedade que se encontra no seu interior.



FIGURA A.2 - PORTA DA VILA E PORTA DO VALE

- A **Porta do Vale ou Sra. da Graça** é outra das entradas da vila, também ela com um oratório no interior, este dedicado a Nossa Senhora da Graça.
- A **Rua Direita**, para além de ligar a Porta da Vila ao Castelo, é a rua onde se concentra a maior parte do comércio e restauração da vila.
- A **Igreja de S. João Baptista**, construída pela Rainha Santa Isabel com o intuito de ser uma leprosaria com capela dedicada a São Vicente, é hoje em dia o museu paroquial, onde se encontram peças antigas das várias igrejas da vila.
- A **Igreja de S. Pedro**, situada junto aos paços do concelho (atual sede da Câmara Municipal de Óbidos) é, à semelhança das restantes, rica em artefactos religiosos, tais como o retábulo barroco de talha dourada, ou a pintura de S. Pedro na tribuna do retábulo que data de finais do século XVII.
- A **Capela de S Martinho** situada em frente à igreja de S. Pedro, foi uma capela funerária construída em 1331.
- Da **Igreja da Misericórdia**, situada ao lado do Museu Abílio de Mattos, há que destacar o interior revestido de azulejos azuis e amarelos e o retábulo da capela-mor que ostenta duas grandes pinturas de André Reinoso.
- A **Igreja de S. Tiago** é das igrejas de Óbidos a que está mais próxima do núcleo central do castelo, e talvez por isso, era antigamente a igreja de uso da Família Real durante as suas estadias em Óbidos, tendo sido enriquecida ao longo dos séculos com inúmeras obras de arte (algumas delas exibidas hoje em dia no museu paroquial). Foi totalmente destruída pelo terramoto de 1755, e reconstruída em 1772.
- A **Igreja de Sta. Maria** é a igreja matriz e principal templo de Óbidos. Situada na praça da Sta. Maria, a praça principal mesmo no centro da vila, não se sabe ao

certo de que ano data a sua construção, mas o facto é que foi profundamente reformada pela Rainha D. Leonor em finais do século XV.



FIGURA A.3 - IGREJA DE STA. MARIA E PELOURINHO

- Também situados na praça de Sta. Maria ficam o **Pelourinho e Telheiro**, sendo que o primeiro é uma coluna de pedra que apresenta as armas reais e o camaroeiro símbolo da Rainha D. Leonor, e o segundo serviu de mercado da vila até ao início do século XX.
- A **Ermida de Nossa Sra. do Carmo** situa-se fora da muralha, na encosta do lado poente, e está atualmente em obras de reconstrução.
- O **Aqueduto**, mandado construir por D. Catarina para abastecer a vila de água, tem 3km de comprimento.



FIGURA A.4 - AQUEDUTO E SANTUÁRIO DO SR. JESUS DA PEDRA

- O **Santuário do Sr. Jesus da Pedra** é o monumento mais afastado da vila, junto à estrada para as Caldas da Rainha. Inaugurado em 1747, o imponente monumento tem a particularidade de ter no exterior um aspeto cilíndrico, e no interior um polígono hexagonal.

2. Equipamentos culturais (museus e galerias)

A vila de Óbidos é também rica em museus, muitos deles inseridos em edifícios que só por si teriam interesse histórico, e a maioria também exibindo obras provenientes dos monumentos da vila ou de artistas que nela residiram, como é o caso de Josefa de Óbidos. Estão neste momento ativos os seguintes museus:

- O **Museu Municipal**, museu principal da vila e sede da Rede de Museus e Galerias de Óbidos, tem uma exposição permanente que viaja pela produção artística e pela devoção religiosa da história da vila. De destacar as obras de André Reinoso e de Josefa d'Óbidos
- O **Museu Paroquial**, como já foi anteriormente referido, era inicialmente uma igreja dedicada a S. Vicente, e atualmente alberga obras provenientes das igrejas da vila, algumas delas com séculos de história.
- O **Museu Abílio de Mattos e Silva** é dedicado à obra deste pintor, cenógrafo e figurinista que dá o nome ao museu, expondo entre outras obras os figurinos que este artista desenhou para Óperas como "Carmen".
- A **Galeria Nova Ogiva** é a extensão de arte contemporânea da Rede de Museus e Galerias, promovendo exposições temporárias contemporâneas.
- A **Galeria da Casa do Pelourinho** inaugurada em 2004, é um espaço destinado a apresentar eventos de relevância cultural, nomeadamente mostras de arte contemporânea, de artesanato, ou de exposições relacionadas com os eventos que o município organiza.

3. Património natural

Não bastando o vasto património edificado que esta região possui, esta também possui recursos naturais notáveis para a prática de atividades ao ar livre, quer desportivas quer de lazer.

A vila está localizada muito próximo da **Lagoa de Óbidos**, que ocupa uma área total aproximada de 6.9 Km² e faz fronteira terrestre com os concelhos de Caldas da Rainha (a Norte) e Óbidos (a Sul). Entre as atividades ao ar livre que esta maravilha natural proporciona está a observação da Fauna e Avifauna, a

observação de tradições como a pesca de moluscos bivalves e das Bateiras (barcos típicos utilizados para a pesca), e a prática de atividades aquáticas como a Vela, o *Windsurf*, Canoagem, Remo, *Kiteboard*, *Jetski*, Ski náutico e *Stand Up Paddleboarding*. As margens da lagoa são também parte de um dos **percursos pedestres** disponíveis nesta zona, o “Percurso dos Patos Reais”, que convida à observação da Avifauna. Outros percursos pedestres disponíveis são o “Percurso do Ninho da Cegonha”, que liga a Vila de Óbidos à cidade romana de Eburobrittium, e o percurso do Parque Cinegético de Óbidos, que se localiza na encosta oeste da vila, com vista para a Várzea da Rainha.

Muito procuradas para a prática de desportos aquáticos como o *Surf* são as **praias** do concelho, embora Peniche, o concelho vizinho, tenha mais tradição no desporto. Ao concelho de Óbidos pertencem quatro praias: Praia de Covões; Praia d’El Rei; Praia de Rei Cortiço; Praia do Bom Sucesso.

Por último, este é também um destino de excelência para a prática de **Golfe**, modalidade em que o destino tem sabido apostar e desenvolver, possuindo atualmente dois pontos principais para a sua prática: os campos de golfe da Praia d’El Rei, com vista para o mar e para a ilha das Berlengas (considerado pela revista *Golf World* o sétimo melhor percurso da Europa), e o campo de golfe do Bom Sucesso, novo empreendimento inserido no projeto turístico do BOM SUCESSO – Design Resort, Leisure & Golf, um resort galardoado com diversos prémios internacionais.

4. Gastronomia

Ao longo de vários séculos a gastronomia de Óbidos tem vindo a refletir o bom aproveitamento da sua posição geográfica. Devido à proximidade do mar e da Lagoa, a gastronomia de Óbidos é fortemente caracterizada pelo peixe e marisco, confeccionando pratos bastante apreciados, como a caldeirada de peixe e as enguias fritas. Não obstante, a riqueza verdejante dos campos e a tradicional criação de gado, traduzem-se nos famosos ensopado de cabrito e carne na brasa.

À sobremesa, também se encontram produtos da região, nomeadamente a fruta como a pêra-rocha do Oeste e a maçã de Alcobaça que detêm Denominação de Origem Protegida (DOP). E, não poderia faltar a doçaria, tradicionalmente conventual, remontando a tradições ancestrais, composta por iguarias tais como as lampreias das Gaeiras e as trouxas-de-ovos.

E claro, a famosa Ginginha de Óbidos, frequentemente servida em copo de chocolate, já que são estes dois produtos que os turista frequentemente mais associam à gastronomia desta vila.

Restauração Restaurants

Vila de Óbidos

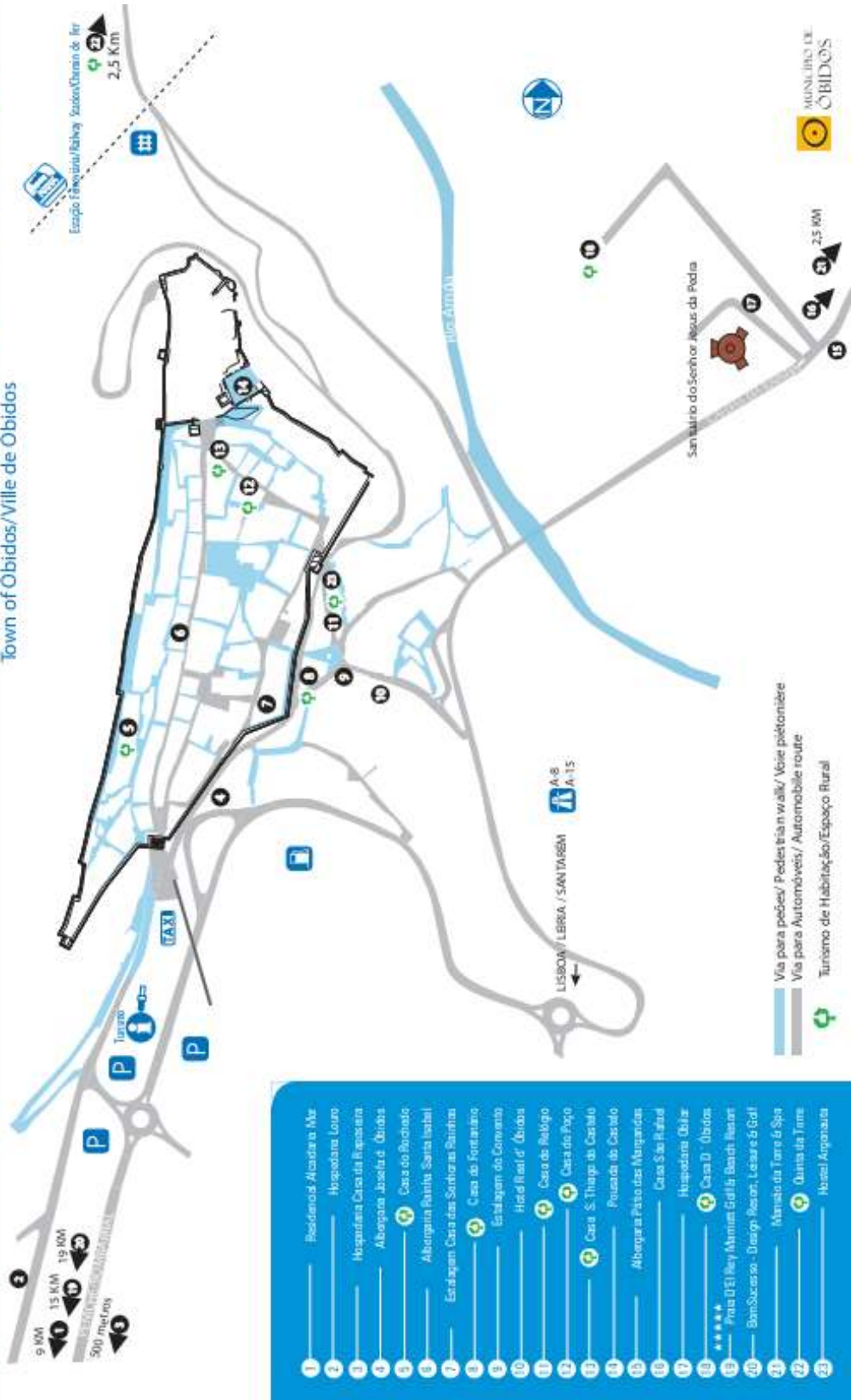
Town of Óbidos/Ville de Óbidos



Alojamento Lodging/Hébergement

Vila de Óbidos

Town of Óbidos/Ville de Óbidos



Anexo 3 – Imagens do evento Óbidos Vila Natal



Figura A.5- carrossel



Figura A.6 – Pista de Gelo



Figura A.7 – Bar do Gelo



Figura A.8 – Jogos de Natal



Figura A.9 – Espetáculo "Sons da Disney"

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Introdução

A organização de eventos sempre despertou o meu interesse e foi inclusive uma das razões que me levou a escolher a área do turismo para prosseguir estudos. Quando confrontada com a necessidade de escolher uma empresa para estagiar em que pudesse simultaneamente desenvolver um projeto de investigação, esta pareceu-me a área ideal para desenvolver esse projeto, e Óbidos era sem dúvida o destino ideal para o fazer. Feitos os contactos e aceite a minha proposta de projeto, acertaram-se os pormenores para o meu estágio na Óbidos Patrimonium, que durou 3 meses: entre o dia 15 de Outubro de 2011 ao dia 15 de Janeiro de 2012.

A empresa

A empresa Óbidos Patrimonium – Gestão e Produção de Atividades e Equipamentos Culturais, Educação e Projetos de Valorização Turística. E.E.M. é uma empresa municipal sobre a tutela da Câmara Municipal de Óbidos, mas com personalidade jurídica, autonomia administrativa, financeira e patrimonial.

Fundada em 2008, esta tem como principal objetivo a promoção turística do concelho, a realização do plano que lhe foi definido pela Câmara Municipal de Óbidos e o desenvolvimento de todas as ações relacionadas com a valorização do património histórico e natural do concelho. Tem a seu encargo a produção de eventos a nível turístico e cultural, a gestão de infraestruturas existentes e a rentabilização de espaços de lazer e intercambio com outras comunidades.

Constituem atribuições da O.P. - E.E.M.:

- a) Contribuir para a divulgação do património histórico, cultural e natural de Óbidos e das suas gentes;
- b) Contribuir para a promoção dos agentes económicos, da educação, culturais e turísticos do Concelho;
- c) Promoção, elaboração e execução de projetos de valorização ou beneficiação de imóveis ou quaisquer outros bens patrimoniais de reconhecido interesse concelhio;
- d) Cooperar com as entidades interessadas na promoção de manifestações turísticas ou culturais e de atividades nos domínios da educação e do acesso ao conhecimento;
- e) Prestar ampla informação sobre as suas realizações;
- f) Promover a produção de eventos artísticos, turísticos e desportivos;
- g) Produção de *merchandising* próprio de Óbidos;
- h) Gestão e exploração das zonas de estacionamento público;
- i) Gestão de espaços públicos e concessões municipais, nomeadamente de esplanadas, cafetarias, restaurantes e similares, incluindo a gestão de equipamentos e de bens educativos, culturais, desportivos, recreativos, de lazer e turísticos.

Em 2012 (já após a conclusão do estágio), e como parte da estratégia do município nas indústrias criativas, a empresa Óbidos Patrimonium e a empresa Óbidos Requalifica fundiram-se, dando lugar a uma única empresa denominada de Óbidos Criativa.

Tarefas desenvolvidas

No âmbito do estágio foram-me atribuídas variadas tarefas, umas mais banais, outras de maior responsabilidade. Foram, na sua maioria, tarefas enriquecedoras para a minha experiência pessoal e profissional, assim como foi o estágio no geral. Eu respondia em primeiro lugar aquela que foi a minha orientadora do estágio, Dra. Paula Ganhão, assessora da administração, que me acolheu com toda a amabilidade, me orientou e me deu a possibilidade de ter um primeiro contacto com a indústria da organização de eventos.

Como me foi atribuída uma secretária na receção, uma das minhas tarefas diárias passava por atender telefones e passar chamadas. Também me foi pedido para fazer contactos telefónicos junto das empresas do concelho para reunir dados e verificar quais ainda estariam em funcionamento, um trabalho útil para divulgar no futuro as atividades, via email por exemplo. Ir buscar o correio à Câmara Municipal ou levar cartas ao correio também fazia parte das minhas tarefas diárias.

Mas tive a sorte de me terem sido atribuídas algumas tarefas que considerei de maior responsabilidade e que me deram uma melhor visão da dimensão da Organização de Eventos propriamente dita. No âmbito de trabalhos desenvolvidos a pedido da Dra. Paula e também da Dra. Carla Pinho (também ela assessora da administração) desempenhei tarefas como:

- Acompanhamento dos concursos públicos aos espaços de venda e de alimentação geridos pela O.P. dentro e fora do recinto do evento. Esta era uma tarefa a cargo da Dra. Paula em que ela me pediu colaboração, especialmente no que se refere aos contactos e esclarecimentos de dúvidas e acompanhamento das empresas/pessoas que ficaram com algum espaço de venda ou de alimentação. Esse acompanhamento começou, em alguns casos, na própria elaboração do regulamento do concurso (adaptando de um já existente, naturalmente). Passou por assistir à abertura das propostas

e escolha das propostas vencedoras, e principalmente pelo acompanhamento dos “vencedores” desses concursos antes e depois do início do evento, acompanhando até ao local do evento para escolha do espaço de venda, anotando as especificações que cada ponto de venda e de alimentação tinha quanto ao seu espaço, passando durante o evento para averiguar se estaria tudo bem, etc.

- Auxiliar a Dra. Carla com a Gestão dos Recursos Humanos foi um desafio que me deu muita satisfação, sendo a primeira vez que fazia algo do género. Partindo de um número de horas e de funcionários por atração, fornecido pela Dra. Carla, elaborei um orçamento provisório para os gastos previstos com recursos humanos no evento, desenhei as tabelas dos horários, e mais tarde preenchi-os conforme as indicações da Dra. Carla.
- A Dra. Paula determinou também, no início do estágio, que um dia por semana eu iria auxiliar os colegas do posto de turismo, tarefa que me foi facilitada por serem úteis as línguas que sei falar, além de já ter experiência de contacto com o público, pelo que esta era uma tarefa que também me agradava e me permitia praticar línguas.
- Desempenhei um trabalho semelhante a este do posto de turismo durante o evento Óbidos Vila Natal, em que trabalhei quase todos os dias no Posto de Informação colocado à entrada da vila especialmente para esclarecer as dúvidas de quem visitava o evento e encaminhar para o recinto do mesmo.

Conclusão

Um estágio é sempre uma experiência enriquecedora, e foi por esse motivo que escolhi a modalidade de Estágio/Projeto. A possibilidade de fazer um estágio curricular, com todas as oportunidades que esse tipo de estágio proporciona (de outra forma não teria possibilidade de trabalhar na Óbidos Patrimonium visto que esta, como todas as empresas públicas neste momento, não está a contratar), era algo por que eu ansiava depois de tantos anos de aprendizagem puramente teórica.

Poder realizar essa experiência numa empresa como a Óbidos Patrimonium, a desempenhar tarefas que me deram, no geral, muito prazer, numa área pela qual eu tenho um verdadeiro fascínio, foi um privilégio inestimável. Por esse facto agradeço à minha orientadora do Mestrado, Zélia Breda, que efetuou os primeiros contactos para que o estágio fosse possível, e à empresa e “colegas” que me acolheram com tanta simpatia, em especial à Dra. Paula Ganhão.