



**2ª Conferência Internacional**  
**“Dinâmicas dos Destinos Turísticos”**  
**(Conclusões)**

Organizada pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), e pela ADETURN – Turismo Norte de Portugal, a 2ª Conferência Internacional, sob o lema “Dinâmicas dos Destinos Turísticos”, teve lugar no *Hotel Solverde*, em Espinho, nos dias 22 e 23 de Setembro de 2005.

Esta segunda edição teve como objectivo promover uma profunda reflexão sobre o turismo nacional e mundial, abordando temáticas como segurança em turismo, mega-eventos, turismo urbano e casinos e jogo. Do programa constou ainda a apresentação do Estudo de Competitividade do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, no Porto, trabalho que envolveu a ANA (Aeroportos e Navegação Aérea), o ITP (Instituto de Turismo de Portugal), a ADETURN e o IPDT.

Das apresentações efectuadas pelos especialistas e da discussão daí resultante, surgiram importantes recomendações e conclusões que a seguir se apresentam:

**Tema:** *Mega Eventos e Turismo*

**Orador:** Kathy Nelson, Ph.D., CSEP, CMP

Conclusões/Recomendações:

- A importância da educação, do desenvolvimento profissional e das oportunidades de aprendizagem “on-the-job”, na profissionalização do Gestor de Eventos.
- Os profissionais de eventos partilham um enorme sentido de ajudar os outros, uma paixão pela profissão, orgulham-se daquilo que fazem e dão valor ao desenvolvimento profissional e educacional.
- As cinco fases da Gestão de Eventos: (modelo Goldblatt)
  - Pesquisa (Research)

- Design
- Planeamento (Planning)
- Coordenação (Coordination)
- Avaliação (Evaluation)

**Tema:** *Segurança em Turismo*

**Orador:** Peter Tarlow, Ph.D.

**Conclusões/Recomendações:**

- A segurança deve ser real, a segurança “feita por telefone” leva à falta de credibilidade.
- A segurança deve ser contextualizada e orientada no tempo.
- A segurança tem que ser autêntica.
- As equipas de gestão de risco nunca podem ser estáticas, estas devem ter a capacidade de se adaptar às diferentes situações.
- A chave da segurança em Turismo é a inovação e a flexibilidade.
- Temas de Pesquisa para o Século XXI, relacionados com o risco:
  - Envelhecimento da população
  - Viagens para o estrangeiro
  - Saúde
  - Comunicação e Linguagem
  - Problemas Bioquímicos
  - Terrorismo
- Tipos de Crime em Turismo:
  - Crimes de Violência (ex.: assalto a carros, rapto, assassinatos, violações, é de salientar que os actos de terrorismo estão incluídos nesta categoria)
  - Crimes de Oportunidade ou Crimes “Não Violentos” (ex.: vandalismo, roubo,)
  - Crimes de Auto – Victimização (ex.: compra de drogas, jogo ilegal, prostituição, conduta de desordem pública, em que o visitante participa por iniciativa própria)

**Tema:** *Competitividade Aeroportuária e Impactos no Turismo*

**Orador:** ANA, ITP, ADETURN, IPDT

Conclusões/Recomendações:

- O transporte aéreo enfrenta tempos de alta competitividade e de necessidades acrescidas de segurança e qualidade de serviços. A União Europeia tende cada vez mais a regular a actividade aeroportuária, restringindo ou mesmo eliminando muitas das prerrogativas hoje detidas pelos Estados e substituindo os conceitos e regulamentações nacionais por uma disciplina comunitária.

- Tomando como referência Espanha, o tráfego Low Cost em Portugal, (no ASC só em 2005, com a Ryanair, deverá começar a ter alguma expressão), tem grande potencial de crescimento.

Na Península Ibérica haverá tendência para o crescimento do tráfego Low Cost em geral, e, em particular, para o tráfego Low Cost no seu interior, com possível desenvolvimento de “hubs Low Cost” (à semelhança de Palma de Maiorca) para ligação às capitais europeias.

- A promoção é determinante e a imagem deverá ser claramente identificadora do potencial da região nos mercados emissores: Espanha, França, Reino Unido, Alemanha, Itália, Brasil, Holanda, Bélgica e Suíça. Assim, é determinante o reforço da marca, PORTO & Norte de Portugal.

- As entidades responsáveis pelo Turismo, a nível nacional e regional, deverão enquadrar na sua estratégia de desenvolvimento a promoção de novas rotas, pois as Regiões Alvo de captação tráfego deverão ser as que estão na área de influência dos aeroportos, nos mercados onde se pretende apostar.

**Tema:** *Casinos, Jogo e Turismo*

**Orador:** David Zamarin, Ph.D.

Conclusões/Recomendações:

- Os atributos dos Casinos em suporte ao Turismo:
  - Elevada procura pelo jogo nos casinos (vários estudos mostram que metade da população adulta se interessa por casinos)

- Demografia favorável (ex.: mercado maduro, segmento em crescimento, orientado para a recreação e viagens)
- Todo o ambiente criado em volta do jogo, como por exemplo os Resorts (expansão para novos segmentos de mercado)
- Benefícios versus custos de um Casino:
  - Criação de postos de trabalho
  - Impostos (cerca de \$4.75B em impostos directos, em *Las Vegas*, EUA)
  - Grande investimento de capitais a nível local
  - Benefícios para as infra-estruturas e comunidade locais
  - Elevado grau de regulamentação
  - Todo o negócio que arrasta muitas pessoas, traz também mais problemas potenciais
  - Processo de responsabilidade de jogo

**Tema:** *Estratégias de Média para Melhorar o Turismo Urbano em Crise*

**Orador:** Eli Avraham, Ph.D.

**Conclusões/Recomendações:**

- Cenários de crise ocorrem com alguma frequência, nos Destinos Turísticos um pouco por todo o mundo. Ondas de crime, actividades terroristas, conflitos inter-raciais, epidemias e desastres naturais (terramotos, furacões, aluimento de terras e cheias), são amplamente cobertos pelos meios de comunicação nacionais e internacionais. Como se sabe, os *media* desempenham um papel importante nos padrões das viagens, visto estes possuírem o poder de moldar as percepções dos públicos acerca de um destino, e/ou conflito. De um momento para o outro, a má gestão de um cenário de crise por parte dos *media*, pode deixar hotéis vazios, levar ao cancelamento de voos e deixar atracções turísticas desertas.
- Seja qual for a causa da imagem negativa do destino, seja ela uma crise súbita ou um longo período de declínio, muitos países sofrem com o facto de serem identificados como sendo assustadores, perigosos, aborrecidos ou tenebrosos/sombrios, locais que os turistas não terão qualquer interesse em visitar. Muitos decisores da indústria turística local sentem-se indefesos, frustrados

por terem conhecimento que, na maioria dos casos, a imagem negativa que passa não é baseada em factos verídicos. Atendendo a que os estereótipos não são fáceis de ser alterados ou de dissolver, o desafio lançado a estes decisores é grande. A análise de diversas crises turísticas, contudo, mostra que muitos desses destinos turísticos conseguiram alterar a sua imagem negativa para uma imagem positiva e voltar a atrair turistas, fruto de estratégias de comunicação adequadas.