

INÊS CERQUEIRA RUA

**TURISMO DE EVENTOS:
O CASO DA QUINTA DO COELHO**

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2017

INÊS CERQUEIRA RUA

**TURISMO DE EVENTOS:
O CASO DA QUINTA DO COELHO**

Projecto apresentado para a obtenção do Grau de Mestre em Turismo no Curso de Mestrado em Gestão Estratégica de Empresas Turísticas, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Presidente: Professora Doutora Mafalda Luísa Serra Patuleia

Arguente: Professora Doutora Ana Rita de Deus Rocha Alves Peres da Costa (ESHTE)

Orientador: Prof. Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento Ferreira

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2017

EPIGRAFE

Viver não é necessário. Necessário é criar.

Fernando Pessoa

*A alegria que se tem em pensar e aprender
faz-nos pensar e aprender ainda mais.*

Aristóteles

AGRADECIMENTOS

A realização deste projecto de mestrado completou-se com apoios e incentivos fundamentais, uma vez que sem os mesmos não se teria tornado uma realidade, e aos quais vou estar eternamente grata.

Primeiro, dedico um especial agradecimento ao meu irmão Francisco Rua, que iniciou comigo este projecto - Quinta do Coelho, pelo apoio, pois sem ele não seria possível a realização deste projecto.

Também de extrema importância, ao Professor Doutor Eduardo Manuel Machado de Moraes Sarmiento Ferreira, pela orientação, disponibilidade, absoluto apoio, pelo conhecimento transmitido, total cooperação na resolução de dúvidas e problemas que foram aparecendo no decorrer da realização deste projecto, pelas críticas e opiniões e por todas as palavras de incentivo ao longo deste trabalho.

Aos docentes de licenciatura e mestrado em turismo, pois sem a sua participação ao longo deste percurso universitário não seria possível a aquisição de conhecimento para realização deste projecto.

Ao meu companheiro e aos meus amigos, que não menciono nomes, mas que sabem quem são, que estiveram ao meu lado no decorrer desta fase, pelo apoio, força e incentivo.

Por fim, um agradecimento especial aos meus pais, uma vez que sem eles nada disto teria sido possível, pelo apoio incondicional, amizade, incentivo, pela oportunidade facultada pelos mesmos no decorrer do meu percurso universitário, pois sozinha não teria sido possível e pela total ajuda e dedicação em todos os obstáculos ao longo deste caminho. Dedico este projecto aos meus pais.

RESUMO

Este estudo tem como objectivo reportar o processo de restauração da Quinta do Coelho – um projecto criado por mim e pelo meu irmão destinado à realização de eventos, bem como a importância dos eventos para o turismo. No decorrer deste estudo ficou comprovado que o turismo assumiu uma importância vital para a economia global, podendo dizer que o sector de eventos que se destaca como umas das mais importantes ramificações do turismo.

Neste trabalho serão demonstrados não apenas as definições de turismo e de eventos, mas também a cadeia produtiva que estas impulsionam bem como a classificação dos eventos; a relação dos eventos com o turismo; a evolução da procura, oferta e das receitas no turismo; a importância do turismo e dos eventos para a economia portuguesa, e por fim um estudo de caso acerca da Quinta do Coelho. É de realçar a aplicação de 460 inquéritos para avaliação da qualidade da proposta da Quinta.

Palavras-chave: Turismo; Organização de eventos; Quinta do Coelho.

ABSTRACT

This study aims to report the restoration process of Quinta do Coelho - a project created by myself and my brother destined to hold events, as well as the importance of events for tourism.

During this study it was proved that tourism has assumed a vital importance for the global economy and can say that the sector of events that stands out as one of the most important tourism branches.

In this study we will demonstrate not only the tourism definitions and events, but also the production chain that, for example: the classification of the events; the list of events with tourism; the evolution of demand, offering and revenues; the importance of tourism and events for the Portuguese economy, and finally a case study about Quinta do Coelho. All this based on studies and research already carried out by various actors enshrined in the study of tourism and events in the national and international levels. It is of highlighting the application of 460 inquiries for evaluation of the quality of the proposal of the farm.

Key words: Tourism; Event organization; Coelho Farm

LISTA DE ABREVIATURAS

BP – Banco de Portugal

FEM – Fórum Económico Mundial

INE – Instituto Nacional de Estatística

IMF - International Monetary Fund

PENT – Plano Estratégico Nacional para o Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

OMT – Organização Mundial do Turismo

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

SWOT- Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

TCMA - Taxa crescimento média anual

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

ÍNDICE GERAL

EPIGRAFE	2
AGRADECIMENTOS.....	3
RESUMO.....	4
ABSTRACT.....	5
LISTA DE ABREVIATURAS	6
INTRODUÇÃO	12
CAPITULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	14
1. Eventos e Turismo	15
1.1. Origem e conceito dos Eventos.....	15
1.2. Tipologia de Eventos.....	17
1.3. Como organizar um evento de sucesso.....	19
1.4. Etapas para organizar um evento	21
1.4.1. Fases da organização.....	21
1.5. Importância dos eventos para o turismo	23
1.6. Eventos como ferramenta de comunicação interna – Integração do valor corporativo através de eventos internos	24
1.7. Turismo criativo como fonte de inovação e sustentabilidade no turismo	27
1.8. Atitude dos residentes para o papel da autenticidade no desenvolvimento do turismo sustentável	30
CAPITULO II – EVOLUÇÃO DO TURISMO.....	33
2.1. Evolução da procura	35
2.2. Evolução da oferta.....	36
2.3. Evolução das receitas.....	37
2.4. Competitividade	38
2.5. A importância do turismo para a economia portuguesa	39
CAPÍTULO III – A VILA DE ALENQUER E CARACTERIZAÇÃO DA QUINTA DO COELHO	40
3.1. Caracterização da Vila de Alenquer	40
3.2. História Quinta do Coelho	42
3.3. Espaço.....	46
3.4. Processo de restauração.....	47

3.5. Parcerias	48
3.6. Porquê a Quinta do Coelho.....	49
3.7. Análise SWOT	50
3.7.1. Eventos realizados na Quinta do Coelho.....	53
CAPITULO IV – CASO DE ESTUDO: QUINTA DO COELHO	65
4.1. Inquérito	66
4.2. Análise dos dados	68
CONCLUSÃO	74
BIBLIOGRAFIA	77
ANEXOS	81
Anexo 1 - Ementa D. Doroteia.....	81
Anexo 2 - Ementa Napoleão.....	83
Anexo 3 - Ementa Vasco da Gama.....	85
Anexo 4 - Imagens do Processo de Restauração da Quinta do Coelho	87
Anexo 5 - Composição Mesa Jantar (Jantar de Aniversário 5 de Março, 2016)....	98
Anexo 7 - Croqui de Mesas (Casamento Rafaela e André)	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, por residentes no estrangeiro e no País [milhares, 2007-2014]	35
Gráfico 2 - Receitas turísticas internacionais [milhões €, 2007-2014]	37
Gráfico 3 - Género	68
Gráfico 4 - Idades	68
Gráfico 5 - Organização do Evento	69
Gráfico 6 - Satisfação face aos pratos apresentados/comida	70
Gráfico 7- Expectativas cliente	70
Gráfico 8 - Passa a palavra	71

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tipologia de Eventos.....	18
Tabela 2 - Tendências económicas e suas consequências para o turismo.....	34
Tabela 3 - Análise SWOT	51
Tabela 4 - Projeções do Banco de Portugal: 2015 – 2017 Taxa de variação anual em percentagem.....	52
Tabela 5 - Análise de Custos e Receitas.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Portugal no Índice de Competitividade em Viagens e Turismo 2014	38
Figura 2 - Vila de Alenquer	41
Figura 3 - Imagem Aérea Quinta do Coelho	45
Figura 4 e 5 – Pátio Principal e Corredor	47
Figura 6 - Centro de mesa noivos e decoração do espaço exterior	60
Figura 7 - Decoração Jardim	61
Figura 8 - Decoração Jardim	61
Figura 9 - Decoração Jardim	62
Figura 10 - Vinho LEV.ME.....	62
Figura 11 - Folheto do Evento	63

INTRODUÇÃO

No âmbito da conclusão do Mestrado em Turismo da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa propus-me a elaborar um caso de estudo referente ao processo de restauração da Quinta do Coelho, destinado à realização de eventos. Este projecto foi criado em conjunto com o meu irmão, Francisco Rua, onde foi necessário um ano de restauração da Quinta do Coelho já que uma grande parte se encontrava degradada.

A relação entre eventos e turismo, histórica e sempre intensa, apresenta actualmente uma maior relevância a nível económico, cultural, social, graças ao elevado número de eventos, ao crescimento fenomenal destes no âmbito do turismo, bem como a união e ligação entre eles.

Os eventos consistem um relevante princípio de desenvolvimento turístico, uma vez que atraem um elevado número de indivíduos. Dada a importância dos eventos para o turismo, têm merecido uma especial importância e suporte mediante os responsáveis pelo turismo, que deste modo tencionam potencializar a sua cooperação para a economia. Este propósito só irá atingir-se com uma adequada e precisa gestão dos eventos (Vieira, 2015).

Este projecto tem como objectivo analisar o potencial de desenvolvimento de eventos diversos na Quinta do Coelho, um projecto inovador e construído de raiz.

A resposta à pergunta de partida permitirá ter-se uma ideia do potencial do Turismo de Eventos e as perspectivas de desenvolvimento no âmbito do projecto da Quinta do Coelho.

O presente trabalho divide-se em quatro partes. O Capítulo I intitulado Enquadramento Teórico, onde apresenta-se a origem dos eventos, como organizar um evento e descreve a importância dos Eventos para o Turismo.

Seguidamente, o Capítulo II – Evolução do Turismo, descreve a importância que o Turismo de Eventos tem para a economia de Portugal, e como este é impulsionador para o desenvolvimento de determinadas regiões do país.

O Capítulo III – A Vila de Alenquer e caracterização da Quinta do Coelho, refere-se à caracterização da Vila de Alenquer e da Quinta do Coelho, onde é abordada a sua história, o seu processo de reabilitação e todos os eventos que se realizam na mesma,

incluído uma análise SWOT, que permite balançar os pontos fracos, fortes, ameaças e oportunidades da mesma.

Por conseguinte, o Capítulo IV – Caso de Estudo: Quinta do Coelho, é referente ao caso de estudo da Quinta do Coelho, onde é demonstrado o inquérito realizado ao longo dos eventos, para a avaliação da opinião dos mesmos, permitindo o conhecimento das críticas, de forma a podermos alterar/melhorar o que for necessário, e consequentemente ter conhecimento da evolução deste projecto.

Para finalizar é apresentado o processo de restauração da quinta (Anexos), a distinção de como foi realizado todo o processo, demonstrando também através de fotografias o antes e o depois da restauração.

CAPITULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O enquadramento teórico visa delinear algumas linhas orientadoras teóricas sobre a temática dos Eventos e Turismo, demonstrando a sua importância para a economia e o desenvolvimento local, e deste modo procurar dar a conhecer o que se tem escrito a respeito desta matéria, sendo desta forma evidenciadas variadas abordagens e princípios de desenvolvimento, bem como a sua evolução.

1. Eventos e Turismo

1.1. Origem e conceito dos Eventos

Derivado ao ser humano sempre ter sido preocupado e desejoso por viver momentos de descobrimentos e de grandes acontecimentos, confirma-se através da civilização antiga, onde foram encontrados os primeiros comprovativos de deslocação de indivíduos de um local para outro em que se agrupavam com o intuito de resolverem assuntos do seu interesse. Esses documentos de registos relacionados com o turismo de eventos, permitem perceber que os primeiros derivaram na altura dos Jogos Olímpicos da Era Antiga, nomeadamente em 776 a.C., pois ao sucesso deste evento, passou a ser exercido no período de quatro em quatro anos, ao longo de mil anos, e por sua vez desenvolvido para outros locais/cidades gregas.

Por conseguinte, a movimentação dos indivíduos era de tal forma imensa que proporcionava pelos mesmos tréguas e paz das guerras. Segundo as pesquisas e extensas análises desta altura, eram muito frequentes naquela era. Após a finalização da época distinta da Antiguidade, houve uma cessação do evento em questão até à data de 1896, o ano que frisou a primeira versão dos eventos dos Jogos Olímpicos da Era Moderna, localizado em Atenas. Posto isto, a primeira conferência ocorreu na data de 377 a.C., em Corinto, onde agrupou todos os representantes das cidades Gregas, e nomearam Felipe, o superior general da Grécia nas lutas contra a Pérsia (Matias , 2002).

Posteriormente deu-se o início da idade média, onde houve a queda do império romano, o sucesso do cristianismo e a fundação de reinos germânicos em povoações que foram anteriormente romanas, sendo que os eventos originados nessa altura representaram bem as particularidades e as vertentes futuras.

À posteriori, a ocorrência da Revolução Industrial, foi o desenvolvimento estimulante no sector dos eventos, em que providenciou grandes mudanças na sociedade, convertendo a economia de modo manual para a mecânica. Deste modo, houve a desvalorização do trabalho manual e ênfase no trabalho mecanizado, pois o trabalho humano foi trocado por outros tipos de energia, como a máquina a vapor ou de combustão. Seguidamente, as alterações nas comunicações e nos transportes ponderaram na execução dos padrões de eventos, ocasionando o começo dos eventos técnicos e científicos.

Sucessivamente, a datar do século XX, os recursos de transporte e comunicação possibilitou a evolução dos eventos, modificando-os numa procedência económica e social

dando existência à geração de empregos, bem como a movimentação da economia. A partir daí, deu-se a existência dos grandes eventos sobressaindo-se as Olimpíadas e a Copa do Mundo (Matias , 2002).

Eventos são ocorrências especiais realizados com uma coordenação antecedente e especificada, dando origem à deslocação e concentração de um deliberado grupo de pessoas para a cooperação ou visualização dos mesmos (Vieira, 2015).

Assim sendo, evento é um acontecimento, uma eventualidade, um imprevisto, um acaso, ou seja, é determinado como qualquer acontecimento que foge ao costume do dia-a-dia dos indivíduos, sempre planeado e organizado para reunir um grupo de pessoas. Deste modo, tudo que sucede, e que rodeia indivíduos ou ambiente em que esses indivíduos estão introduzidos é caracterizado como um evento (Vieira, 2015).

1.2. Tipologia de Eventos

Classifica-se gestão de eventos como um campo de análise e pesquisa e uma área de especialistas diligentes à elaboração, realização e gestão planeada, festividades englobantes e outros tipos de celebrações, política, desporto, entretenimento, produção e gestão, eventos direccionados no sector de negócios e temas corporativos / organizacionais, convenções, reuniões, exposições e feiras, no âmbito privado, como casamentos, baptizados, passagens de ano, festas de aniversário, festas privadas ou eventos sociais (Getz, 2008).

De acordo com Getz (2008), existem oito tipos de grupos de eventos planeados, fundamentados sobretudo nas diferenças do seu objectivo, finalidade e planeamento como podemos examinar na seguinte tabela abaixo representada.

Tabela 1 - Tipologia de Eventos

Eventos Privados • Casamentos; • Festas; • Reuniões.	Eventos de Negócios: • Reuniões; • Convenções; • Feiras; • Exposições.
Eventos de Competição Desportiva • Campeonato; • Torneio; • Olimpíadas; • Concursos.	Eventos Convivência • Cocktail • Happyhour; • Chá de Beneficência; • Coffee Break; • Festivais; • Espetáculos.
Eventos Políticos • Cimeiras; • Ocasões Especiais; • Visitas de VIP'S.	Eventos Artísticos / Entretenimento • Concertos; • Cerimónias de entrega de prémios.
Eventos Culturais • Carnavais; • Festivais; • Comemorações; • Eventos Religiosos.	Eventos Educacionais / Científicos • Conferências; • Seminários; • Acções de Formação.

Fonte: Tipos de Eventos segundo Getz (2008).

1.3. Como organizar um evento de sucesso

De acordo com Vieira (2015), para que um evento seja bem-sucedido é necessário haver um planeamento organizado nas várias fases do evento, o que pressupõe:

- Deter uma visão clara e envolvente do projecto;
- Conseguir que todos os intervenientes se comprometam na concretização dos objectivos do evento;
- Definir objectivos mensuráveis;
- Possuir uma estratégia organizacional adequada e flexível;
- Uma equipa de trabalho motivada e multifacetada;
- Bom relacionamento interpessoal;
- Capacidade de resposta e improviso;
- Equipa profissional e qualificada;
- Coordenador de projecto com capacidade de liderança e personalidade;
- Esforço coordenado e equipa funcional dentro dos limites orçamentais e utilizar os recursos disponíveis de forma consciente e concertada.
- Comunicação eficiente;
- Criação de uma boa imagem pública;
- Estratégias de divulgação e promoção eficazes e com impacto;
- Plano de contingência;
- Atenção aos pormenores;
- Criatividade e inovação;
- Gestão eficiente do tempo;
- Compromisso total com o atendimento ao cliente;
- Sistemas permanentes de controlo e monitorização;

- Planeamento detalhado e documentação num cronograma de acção;
- Avaliação minuciosa e realista após o evento;
- Efectuar pesquisas de mercado;
- Análise SWOT;
- Análise de concorrência;
- Planeamento logístico;
- Procedimento de emergência;
- Sinergias Locais;
- Política agressiva de angariação de patrocínios.

1.4. Etapas para organizar um evento

Naturalmente, existem fases essenciais aplicáveis a todos os eventos, pois antes de mais é necessário o surgimento da ideia base do evento, o desenvolvimento e a acção. Deste modo, as fases a implementar são as seguintes:

- (i) Apresentar por escrito um conjunto de perguntas fundamentais à elaboração do evento, como, a nomeação das etapas e propósitos do evento;
- (ii) Elaboração de uma análise de viabilidade e investigação;
- (iii) Levantamento das necessidades a efectuar;
- (iv) Determinação do cronograma de práticas a desenvolver;
- (v) Certificação do financiamento - patrocínios, estabelecimento das estruturas operacionais e admissão dos recursos humanos, determinação de delineamentos de contingência e processos de controlo, o marketing do evento, verificação especificada de todos os detalhes, instrumentalização do evento em conformidade com o planeamento realizado, pesquisa e verificação/avaliação, e por fim, a realização, estruturação e composição do relatório (Vieira, 2015).

1.4.1. Fases da organização

Segundo Vieira (2015), a organização de um evento, caracteriza-se em quatro fases:

1ª Fase - Conceptualização pré-evento, análise da envolvente.

2ª Fase - Composição, negociação, aprovação.

3ª Fase - Elaboração, execução e avaliação.

4ª fase – Verificação pós-evento, avaliação e encerramento.

1ª Fase conceptual- pré evento:

Observação da situação e dos pressupostos. Pesquisas iniciais, pesquisa do meio envolvente, quem é a empresa organizadora ou promotora.

Situação política, no local a ocorrer. Segurança global, protecção civil, polícia entre outros. Que tipo de evento tenciona, que recursos/fundos estão acessíveis pelo promotor.

2º Fase preparação:

O tema do evento, o objectivo, adaptação ao target, comunicação/divulgação entre todos os responsáveis. Os eventos sem tema, tendo como exemplo o carnaval do Rio de Janeiro.

O modelo e configuração de cada evento é distinto de caso para caso. Delinear o logo, promover, incentivos para participar direccionados à temática. Estabelecimento e aprovação da ideia com o organizador, atribuição de recursos em função dos propósitos.

Quanto aos eventos empresariais - jantar de homenagem, comemorações, originar definição de missão.

Eventos associativos - originar receitas, impulsionar o espirito corporativo, bem como fazer turismo. Estabelecimento das necessidades técnicas, lista dos resultados pretendidos. Realizar pressupostos/estimativas económicas, análise global dos pressupostos. Neste caso, existe a escolha do local, programa, data, calendário e membros/participantes. Pesquisa crítica de todos os factores, actas, relatos, entre outros. O contracto - Decidir sobre o compromisso real de organizar um evento. Serviços a admitir, os transportes, catering e serviços técnicos.

3ª Fase Implementação e realização do evento:

Formação no local onde todos estão envolvidos. Teste do plano de crise, supervisão do evento, domínio de fornecedores.

4ª Fase Avaliação ex-post:

Não se podem praticar os mesmos erros no futuro próximo. Segue-se o encerramento do procedimento, e por último a conclusão e o encerro do evento.

1.5. Importância dos eventos para o turismo

Em reflexão, o turismo de eventos obviamente influencia e incentiva a evolução socioeconómica de um local ou região, favorecendo a criação de empregos, rendas e geração de infraestruturas que favorece o turista e a população local. Deste modo, o turismo de eventos tem uma grande importância para um local, região ou país. Dada esta importância, também se dá ênfase ao sector da hotelaria, pois esta área não inclui a população local das regiões, mas sim aos turistas nacionais/internacionais, uma vez que em determinadas cidades, cerca de 40% das pernoitas na hotelaria, vêm do turismo de eventos por meio de congressos e feiras (Small, 2007).

Consequentemente, os eventos são um acontecimento progressivo a nível global, elevando em número e popularidade, podendo ter êxito como produto turístico sejam grandes eventos ou pequenos festivais comunitários. Deste modo, os eventos possibilitam o potenciamento do desenvolvimento de um local/região, devido ao facto de se encontrarem correlacionados com inúmeros sectores (Small, 2007).

1.6. Eventos como ferramenta de comunicação interna – Integração do valor corporativo através de eventos internos

Todas as empresas têm como propósito originar lucros e atingir o sucesso, sendo que a rentabilidade de uma entidade é superior quando os seus colaboradores crescem o seu desempenho e motivação. Quando os colaboradores têm uma maior compreensão dos valores/padrões corporativos - criação de um ambiente de trabalho agradável e a construção de uma firme relação entre a marca e o funcionário, os mesmos são mais motivados a trabalhar (De Chernatony, Cottam, & Segal-Horn, 2006).

Posto isto, estão a ser realizados manuais de procedimentos internos de forma a que os colaboradores e as empresas que ajudem na prestação do serviço, possam cumprir as melhores práticas e desta forma garantir a prestação de um serviço de qualidade. Por conseguinte, inicialmente a marca é muito importante para a empresa, pois é através dela que o cliente identifica o produto e informações relacionadas com ele. O logótipo deve ser associado à marca e estar inserido no produto de uma empresa, sendo que foi o nosso objetivo neste projecto, criar um logotipo que futuramente irá servir o marketing da Quinta do Coelho, de fácil memorização, bem-apresentado, simples e com requinte.

Consequentemente é deveras importante utilizar instrumentos de comunicação apropriados, para ajudar a transmitir de modo evidente aos colaboradores. Segundo, Chernatony, Cottam, & Segal-Horn (2006), os eventos especiais estão a gerar mudanças nas tendências de comunicação. De acordo com Ferdous (2008), os eventos quando são utilizados como um instrumento de comunicação interna, auxiliaria o colaborador a comprar a visão e os valores da entidade, de modo positivo. Já Moise, Serban, Mihaela, & Filip (2008), destacaram a realidade das entidades terem-se apercebido da importância do papel da comunicação interna.

Por conseguinte, estão a ser realizados manuais de procedimentos internos de forma a que os colaboradores e as empresas que ajudem na prestação do serviço, possam cumprir as melhores práticas e desta forma garantir a prestação de um serviço de qualidade.

Segundo Dakle (2013), existe uma explicação comum para o conceito de eventos sendo uma grande variedade de encontros sociais. O termo "Estudos de Eventos" foi criado na década de 2000 (Getz, 2008). A agência internacional de Jack Morton (2006) define exemplos de eventos sociais - Eventos de incentivo / recompensa, conferências, eventos criados, concursos, exposições, lançamentos de produtos, apresentação de produtos e finalmente os eventos publicitários (Getz, 2008).

O crescimento do sector de eventos especiais nas últimas décadas tem sido fenomenal (Jago, 1998). Primeiramente, o uso excessivo de meios tradicionais que se relacionam em fazer algo diferente dos concorrentes. Em segundo lugar, o desejo dos consumidores pela novidade, individualismo e um valor acrescentado. Por último, a vontade de construir um apego emocional às marcas devido às funções, em grande parte indiferenciadas. De acordo com Davidson & Rogers (2006), propõem vários factores que simplificam a rápida expansão da indústria da conferência na segunda metade do século XX. O primeiro factor seria o crescimento de corporações multinacionais e agências nacionais, precisando de mais reuniões interdepartamentais e inter-regionais. O segundo seria a transformação das técnicas de vendas. Em último, a mudança nas técnicas de vendas, uso de lançamentos de produtos e vendas e reuniões de promoção. Todas as razões anteriores levaram a destacar o desejo de utilização de eventos para múltiplos propósitos.

Segundo Dakle (2013), os diferentes tipos de eventos têm cumprido um papel importante na sociedade humana. Por conseguinte, os eventos contribuíram para os negócios, o que acaba por aumentar o envolvimento das empresas neste campo (Davidson & Rogers, 2006). Os eventos corporativos suportam diferentes formas como as assembleias gerais anuais, no qual as empresas convocam os acionistas para informar resultados anuais, reuniões de vendas para motivar e gerar entusiasmo e espírito de equipa para aqueles que vendem os seus produtos e serviços, além de reconhecer e valorizar a equipa de vendas de alto desempenho. Além disso, para a formação do staff, e para preservar as habilidades e conhecimentos actualizados, bem como para o lançamento de produtos as empresas usam “off-site” como um modo de apresentar e explicar um novo produto.

A comunicação de marketing representa um conceito relativamente recente, ocorrido nas últimas décadas do século XX, devido à fenomenal evolução, que o marketing tem descoberto neste período.

Deste modo, a comunicação tem a ver com a repartição de ideias, pensamentos e atitudes. Isto presume que o transmissor e o receptor da mensagem devem ser encontrados num terreno comum, para que entre eles se determine uma conexão real, com duplo sentido. Segundo Bottazzo (2005) a satisfação dos colaboradores tornou-se sucessivamente de modo igual à satisfação dos clientes e acionistas, ou seja, é importante que os trabalhadores estejam satisfeitos para que a empresa funcione em pleno e que preste produtos e serviços de qualidade para que o cliente saia sempre satisfeito. Por conseguinte, os eventos podem ser utilizados como um instrumento para aperfeiçoar a

imagem de um indivíduo, organização e país (Dakle S. , 2013). Deste modo, as entidades devem começar a usar os eventos como uma ferramenta de comunicação interna.

De acordo com Getz (2008), os eventos planeados têm o propósito de lançar um novo produto, serviço, ideia, local ou indivíduo (Kotler, 2002). O marketing experiencial pode ter a oportunidade de atingir um impacto a curto prazo, mas pode também construir relações de longo prazo, mudando atitudes e valores (Sneath, Finney, & Close, 2005). É necessário avaliar eficazmente as estratégias de comunicação que se pretendem realizar (Chattopadhyay & Laborie, 2005). Os eventos podem assumir muitas formas, como festas (com um bolo na forma do logotipo) ou actividades para explorar os novos valores (Anderson, 2001) Posto isto, os eventos também podem ser usados como ferramenta de comunicação para melhorar a imagem, como da marca.

Os eventos internos têm sido deveras importantes nos últimos anos, sendo uma forma importante de educar os funcionários sobre a mensagem da marca e trazer uma alteração na cultura, o que prejudica a reputação geral da entidade. Por conseguinte, o objectivo principal consiste em recorrer directamente aos funcionários e reafirmar os valores da empresa (Nielsen, 2013).

Latham (2006) menciona que, os eventos de marketing ao vivo são um dos procedimentos mais eficazes e essenciais para influenciar o comportamento. Por esse motivo, as empresas devem começar a pensar em utilizar esse instrumento para intervir no comportamento dos seus colaboradores. Houve um desvendamento por parte de Ginsburg & Miller (1992), que para muitas entidades havia falta de compreensão ou entendimento referente aos valores da marca, ou seja, para comunicar da melhor forma os valores é importante que os colaboradores sejam contados e envolvidos. Por esse motivo, houve a necessidade de utilizar eventos para tal causa. Por conseguinte, de acordo com Ahmed & Rafiq (2002), as comunicações realizadas pessoalmente com pessoas e grupos têm uma influência muito maior do que outras técnicas de comunicação. É classificada como a maneira mais rica de comunicação com os colaboradores pois tem o maior potencial para resolver a ambiguidade e a incerteza (Daft, Lengel, & Trevino, 1987).

Assim sendo, isso acontece devido ao facto da interacção pessoal cara fornecer evidências visuais e verbais, como tom de voz e sinais não-verbais, como linguagem corporal e expressões faciais que completam a nossa compreensão da informação (Mishra, Boynton, & Mishra, 2014). Por conseguinte, os seres humanos têm como preferência a comunicação interactiva para melhor compreensão, ou seja a interacção deve ser profundamente considerável e memorável para o cliente (Carù & Cova, 2003).

1.7. Turismo criativo como fonte de inovação e sustentabilidade no turismo

À medida que o mundo enfrenta vários desafios económicos, sociais e ambientais, os princípios da sustentabilidade de extrema importância têm sido cada vez mais reconhecidos/respeitados na política e na ciência. O princípio de uma nova economia assente nos novos delineamentos de consumo e organização das actividades económicas, carece de novos mecanismos para atingir a sustentabilidade e uma tripla produtividade. Por conseguinte, um desses instrumentos é a criatividade (Korez-Vide, 2012).

Segundo Richards (2009), a criatividade baseada na cultura é estabelecida como uma ferramenta de desenvolvimento e como uma solução potencial para a gama de problemas económicos, sociais e ambientais – novas abordagens de aprendizagem, marketing, desenvolvimento de capital social e coesão comunitária, inovação ambiental, entre outros.

Em consenso com o acréscimo da experiência económica e do consumo qualificado, o turismo, do mesmo modo que outros sectores, sofreu grandes transformações. O rápido aumento do turismo cultural tem causado problemas, havendo sinais de que o turismo cultural está a tornar-se vítima do seu próprio sucesso (Richards, 2009).

Por conseguinte, de acordo com Russo (2002), um grande número de turistas em pequenas comunidades e em grandes locais têm levantado questões referentes à sustentabilidade do turismo cultural. Em consequência, os centros históricos das cidades começaram a ter a problemática de um “circulo vicioso”, relativamente ao desenvolvimento do turismo cultural, onde os locais mais prestigiados/famosos atraem um grande número de turistas, e consequentemente degradam a qualidade da experiência e afastam os turistas que dão valor e que realmente se interessam por este tipo de turismo. Deste modo, através do turismo cultural, muitos locais procuraram e seguiram estratégias semelhantes, proporcionando a igualdade em todos eles. Uma vez que esta política não era a melhor solução, diversos locais acabaram por procurar novas formas de articulação entre cultura e turismo para ajudar a fortalecer, em vez de diminuir a cultura local (Csikszentmihalyi, 1996).

As investigações referentes à criatividade relativamente à cultura tendem a concentrar-se na compreensão da efetuação artística, visto que artistas e profissões criativas compartilham em comum a capacidade de pensar lateralmente, comunicar e estimular soluções e visões tradicionais (Gardner, 1982).

Posto isto, a criatividade fundamentada na cultura pode ser classificada como um processo de inovação, utilizando a cultura como um elemento.

O entendimento da concepção e das características das indústrias culturais e criativas – ICC¹, é de grande importância para o nosso trabalho, visto que o turismo cultural é definido como um subsector de ICC relacionadas (Hesmondhalgh, 2007).

Segundo vários estudos, (Muller, Rammer, & Truby, 2008; Potts & Morrison, 2008; Bakhshi & McVittie, 2009), as indústrias culturais e criativas operam empresas altamente inovadoras com um grande potencial económico, pois estes sectores crescem a um ritmo mais elevado do que o resto da economia. Por conseguinte, as indústrias culturais e criativas cooperam directa e indirectamente para a competitividade, mais e melhores empregos, desenvolvimento sustentável, inovação e desenvolvimento local (Muller, Rammer, & Truby, 2008).

De acordo com Richards & Wilson (2006), com o crescente interesse pelo património imaterial/intangível - música, dança, crenças, cerimónias, rituais e folclore, entre outros, surge o turismo criativo como uma forma de desenvolvimento do turismo cultural, que satisfaz a necessidade de auto actualização de alto nível com foco primário no progresso de habilidades activas.

Tendo em atenção Richards & Wilson (2007), a transformação para a criatividade no turismo pode ser vista como parte de um desenvolvimento na base das experiências turísticas. Por conseguinte, o turismo criativo pode ser visto em numerosas situações em que os visitantes, os prestadores de serviços e a comunidade local, trocam ideias e influenciam-se de forma simultânea. Nesse seguimento, existe a possibilidade de envolver os turistas na vida criativa do destino, ou seja, uma forma de utilizar os recursos existentes no local, bem como uma maneira de fortalecer a identidade e a distinção do mesmo. A relação entre o turismo e a criatividade é positiva pelo facto de ambos estarem interligados, a fim de melhorar o produto turístico e a experiência do visitante (Richards, 2011).

No que concerne às vantagens do turismo criativo, dado que a criatividade é um processo (o turismo criativo utiliza recursos turísticos que são processos em essência, tais como: artesanato, dança, canto, culinária, festivais, pintura, entre outros), os recursos criativos são mais sustentáveis do que os produtos culturais materiais/tangíveis (Prentice & Andersen, 2003).

¹ CCIs - Cultural and Creative Industries.

Por conseguinte, a criatividade possibilita aos destinos inovarem novos produtos rapidamente, permitindo aos mesmos uma vantagem competitiva sobre outros locais.

Uma das formas de garantir isso é através da sustentabilidade no turismo.

As bases da sustentabilidade relacionam-se com o estabelecimento de um equilíbrio apropriado entre aspectos ambientais, socioculturais e económicos da evolução do turismo. Posto isto, a sustentabilidade do turismo é atingida quando (UNEP & WTO, 2005):

- I. Os recursos ambientais são sublimemente utilizados - preservando os processos ecológicos fundamentais e ajudando a conservar os recursos naturais e a biodiversidade;
- II. A fidedignidade sociocultural das comunidades de acolhimento é respeitada – preservando o património cultural construído e valores tradicionais, bem como a colaboração para a compreensão intercultural e tolerância;
- III. Viáveis, as operações económicas a longo prazo são certificadas – possibilitando vantagens/proveitos socioeconómicos a todas as partes interessadas que estejam igualmente distribuídas.

Consequentemente, o turismo sustentável deve preservar um elevado nível de satisfação turística e assegurar uma experiência considerável aos turistas/visitantes, sensibilizar as pessoas para questões de sustentabilidade e por sua vez promover práticas sustentáveis entre eles (UNWTO, 2012).

1.8. Atitude dos residentes para o papel da autenticidade no desenvolvimento do turismo sustentável

O turismo está assinalado por um acelerado crescimento, sendo que esta tendência deverá ter continuidade no próximo período, tal como tem acontecido nos últimos 60 anos. O turismo e o seu desenvolvimento poderá trazer muitas benesses sociais e económicas, nomeadamente nos países em desenvolvimento. Mas é importante destacar que o turismo descontrolado e em massa relaciona-se com efeitos negativos, no que toca ao seu desenvolvimento não planeado. Devem ser implementadas políticas de desenvolvimento sustentável, a fim de obter uma maior qualidade no crescimento do turismo, bem como o desenvolvimento económico no futuro de um destino.

A desatenção da importância do comportamento da população local, não contribui para a condução de mais qualidade no desenvolvimento de turismo num destino. Ou seja, entender as atitudes da população local referentes ao desenvolvimento sustentável, pode contribuir significativamente para o planeamento bem-sucedido e a implementação de princípios de turismo, dirigidos para melhorar o existente e para encorajar o desenvolvimento futuro do turismo.

Uma vez que, as atitudes da população local são um dos motores que cooperam para a atracção do destino, é importante salientar que o bom comportamento dos moradores locais, referentes ao desenvolvimento do turismo, geram uma interação positiva para com os turistas, enquanto o comportamento negativo origina um ambiente negativo para os visitantes, impedindo o desenvolvimento do turismo sustentável a longo prazo (Pavlic & Portoland, 2016).

O desenvolvimento sustentável causa um crescimento do turismo equilibrado, por meio da exploração de mínimos recursos. Para a população local visa a sua qualidade de vida, bem como, a optimização das vantagens económicas locais, e a por sua vez, a protecção do ambiente.

Em 1970, iniciou-se a análise ao comportamento das populações locais, relativamente ao desenvolvimento do turismo (Pizam, 1978; Rothman, 1978). Estes autores distinguiram a importância da pesquisa das atitudes da população, de forma a reduzir os efeitos negativos, e por sua vez, oferecer uma base sólida para o desenvolvimento da qualidade do turismo e para a satisfação mutua tanto da população local como dos turistas.

A sustentabilidade sendo uma premissa essencial para o sucesso, pressupõe que a população e as entidades da região percebam a importância deste projecto e se sintam envolvidos ou pelo menos com a possibilidade de também desfrutarem de ganhos (directos ou indirectos) dos efeitos que estes grupos que se dirigem à quinta.

Já em 1980, Belisle & Hoy (1980) analisaram a percepção da população local referente ao impacto do turismo no desenvolvimento do destino turístico, com o intuito de minimizar a incompatibilidade entre os moradores e os turistas, sendo que foram indicadas as atitudes positivas e negativas dos residentes e foram definidas algumas variáveis com impacto directo referente às percepções dos mesmos – status socioeconómico, escolaridade, idade e género.

Por conseguinte, nos anos 90, os cientistas apresentaram um grande interesse pela pesquisa do comportamento dos residentes sobre o desenvolvimento do turismo num destino, mas comparativamente com período anterior, percebeu-se uma diferença significativa na abordagem para reconhecer o problema, bem como na metodologia da análise utilizada.

Perdue, Long, & Allen (1990), analisaram um modelo que experienciou a relação entre as ideias dos residentes e os resultados do turismo e o apoio dos residentes ao desenvolvimento do turismo num destino, utilizando o modelo conceitual.

Mais tarde, Upchurch & Teviane (2000) procuraram especificar os principais causadores de uma estipulada fase do ciclo de vida do turismo e pesquisar os impactos positivos e negativos do desenvolvimento do turismo nas diversas fases do ciclo de vida, utilizando estatísticas descritivas. Em 2001, os mesmos pesquisadores, utilizaram a análise Cluster² para investigar o comportamento da população local, agrupando-o em quatro segmentos com detentores de opiniões distintas.

Amuquandoh (2010), efectuou uma análise referente à percepção dos residentes sobre os impactos físicos do turismo, utilizando o método da análise de variância unidirecional. Após essa pesquisa constatou que as atitudes positivas eram melhor entendidas do que propriamente as negativas, indicando deste modo, uma educação insuficiente dos residentes referentes aos prováveis perigos do desenvolvimento do turismo descontrolado.

² Análise Cluster – Tem como objectivo procurar uma classificação de acordo com as relações naturais que a amostra apresenta, formando grupos de objectos (indivíduos, entidades, destinos ou outra unidade experimental) por similaridade.

Posteriormente, Marzuki (2011) procurou estabelecer as atitudes dos moradores para o impacto do desenvolvimento do turismo nas ilhas - Langkawi Islands, Malaysia, sendo que a análise fatorial exploratória foi aplicada, e três causas foram distinguidas – vantagens de desenvolvimento turístico, custos de desenvolvimento turístico e impactos socioeconómicos.

Látková e Vogt (2012), construíram um modelo para a análise de comportamentos para o desenvolvimento turístico existente e projectado em diversas áreas rurais e em diferentes estágios de desenvolvimento do turismo, utilizando o modelo de ciclo de vida de destino e a teoria de intercâmbio social.

Já Türker & Öztürk (2013), analisaram o pensamento dos residentes em relação ao impacto do turismo num ambiente natural protegido através da variância ANOVA³ unidirecional. Após essa análise, os autores perceberam que os residentes tinham um pensamento neutro medianamente positivo do desenvolvimento do turismo e que o local de residência estava associado aos efeitos entendidos do turismo.

Deste modo, o turismo só pode ser considerado sustentável se for dirigido moderadamente.

A desatenção da importância do comportamento dos residentes, analisado poderia conduzir a uma maior qualidade de desenvolvimento turístico de um destino. É certo que a população local de um destino tem um forte papel para o futuro desenvolvimento do destino turístico, assim como a necessidade de respeitar as suas atitudes e opiniões no desenvolvimento do conceito, planeamento, determinação de objectivos estratégicos e operacionais. Por conseguinte, o desenvolvimento futuro do turismo deve-se concentrar apenas na autenticidade como as armas mais fortes na procura pela vantagem competitiva sustentável, considerando as outras políticas básicas do desenvolvimento sustentável. Compreende-se que as populações locais dos destinos turísticos adquirem um elevado nível de consciência referente à importância da definição de autenticidade e o seu papel para o futuro desenvolvimento sustentável do turismo. Os residentes locais, devem dar muita importância aos seus produtos originais, pois é um benefício para futuras actividades de turismo sustentável que devem ser baseadas nos elementos intangíveis do produto turístico.

³ Variância (ANOVA) – Esta análise é um procedimento utilizado para comparar três ou mais tratamentos. Existem muitas variações da ANOVA devido aos diferentes tipos de experimentos que podem ser realizados.

CAPITULO II – EVOLUÇÃO DO TURISMO

Segundo Pinto (2004), o turismo foi, no decorrer das últimas décadas das actividades do ser humano de grande destaque, e engloba as movimentações dos indivíduos sejam qual for os seus estímulos/motivações, geradoras de consumo, ao longo da sua deslocação e estada provisória fora do seu local de residência, de valor elevado ao rendimento que, provavelmente alcançam em locais visitados, da óptica da procura, o turismo pode ser considerado como todo o conjunto de locais, empresas, organizações especialistas/profissionais e ligações que se estabelecem para a satisfação das necessidades posteriores das viagens provisórias da perspectiva da oferta.

Posto que o turismo é reconhecido a nível nacional e mundial, como um sector relevante para a evolução económica, é de grande necessidade e importância que haja um entendimento especificado da sua essência e progresso de desenvolvimento, sendo a informação estatística imprescindível. Só é possível obter a verdadeira dimensão da procura e da oferta, através da utilização e, rigor e exactidão dos dados estatísticos. Importa ainda referir, que estes dados estatísticos actualizados com precisão, são fundamentais para a evolução do turismo e para o crescimento do mesmo, proporcionando o desenvolvimento de novas actividades turísticas.

Por conseguinte, atualmente o turismo é a mais relevante actividade de serviços à escala global e aquela que com mais propriedade se pode comunicar de uma fidedigna concorrência à escala planetária, que vive de fronteiras abertas e que admite a opostos disputar pelo mesmo turista. A grande maioria dos países da OCDE⁴ domina um sector do turismo estável e a quase integralidade dos países em vias de crescimento nomeou o turismo como actividade estratégica fundamental para a sua evolução futura.

De acordo com o Turismo de Portugal (2015), entendendo-se que o acontecimento fenomenal turístico está intrinsecamente agregado à progressiva globalização da actividade económica, interessa salientar quais as modificações fundamentais que vão distinguir-se na evolução e desenvolvimento da economia global, bem como das economias regionais nos adjacentes anos, não laboriosamente expostas na seguinte tabela.

⁴ OCDE - Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico.

Tabela 2 - Tendências económicas e suas consequências para o turismo

Tendências

- Globalização continuada da produção e do consumo de produtos e serviços;
- Crescimento do rendimento per capita nos países mais desenvolvidos;
- Aparecimento e crescimento de novos mercados de dimensão global;
- Intensificação dos acordos de mercado e remoção de barreiras às transações internacionais;
- Forte expansão do PIB a preços correntes entre 1990 a 2018 das economias indianas e chinesas;
- Surgimento de novos mercados de consumidores contribuirá para as economias em transição (Europa Central e de Leste) e em desenvolvimento (Ásia e sul da Ásia).

Consequências para o Turismo

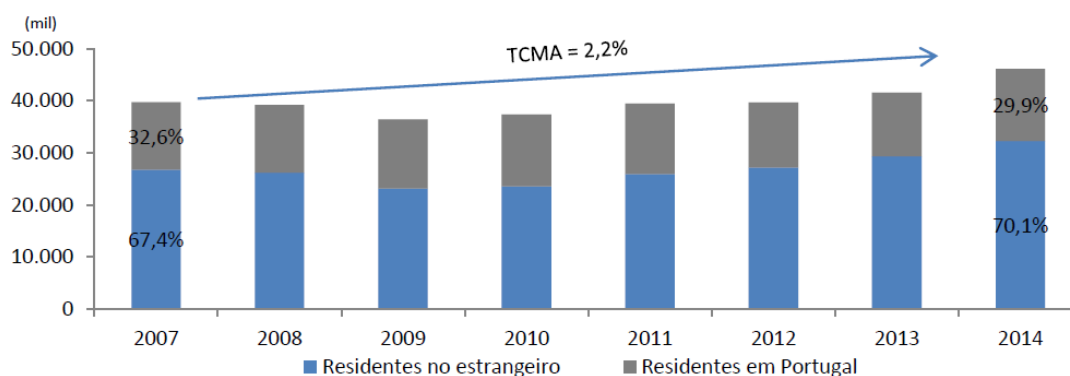
- Ambiente global mais competitivo e turistas mais atentos ao rácio qualidade-preço;
- Economias emergentes dão lugar ao aparecimento de novos destinos e de novos mercados emissores;
- Globalização aumentar as experiências de viagens dos mais jovens, o que exige a disponibilidade de informação e serviços de qualidade, através dos meios de comunicação de vanguarda;
- Dificuldade em fidelizar os visitantes a destinos e marcas devido à tendência para os visitantes diminuírem o seu número de visitas repetidas ao mesmo destino e à procura de novas experiências e produtos;
- Globalização conduz ainda ao aumento das viagens a familiares e amigos (VFR) e dos intercâmbios entre estudantes.

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2015).

2.1. Evolução da procura

Segundo o Turismo de Portugal (2015), Portugal é um país caracteristicamente receptor, sendo que no ano 2014, o país assentou 46,1 milhões de dormidas, (70% adequaram a habitantes no estrangeiro) manifestando um crescimento de 6,4 milhões de dormidas. Por conseguinte, entre 2007 e 2014, as dormidas cresceram 16,1% e, não obstante do declínio averiguado em 2009 e 2010 como base, a crise financeira e económica, presenciou-se uma taxa de aumento médio anual (TCMA) de 2,2% a partir do ano 2007.

Gráfico 1 - Dormidas nos estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos, por residentes no estrangeiro e no País [milhares, 2007-2014]



Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2015).

Numa investigação alusiva de quotas de mercado e capacidade de atractividade de habitantes no estrangeiro, é evidente a prevalência de Lisboa e Algarve, a nível de desenvolvimento registado e em termos de atracção de dormidas. No ano de 2014, Lisboa, Algarve e Madeira, retractaram 83% das dormidas de estrangeiros em Portugal, sendo deste modo, extremamente benéfico para o país (Turismo de Portugal, 2015).

2.2. Evolução da oferta

No ano de 2014, Portugal detinha de uma capacidade de 309.195 camas, em 2.048 organizações/estabelecimentos, fundamentando apenas a oferta em hotelaria - Hotéis, Apart-hotéis, Aldeamentos e Apartamentos Turísticos, Pousadas, Hospedarias e antigas pensões (Turismo de Portugal, 2015).

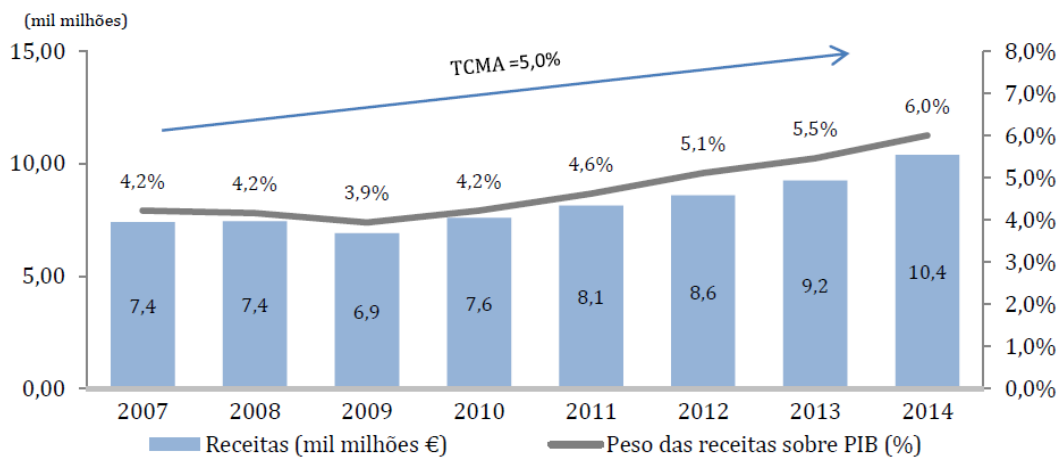
Verifica-se também que houve uma classificação da oferta nos últimos anos, retratando o alojamento hoteleiro uma percentagem de 74,8% das 309.195 camas, distinguindo-se ainda o considerável peso de 52,2%, referente à capacidade presenteada pelos 804 hotéis de classificação de 5*, 4* e 3* (Turismo de Portugal, 2015).

2.3. Evolução das receitas

Segundo o Banco de Portugal (Turismo de Portugal, 2015), no ano 2014, as receitas concebidas pelo turismo internacional em Portugal, cresceram mais de 10 milhões de euros, pela primeira vez, apresentando deste modo 6% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional, sendo uma mais-valia.

Por conseguinte, entre 2007 e 2014, as receitas turísticas internacionais marcaram um crescimento médio anual de 5%, sendo que o desempenho definiu um crescimento do saldo da balança comercial turística, que tem colaborado certamente para a estabilidade da balança corrente, realçando o papel extremamente exportador das entidades turísticas nacionais e o turismo como líder no ponto da internacionalização da economia portuguesa.

Gráfico 2 - Receitas turísticas internacionais [milhões €, 2007-2014]



Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2015).

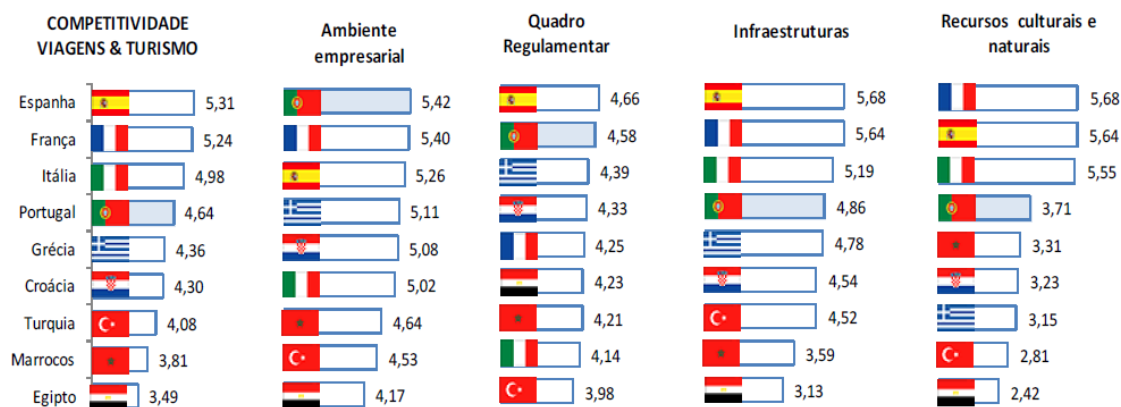
2.4. Competitividade

No que concerne ao índice de competitividade em Viagens e Turismo – 2015, realizado pelo FEM (Fórum Económico Mundial), e em conformidade com a competitividade de Portugal como destino turístico, localizou-se no 15.º lugar num ranking geral de 141 países, considerando esta classificação uma mais-valia para Portugal.

Por conseguinte, Portugal cresceu cinco categorias equiparando a melhor categoria atingida em 2008, após três anos de princípios de liberalização da actividade turística. Posto isto, com este crescimento no ranking de Portugal, transcendeu a Nova Zelândia, a Suécia, a Finlândia, a Islândia, a Irlanda e a Bélgica.

Consoante a mesma pesquisa, e ao relacionarmos com os principais adversários da concorrência, Portugal localizou-se na 4.ª posição em referência ao índice de competitividade em viagens e turismo. Contudo, no ambiente empresarial, situou-se em 1.º lugar perante os seus principais concorrentes, sendo deste modo deveras favorável para Portugal (Turismo de Portugal, 2015).

Figura 1 - Portugal no Índice de Competitividade em Viagens e Turismo 2014



Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2015).

Verifica-se que Portugal apresenta um bom posicionamento em diversos componentes com um índice que localiza Portugal como destino turístico relevante e destacado internacionalmente, tendo como exemplo:

- Segurança e protecção – 10.ª posição;
- Infraestrutura de serviços turísticos – 10.ª posição;
- Abertura internacional – 14.ª posição;
- Recursos humanos e mercado de trabalho - 18.ª posição;

- Priorização das Viagens e Turismo – 18.^a posição.

2.5. A importância do turismo para a economia portuguesa

O turismo é fundamental para o desenvolvimento da economia pela sua capacidade de desenvolvimento sustentado e de qualidade superior.

Portugal é um dos 20 maiores destinos turísticos do mundo que recebe aproximadamente 12 milhões de turistas anuais. É reconhecido pelo seu clima, pelas suas praias, pela irresistível gastronomia, pela herança cultural e patrimonial, em suma, uma escolha irresistível no que toca ao turismo. Os seus principais destinos são Lisboa, Algarve, Porto e arquipélago da Madeira (Turismo de Portugal, 2015).

Segundo um artigo do “Jornal Público” (Silva, 2014), o peso do turismo na economia do país está muito acima da média mundial.

A relevância do turismo resume-se mais para a economia, o emprego, exportações e investimentos em Portugal do que no resto da Europa e no mundo, em razão de uma pesquisa do Concelho Mundial de Viagens e Turismo, examina o impacto económico do âmbito em 184 países com fundamentos em dados de 2013, adianta que à medida que a contribuição para o PIB – Produto Interno Bruto, é no valor de 5,8% em Portugal, na Europa é no valor de 3,1%, e no mundo é no valor de 2,9%.

Por conseguinte, importa referir que o contributo do turismo para o PIB, para o investimento, para a criação de emprego e para as exportações, é de tal forma importante que podemos confirmar que é um dos principais sectores da nossa economia.

CAPÍTULO III – A VILA DE ALENQUER E CARACTERIZAÇÃO DA QUINTA DO COELHO

3.1. Caracterização da Vila de Alenquer

A Vila de Alenquer, é pertencente ao Distrito de Lisboa, considerada região centro e sub-região do Oeste. Tem aproximadamente de 43.000 habitantes, é banhada pelo rio do mesmo nome, e adquire um grande historial, terra de paisagens, diversas quintas e vinhos.

Alenquer é considerada uma das mais belas vilas de Portugal, com a conquista do epíteto “Presépio de Portugal”, na encosta do vale na época natalícia. Foi o berço de Damião de Goes e a favorita de Camões, desempenhou um papel predominante em cada época da história. Testemunho disso mesmo é o riquíssimo património – locais pré-históricos, conventos, castelos, igrejas, quintas e casas senhoriais.

Após a reorganização Administrativa do Território das Freguesias, o concelho passou a adquirir 11 freguesias, terceiro em área do Distrito de Lisboa - limitado a norte pelas faldas do Montejunto e a sul pela campina do Ribatejo, onde apresenta uma paisagem característica, transição entre o campo outeirado da Estremadura e a planície, onde a vinha é dominante e base ancestral da sua economia.

Relativamente ao turismo em Alenquer, foi criado a dia 29 de Julho de 2016, o portal de Turismo de Alenquer “Viver em Alenquer” - www.viveralenquer.pt.

O portal “Viver em Alenquer”, foi uma aposta do município para a promoção do turismo, sendo que pretende ser um elemento agregador da oferta em termos hotelaria, património e restauração, e consequentemente dando a conhecer ao mundo os pontos de interesse do concelho de Alenquer (Alenquer, 2016).

Figura 2 - Vila de Alenquer



Fonte: www.google.pt.

3.2. História Quinta do Coelho

Não se sabe ao certo o ano em que esta quinta foi fundada. Sabe-se que foi antes da construção da capela, sendo esta construída no ano de 1658. A edificação desta capela foi feita por António Coelho Gama administrador da Casa Real, tesoureiro da mesma, como também, sobrinho do navegador Vasco da Gama. Esta capela teve durante muitos anos duas missas quotidianas e a missa cantada.

Com o terramoto de 1755 ficou bastante danificada. Desde a época de 1810 até ao ano de 1882 a capela era utilizado como arrecadação. Neste ano a proprietária da quinta, D.^a Ana Doroteia Lopes de Carvalho mandou restaurá-la. Sendo assim, dia 29 de Julho do mesmo ano deu-se a bênção da capela.

3.2.1. Caracterização do negócio

A Quinta do Coelho foi um projecto a abraçar com o meu irmão, o qual teve início em Julho de 2015. Após decidirmos agarrar este projecto, conversámos e acertámos com os proprietários a realização de um contrato de arrendamento por oito anos e, por conseguinte, criámos uma empresa com o nome de “Rua d’ Eventos” para podermos proceder à organização de eventos.

Isto é, organização de festas temáticas noutros locais com potencial para a realização dos mesmos. O objectivo inicial seria focar não só na Quinta do Coelho, mas permitir a realização de eventos noutros locais.

Inicialmente procurámos ajuda financeira para procedermos à restauração da Quinta do Coelho, uma vez que a mesma se encontrava inactiva há cinco anos, e, portanto, muito degradada. As respostas que obtivemos referentes às ajudas de custos seriam indicadas para Turismo Rural, o que não era o que pretendíamos. Ou seja, as ajudas que nos poderiam facultar financeiramente para todo o restauro da Quinta, seria a transformação da mesma como Turismo Rural, nomeadamente em quintas pedagógicas, ou de alojamento.

A Quinta do Coelho situa-se na Labrugeira, concelho de Alenquer e distrito de Lisboa. Nesta localização encontra-se uma forte concorrência de quintas, destinadas a eventos, nomeadamente 10 – *Quinta do Valle do Riacho; Quinta do Castro; Quinta da Bichinha; Quinta do Canavial; Quinta da Taipa; Centro de Eventos Porto da Luz; Quinta de S. Gonçalo; Quinta do Convento da Visitação; Quinta da Grilla e Quinta de D. Carlos*. Dada a grande concorrência, dificulta-nos na nossa implementação, uma vez que o nosso público-alvo é principalmente constituído por turistas nacionais - visitantes, o mesmo que

a nossa concorrência. A concorrência da Quinta do Coelho realiza maioritariamente eventos de casamentos e baptizados, por isso, pretendemos diferenciarmo-nos criando outros tipos de eventos, de forma a diferenciarmo-nos da mesma. O nosso foco são turistas nacionais - visitantes, mas pretendemos abrir portas a turistas internacionais, sendo uma mais-valia para a Quinta do Coelho, visto que não seria apenas conhecida em Portugal. Ao iniciarmos este projecto fizemos um estudo referente ao público-alvo, nomeadamente para os casamentos e baptizados, através de pesquisas. Pesquisamos via internet, visitámos quintas (concorrentes), as quais nos facultaram informações dos eventos realizados, ou seja, que tipo de turistas procuravam os seus serviços. Esta análise revelou que o forte são turistas nacionais - visitantes, sendo que a procura, via email e telefone que temos vindo a receber são maioritariamente turistas internos que procuram quintas antigas para a realização de casamentos e baptizados.

A nível de comunicação, sendo os casamentos o tipo de evento mais forte e mais procurado desta região, colocámos a Quinta do Coelho em diversos *sites* com esse dístico – site oficial: quintadocoelho.pt, casamentos.pt, quintasparacasamentos.pt, procasamentos.pt; bem como em redes sociais – *facebook*. Além dos sites apresentados e redes sociais existe o email de informações da Quinta do Coelho - geral@quintadocoelho.pt, bem como o da empresa de eventos agregada à quinta - ruadeventos@gmail.com.

Já dito anteriormente, os casamentos e baptizados são os tipos de eventos mais procurados nesta região, sendo que tentámos abrir portas a outros tipos de eventos, tais como: provas de vinhos – Gastronomia – com o objectivo de dar a conhecer/divulgar a nossa região e a quinta, jantares e almoços de empresas, aniversários, entre outros.

Relativamente ao número de empregados da quinta, somos apenas eu e o Francisco (irmão) como gerentes. Durante o restauro da quinta, uma vez que estávamos a iniciar um negócio, era necessário um controlo de custos, e por esse mesmo motivo fomos nós que procedemos a praticamente toda a reabilitação. Tivemos muita ajuda de amigos que se disponibilizavam aos fins-de-semana para nos ajudar na restauração da Quinta do Coelho, bem como o Diogo Cerqueira (tio) que nos deu um grande adiantamento ao longo deste processo complicado.

Quanto ao investimento inicial para o arranque do negócio, foi efectuado um plano de investimentos necessários desde as obras até à aquisição de material entre vários outros aspectos. Todavia, dada a necessidade de sigilo, estes dados não irão ser referenciados neste estudo.

Paralelamente, procedemos à contratação de um jardineiro – Empresa Ventojardins, para a implementação de flores nos diversos canteiros existentes na quinta.

Actualmente, o Francisco é quem está presente diariamente na quinta, responsável pela manutenção e gestão financeira da mesma. Quanto á minha função/responsabilidade, é referente à gestão de emails, em resposta aos mesmos, marcação de visitas, participando também na manutenção da quinta, bem como no marketing.

Na realização dos eventos procedemos à contratação de uma empresa *catering* – Empresa Casaleiros Food & Wine, que assegura o número de empregados necessários para o evento e o chefe de sala ao longo do evento.

Figura 3 - Imagem Aérea Quinta do Coelho



Fonte: <https://www.google.pt/maps>.

3.3. Espaço

Esta quinta possui catorze hectares estando apenas quatro deles a uso. Dentro desses quatro hectares podemos encontrar o seguinte:

Espaços interiores:

- ✓ Salão Principal;
- ✓ Salão de Buffet;
- ✓ Sala de Entrada - Recepção;
- ✓ Cozinha – Com balneários para os empregados;
- ✓ Telheiro – Com duas casas de banho.

Espaço exterior:

- ✓ Quatro armazéns;
- ✓ Capela;
- ✓ Pátio da Capela;
- ✓ Jardim dos Plátanos;
- ✓ Parque de Estacionamento;
- ✓ Jardim – Situado ao lado do estacionamento;
- ✓ Pátio principal com uma casa de habitação e duas salas de arrumos.

3.4. Processo de restauração

O processo de restauração desta quinta levou imenso tempo a decorrer, visto que esta se encontrava sem actividade há cinco anos. Neste processo foi necessário retirar todas as ervas, arranjar tectos interiores e exteriores, pintar os edifícios por dentro e por fora, ou seja manutenção geral.

A iniciação da restauração da quinta foi no mês de Julho de 2015, tendo uma demora de 6 meses para estar apta para a recepção de visitas de possíveis clientes – Janeiro de 2016, no qual o primeiro evento ocorreu no dia 4 de Março de 2016.

Após a abertura da mesma, colocámos em conhecimento a quinta em diversos *sites* e redes-sociais.

Relativamente à acessibilidade de estacionamento tem uma capacidade de aproximadamente 150 carros, disponibilizando ainda outro terreno com uma capacidade mais reduzida para o *staff*.

Figura 4 e 5 – Pátio Principal e Corredor



Fonte: Site da Quinta do Coelho (<http://quintadocoelho.pt/wordpress/>).

3.5. Parcerias

As parcerias hoje em dia são bastante importantes para o desenvolvimento de qualquer tipo de projecto. Estas são uma forma de nos juntarmos a outras empresas de maneira a que consigamos atingir o nosso objectivo, expandir o nosso negócio e naturalmente contribuir para os efeitos do projecto na região onde se encontra integrado. Ao criarmos parcerias estamos a partilhar as nossas estratégias de negócio com outras empresas/ organizações, que nos poderão dar assim ideias e sugestões para ampliarmos a nossa estratégia, ajudam-nos a ter uma perspetiva diferente do mundo do negócio. Também temos uma maior possibilidade de aumentar a nossa oferta, aumentando os serviços oferecemos aos nossos clientes de modo a conseguirmos a maior satisfação dos mesmos e atracção de novos clientes.

Sendo assim, criámos parcerias com as seguintes empresas:



- Bola de Mel – Pastelaria
- Casaleiros – Empresa de Catering
- Alexandre Ruas – Empresa de Publicidade
- Rua D'Eventos – Empresa de Eventos
- Primavera em Flor – Florista

3.6. Porquê a Quinta do Coelho

Foi um projecto a abraçar com o meu irmão. Ambos optámos pela selecção desta quinta sobretudo devido ao espaço existente, à capacidade para a elaboração de diversos eventos, bem como todo o historial envolvente na mesma que pode ser aproveitado em termos de negócio.

Soubemos por um acaso que a quinta se encontrava disponível, e ao conhecermos a mesma verificámos que tinha um grande potencial de negócio, devido a todas as vantagens e características ditas anteriormente.

Uma vez que a Quinta do Coelho já tinha sido explorada como quinta de eventos – Casamentos e Baptizados, foi possível usufruirmos de vários utensílios e equipamentos já existentes na mesma utilizados anteriormente, que foi uma mais-valia a nível económico, tais como, objectos de decoração – que ao restaurarmos ficaram aptos de utilização (decoração estilo rústico); o facto de a cozinha estar toda equipada, com todas as máquinas em funcionamento - menos um refrigerador, após 5 anos de inactividade (forno, frigoríficos, máquina industrial de lavar louça, entre outros) e as casas de banho estavam em excelente estado, e equipadas, sendo que havia muito pouco a recuperar nas mesmas.

Posto isto, após todas as características positivas, a escolha da Quinta do Coelho deveu-se também ao facto de nos facilitar a nível financeiro, pois já existiam áreas preparadas e apropriadas para a realização de eventos, que não teríamos de dedicar muito tempo em restauro, uma vez que determinados locais, nomeadamente interiores já tinham sido recuperados à muito pouco tempo.

3.7. Análise SWOT

O modelo da análise SWOT é essencial para qualquer organização dominar uma maneira para estudar o ambiente em que o negócio está fincado, uma vez que essa revelação auxiliará na extensão na periodicidade e evolução da empresa. Posto isto, os administradores têm que ter a responsabilidade de analisar esses ambientes, sendo que um desses instrumentos que ajudam nesse estudo é a matriz SWOT.

A análise SWOT, foi apresentada por dois professores em Harvard, na escola de negócios nos anos 60 – Roland Christensen e Kenneth Andrews. Foi publicado em 1965 por Kenneth Andrews, um artigo académico referente a esta análise, sendo à posteriori, foi formalizada como aplicável e proveitosa em vários âmbitos, quer em vários assuntos ou projectos ou até na vida pessoal, não unicamente no mundo empresarial.

A análise SWOT deriva de quatro termos em inglês os quais são: *Strengths* – Forças; *Weaknesses* – Fraquezas; *Opportunities* – Oportunidades e *Threats* – Ameaças. Este instrumento tem como objectivo, avaliar se a estratégia implementada na empresa/negócio é a correcta, para o desenvolvimento da entidade, através da execução de um resumo de análise no ambiente interno e externo. Ou seja, a aplicação deste modelo, tem como intuito melhorar o negócio por meio das variáveis identificadas e avaliadas que serão utilizadas como base para a geração de um planeamento estratégico, colaborando para o reconhecimento dos pontos-chave para a gestão da organização e para a composição de opções de estratégias para possíveis riscos e solução de problemas que poderão existir (Cutrim, 2013).

Tabela 3 - Análise SWOT

Pontos Fracos	Pontos Fortes
Localização;	Espaço de grande extensão;
Poucas placas de indicação;	Parque de estacionamento;
Localidade inserida;	Espaço fechado (caso existam crianças, torna-se um espaço seguro);
Falta de organização durante o evento (falta de experiência).	Preços acessíveis;
	Relação qualidade/ preço.
Oportunidades	Ameaças
Oferta de trabalho na localidade;	Intensidade na concorrência;
Realização de novas parcerias;	Novos concorrentes;
Capacidade de satisfação dos clientes;	Situação económica e financeira do país.
Diferenciação de produtos;	
Divulgação da quinta.	

Fonte: Elaborado pela própria.

Pontos fracos: No que diz respeito à localização da quinta posso referir que a Labrugeira não é uma zona conhecida, muito menos para quem vem de Lisboa ou de outra zona que não faça parte da área de Alenquer. Esse fato exige a aposta em mais placas de indicações para quinta e não só na zona da Labrugeira mas sim tentar abranger uma área maior.

Relativamente à falta de organização é normal que aconteça visto que ainda não temos experiência no ramo, o que eu e o meu irmão iremos fazer no final de cada evento é uma lista do que correu bem e do que correu mal, ou seja, para termos uma noção dos pontos a trabalhar mais, a melhorar no próximo evento, como também falarmos com pessoas que tenham experiência na área e pedirmos conselhos.

Pontos fortes: Temos um espaço enorme para fazer qualquer tipo de evento, o facto de termos parque de estacionamento é muito bom, visto que os clientes iam ter dificuldades em estacionar os carros. Relativamente à questão de a quinta ser um espaço fechado torna muito mais seguro para as crianças que frequentem o nosso espaço.

Oportunidades: Visto que é uma zona não muito desenvolvida podemos oferecer novas oportunidades de trabalho para quem necessite. Podemos criar parcerias com empresas conhecidas na zona para que também consigamos divulgar a nossa marca.

A nossa marca apostou numa decoração mais rústica/moderna, como também em menus tradicionais portugueses, o que nos difere das outras quintas que estão a apostar imenso em novas modas, como por exemplo, o sushi.

Ameaças: Existem imensas quintas que fazem o mesmo género de eventos na nossa região, por isso, temos de arranjar uma forma de nos distinguirmos dos concorrentes.

No que diz respeito à situação económica do país, após uma pesquisa, através de alguns órgãos de gestão e organização da economia Portuguesa conseguimos apurar alguns dados que são importantes para o desenvolvimento do nosso projeto.

Segundo o Banco de Portugal (2015) o produto interno bruto (PIB) baseado na percentagem de 0,9% (2014), delineou-se um aumento de 1,7% em 2015, seguido de uma precipitação para 1,9% em 2016 e 2,0% em 2017.

Tabela 4 - Projeções do Banco de Portugal: 2015 – 2017| Taxa de variação anual em percentagem

	resos	Projeção março 2015				de dezembro 2014		
	2014	2014	2015 ^(M)	2016 ^(M)	2017 ^(M)	2014 ^(M)	2015 ^(M)	2016 ^(M)
Produto interno bruto	100,0	0,9	1,7	1,9	2,0	0,9	1,5	1,6
Consumo privado	65,2	2,1	2,4	1,7	1,7	2,2	2,1	1,3
Consumo público	18,4	-0,7	-0,5	0,2	0,0	-0,5	-0,5	0,5
Formação bruta de capital fixo	15,0	2,3	4,0	4,4	5,3	2,2	4,2	3,5
Procura interna	99,3	2,0	1,6	1,8	2,0	2,3	1,0	1,5
Exportações	39,7	3,4	4,3	5,8	6,2	2,6	4,2	5,0
Importações	39,0	6,2	3,9	5,5	6,1	6,3	3,1	4,7
Contributo para o crescimento do PIB, líquido de importações (em p.p.) ^(M)								
Procura interna		0,3	1,0	0,8	0,8	0,5	0,6	0,6
Exportações		0,6	0,8	1,1	1,2	0,4	0,8	1,0
Balança corrente e de capital (% PIB)		2,1	3,3	3,3	3,5	2,6	2,8	2,9
Balança de bens e serviços (% PIB)		1,1	2,7	2,6	2,5	1,6	2,5	2,6
Índice harmonizado de preços no consumidor		-0,2	0,2	1,1	1,1	-0,1	0,7	1,0

Fonte: Adaptado de Banco de Portugal (2015).

As projeções apontaram para um crescimento sustentado do PIB no período de 2015-2017, sendo que no final do ano 2017, o nível do PIB deverá localizar-se proximamente do alíquo antes do começo da crise financeira internacional. Por conseguinte, a projeção para o período de 2015-2017 indica para uma reconquista progressiva da economia portuguesa, adiantando-se um compasso médio de aumento próximo do projetado para a área do euro.

Deste modo, podemos afirmar que as perspectivas de aumento do PIB *per capita*, poderá levar a uma alteração do comportamento económico da população, assim como a uma melhoria da situação económica que acaba por se reflectir num crescimento dos gastos em actividades e produtos de lazer (Banco de Portugal, 2015).

3.7.1. Eventos realizados na Quinta do Coelho

Já foram realizados 4 eventos na Quinta do Coelho no ano de 2015 e 2016, os quais a minha função/responsabilidade, bem como a do Francisco (irmão) é assistência ao que fosse necessário, envolvendo todo o processo de gestão anterior e ao longo do evento.

De acordo com a região onde se encontra a Quinta do Coelho, o forte da concorrência deve-se aos casamentos, baptizados, jantares de empresas/aniversários, entre outros.

Posto isto, seguidamente encontram-se os eventos realizados na Quinta do Coelho, os quais estão destacados referentemente à concorrência e ao público-alvo que pretendemos atingir. Uma vez que existe um grande número de quintas destinadas à realização de eventos no concelho de Alenquer, implementámos políticas de preparação do espaço na Quinta para a recepção do público-alvo pretendido.

Por conseguinte, além dos eventos em questão, implementámos também na quinta, festas temáticas, visto que o concelho de Alenquer agrega um extenso número de jovens e onde este tipo de eventos não é explorado pela concorrência envolvente.

i. Jantar de Aniversário, 5 de Março de 2016

Os clientes tinham acesso a 3 menus em que cada um deles adquiriam aperitivos líquidos e sólidos, sopa, um prato de carne e/ou peixe, sobremesas e café. Este jantar teve início às 19:30 horas com 160 pessoas. Neste evento os clientes optaram pelo menu 1 que contém como entradas:

- ✓ Folhadinhos de farinheira com queijo de cabra;
- ✓ Pastéis de bacalhau;
- ✓ Croquetes;
- ✓ Azeitonas;
- ✓ Paté de atum com ervas finas.

Sopa:

- ✓ Aveludado de Legumes.

Um prato principal:

- ✓ Lombo de porco recheado com morcela da Beira.

Sobremesa:

- ✓ Mini pão-de-ló com gelado.

Café e bebidas à descrição durante o jantar, sendo que as bebidas eram as seguintes:

- ✓ Águas;
- ✓ Sumo de Laranja;
- ✓ Vinho Branco;
- ✓ Vinho Tinto;
- ✓ Imperial;
- ✓ Sangria.

Sendo assim, criámos uma parceria com o restaurante “Os Casaleiros” requisitando os seus serviços de catering. Este serviço englobou o seguinte:

- Colocação das mesas para o jantar (toalhas, pratos, talheres, guardanapos de pano e copos);
- Confeção dos pratos principais e sobremesas;
- Serviço de mesas.

No final do jantar o grupo optou por trazer um *Dj*, como tal, tivemos um bar de serviço a vender cafés e bebidas até às 5h da manhã, hora de finalização da festa.

Para este evento o *staff* foi o seguinte:

- Uma pessoa na recepção;
- Quatro pessoas a servir às mesas;
- Três pessoas no bar, duas a servirem bebidas e uma a tirar cafés.

Pontos positivos do evento:

- A qualidade da comida foi bastante elogiada.

Pontos negativos do evento:

- Apareceram pessoas que não tinham marcação;
- Existiam poucos empregados de mesa para a quantidade de pessoas existentes;
- Falta de gestão da louça a ser utilizada, por exemplo, falta de jarros para servir bebidas, talheres, entre outros;
- O espaço exterior e interior da Quinta foi vandalizado;
- A inexistência de qualquer tipo de seguranças no evento.

Em análise a este evento, concluiu-se que os pontos negativos se devem à nossa gestão. Houve um cálculo errado no número de empregados necessários para o serviço do jantar, mesmo terem aparecido mais pessoas que não estavam na lista facultada pelo aniversariante. Relativamente à falta de louça do jantar, era necessário estarmos preparados para determinados acontecimentos, pois foram pessoas a mais, e foi partida alguma louça pelos convidados do aniversariante. Por conseguinte, a falta de segurança no espaço foi também uma falha nossa – mesmo não sabendo que a quinta poderia ser vandalizada pelos convidados do aniversariante.

ii. *Jantar de Grupo e Festa Flamenca – Grupo Musical “Los Romeros”*
- 23 de Abril de 2016

O jantar de grupo/aniversário teve início às 19:30h com 90 pessoas, sendo que a partir das 23:30 horas demos início à actuação do grupo musical “Los Romeros” uma vez que este era o foco do Evento e o qual teve a aderência de 300 pessoas na Quinta do Coelho. Neste evento os clientes optaram pelo menu 3 que contém como entradas:

- Pão, mini salgados;
- Sopa de Legumes ou Salada Tropical.

Contém dois pratos principais, um de carne e outro de peixe:

- Peito de frango recheado com farinheira;
- Bacalhau no forno com batatinha a murro.

Sobremesa:

- Cheesecake.

Bebidas:

- Águas;
- Sumos;
- Vinho Branco;
- Vinho Tinto;
- Sangria;
- Café;
- Digestivos – Whisky, Licor Beirão e Ginja.

Após o jantar tivemos então a actuação dos “Los Romeros”, sendo que para esta actuação era necessário efectuar a compra de uma pulseira antes do dia do concerto ou até mesmo no dia, na recepção do evento. Estas pulseiras foram vendidas a 7,00 € por pessoa durante o evento e a 5,00 € caso fossem compradas antes da data. A recepção funcionou com uma “Guest List” que continha o nome das pessoas que já tinham comprado e/ou reservado as pulseiras. Para a segurança do evento, contratámos dois seguranças, que se encontravam à porta de entrada.

Para este evento o staff foi o seguinte:

- Três empregados a servir às mesas;
- Quatro pessoas no bar, duas a servirem bebidas e uma a tirar cafés;
- Uma pessoa na caixa;

- Um fotógrafo;
- Uma pessoa na recepção;
- Dois seguranças.

Pontos positivos do evento:

- *Feedback* positivo relativamente à actuação da banda;
- Boa organização em termos de funcionamento do bar;
- *Feedback* positivo da comida servida no jantar.

Pontos negativos do evento:

- Falta de luz adequada para tirar as fotografias na entrada do evento;
- O concerto iniciou-se uma hora mais tarde do que a prevista, devido ao atraso da banda.

Em análise a este evento, foi muito mais positivo relativamente ao anterior (jantar de aniversário – 5 de março). A falta de luz foi um lapso, visto que a que existia como iluminação não era suficiente. Todavia, mesmo assim as pessoas aderiram às fotografias e percebemos que não foi grande problema. No que concerne ao atraso da actuação da banda, foi parte dos mesmos, pois começaram o ensaio muito tarde. Os participantes do jantar de aniversário não se manifestaram quanto a isso, e as pessoas que vieram propositadamente à “Festa Flamenca” também não demonstraram grande problema de espera.

iii. *Casamento “Rafaela e André” - 17 de setembro de 2016*

Este evento teve a presença de 140 adultos e 26 crianças, onde 15 crianças tinham 10 anos e as outras 11 tinham até 3 anos. Sendo que a nossa política de preços foi a seguinte:

- Crianças até aos 4 anos não pagam, a partir dos 5 aos 12 anos pagam 50% do valor da ementa (metade).

Tivemos 5 empregados de sala para servir os nossos convidados. No que diz respeito à fotografia e à animação do evento tivemos no espaço um insuflável no jardim para as crianças e uma máquina fotográfica com artigos de animação, sendo estes extras da responsabilidade dos noivos, tal como o *Wellcome Drink* (Grupo musical de Jazz) e o *Dj*.

Relativamente aos extras solicitados por parte dos noivos, tivemos um bar exterior (em paletes – feito por nós) e tratamos do alojamento para os convidados na Hospedaria Sanches, fazendo então uma reserva de 16 quartos:

Quartos duplos:

- Pais
- Avós
- Catarina Janeiro
- João Lúcio
- Maria João e Ana Gomes
- Quartos Singles:
- Rodolfo Sá
- Mafalda Ribeiro
- João Louro
- Henrique Aparício
- Carlos Pereira

Pontos Positivos do Evento:

- Excelente *feedback* da comida e do vinho (vinho - LEV.ME);
- O espaço exterior e interior da Quinta também foi muito elogiado;
- O evento terminou por volta das 06:00 horas da manhã, não havendo quaisquer estragos no interior e exterior da Quinta

Pontos Negativos do Evento:

- O esquema de mesas enviado pelos noivos estava incorrecto. Quando chegou a hora dos convidados se sentarem para a primeira refeição estavam imensos lugares trocados, ou seja pessoas de família separadas. Foi por lapso dos noivos. No final conseguimos efectuar as trocas e correu tudo bem;
- A comida das crianças demorou mais tempo a ser servida. A escolha dos noivos era a refeição das crianças ser realizada no Pátio da Capela, mas uma vez que o evento era ao final do dia na Quinta do Coelho (18:00 horas), já estava frio para as crianças ficarem na rua.

Plano B - Servir os hambúrgueres das crianças na sala de recepção, o que proporcionou um atraso do serviço da refeição das mesmas;

➤ Atraso no serviço do *wellcome drink* (Pátio principal da quinta - em frente ao salão e à casa de habitação) à chegada dos noivos e convidados. A realização da cerimónia dos noivos foi numa igreja em Lisboa, tendo os mesmos alertado que só chegariam à Quinta por volta das 18:30 horas. Por conseguinte, começaram a chegar às 17:45 horas, o que proporcionou um atraso no serviço da comida (Ex: salgados) no *wellcome drink*.

Em análise a este evento, houve determinados pontos negativos que poderiam ter prejudicado a imagem positiva da Quinta do Coelho. O facto de os noivos terem chegado com os convidados à quinta mais cedo do que o previsto, proporcionou um atraso no serviço de *Wellcome drink* da nossa parte. Nestas situações o melhor seria termos adiantado todo esse processo e estarmos preparados para qualquer eventualidade.

Fotografias da Decoração do Evento:

Figura 6 - Centro de mesa noivos e decoração do espaço exterior



Fonte: Autoria própria.

Figura 7 - Decoração Jardim



Fonte: Autoria própria.

Figura 8 - Decoração Jardim



Fonte: Autoria própria.

Figura 9 - Decoração Jardim



Fonte: Autoria própria.

iv. *Evento “Quinta de Portas Abertas” – Provas de vinhos na Quinta do Coelho - 3 de Setembro de 2016*

Este evento teve início às 9:30 horas da manhã com a aderência de 50 pessoas, o qual foi organizado pelo “Museu do Vinho” de Alenquer, de forma a dar a conhecer, divulgar e promover as quintas existentes e gastronomia e vinhos da região.

Aceitámos o desafio desta organização, apresentámos e demos a provar um dos melhores vinhos da nossa região, o qual é o mais destacado na Quinta do Coelho tendo como nome, “LEV.ME”. Aproveitamos também para oferecer a degustação de enchidos e queijos para acompanhar o vinho.

Figura 10 - Vinho LEV.ME



Fonte: Autoria própria.

Figura 11 - Folheto do Evento



Fonte: Site Quinta do Coelho (<http://quintadocoelho.pt/wordpress/>).

Pontos Positivos do Evento:

- O vinho foi bastante elogiado pelos seus provadores, obtivemos um feedback positivo por parte dos convidados.

Pontos Negativos do Evento:

- Existiu um atraso de uma hora e cinquenta minutos, por parte do grupo a visitar a quinta. Este atraso deveu-se ao facto do grupo de pessoas ter vindo de outra visita antes da chegada à Quinta do Coelho.

Concluiu-se que este evento foi muito positivo, uma vez que não houve falhas da nossa parte. O atraso deveu-se à organização – Museu do Vinho, visto ter-se atrasado nas visitas anteriores. Felizmente, não houve qualquer problema referente ao atraso.

Tabela 5 - Análise de Custos e Receitas

Custos Gerais	Receitas / Lucros Gerais
Ano 2015/2016	
• Renda; • Alimentação; • Água; • Luz; • Louças; • Empregados; • Manutenção do Espaço.	• Ementa (Aluguer do espaço p/ Pax); • Alojamento; • Extras.
Total: 12,272,00 €	Total: 22,560,00 €

Fonte: Autoria própria.

Dado o facto desta informação ser sigilosa, apenas se apresenta um quadro de receitas e despesas. Tendo em atenção o mesmo, pode-se concluir que as receitas superam os custos, o que é um bom indicador de performance, embora pudessem ser analisados outros dados relativos à empresa.

CAPITULO IV – CASO DE ESTUDO: QUINTA DO COELHO

De acordo com (Capricho, et al., 2007), a problemática da qualidade pode ser considerada como uma questão intemporal. Ela sempre existiu e continuará a existir, porque faz parte dos valores do ser humano. É neste contexto que emerge a designada cultura nacional, a partir do qual ganha sentido o papel da família, da escola e da sociedade.

A qualidade emerge através da educação que nos é fornecida pela família, e pela escola, ou seja num conjunto de valores que atribuímos ao longo da nossa vida e por conseguinte, a formação do nosso carácter relativamente a discussões cruciais, como o procurar fazer bem, a postura de exigência, o saber exigir e querer, continuamente a melhorar.

Para satisfazermos as necessidades dos nossos clientes é necessário que o nosso produto e serviço seja de qualidade, pois é uma forma de fidelizarmos os nossos clientes. A Qualidade é sobretudo satisfazer as Pessoas, isto é, os clientes, porque sem essa condição não é possível satisfazer os restantes *stakeholders*.

4.1. Inquérito

No final de cada evento especificado anteriormente distribuímos um inquérito de satisfação por pessoa, sendo elaborados, 460 inquéritos no total. Estes inquéritos foram distribuídos no final de cada evento pelos organizadores do mesmo, sendo que nem todos os clientes se disponibilizaram a preencher. Achamos por bem não realizar um inquérito muito extenso para não tomarmos muito o tempo do cliente. Como sabemos, um inquérito é uma parte com bastante relevância neste caso de estudo, pois é aí que nos é possível absorver se o cliente ficou ou não satisfeito com os nossos serviços. Como tal, estes apresentam sempre aspectos positivos e negativos, como por exemplo:

Aspectos positivos:

- São fáceis de fornecer;
- Podem ser usados para estudar vários tipos de campos;
- Ajudam a determinar a fiabilidade do projecto;
- Maior taxa de resposta.

Aspectos negativos:

- Dependem muito da honestidade do sujeito;
- As amostras são normalmente auto-escolhidas, o que faz com que estes muitas vezes não sejam verdadeiros;

Assim sendo, optei por elaborar um inquérito que tem como objectivo compreender o grau de satisfação dos nossos clientes, bem como o que poderei melhorar neste projecto. Foi realizada também, uma análise quantitativa devido ao facto de ser mais fácil de adquirir. Uma vez que os inquéritos foram entregues depois da ocorrência do evento, queríamos algo que fosse fácil e rápido de responder para não incomodarmos os nossos clientes. Tenho em plena atenção que este tipo de inquéritos são mais complexos e não têm tanta profundidade dos seus métodos de análise.

Inquérito

O meu nome é Inês Rua e encontro-me a concluir um mestrado em Turismo – Gestão Estratégica de Empresas Turísticas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Para a finalização do meu mestrado estou a realizar um projecto que tem como temática, o Caso de Estudo – Quinta do Coelho, o qual necessito da vossa opinião para a minha investigação. Dedique, por favor, alguns minutos do seu tempo para preencher o seguinte questionário:

1. *Género:*

☐ Masculino ☐ Feminino

2. *Idade:*

☐ 15 – 25

☐ 26 – 35

☐ 36 – 45

☐ 46 – 55

☐ > De 56

3. *Numa escala de 1 a 5 (1 – Muito fraco; 2- Fraco; 3 – Mediano; 4 – Bom e 5 – Muito bom), o que achou da organização do evento?*

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

4. *Gostou dos pratos apresentados/comida?*

Sim ☐ Não ☐

5. *Correu como esperava?*

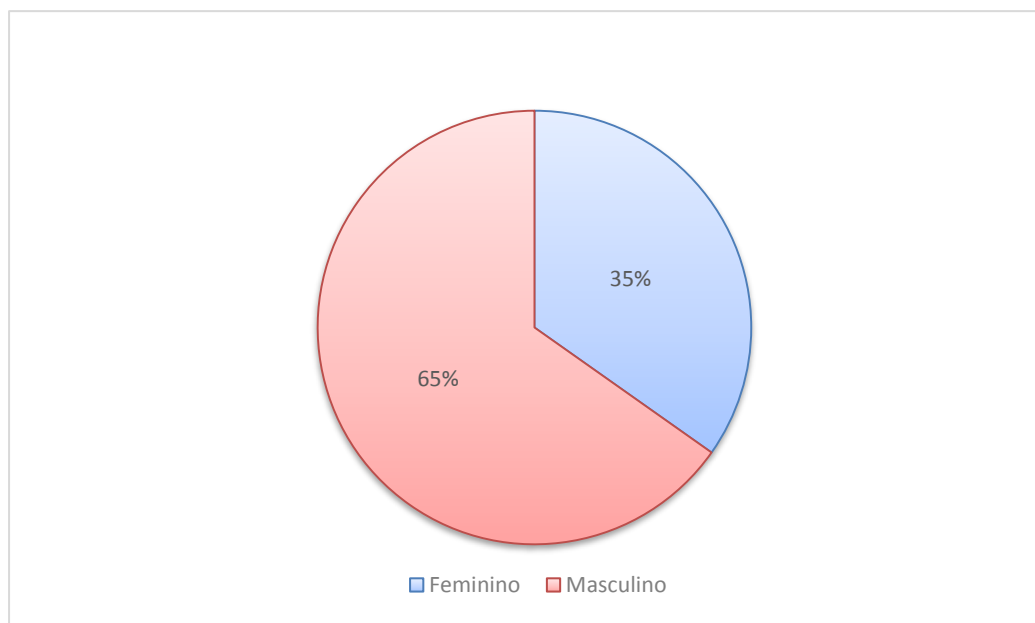
Sim ☐ Não ☐

6. *Aconselharia a Quinta a algum amigo?*

Sim ☐ Não ☐

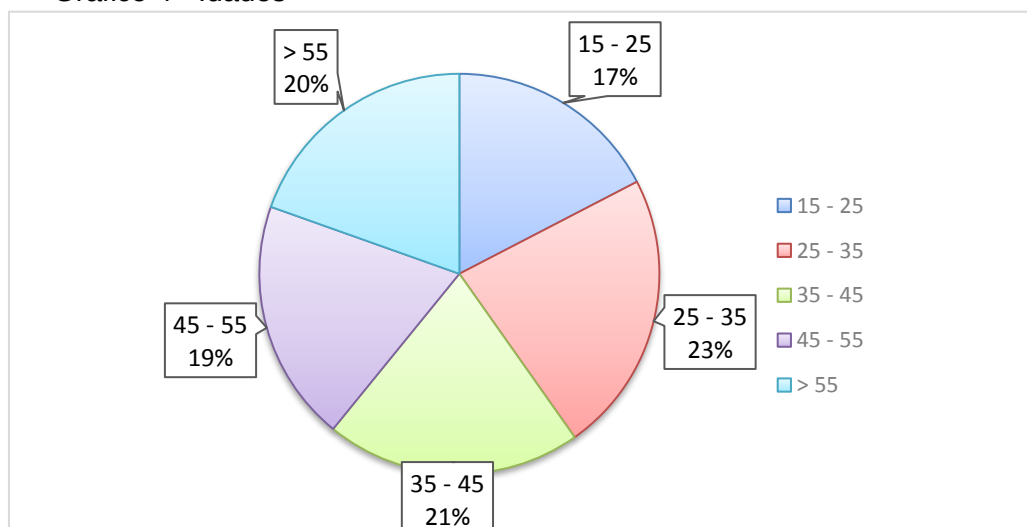
4.2. Análise dos dados

Gráfico 3 - Género



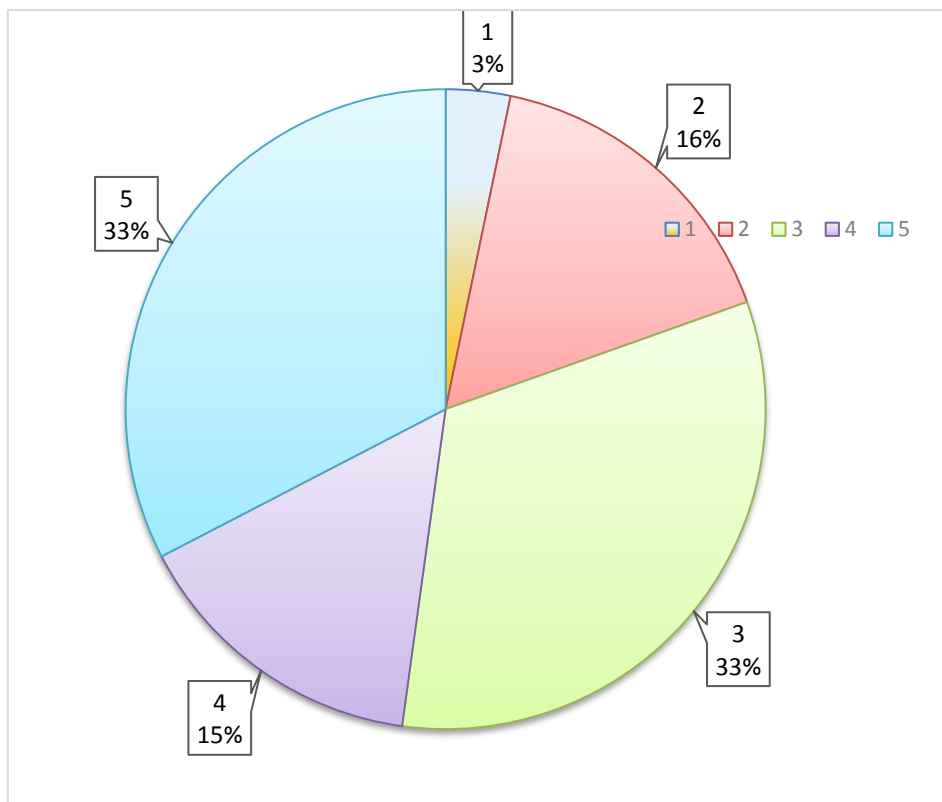
Neste gráfico podemos observar que 35% dos nossos clientes eram do sexo feminino e que 65% eram do sexo masculino.

Gráfico 4 - Idades



Nesta amostra podemos referir que 17% do nosso público tinha entre 15 e 25 anos, 23% tinha entre 26 e 35 anos, 21% tinha entre 36 e 45 anos, 19% tinha entre 46 e 55 anos e por último 20% tinha mais de 56 anos. Concluo que relativamente às faixas etárias temos um resultado equilibrado.

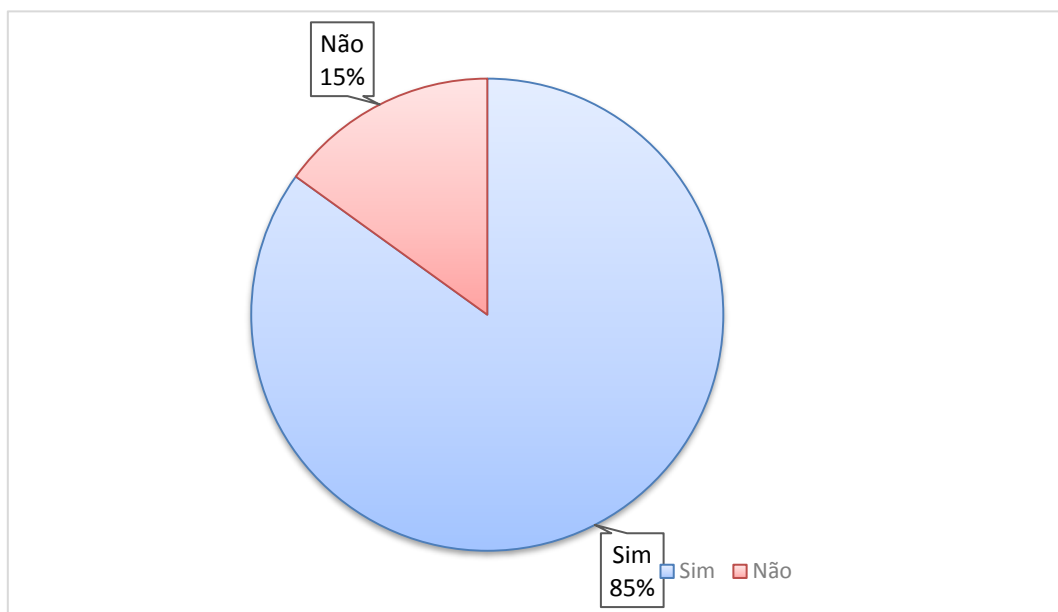
Gráfico 5 - Organização do Evento



Relativamente à organização do evento podemos referir que 33% dos nossos convidados ficaram satisfeitos com a organização do evento, enquanto que 3% acharam que este teve algumas falhas na organização, como por exemplo, atraso nas refeições.

Nota: 1 – Muito fraco; 2- Fraco; 3 – Mediano; 4 – Bom e 5 – Muito bom.

Gráfico 6 - Satisfação face aos pratos apresentados/comida



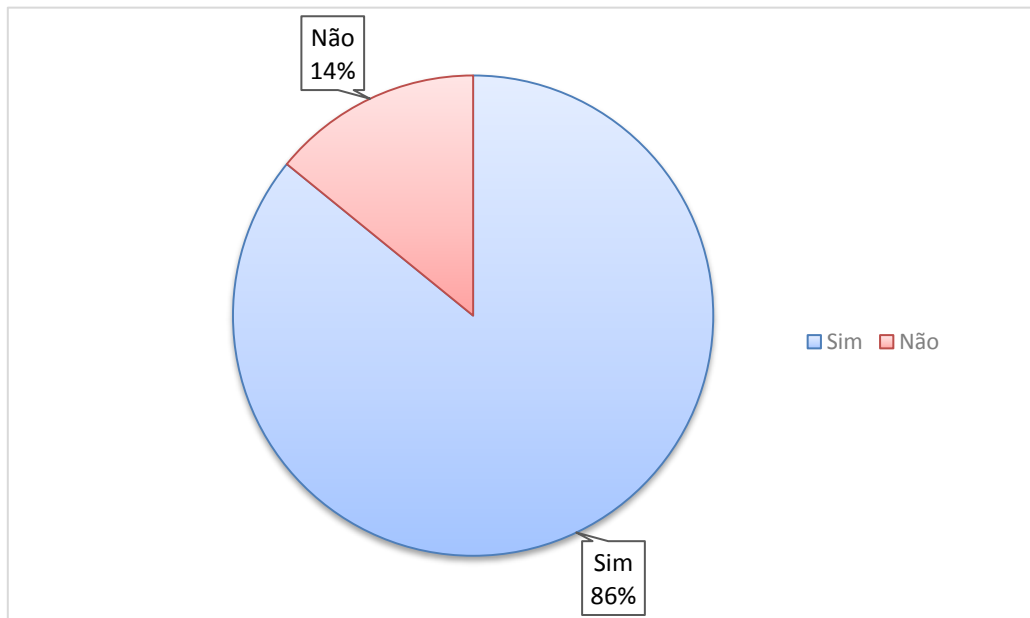
No que diz respeito à nossa comida, 85% dos nossos convidados ficaram satisfeitos.

Gráfico 7- Expectativas cliente



Com este gráfico podemos confirmar que conseguimos atingir as expectativas de 82% dos nossos convidados o que é um factor bastante positivo para nós e para o desenvolvimento da Quinta do Coelho.

Gráfico 8 – Passa a palavra



Com esta pergunta confirmámos que os nossos clientes ficaram satisfeitos com os nossos serviços e sendo assim irão fazer o que chamamos “passa a palavra” - positivo, isto é, falarem dos nossos serviços a amigos e familiares o que acaba por facultar uma publicidade gratuita.

O mundo hoje está a mudar muito rapidamente e as suas formas de gestão e organização, estão a evoluir para novas formas de integração económica e de posicionamento global. São vários os fatores que estão na base da mudança, a globalização, a internacionalização, a liberalização do comércio, a concentração da oferta e a evolução tecnológica, provocando um aumento a nível da competitivo, e impondo a adoção de novas estratégias em novos mercados para as organizações de turismo, como também a utilização de novas políticas.

É assim crucial o total conhecimento de todos os processos do negócio e uma correta gestão da cadeia de valor, para se poder conquistar vantagens competitivas e sustentáveis. É de extrema importância analisar em pormenor as várias contribuições de cada elemento, levando a estabelecer com precisão, onde se encontram todas as eficiência e ineficiências. Só com este tipo de visão estratégica do negócio é possível efectuar a gestão de um projeto como um todo dos produtos e serviços. Podemos assim afirmar que

a competitividade implica a agregação de novos elementos que possam melhorar, transformar e integrar os negócios turísticos. A competitividade pode ter outro significado o da cooperação, ou seja, competir é também cooperar, integrar, unir para que se possa atingir e satisfazer o cliente.

O projeto consistiu na revitalização do espaço da antiga quinta. A ideia era ressuscitar o espírito, mas com um novo conceito, tornando-a mais moderna e dinâmica. Querendo dinamizar os espaços distintos, sendo estes, o pátio principal, o pátio da capela e o salão. Relativamente à promoção do projeto iremos continuar a divulgação do mesmo através do *site* criado, das redes-sociais, publicidade, postos de turismo, a participação da câmara municipal do meio envolvente, cartazes, folhetos e o passa a palavra. No que diz respeito ao produto, este projeto, tenciona manter as mesmas áreas estabelecidas neste momento, pretendesse crescer no que diz respeito aos eventos, ser referência no nosso ramo, fornecer o melhor produto/serviço, garantir sempre a satisfação dos clientes, ter uma campanha de divulgação eficaz e reconhecida pelo nosso setor, aumentar a nossa produtividade, melhorar sempre os nossos serviços, aumentar o lucro, tentar atrair sempre mais clientes. Neste ponto iremos retratar todas as nossas ações de marketing, sendo assim, relativamente à publicidade iremos optar por fazer o seguinte:

- Vídeos com clientes satisfeitos com o nosso serviço/ produtos expostos no nosso *site* e *facebook*.
- Um vídeo onde falamos/mostramos o espaço em funcionamento;
- Publicidade *Outdoor* – cartazes (*billboards*) com *slogans* que marquem a originalidade;
- Publicidade na televisão, rádio e internet;
- Publicidade de imprensa, jornais e revistas.

Com a elaboração deste inquérito o nosso objectivo era saber qual o público-alvo a aderir aos nossos eventos, como também, saber se estes gostaram do serviço prestado. Fazendo a recolha e a análise de todos os inquéritos distribuídos podemos constatar que temos um público-alvo bastante abrangente, mas a faixa-etária predominante é a dos 25 aos 35 anos, temos assim um público-alvo relativamente jovem em que 65% era do sexo masculino e 35% do sexo feminino. Este factor está muito dependente dos eventos que a quinta organizar, sendo assim, temos que criar um grande leque de variedade de eventos de modo a atingirmos uma grande variedade de público- alvo. Relativamente à organização podemos referir que 33% dos inquiridos acharam que o evento estava muito bem organizado, outros 33% acharam que a organização estava mediana, enquanto cerca de

3% não gostou de todo da organização dos eventos decorrido, sendo este um factor positivo para nós visto que estamos no mercado à relativamente pouco tempo.

No que diz respeito à alimentação, 85% dos nossos clientes gostaram dos menus apresentados nos jantares realizados. Conseguimos também, responder às expectativas de aproximadamente 85% dos nossos clientes, um factor relevante a melhorar será mesmo a forma como nos organizamos no decorrer do evento, teremos que nos dividir todos por secções e distribuir tarefas por cada colaborador do evento. Dos inqueridos, 86% referiram que aconselhariam os nossos serviços a conhecidos. Depois da análise dos nossos inquéritos posso então referir que o nosso projecto vai num bom caminho. Claramente, ainda precisamos de melhorar imensos serviços, mas visto que estamos no início é normal que existam algumas falhas a ser resolvidas, sendo uma delas a organização do *staff* ao longo dos eventos.

CONCLUSÃO

A presente investigação tem como objectivo principal a avaliação do potencial da Quinta do Coelho como turismo de eventos.

Por outras palavras conclui-se que o turismo tem vindo a evoluir e isso permite apostar nesta actividade, nomeadamente através dos eventos. Já referido anteriormente, os eventos consistem um relevante princípio de desenvolvimento turístico, uma vez que atraem um elevado número de indivíduos.

O turismo é uma actividade deveras complexa para ser visto como uma indústria, uma vez que não fornece qualquer produto singular. Em referência aos seus impactos, podem ser de várias ordens, como, sociais, económicos, bem como, positivos ou negativos.

É de salientar que Portugal é um destino turístico com excelentes condições para a realização de eventos, com características únicas, apto em proporcionar cultura, um clima agradável, paisagens cativantes e envolventes, uma excelente gastronomia - cada vez mais aliciada e aprovada pelos turistas que tiveram a oportunidade de experienciar, segurança, boas relações humanas, espaços de lazer, entretenimento e de bem-estar excepcionais, entre outros.

Após realizar este estudo sobre a Quinta do Coelho, tive a oportunidade de seleccionar pontos fortes e pontos fracos que a mesma apresenta, como por exemplo, como ponto fraco, destacamos a localização, pois encontra-se situada numa aldeia que nem toda a gente conhece e que não existem muitas placas de indicação o que torna a chegada à quinta um pouco mais complicada. Por conseguinte, temos um ponto muito forte que é o espaço em si, pelo facto de ser muito extenso, permite suportar eventos de grande dimensão, como foi o caso dos eventos realizados, "Quintas de Portas Abertas - Prova de vinhos Quinta do Coelho" e o Evento, " Casamento Rafaela e André", que veio comprovar que a quinta do Coelho tem uma forte capacidade de planejar, organizar e executar eventos desta dimensão com sucesso.

Regra geral, para que um evento corra bem é necessário e imprescindível gostar-se mesmo do que se faz, e consequentemente ter disponibilidade, uma vez que a presença do organizador é essencial em qualquer evento a decorrer em qualquer dia do ano e a qualquer hora. Um organizador têm que ter confiança, inovação, criatividade entre outros aspectos.

Em resposta à pergunta de partida, referente ao potencial de desenvolvimento de eventos diversos na Quinta do Coelho, conclui-se que se deve apostar mais na divulgação da quinta porque ainda estamos no início e ainda temos um grande caminho a percorrer. Por isso, temos que melhorar a organização interna, ou seja, colaboradores, para que consigamos atingir o máximo de público-alvo possível e conseguirmos fideliza-los. Contudo e para finalizar um dos meus grandes objectivos são que a Quinta do Coelho, seja uma referência a nível nacional e quem sabe futuramente a nível internacional na área dos eventos e turismo, podendo assim ser uma mais-valia para Portugal, sobretudo para a população de Alenquer.

Este projecto foi vantajoso e benéfico para nós, pois conseguimos obter lucro e posteriormente é extremamente necessário adquirirmos novas perspectivas de eventos futuros e inovadores, visto que a concorrência é extensa e forte.

Por conseguinte, as parcerias que criámos com as empresas anteriormente referidas favorecem-nos e proporcionam-nos um impacto positivo na região, pois permitem que a Quinta do Coelho seja conhecida, com o melhor marketing, “passa a palavra” entre indivíduos e possíveis clientes. Actualmente, o meio de comunicação mais utilizado para a promoção de eventos, é sem dúvida a internet, bem como as redes-sociais. Deste modo, para determinados eventos - temáticos, é necessário dar destaque e apostar na divulgação dos mesmos, via internet.

É importante referir também que os eventos realizados na quinta proporcionaram também à região um impacto positivo, uma vez que o facto de os indivíduos se dirigirem à quinta para um evento e conhecerem uma parte da zona, poderá trazer interesse e curiosidade aos mesmos em visitar mais vezes, com mais tempo e conhecer um pouco melhor a região lindíssima em que estamos inseridos.

Como se viu o turismo tem consolidado a sua importância em termos mundiais o que mostra a resiliência desta actividade para um potencial crescimento, pois cada vez mais os indivíduos deslocam-se do seu local habitual para se dirigirem a um evento. Neste sentido, os eventos, também têm visto a sua importância a crescer o que é expectável neste cenário em que se está inserido.

Efectivamente, os eventos podem e devem ser utilizados como forma de potenciar negócios, como acontece com o turismo, uma vez que esta actividade é responsável por grande parte da movimentação turística do mundo, movendo grandes fluxos de indivíduos, num contexto de crescente globalização de mercados. Os eventos contribuem também

para a hostilização da sazonalidade, uma particularidade intrínseca do turismo, pois podem concretizar-se em qualquer altura do ano, proporcionando também a criação de empregos.

Neste caso concreto, vimos o negócio proposto e que tem vindo a ter sucesso. Mais importante, a sua consolidação tem efeitos não só na empresa em questão, mas também na própria região na medida em que se celebraram vários protocolos com empresas da região. Estas empresas foram cuidadosamente escolhidas com o fim de promoverem produtos da zona e empregarem pessoas da região de forma a se maximizarem os efeitos colaterais do projecto.

Em termos de linhas de investigação futura, podemos concluir que seria importante aprofundar a análise do perfil dos actuais clientes e mesmo dos potenciais clientes. Também se poderia analisar a melhor forma de criar um sistema de captação de novos clientes e de fidelização dos actuais através da implementação de estratégias adequadas a tais fins.

Desejo que este projecto venha a ser um contributo e uma ajuda importante ao nível académico, bem como um incentivo para a criação de novos projectos. Este caso de estudo demonstra pormenorizadamente o planeamento correcto de um evento, mas é necessário ter em conta que para gerar novas empresas/negócios desta actividade, inicialmente, é fundamental elaborar um estudo de mercado, para avaliar todas as características da região, a concorrência, todos os aspectos negativos e problemáticos que poderão surgir, definir os aspectos positivos para o sucesso do projecto, e formação, que possibilita um melhor conhecimento para a organização de eventos.

BIBLIOGRAFIA

- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2002). Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management. Oxford, UK: Biddles Ltd.
- Alenquer, C. M. (2016). Portal de Turismo Alenquer. *Viver em Alenquer*.
- Amuquandoh, F. E. (2010). Resident's Perceptions of the Environmental Impacts of Tourism in the Lake Bosomtwe Basin, Ghana. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18, pp. 223-238.
- Anderson, G. (2001). Creating powerful brand values. *Strategic Communication Management*, p. 5.
- Bakhshi, H., & McVittie, E. (2009). Creative Tourism as a Source of Inovativeness and Sustainability in Tourism. *Creative Supply Chain Linkages and Innovation: Do the creative industries stimulate business innovation in the wider economy?*
- Banco de Portugal. (Dezembro de 2015). Projeções para a Economia Portuguesa: 2015-2017. pp. 1.
- Belisle, F. J., & Hoy, D. R. (1980). Marta, The Perceived Impacts of Tourism by Residents A Case Study in Santa. vol. 7, pp. 83-101.
- Bottazzo, V. (2 de Abril de 2005). Intranet: A medium of internal communication and training. *Information Services and Use*, vol. 25, no. 2, pp. 77-85.
- Capricho, L., & Lopes, A. (2007). Manual de Gestão da Qualidade. Lisboa: RH.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, vol. 3, pp. 267-286.
- Chattopadhyay, A., & Laborie, J.-L. (2005). Managing brand experience: The market contact audit. *Journal of Advertising Research*, vol. 45, no. 1.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the Psycology of Discovery and Invention*. Obtido de <http://www.bioenterprise.ca/docs/creativity-by-mihaly-csikszentmihalyi.pdf>.
- Cutrim, S. d. (12 de Novembro de 2013). Análise da aplicação da matriz Swot em uma livraria jurídica de São Luis - MA.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., & Trevino, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS Quarterly*, vol. 11, pp. 355-366.
- Dakle, S. (2013). Event management: a study of problems and prospects. *Global Conference On Business & Finance Proceedings*, 8, no. 2, 202-207. Disponível em: Business Source Complete, EBSCOhost.

- Dakle, S. (2013). Event management: a study of problems and prospects. *Global Conference On Business & Finance Proceedings*, vol. 8, no. 2, pp. 202-207.
- Daniel, M., Daniel, S., Mihaela, C., & Alina, F. (2008). Events and their importance in strategic marketing communication. *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series*, vol. 17, no. 4, pp. 977-981.
- Davidson, R., & Rogers, T. (2006). Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events. *Butterworth-Heinemann, Oxford*.
- De Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Horn, S. (2006). Communicating Services Brands - Values Internally and Externally. *The Service Industries Journal*, vol. 26, pp. 819-836.
- Deloitte. (Setembro de 2010). *Associação de Turismo de Lisboa – Plano Estratégico 2011- 2014*.
- Ferdous, A. S. (2008). Integrated Internal Marketing Communication (IIMC). *Marketing Review*, vol. 8, no. 3, pp. 223-235.
- Gardner, H. E. (1982). *Art, Mind and Brain*. Obtido de [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=2BMDYRRF1WcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Gardner,+H.+\(1982\),+Art,+Mind+and+Brain.+Boston+MA:+Basic+Books.&ots=D-bzQFlzZi&sig=GCIS-yrgYPH5CSrUmskQKtbSujw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=2BMDYRRF1WcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Gardner,+H.+(1982),+Art,+Mind+and+Brain.+Boston+MA:+Basic+Books.&ots=D-bzQFlzZi&sig=GCIS-yrgYPH5CSrUmskQKtbSujw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, vol. 29, no. 3, pp. 403-428.
- Ginsburg, L., & Miller, N. (1992). Value-driven management. *Business Horizons*, vol. 35, no. 3, pp. 23-70.
- Hesmondhalgh, D. (2007). Creative Tourism as a Source of Inovativeness and Sustainability in Tourism. *The Cultural Industries*.
- Jago, L. (1998). Special events: a conceptual and differential framework. *Festival Management and Event Tourism*, vol. 5, no. 1/2, pp. 21-32.
- Korez-Vide, R. (2012). Achieving economic, social and environmental benefits by supporting culture-based creativity. In Rebernik, M., Bradač Hojnik, B. and Rus, M. (eds.). *Proceedings of the 32nd Conference on Entrepreneurship and Innovation PODIM Potentials of Creative Industries*, pp. 19-31. Maribor, Slovenia.
- Kotler, P. (2002). Marketing Management. *Eleventh edition*. Prentice Hall.
- Latham, J. (2006). Study proves live events have major impact. *Events Review*.
- Látková, P., & Vogt, C. A. (2012). Resident's Attitudes Toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities. *Journal of Travel Research*, vol. 51, pp. 50-67.

- Marzuki, A. (2011). Resident Attitudes Toward Impacts from Tourism Development in Langkawi Islands, Malaysia. *World Applied Sciences Journal 12 (Special Issue of Tourism & Hospitality)*, pp. 25-34.
- Matias, M. (2002). *Organização de Eventos*. 3ª ed. São Paulo: Manole.
- Mishra, K., Boynton, L., & Mishra, A. (2014). Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications. *Journal Of Business Communication*, vol. 51, no. 2, pp. 183-202.
- Muller, K., Rammer, C., & Truby, J. (2008). Creative Tourism as a Source of Inovativeness and Sustainability in Tourism. *The Role of Creative Industries in Industrial Innovation*.
- Nielsen, E. (2013). Internal events can change a culture. *Conference & Incentive Travel*, p. 13.
- Organization, W. T. (1999). International tourism: A glance perspective. Manoa University, USA.: Editor, Chuck Y. Gee e Eduardo Fayos-Solá, 2ª ed.
- Organization, W. T. (2010). UNWTO - Annual Report a Year of Recovery. pp. 80.
- Pavlic, I., & Portoland, A. (2016). Residents's Attitudes Towards the Role of Authenticity in Sustainable Tourism Development. *Attitudes of Responsibility in Regional Sustainable Tourism Development*, pp. 260-273.
- Perdue, R. R., Long, P. T., & Allen, L. R. (1990). Resident Support for Tourism Development. vol. 17, pp. 586-599.
- Pinto, A. B. (2004). *Turismo em Espaço Rural: Motivações e Práticas: Holandeses em Ferreira de Aves*. Sátão, Viseu: Palimage.
- Pizam, A. (1978). Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents. *Journal of Travel Research*, vol. 16, pp. 8-12.
- Potts, J., & Morrison, K. (2008). Creative Tourism as a Source of Inovativeness and Sustainability in Tourism. *Nudging Innovation: Fifth Generation Innovation, Behavioural Constraints and the Role of Creative Business*.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as Creative Destination. *Annals of Tourism Research*, vol. 30, pp. 7–30.
- Richards, G. (2009). *Tourism Development Trajectories – From Culture to Creativity*. Obtido de <http://www.tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards.PDF>.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, vol. 38, pp. 1225–1253.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial. *Tourism Management*, vol. 27, pp. 1209–1223.

- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, Creativity and Development*. Obtido de <http://liepajaskultura.lv/uploads/files/4169.pdf>.
- Rothman, R. A. (1978). Resident and Transients: Community Reaction to Seasonal Visitors. *Journal of Travel Research*, vol. 6, pp. 8-13.
- Russo, P. A. (2002). The vicious circle of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, pp. 165-182.
- Silva, A. R. (2014). Peso do turismo na economia do país está muito acima da média mundial. *Jornal Público*.
- Small, K. E. (2007). Understanding The Social Impacts Of Festivals On Communities. *University Of Western Sudney*, pp. 21.
- Sneath, J., Finney, R., & Close, A. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on consumer attitudes. *Journal of Advertising Research*, vol. 45, no. 4.
- Turismo de Portugal. (2015). Evolução da Oferta. *Turismo 2020 – Cindo princípios para uma Ambição*, pp. 33.
- Turismo de Portugal. (2015). Evolução da Procura. *Turismo 2020 - Cinco Princípios para uma Ambição*, pp. 31.
- Turismo de Portugal. (2015). Evolução das Receitas. *Turismo 2020 - Cinco Princípios para uma Ambição*, pp. 34.
- Turismo de Portugal. (2015). Ser mais competitivo do que os nossos principais concorrentes. *Turismo 2020 - Cinco Princípios para uma ambição*, pp. 35.
- Turismo de Portugal. (2015). Tendências Económicas. *Turismo 2020 - Cinco Princípios para uma Ambição*, pp. 20.
- Türker, N., & Öztürk, S. (2013). Perceptions of Residents Towards the Impacts of Tourism in the Küre Mountains National Park, Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, vol. 4, pp. 45-56.
- UNEP, & WTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*. Obtido de <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>.
- UNWTO. (2012). *Sustainable Development of Tourism*. Obtido de <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>.
- Upchurch, R. S., & Teviane, U. (2000). Resident Perceptions of Tourism Development in Riga, Latvia. vol. 23, pp. 521-530.
- Vieira, J. M. (2015). *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização - Da teoria à prática*. Lisboa: Edições Sílampo.

ANEXOS

Anexo 1 - Ementa D. Doroteia



APERITIVOS LÍQUIDOS

- Águas minerais com & sem gás
- Vermute Branco & Tinto
- Vinho do Porto Branco
- Moscatel
- Cerveja de pressão
- Sumo de Laranja
- Vinho Branco & Tinto
- Sangria Branca

APERITIVOS SÓLIDOS

- Mini croquetes de vitela
- Mini pastéis de bacalhau
- Mini rissóis de marisco
- Mini coxas de frango
- Mini chamuças de legumes
- Mini bolinhas de vitela
- Dry Snacks
- Churrasco com 3 variedades de carnes

SOBREMESAS

- Gelado de Nata com puré de morangos
- Profiteroles regados com chocolate quente
- Crepes com gelado e Chocolate Quente

SOPAS

- Creme de Legumes
- Creme de Espinafres
- Creme de Cogumelos
- Creme de Alho Francês

PEIXE

- Arroz de Peixe com Frutos do Mar
- Bacalhau espiritual com trilogia de Alfaces
- Medalhões de Perca com limão & coentrada
- Tranches de Salmão com Ananás & sementes de sésamo
- Bacalhau cremoso com natas

CARNE

- Arroz de Pato à D. Doroteia
- Perna de Porco confitada com Frutos vermelhos
- Escalopes de Vitela com creme de Cogumelos
- Stroganoff de Aves com Arroz Árabe
- Lombo de Porco assado com Laranja

BUFFET



BAR ABERTO

- Vinho Branco & Tinto
- Cerveja de pressão
- Águas minerais com & sem gás
- Refrigerantes & Sumo de Laranja
- Café
- Whisky novo
- Licor Beirão
- Licor de whisky
- Amêndoa amarga
- Vinho do Porto Branco & Tinto
- Aguardente branca
- Brandy

MESA DE FRUTAS

- Terrinas de fruta laminada da época: Manga, Papaia, Melão, Melancia, Kiwi, Ananás, Laranja, Uvas, Morangos, Meloa.

MESA DE QUEIJOS

- Queijo da Serra
- Queijo da Ilha
- Queijo de Cabra
- Queijo Brie
- Queijo Camembert
- Queijo Chèvre
- Variedade de pão, tostas, broa de milho e bolachas

BUFFET DE FRIOS

- Gambas cozidas ao natural
- Salada de Atum com feijão-frade
- Salada de grão com Bacalhau
- Salada de orelha
- Salada de Polvo
- Leitão de Negrais trinchado
- Lombo de Porco fatiado
- Tábua de misto de enchidos
- Franguinhos com Limão
- Quiche de fiambre e legumes

DOCES

- Arroz doce perfumado com canela
- Pudim de Ovos à D. Doroteia
- Bolo Brigadeiro Chocolate
- Tarte de Amêndoa
- Tiramissú
- Tricolor de Gelatina
- Cheesecake de Frutos Vermelhos
- Bolo de Bolacha
- Tarte Flan
- Molotov
- Torta de Claras com Doce de Ovo
- Charlotte de Chocolate

BOLO DOS NOIVOS E ESPUMANTE

(Oferta de Bolo dos Noivos/Batizado a partir de 100 pessoas)

CEIA

- Caldo Verde
- Canja de Galinha

Labrugeira - Alenquer | geral@quintadocoelho.pt | www.quintadocoelho.pt | +351 91 228 1920 / +351 91 319 6636

Anexo 2 - Ementa Napoleão



APERITIVOS LÍQUIDOS

- Águas minerais com & sem gás
- Vermute Branco & Tinto
- Vinho do Porto Branco
- Moscatel
- Cerveja de pressão
- Sumo de Laranja
- Vinho Branco & Tinto
- Sangria de Frutos Vermelhos
- Gin Tónico
- Caipirinha & Caipiroska

APERITIVOS SÓLIDOS

- Variedade de Mini Salgadinhos
- Dry Snacks
- Churrasco com 4 variedades de carnes
- Ovos mexidos com Alheira
- Tâmaras com bacon
- Canapés diversos
- Pernas de Caranguejo
- Finíssimas de Presunto Ibérico

SOBREMESAS

- Crepes
- Gelado de Morango & Suspiros
- Brownie de Chocolate & Gelado de Nata

SOPAS

- Creme de Legumes
- Creme de Espinafres
- Creme de Cogumelos
- Creme de Alho Francês

PEIXE

- Arroz de Polvo à Vasco da Gama
- Medalhões de Perca com limão & coentrada
- Tranches de Salmão com Ananás & sementes de sésamo
- Bacalhau com Broa & Espinafres
- Medalhões de Pescada & Molho de Camarão com Arroz Alegre

CARNE

- Peito de Frango com Requeijão
- Maminhos de Novilho com Cogumelos
- Rosbife de Vitela com Batata Gratinada
- Stroganoff de Vitela com Arroz Árabe
- Bochechas de Porco au' Porto

BUFFET



BAR ABERTO

- Vinho branco DOC
- Vinho Tinto Reserva
- Caipirinha & Caipiroska
- Gin Tónico
- Cerveja de pressão
- Águas minerais com & sem gás
- Refrigerantes & Sumo de Laranja
- Café
- Whisky novo
- Licor Beirão
- Amêndoa amarga
- Vinho do Porto Branco & Tinto
- Aguardente Branca
- Brandy
- Licor de whisky

MESA DE FRUTAS

- Terrinas de fruta laminada da época: Manga, Papaia, Melão, Melancia, Kiwi, Ananás, Laranja, Uvas, Morangos, Meloa.

MESA DE QUEIJOS

- Queijo da Serra
- Queijo da Ilha
- Queijo de Cabra
- Queijo Brie
- Queijo Camembert
- Queijo Chèvre
- Variedade de pão, tostas, broa de milho e bolachas

BUFFET DE FRIOS

- Gambas cozidas ao natural
- Sapateira Recheada
- Salada Tropical
- Salada de Atum com feijão-frade
- Salada de grão com Bacalhau
- Salada de orelha
- Salada de Polvo
- Leitão de Negrais trinchado
- Lombo de Porco fatiado
- Tábua de misto de enchidos
- Franguinhos com Limão
- Quiche de fiambre e legumes

DOCES

- Arroz doce perfumado com canela
- Pudim de Ovos á Vasco da Gama
- Bolo Brigadeiro Chocolate
- Tarte de Amêndoa
- Tiramissú
- Tricolor de Gelatina
- Cheesecake de Frutos Vermelhos
- Bolo de Bolacha
- Tarte Flan
- Molotov
- Torta de Claras
- São Marcos

BOLO DOS NOIVOS E ESPUMANTE

(Oferta de Bolo dos Noivos/Batizado a partir de 100 pessoas)

CEIA

- Caldo verde ou Canja de galinha
- Pãezinhos com Chouriço

Labrugeira - Alenquer | geral@quintadocoelho.pt | www.quintadocoelho.pt | +351 91 228 1920 / +351 91 319 6636

Anexo 3 - Ementa Vasco da Gama



APERITIVOS LÍQUIDOS

- Águas minerais com & sem gás
- Vermute Branco & Tinto
- Vinho do Porto Branco
- Moscatel
- Cerveja de pressão
- Sumo de Laranja
- Vinho Branco & Tinto
- Sangria de Frutos Vermelhos
- Gin Tónico
- Caipirinha & Caipiroska & Morangoska

APERITIVOS SÓLIDOS

- Ovos mexidos com Alheira
- Tâmaras com bacon
- Canapés diversos
- Variedade de Mini Salgadinhos
- Cogumelos Recheados
- Brie com Doce de Morango
- Espetadinhos de Melão & Presunto
- Espetadinhos de Tomates Cherry's & Mozzarella
- Camarão Crocante com Chutney de Manga
- Presunto Pata Negra
- Barbecue Live Cooking in the Garden

SOBREMESAS

- Cheesecake de Lima
- Fondant' de Chocolate com Sorbet' de Limão
- Mil Folhas de Morango com Chocolate

SOPAS

- Sopa de Peixe
- Creme de Legumes
- Creme de Espinafres
- Creme de Cogumelos
- Creme de Alho Francês

ENTRADAS

- Cesta de Ananás & Camarão
- Salada de Rúcula & Chevre
- Salada Exótica & Frango

PEIXE

- Bacalhau á Napoleão com Batatinha a Murro
- Rolinhos de Dourada & Puré Verde
- Arroz de Tamboril com Gambas
- Robalo com Miolinho de Mariscos

LIMPA PALATO

- Sorbet de Limão
- Sorbet de Frutos Silvestres

CARNE

- Perna de Pato confitada com Sementes de Coentros & Redução de Mel e Laranja
- Tornado de Vitela c/ Batata Gratinada & Molho de Ervas Aromáticas
- Cabrito no Forno á Padeiro
- Medalhões de Porco Preto com Cogumelos do Bosques

Labrueira - Alenquer | geral@quintadocoelho.pt | www.quintadocoelho.pt | +351 91 228 1920 / +351 91 319 6636

BUFFET



BAR ABERTO

- Vinho branco DOC
- Vinho Tinto Reserva
- Caipirinha & Caipiroska
- Gin Tónico
- Cerveja de pressão
- Águas minerais com & sem gás
- Refrigerantes & Sumo de Laranja
- Café
- Whisky novo
- Licor Beirão
- Amêndoa amarga
- Vinho do Porto Branco & Tinto
- Aguardente Branca
- Brandy
- Licor de whisky

MESA DE FRUTAS

- Terrinas de fruta laminada da época: Manga, Papaia, Melão, Melancia, Kiwi, Ananás, Laranja, Uvas, Morangos, Meloa.

MESA DE QUEIJOS

- Queijo da Serra
- Queijo da Ilha
- Queijo Ementel
- Queijo Rambol
- Cheddar
- Queijo Camembert & Brie
- Queijo Chèvre & Roquefort
- Variedade de pão, tostas, broa de milho e bolachas

BUFFET DE FRIOS

- Gambas cozidas ao natural
- Sapateira Recheada
- Mexilhão Meia Concha
- Salada de Atum com feijão-frade
- Salada de grão com Bacalhau
- Salada de orelha
- Salada de Polvo
- Leitão de Negrals trinchado
- Lombo de Porco fatiado
- Tábua de misto de enchidos
- Franguinhos com Limão
- Quiche de fiambre e legumes
- Salada tropical
- Perú laminado

DOCES

- São Marcos
- Arroz doce perfumado com canela
- Pudim de Ovos à Napoleão
- Bolo Brigadeiro Chocolate
- Tarte de Amêndoa
- Tiramissú
- Tricolor de Gelatina
- Sericaia D'Elvas
- Toucinho-do-céu
- Encharcada
- Floresta Negra
- Charlotte de Chocolate

BOLO DOS NOIVOS E ESPUMANTE

(Oferta de Bolo dos Noivos/Batizado a partir de 100 pessoas)

CEIA

- Caldo verde
- Pãezinhos com Chouriço
- Mini preguinhos no Pão
- Pasteis de Nata

Anexo 4 - Imagens do Processo de Restauração da Quinta do Coelho

Antes da Restauração – Pátio Principal





Antes da Restauração – Corredor de Passagem



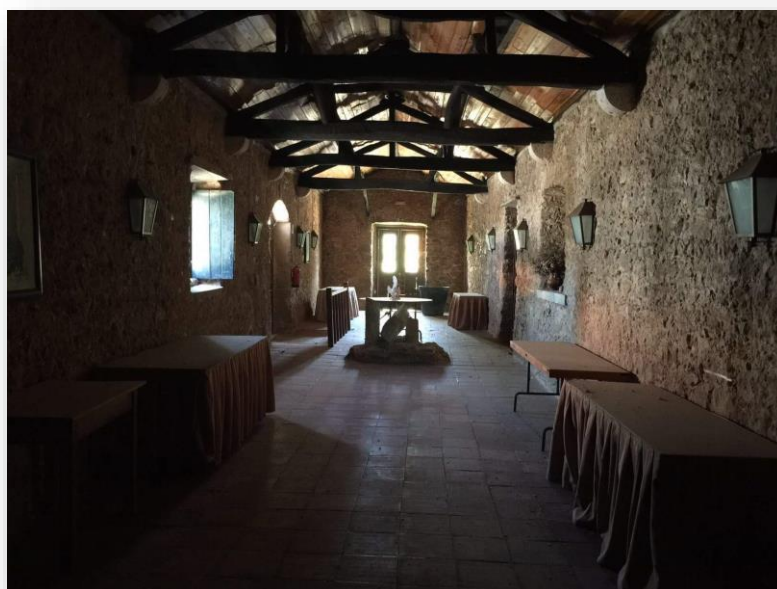
Antes da Restauração – Pátio da Capela



Antes da Restauração – Sala de Recepção



Antes da Restauração – Salão de Buffet / Jantares



Antes da Restauração – Salão Principal de Eventos



Depois da Restauração – Pátio Principal



Depois da Restauração – Entrada do Pátio Principal



Depois da Restauração – Entrada Salão Principal (Acesso pelo Pátio Principal)



Depois da Restauração - Espaço de Lazer e Corredor



Depois da Restauração - Jardim dos Plátanos e Corredor de acesso



Depois da Restauração - Jardim da Capela



Depois da Restauração - Salão Principal





Depois da Restauração – Sala de Recepção



Depois da Restauração – Pátio de Entrada da Quinta do Coelho



Anexo 5 - Composição Mesa Jantar (Jantar de Aniversário 5 de Março, 2016)



Anexo 6 - Esquema de Mesas (Casamento Rafaela e André)

mesa 1
Rafaela
André
Pai Lucio
Mãe Ana Paula
Pai Janeiro
Mãe Luisa
Padrinho Fernando
Madrinha Rosa
Tio Sequeira
Tia Clara
Madrinha
Padrinho

mesa 2
Liliana
Gonçalo
João
Inês
Susana
Luorengo
Patrícia
Paula
Filipe
Padre João

mesa 3
Catarina
Manuel
Avô
Avô
Paula
Pedro
Dinis
Tomás
Inês
Carolina

mesa 4
Tia Mané
Teresa
Jaime
Eva
Henrique Manuel
Tio Abilio
Nanocas
Miguel
Jica
Ana

mesa 5
Susana
Luis
Helia
João
Silvia
Tiago
Sara
Daniel
Carla
Nuno

mesa 6
Rafa
Xana
Ana Luisa
Paula Sofia
Isabel
Jaime
Isabel
Paulo
Isabel
Paulo

mesa 7
Luis
Lucia
Miguel
Tó
Sara
Tia Violante
Susana
Valdemar

mesa 8
Maria João
Rodolfo
Ana Gomes
Elisabete
Rui
Carla
Luis
Carla
Leonel
Newton

mesa 9
Inês Rosa
Manuel
Mica
Ana
João Pires
João Falcão
Ana
Mafalda
João

mesa 10
Dani
João
Catarina
Miguel
Sandra
Filipe
Verónica
Mariana
Gonçalo
Marcio Barcelos

mesa 11
Marcos
Ana Luisa
Henrique
Poupas
Sebastião
Daniela
Carlos Pereira
Esteves
Raquel
Inês Pais

Mesa 12
Iko
Diana
Carlos Dante
Adriana
Pedro
Alexandra
Anabela
Ricardo
Sabrina

Mesa 13
Vera
Silas
Hugo Costa
Joana
Diana
Ivan
David
Ana Franco
Francisco Antunes
Diana

Mesa 14
Nuno Pais
Solange
André
Ana Matos
Daniela
Catarina
Daniel
Chella
João

Mesa 15
Neide
João
Mali
Rafa
Margarida Martins
Alice Martins
Gonçalo
Miguel
João
Pedro Levi

Mesa 16
Madalena
Inês
Sara
Rodrigo
Carolina
Raquel
Beatriz
Guilherme

Anexo 7 - Croqui de Mesas (Casamento Rafaela e André)

