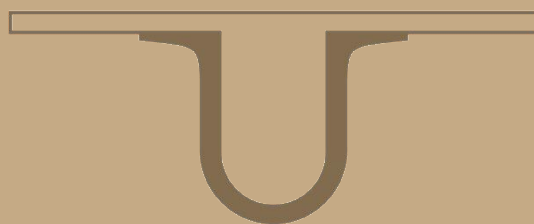




UNIVERSIDADE DE
COIMBRA



Raquel Simões Almeida Gomes de Sousa

TURISMO DE NEGÓCIOS

ESTUDO DE CASO DAS MEETING FACILITIES DA CIDADE DO
PORTO E ÁREA METROPOLITANA

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

Setembro de 2019

FACULDADE DE LETRAS

TURISMO DE NEGÓCIOS

ESTUDO DE CASO DAS MEETING FACILITIES DA CIDADE DO PORTO E ÁREA METROPOLITANA

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	Turismo de negócios
Subtítulo	Estudo de caso das <i>meeting facilities</i> da cidade do Porto e área metropolitana
Autora	Raquel Simões Almeida Gomes de Sousa
Orientadora	Claudete Carla Oliveira Moreira
Orientadora de estágio	Madalena Oliveira
Júri	Presidente: Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás
	Vogais:
	Doutor Carlos Manuel Batista Cardoso Ferreira
	Doutra Claudete Carla Oliveira Moreira
Identificação do Curso	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	Geografia e Turismo
Data da defesa	17-10-2019
Classificação do Relatório	18 valores
Classificação do Estágio e Relatório	17 valores



Agradecimentos

A concretização do presente relatório de estágio revelou-se uma tarefa altamente desafiante, mas, muitas vezes, árdua. Chegada a sua conclusão, é o momento de prestar os meus sinceros agradecimentos a quem, de forma mais direta ou indireta, contribuiu para este processo e para o culminar do trabalho que aqui se apresenta.

Expresso os meus mais sinceros agradecimentos à Senhora Professora Doutora Claudete Oliveira Moreira. Agradeço, não só por ter aceite ser a minha orientadora, mas também por todo o tempo que me dedicou, pelos conselhos e incentivos em momentos menos bons e, sobretudo, agradeço a orientação criteriosa, presente, constante e exigente e por acreditar nas minhas capacidades.

Institucionalmente, tenho a agradecer à Associação de Turismo do Porto, pela disponibilidade demonstrada para a realização do estágio curricular e para a realização de entrevistas a dois dos seus profissionais, pela integração e pelos aprendizados que levo para o futuro, na área do turismo. Um agradecimento particular à Sandra Lorenz, diretora da promoção externa, pelo seu precioso contributo na facilitação do contacto com os *players* que constam nas entrevistas.

Um forte agradecimento às entidades que aceitaram colaborar para a parte prática do relatório, aceitando realizar entrevistas e partilhar um pouco do seu conhecimento. Os seus contributos foram fundamentais para a construção deste estudo. São as entidades: os hotéis *HF Ipanema Park*, *The Yeatman*, Porto Palácio e *Crowne Plaza*; os *venues* Exponor, Fundação Serralves, Centro de Congressos da Alfândega do Porto, Europarque, Terminal de Cruzeiros Porto de Leixões, Palácio da Bolsa e *Superbock Arena*; à cave Real Companhia Velha, ligada ao *The Yeatman*, à revista de maior destaque no segmento em Portugal, a *Eventpoint* e à *Abreu Events*.

A nível pessoal, reservo os mais calorosos agradecimentos à minha mãe, que com constantes sacrifícios tornou possível a minha chegada até aqui e com o seu exemplo de vida sempre me incentivou a seguir em frente e a lutar para alcançar os seus objetivos. À minha avó, também minha mãe, que não estando fisicamente presente, me protege e me guia neste duro caminho, creio que orgulhosa do meu percurso até aqui. À minha melhor amiga, também Raquel, que há 15 anos me acompanha e me incentiva, acreditando sempre na minha garra e determinação para vencer, por vezes, até mais do que eu. Aos restantes amigos e família, um muito obrigada pelo vosso apoio, paciência e incentivo.

RESUMO

O turismo de negócios tem vindo a tornar-se um dos segmentos com maior relevo no panorama turístico. Sendo a cidade do Porto uma região cada vez mais em voga, alvo de uma atenção considerável no panorama internacional, o presente relatório de estágio propõe juntar estas duas componentes e explorar o turismo de negócios na cidade do Porto. Uma vez que a cidade do Porto está inserida na Área Metropolitana do Porto, esta não poderia ficar à margem deste estudo.

Neste contexto, uma primeira parte é dedicada à abordagem dos conceitos de turismo de negócios e de eventos de negócios e dos principais benefícios deste segmento. Uma segunda parte tem que ver com os elementos de gestão estratégica de um destino turístico, como o conceito de destino turístico, a marca, o ciclo de vida de um destino e os fatores que o tornam atrativo, satisfazendo os visitantes e fazendo com que estes retornem ao mesmo. Também se abordam as organizações de gestão e marketing dos destinos – *Convention & Visitors Bureau* – em particular, a Associação de Turismo do Porto (local onde foi realizada a componente de estágio do presente relatório), assim como a importância que o Turismo de negócios adquire para Portugal, analisando a posição da cidade do Porto no ranking da *International Congress and Convention Association (ICCA)*.

A terceira parte, com um cariz mais prático, diz respeito ao estudo do destino, Porto e área metropolitana, da perspetiva da procura, que inclui a caracterização do turista de negócios e da oferta, com uma análise comparativa entre os espaços que recebem eventos de grande relevo na região. Aqui evidenciam-se as potencialidades turísticas e as infraestruturas e equipamentos, que propiciam o desenvolvimento do turismo de negócios neste destino.

Para este relatório foram realizadas entrevistas a *players* de destaque no turismo de negócios do Porto e área metropolitana para perceber o relevo deste segmento na região e se a região se revela competitiva para este segmento. A última parte está reservada às conclusões obtidas a longo da investigação, discutindo também as dificuldades encontradas e sugestões de investigações futuras.

Com esta investigação pretende-se contribuir para um melhor entendimento do turismo de negócios, em particular na região do Porto e área metropolitana. De facto, este é o primeiro estudo da temática que se foca na região da área metropolitana, sendo que os estudos já existentes, ainda que escassos, versam apenas a cidade do Porto, ignorando as potencialidades do território em volta. Pretende-se, assim, esbater esta tendência e incentivar futuros estudos nesta área que abranjam, de uma forma mais completa, este território.

Palavras-chave: turismo de negócios, gestão estratégica, destino turístico, *convention & visitors bureau*, *venues*.

ABSTRACT

Business tourism has become one of the most prominent segments in the tourism landscape. As the city of Porto is an increasingly popular region, target of considerable attention on the international scene, this internship report proposes to combine these two components and explore business tourism in OPorto. Since the city of Porto is inserted in the Porto Metropolitan Area, it could not be excluded from this study.

In this context, a first part is devoted to addressing the concepts of business tourism and business events and the key benefits of this segment. A second part has to do with the strategic management elements of a tourist destination, such as the concept of tourist destination, the brand, the life cycle of a destination, and the factors that make it attractive, satisfying visitors and making them want to return to it. Destination management and marketing organizations - Convention & Visitors Bureau - are also addressed, in particular, Porto Convention & Visitors Bureau (where the internship component of this report was held), as well as the importance that *business tourism* acquires in Portugal, analyzing the position of Porto in the ranking of the International Congress and Convention Association (ICCA).

The third part, with a more practical nature, concerns the study of the destination, Oporto and metropolitan area, from the demand perspective, which includes the characterization of the business tourist and the offer, with a comparative analysis between the spaces that receive business events. great relief in the region. Here we highlight the tourism potential and the infrastructures and equipment, which enable the development of business tourism in this destination. For this report interviews were conducted with prominent players in business tourism in Porto and the metropolitan area to understand the relevance of this segment in the region and if the region proves to be competitive for this segment.

The last part is reserved for the conclusions obtained throughout the investigation, also discussing the difficulties encountered and suggestions for future investigations. This research aims to contribute to a better understanding of business tourism, particularly in the OPorto region and metropolitan area. In fact, this is the first study of the theme that focuses on the region of the metropolitan area, as the existing studies, although scarce, only deal with the city of OPorto, ignoring the potential of the surrounding territory. This is intended to dampen this trend and to encourage further studies in this area which cover this territory more fully.

Keywords: business tourism, strategic management, tourist destination, *convention & visitors bureau, venues*

ÍNDICE

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Índice

Índice de figuras

Índice de quadros

Acrónimos e siglas

Capítulo I – Introdução	1
I.1.1. Nota introdutória	1
I.1.2. Justificação do tema	2
I.1.3. Escolha do local para o estágio e atividades realizadas	3
I.1.4. As questões de partida, os objetivos e as hipóteses de investigação	4
I.1.4.1. Modelo de investigação	6
I.1.5. A estrutura do relatório	8
Capítulo II – Turismo de negócios	10
II.2.1. Turismo de negócios: Conteúdo	10
II.2.2. Os eventos associativos e corporativos como motores de desenvolvimento	13
II.2.2.1. Eventos associativos e corporativos: Uma breve definição	13
II.2.2.1.1. Outros segmentos <i>meetings industry</i>	15
II.2.2.1.1.1. Feiras e exposições	15
II.2.2.1.1.2. Viagens de incentivo	16
II.2.2.1.1.3. Hospitalidade corporativa	17
II.2.2.1.1.4. Viagens de negócios individuais	17
II.2.2.2. Os eventos como elemento fulcral na promoção de um destino	18
II.2.2.2.1. Captação de congressos e de eventos	19
II.2.2.2.2. Visitas de inspeção	21
II.2.2.2.3. <i>Fam e press trips</i>	22
II.2.3. Principais benefícios do turismo de negócios para um destino turístico	23
Capítulo III – Gestão estratégica de um destino turístico	26
III.3.1. O destino turístico	26
III.3.1.1. <i>Destination brand</i> – marca de um destino turístico	27

III.3.2. O ciclo de vida de um destino turístico	29
III.3.3. Fatores de atratividade de um destino turístico	31
III.3.3.1. Satisfação do turista, retorno ao destino e <i>word of mouth</i>	32
III.3.3.2. Escolha de um destino para a realização de um evento	32
III.3.3.2.1. Sustentabilidade	34
III.3.4. As Organizações de Gestão e Marketing dos Destinos	36
III.3.4.1. Os <i>Convention & Visitors Bureaus</i>	38
III.3.4.1.1. Associação de Turismo do Porto – <i>Porto Convention & Visitors Bureau</i>	41
III.3.4.1.1.1. Objetivos para 2019	43
III.3.5. A importância do turismo de negócios em Portugal: A posição da cidade do Porto no contexto nacional e internacional	43
Capítulo IV – Porto e Norte de Portugal: Gestão estratégica de um destino turístico	50
IV.4.1. Região Norte	50
IV.4.2. O território em estudo	53
IV.4.2.1. A área metropolitana e a cidade do Porto	53
IV.4.3. Gestão estratégica de um destino turístico	54
IV.4.3.1. O lado da procura	54
IV.4.3.1.1. A procura turística na cidade do Porto	56
IV.4.3.1.2. Viagens de negócios: perfil do turista de negócios	60
IV.4.3.2. O lado da oferta	62
IV.4.3.2.1. A oferta para a cidade do Porto e área metropolitana	63
IV.4.4. Estudo de caso: análise comparativa das principais <i>Meeting Facilities</i> da cidade do Porto e área metropolitana	65
Capítulo V - Abordagem metodológica. Métodos, técnicas e instrumentos de investigação: Procedimentos de aplicação.	68
V.5.1. A entrevista	69
V.5.1.1. A entrevista semiestruturada como técnica de recolha de opinião	70
V.5.1.2. Vantagens e limitações da entrevista	71
V.5.2. Análise dos resultados	72
Capítulo VI - Considerações finais	80
VI.6.1. Retrospectiva da investigação	80
VI.6.2. Limites da investigação	81
VI.6.3. <i>Meetings industry</i> : Proposta de orientações futuras	82
Referências bibliográficas	84
Apêndices	96

Apêndice 1. Consentimento Informado	97
Apêndice 2. Guião de entrevista para a Associação de Turismo do Porto	98
Apêndice 3. Guião de entrevista para os <i>venues</i>	100
Apêndice 4. Guião de entrevista para a <i>Eventpoint</i>	102
Apêndice 5. Guião de entrevista para a <i>Abreu Events</i>	104
Apêndice 6. Grelhas de análise das entrevistas	106
Apêndice 7. Levantamento das <i>meeting facilities</i> da cidade do Porto e área metropolitana	117

Índice de figuras

Figura I.1. Etapas do procedimento científico	7
Figura II.1. Definição do mercado de reuniões: corporativas e associativas	14
Figura II.2. Atores ligados às feiras e às exposições	15
Figura II.3. Etapas do fundo de captação de eventos e congressos em Portugal	20
Figura II.4. Benefícios associados aos eventos de negócios	25
Figura III.1. Principais aspetos associados à criação de uma marca de um destino turístico	28
Figura III.2. Ciclo de vida de um destino turístico de acordo com Butler	30
Figura III.3. Dimensões do turismo sustentável	35
Figura III.4. Modelo de comunicação dos <i>Convention & Visitors Bureaus</i>	39
Figura III.5. Número de eventos internacionais organizados em Portugal de 1999 a 2018	44
Figura IV.1. Limites territoriais da região do Porto e Norte de Portugal por NUTS III	51
Figura IV.2. Nº de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico da cidade do Porto e área metropolitana de 2000 a 2017	57
Figura IV.3. Proporção de hóspedes nacionais e estrangeiros na cidade do Porto e área metropolitana	58
Figura IV.4. Nº de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico da cidade do Porto e área metropolitana de 2000 a 2017	58
Figura IV.5. Estada média nos estabelecimentos de alojamento turístico da cidade do Porto e área metropolitana de 2000 a 2017	59
Figura IV.6. Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico na área metropolitana do Porto	60
Figura IV.7. Distribuição geográficas das <i>meeting facilities</i> na área metropolitana do Porto	64

Índice de quadros

Quadro I.1. Prémios atribuídos à cidade do Porto ao longo dos anos	5
Quadro III.1. Associados da Associação de Turismo do Porto – <i>Convention & Visitors Bureau</i>	42
Quadro III.2. Número de eventos internacionais nas cidades do Porto, Braga, Guimarães e Lisboa de 1999 a 2018.	47
Quadro III.3. Posição no <i>ranking</i> ICCA das cidades do Porto, Braga, Guimarães e Lisboa de 1999 a 2018	48
Quadro IV.1. Oferta de infraestruturas para o turismo de negócios na cidade do Porto e área metropolitana	63
Quadro IV.2. Características das principais meeting facilities da área metropolitana do Porto	66
Quadro V.1. Estrutura da entrevista	73
Quadro V.2. Caracterização sociodemográfica dos entrevistados	74

Acrónimos e siglas

AMP	Área Metropolitana do Porto
APDL	Administração dos Portos do Douro e Leixões
ATP	Associação de Turismo do Porto
C&VB	<i>Convention & Visitors Bureau</i>
DMC	<i>Destination Management Company</i>
DMO	<i>Destination Management Organization</i>
DMMO	<i>Destination Marketing and Management Organization</i>
ERTPN	Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal
FITUR	Feira Internacional de Turismo
IATA	<i>International Air Transport Association</i>
ICCA	<i>International Congress and Convention Association</i>
IPDT	Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo
INE	Instituto Nacional de Estatística
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONG	Organização Não-Governamental
MI	<i>Meetings Industry</i>
MICE	<i>Meetings, Incentives, Conventions e Exhibitions</i>
NUTS	Nomenclatura de Unidades Territoriais para Fins Estatísticos
PENT	Plano Estratégico Nacional de Turismo
UIA	<i>Union of International Associations</i>
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization</i>
WTTC	<i>World Travel and Tourism Council</i>

Capítulo I – Introdução

I.1.1. Nota introdutória

O turismo é a atividade alvo de maior investimento em todo o mundo. De há seis décadas para cá tem registado um crescimento sem precedentes, que se manifestou na criação de empregos, de empresas, de instituições e de infraestruturas. Também se verificaram aumentos significativos nas receitas, o que, por sua vez, fez com que este se continuasse a expandir e a desenvolver (UNWTO, 2017). Com a globalização, alteraram-se as sociedades, os padrões de consumo, os produtos, os serviços e surgiram tecnologias cada vez mais desenvolvidas, surgindo um turista mais informado e mais exigente. Nesse sentido, o turismo deve continuar a crescer, de forma sustentada, atendendo a estas exigências e tendências (Mucharreira, 2018).

O turismo de negócios, tema principal deste relatório, foi oficialmente reconhecido como segmento do turismo a partir dos finais do século XX, motivado pela globalização que gerou uma necessidade de conhecimento além-fronteiras, de expansão comercial e industrial o que, por sua vez, resultou num aumento das viagens por motivos profissionais (Marques, 2014). De acordo com os dados da *United Nations World Tourism Organization (UNWTO)*, este segmento cresce anualmente, prevendo-se um aumento de 3,1% até 2030. Este aumento pode dever-se às características diferenciadoras que este contém, como a menor sazonalidade, a possibilidade que oferece de rentabilizar equipamentos construídos como auditórios, centros culturais, centros de congressos, que se constituem como *venues*, o aumento que potencia nas taxas de ocupação hoteleira, e nos consumos associados à alimentação e às atividades de lazer. Estas características não só dinamizam e tornam atrativos os grandes centros urbanos, como também os territórios de menor dimensão que possuem *venues* e atrativos turísticos (Marques & Ribeiro, 2017).

A ligação entre os segmentos de lazer e de negócios deve ser cultivada de forma permanente, visto que estes se complementam. Ou seja, um participante de um evento de negócios que visite um destino, tem oportunidade de conhecer, ainda que de forma breve, as potencialidades que este tem e alguma oferta turística, o que, no caso de esta ser satisfatória, se traduz na divulgação e recomendação do destino e, possivelmente, no retorno ao mesmo, para usufruir unicamente de experiências em contexto de lazer. É por isso importante que o destino continue a investir e se consiga manter atrativo e inovador ao nível da oferta, para continuar a atrair visitantes de vários segmentos, fidelizando-os e gerando um cada vez maior retorno económico.

No caso de Portugal, eleito melhor destino da Europa em 2018 pelo *World Travel Awards*, têm sido desenvolvidas algumas estratégias com vista ao desenvolvimento do turismo de negócios,

divulgadas em alguns documentos como o Plano Estratégico Nacional do Turismo e a Estratégica Turismo 2027, que põe em evidência a necessidade de captar eventos que proporcionem experiências únicas aos visitantes. Para esse efeito, são necessárias infraestruturas e estruturas de suporte qualificadas. Estas estruturas denominam-se *Convention & Visitors Bureau (C&VB)* e são fundamentais para a estruturação e promoção da oferta turística, para a projeção dos territórios como destinos para negócios e, sobretudo, para a captação de futuros eventos de negócios. Para além disto, são responsáveis pela promoção da oferta associada ao lazer e à animação, sempre voltada para a potencialização da região onde se localizam, por forma a tornar a oferta mais atrativa, enriquecendo a experiência dos visitantes para além dos eventos de negócios.

Contudo, não é apenas a ação dos *C&VB's* e outras entidades ligadas ao turismo que ajudam a promover os destinos, sendo necessário que estes também possuam atrações próprias para que se possam realizar atividades recreativas, que captem a atenção dos visitantes e dos turistas, antes e depois dos eventos, o que vai influenciar a decisão de escolha desse destino para eventos futuros (Getz, Anderson & Sheehan, 1998; Marques & Ribeiro, 2017). Todos estes elementos contribuem para uma projeção nacional e internacional dos destinos e colocam em destaque a *meetings industry*.

I.1.2. Justificação do tema

Tendo a mestranda iniciado o seu percurso académico pela área de Sociologia, desenvolveu um interesse pela comunidade que a envolve, pelo que acontece na sociedade e pelas mudanças por que esta atravessa, o que fez com que escolhesse a área do turismo para a especialização no mestrado, dado que este permite às sociedades evoluir e às pessoas aproximarem-se e conhecerem o desconhecido, além de inúmeras outras possibilidades. Por ser natural do concelho de Matosinhos, distrito do Porto, manifesta-se a necessidade de conhecer e explorar em maior profundidade uma cidade que representa um dos destinos turísticos mais antigos da Europa, rica em património cultural e artístico e com uma gastronomia e vinhos de carácter único, entre outras particularidades. Para o presente relatório, embora se faça uma referência à região Norte, para enquadramento do território, o destaque é atribuído à cidade do Porto e à sua área metropolitana, pela relevância que aqui o turismo de negócios tem vindo a adquirir.

A área dos negócios surge de um interesse em explorar um campo de inúmeras possibilidades e da leitura de alguns trabalhos de investigação científica que têm surgido sobre esta temática. No entanto, apesar da importância da temática, esta não se encontra aprofundada ao nível de conceitos e de abordagens metodológicas em todo o território português. Este relatório centra-se num território específico que não tem beneficiado de estudos científicos que versem o turismo de negócios. Apenas

Oliveira (2012)¹, Ribeiro (2016)² (esta não tem como tema o turismo de negócios ou os eventos, mas aborda-o), Marques e Ribeiro (2017)³, Santos⁴ (2018), Marques e Pinho (2019)⁵, o fazem. Este trabalho de investigação procura alargar e reforçar o conhecimento científico sobre um segmento estratégico do turismo: o turismo de negócios; naquela que é a segunda maior cidade do sistema urbano português: a cidade de Porto, e a área metropolitana que lhe serve de contexto. Ademais, este estudo apresenta-se como inédito, nunca antes as *meeting facilities* da cidade e da área metropolitana do Porto beneficiaram de um estudo deste género. O carácter inédito da investigação surge reforçado pelo facto de valorizar, analisar e dar a conhecer a opinião dos responsáveis pelo turismo de negócios neste território, designadamente dos responsáveis pelos principais *venues* (centros de congressos, auditórios de caves do vinho do Porto) e hotéis que possuem espaços que acolhem eventos de cariz corporativo e associativo. Constam também as opiniões de um dos responsáveis pela maior revista de turismo de negócios a nível nacional e de um grande organizador de eventos do mercado nacional e internacional.

I.1.3. Escolha do local para o Estágio e atividades realizadas

O presente relatório surge no decorrer de um estágio que foi realizado na Associação de Turismo do Porto – *Porto Convention & Visitors Bureau*, com duração de quatro meses, tendo o seu início no dia 7 de janeiro de 2019 e o seu término no dia 7 de abril do mesmo ano. Após a escolha da temática relacionada com o turismo de negócios na cidade do Porto e área metropolitana, era necessário compreender, com maior profundidade, o funcionamento do mercado do turismo de negócios e eventos na sua expressão prática. Desta forma, optou-se pela escolha da Associação de Turismo do Porto, uma vez que esta é uma entidade responsável pela promoção deste território no segmento de negócios. O estágio neste local permitiu perceber quais as atividades desenvolvidas neste âmbito e quais as funções e ações da associação para dinamizar este segmento. No fundo, adquirir experiência prática e, de certo modo, profissional, nesta área tão vasta e dinâmica que se reveste de uma importância estratégica para a cidade do Porto e para a sua área metropolitana. Ao optar-se pela Associação do Turismo do Porto, poderia, à semelhança, compreender-se qual o posicionamento da cidade do Porto neste segmento e contribuir para a definição de estratégias de reposicionamento.

¹ Oliveira, A. B. L. C. (2012). *Gestão Estratégica de Destinos: A Competitividade da Cidade do Porto para a Meetings Industry* (Dissertação de mestrado). ESHTE - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

² Ribeiro, S. (2016). *Gestão de Destinos Turísticos: novas políticas de desenvolvimento turístico e modelos de governança de DMO (Destination Management Organization): Uma proposta para o Destino Porto* (Tese de Doutoramento). Universidade de Coimbra.

³ Marques, J., & Ribeiro, S. (2017). O Turismo de negócios na cidade do Porto: perspetivas de desenvolvimento. *Exedra – Revista Científica*. Escola Superior de Educação de Coimbra.

⁴ Santos, A. C. (2018) Congresso RTC: Impacto e Promoção da Cidade do Porto (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Administração e Gestão

⁵ Marques, J., & Pinho, M. (2019). Perspectives for Development of Business Tourism in Porto. In Sousa, C, Freitas, I e Marques, J. (Eds). *ICTR 2019 2nd International Conference on Tourism Research 2020*. Academic Conferences and Publishing International Limited Reading, pp. 181-188.

Em relação às atividades desempenhadas, algumas foram realizadas de forma direta e outras de forma mais indireta. Entre estas, estão a recolha de dados sobre os eventos internacionais realizados na região para a plataforma da *International Congress and Convention Association* (ICCA), realizada de forma direta, através de telefonemas para os *venues*, hotéis, hospitais e universidades para o apuramento destes dados; o acompanhamento dos processos dos fundos de captação para eventos internacionais, desde o seu início, até à sua concretização; o auxílio na elaboração de programas para a parte social dos eventos de negócios; organização de dossiês referentes aos fundos de captação de anos anteriores e outros documentos internos; atualização das cartas dos restaurantes, com um contacto direto com os mesmos; participação em reuniões de equipa; entre outras.

I.1.4. As questões de partida, os objetivos e as hipóteses de investigação

O presente relatório centra-se no turismo de negócios, ou *meetings industry* como é conhecido internacionalmente, como temática principal, uma vez que constituiu um dos dez produtos turísticos enunciados pelo Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) (Turismo de Portugal, 2007), mais tarde substituído pelo programa Turismo 2020, que tinha como objetivo principal tornar Portugal o destino com maior crescimento turístico na Europa e que também refere o turismo de negócios, mesmo que de uma forma mais indireta (Turismo de Portugal, 2015). Também o turismo 2027, referencial estratégico que tem como horizonte de atuação de 2017 a 2027, pretende dar continuidade a este programa tendo como principal meta o futuro, “afirmar Portugal como destino sustentável, com um território coeso, inovador e competitivo, que valoriza o trabalho e o talento. Um destino para visitar, investir, viver e estudar. Um país inclusivo, aberto e tecnológico que se posiciona como *hub* especializado para o turismo” (Turismo de Portugal, 2017, p.2) em que um dos eixos estratégicos consiste na capacitação do país para receber grandes eventos. Ademais, a cidade do Porto, reconhecida internacionalmente com prémios de excelência (Quadro I.1), tem sido alvo de uma cada vez maior procura turística, registando um crescimento ímpar.

Ano	Prémio
2001	Capital europeia da cultura
2012	Melhor destino europeu
2013	Melhor destino de férias na Europa
2014	Melhor destino europeu Alfândega do Porto como melhor espaço para reuniões e conferências da Europa
2015	Cidade do Porto eleita um dos principais destinos turísticos da Europa
2017	Melhor destino europeu Prémios <i>Best of Wine Tourism</i>
2018	<i>The Best Start-up Friendly City of Europe</i>
2019	Prémio Internacional " <i>Green Flag Award</i> " Prémios de Excelência da <i>Cruises News Media Group</i> Aeroporto Francisco Sá Carneiro, " <i>Best Airport</i> "

Quadro I.1. Prémios atribuídos à cidade do Porto ao longo dos anos.

Fonte: Elaboração própria.

Neste sentido, a proposta de investigação visa analisar a evolução da cidade do Porto, em conjunto com a área metropolitana, no âmbito do turismo de negócios. Para tal, pretende-se responder às seguintes **questões de partida**: Que expressão tem o turismo de negócios na cidade do Porto e Área Metropolitana? e São a cidade do Porto e área metropolitana consideradas um destino competitivo no âmbito do turismo de negócios? Estas são as perguntas às quais a presente investigação pretende responder.

Definidas as questões de partida, é importante estabelecer **objetivos** a alcançar com a investigação. Este relatório tem como objetivo principal analisar como é que a cidade do Porto se tem vindo a posicionar ao longo dos anos em termos captação de eventos internacionais. Seguem-se outros, como perceber o que está a ser feito, nomeadamente, pela Associação de Turismo do Porto, para captar mais eventos internacionais para a região, o que leva um *meeting planner* a escolher esta região para realizar o seu evento de negócios, se os espaços que recebem eventos adotam medidas sustentáveis e as medidas de ação adotadas para valorizar a região a nível internacional.

Por forma a responder às questões de partida, apresentam-se as seguintes **hipóteses**:

H1 - Um *meeting planner* escolhe a cidade do Porto e a área metropolitana para realizar o seu evento, pois esta apresenta uma oferta adequada a vários tipos de cliente.

H2 - Os *venues* e espaços para eventos respondem às necessidades dos *meeting planners*, traduzindo-se num número de eventos consideráveis ao ano.

H3 - Os eventos de negócios geram impactos positivos para a região, contribuindo para um aumento da atratividade desta em mercados internacionais.

H4 - A Associação de Turismo do Porto tem vindo a desempenhar um papel importante na projeção internacional da cidade do Porto e da área metropolitana, através das ações que desenvolve no âmbito da *meetings industry*.

I.1.4.1. Modelo de Investigação

Qualquer trabalho científico, para que seja credível e produza resultados significativos deve basear-se num método científico que vá ao encontro dos objetivos que se pretendem alcançar com o mesmo. Dessa forma, de acordo com Quivy e Campenhoudt (2008), deve percorrer-se um caminho em direção a um objetivo, onde estejam presentes os princípios a implementar e onde os métodos atuam como o guião desse procedimento.

No caso deste relatório, o modelo proposto por Quivy e Campenhoudt (2008) é utilizado como referência desde a pergunta de partida às conclusões, como indica a Figura I.1

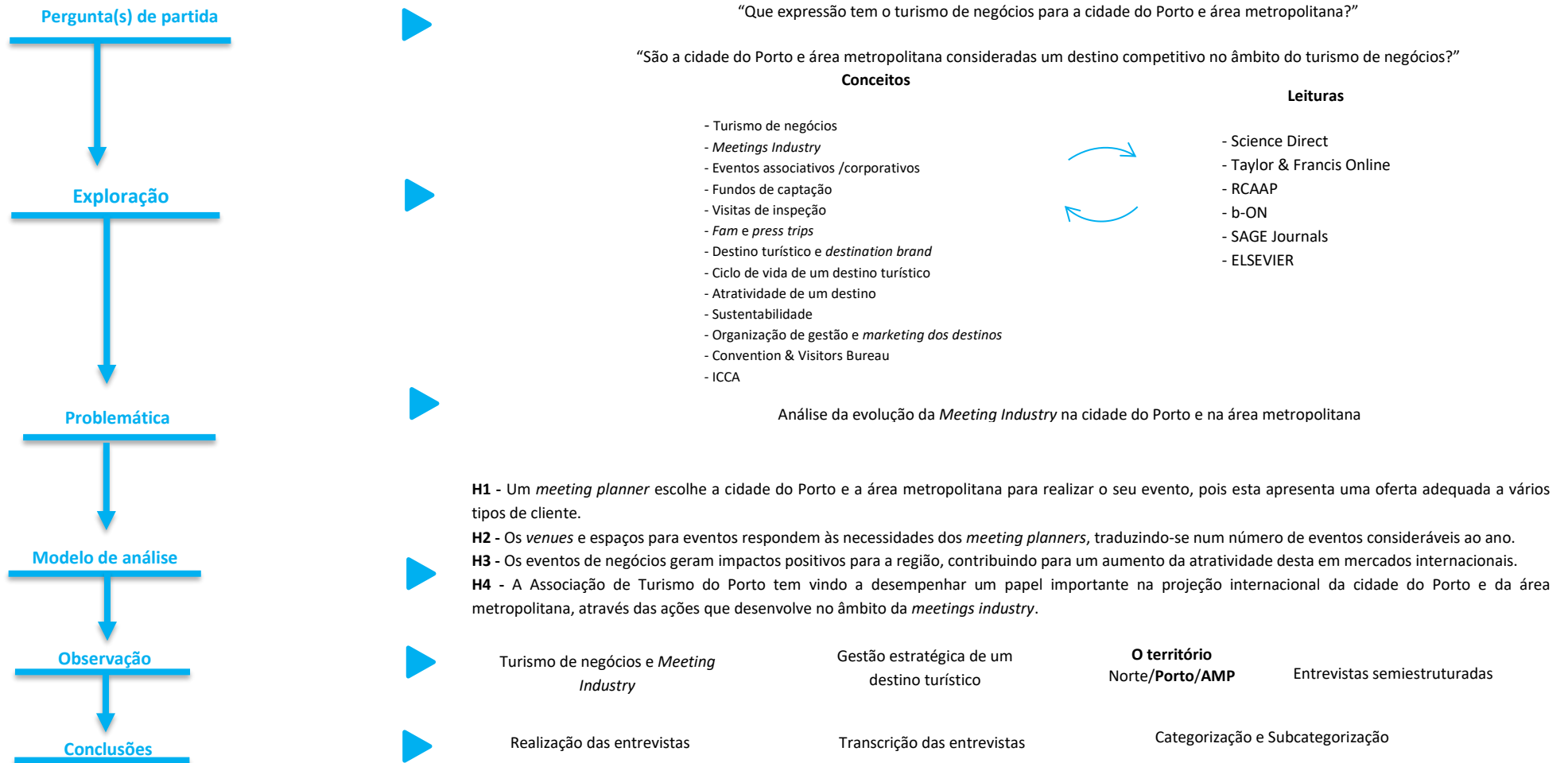


Figura I.1. Etapas do procedimento científico

Fonte: Quivy e Campenhoudt, 2008 (adaptado).

I.1.5. A estrutura do relatório

Por forma a ir ao encontro dos objetivos propostos, o presente relatório estrutura-se em seis capítulos. O Capítulo I possui um caráter introdutório, onde se exploram alguns conceitos a serem analisados posteriormente, como é o caso do conceito de turismo, de turismo de negócios e o conceito de *Convention & Visitors Bureau*. Também neste capítulo se insere a justificação da escolha do tema e do território que são objeto de investigação, além da apresentação da problemática, dos objetivos gerais e específicos e das hipóteses que pautam a investigação. Por último, define-se a estrutura do presente relatório.

No Capítulo II realiza-se uma abordagem teórica com base numa revisão da literatura científica, mobilizando-se referências nacionais e internacionais sobre a temática. O objetivo deste capítulo é explorar em profundidade os conceitos abordados sumariamente no capítulo introdutório, relacionados com o turismo de negócios e as suas definições segundo alguns pontos de vista de investigadores. Neste capítulo aborda-se, de igual forma, um elemento fulcral deste segmento: os eventos corporativos e associativos, assim como outros eventos inseridos na *meetings industry*, evidenciando o seu papel na promoção de um destino turístico. Ainda se discute a captação destes mesmos eventos e as atividades realizadas no destino que podem contribuir para que este ganhe notoriedade no exterior, como é o caso das visitas de inspeção, *fam trips* e *press trips*. Por último, discorre-se sobre os principais benefícios do turismo de negócios para um destino.

No Capítulo III expõe-se o conceito de destino turístico e tudo o que lhe está inerente, ou seja, são explanados elementos como a marca do destino e a sua importância; o ciclo de vida de um destino; os seus fatores de atratividade; os elementos que levam à satisfação do turista e ao seu possível retorno ao destino e, o que leva o *meeting planner* a escolher um destino para o seu evento, englobando, também, a sustentabilidade, à qual é atribuída uma cada vez maior importância. Decorrente da análise dos elementos do destino, surge a necessidade de abordar as organizações de gestão e *marketing* dos destinos que, como a designação indica, são responsáveis por toda a gestão e *branding* de um destino turístico, onde se inclui o turismo de negócios, com a designação de *Convention Bureau* ou *Convention & Visitors Bureau*, exploradas também neste capítulo. Entre estas organizações, atribui-se destaque ao *Porto Convention & Visitors Bureau*, hoje, Associação de Turismo do Porto – *Porto Convention & Visitors Bureau*, local onde foi realizada a componente de estágio do presente relatório. Uma entidade que existe desde 1995 e que é responsável por toda a promoção externa da região Porto e Norte, nos segmentos de lazer e negócios. Posteriormente, discorre-se sobre a importância do turismo de negócios em Portugal, em particular para a cidade do

Porto, em contexto nacional, tendo por base o *ranking* da *International Congress and Convention Association* (ICCA).

O Capítulo IV dá conta da identificação do território, a cidade do Porto e área metropolitana, inseridas no Norte de Portugal. Para além da identificação do território, analisam-se o lado da procura e da oferta e pretende-se traçar o perfil do turista de negócios, com recurso a dados e a documentos estratégicos, como o Plano de Ação Porto e Norte de Portugal. Exploram-se, de forma semelhante, as *meeting facilities* da cidade do Porto e área metropolitana no que concerne à sua distribuição geográfica, realizando-se, posteriormente, uma caracterização e análise dos espaços para eventos (*venues*) de maior relevância na região.

O Capítulo V dá a conhecer a técnica de recolha de informação utilizada: a entrevista, em particular, a entrevista semiestruturada. É feita uma breve definição desta técnica, e reflete-se sobre as suas vantagens e limitações. Subsequentemente, é feita uma análise e discussão dos resultados obtidos, decorrentes da realização das entrevistas. Foram realizadas 15 entrevistas a *players* de maior destaque na *meetings industry* da cidade do Porto e área metropolitana, entre 28 de junho e 6 de agosto, com o objetivo de, a partir da sua experiência, conhecer um pouco melhor este segmento e perceber a importância que lhe é atribuída, assim como perceber a projeção que o destino tem no âmbito do turismo de negócios e as medidas de ação para o valorizar em mercados internacionais.

Em última instância, realiza-se uma retrospectiva da investigação desenvolvida, onde se discutem os avanços e se apresentam as principais conclusões. Tenta-se, igualmente, indicar eventuais caminhos a seguir para futuras investigações no âmbito do turismo de negócios, nesta e em outras regiões.

Capítulo II – O turismo de negócios

O presente capítulo tem como objetivo enquadrar o tema principal: o turismo de negócios. Historicamente, este segmento do turismo teve a sua origem a partir do desenvolvimento da agricultura, quando se iniciaram as primeiras viagens com o fim de realizar negócio. A partir desse ponto, começou a perceber-se a importância destas viagens e estas começaram a ser alvo de um cada vez maior investimento, até se tornarem o que hoje designamos por Turismo de Negócios.

Após uma breve contextualização da temática, abordam-se os eventos corporativos e associativos, analisando, de forma breve, cada uma das suas componentes. Aqui pretende-se responder à questão: que importância têm estes eventos para desenvolvimento do destino que os acolhe? A par disto, qual a importância da captação destes mesmo eventos para um destino e como é que este processo ocorre, no caso de Portugal? O que se entende por visitas de inspeção, *fam trips* e *press trips*? São as principais questões às quais se pretende dar resposta neste capítulo.

Por último exploram-se os benefícios que advém da prática do turismo de negócios para o destino.

II.2.1. Turismo de negócios: conteúdo

Ao longo dos anos, o turismo de negócios tem sofrido uma evolução substancial. No ano de 2017, de acordo com o *World Travel and Tourism Council*, as viagens de negócios geraram 22,5% do produto interno bruto de viagens e turismo mundial com uma perspectiva de crescimento na ordem dos 3,8% no ano seguinte. Estes resultados devem-se ao facto de o turismo de negócios apresentar benefícios para o destino, como esbater a sazonalidade, por ocorrer em época de baixa procura turística por motivo de férias, apresentar impactos ambientais controlados, gerar uma maior receita no alojamento e espaços para eventos (*venues*), a elevada procura por serviços de *catering*, um aumento das atividades de lazer, a resiliência perante a crise económica face a outros segmentos do turismo que são mais afetados, entre outros. Desta forma, percebe-se a importância do turismo de negócios para o desenvolvimento local e regional de um destino e o quão importante é prestar um excelente serviço aos visitantes e turistas para garantir o seu retorno ao destino (Marques & Pinho, 2019).

A maioria dos países tem acompanhado esta evolução através da expansão dos locais destinados à receção de eventos de negócios, das suas infraestruturas e equipamentos, conseguindo atrair este segmento de mercado (Buathons & Lai, 2017). De acordo com Vargas (2018), em 2018 o turismo de negócios continua a sofrer transformações, que se devem à evolução de diferentes

indústrias, da economia mundial e das tecnologias, cada vez mais avançadas e presentes. Outro aspeto que determina o sucesso e a expansão do turismo de negócios é a aposta dos países na segurança, dado que os eventos envolvem multidões, sendo a segurança um fator crítico. Portanto, estes devem implementar medidas de contingência prontas a serem utilizadas por forma a diminuir a vulnerabilidade. Apesar da posição importante e consolidada que este segmento ocupa, também se afigura como um dos mais competitivos do mercado, pelo que a constante inovação e renovação no sentido da qualidade e da sustentabilidade são indispensáveis para a captação dos eventos, de visitantes e de turistas para um destino. Para 2019 prevê-se uma continuação da expansão do turismo de negócios, principalmente ao nível das tecnologias, destacando-se a inteligência artificial. Esta edição da revista enfatiza a necessidade de apostar na formação de profissionais, para que estes possam corresponder aos padrões (*standards*) exigidos pela indústria. A sustentabilidade também é uma das temáticas em destaque, dado que está cada vez mais presente no turismo (Vargas, 2019).

Como se constata, o turismo de negócios é visto como uma das atividades turísticas de maior importância económica e social, no entanto, existem diversas formas de encarar este conceito, o que torna o estudo das suas dimensões um processo complicado. É, portanto, necessário que se defina com precisão este conceito e as suas modalidades. Para isso, reuniram-se algumas perspetivas de diferentes autores que, ao longo dos anos, foram apresentando as suas definições e contribuindo para colmatar este défice de informação que se verificava. Contudo, existem concordâncias e discordâncias no que a este conceito diz respeito.

Krapf e Wunzinker foram uns dos primeiros autores a referenciar as viagens de negócios realizadas por motivos profissionais como integrantes do turismo. Contudo, esta definição excluía a deslocações ou permanência com o objetivo de obter lucro. Outro aspeto abordado nesta definição é o de “local de residência”, que excluía da atividade turística as deslocações regulares para fora do local de residência para, por exemplo, visitar um familiar, o que torna esta definição um pouco restrita (Cunha, 2003). Esta questão ficou resolvida quando, em 1991, a Organização Mundial de Turismo (OMT) (1998) definiu o turismo de negócios como um conjunto de “(...) atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens em locais diferentes do seu ambiente natural, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, motivado pelos negócios”. A partir deste momento, estabelece-se a categoria “negócios e motivos profissionais” como forma de classificação dos motivos de viagem (OMT, 1998).

Enquanto Davidson e Cope (2003) definem as viagens de negócios como deslocações com o propósito profissional, apoiados pelo Conselho do Setor das Convenções, que defende que o turismo de negócios pode ser encarado como um segmento de mercado integrado por pessoas que trabalham em empresas e que têm que viajar por motivos de negócio, sendo os custos das viagens suportados pela empresa. Barretto (2008) assinala que a atividade turística, por se realizar em tempo de ócio, não deve

estar relacionada com a obtenção do lucro e, por essa razão, quem viaja por motivos profissionais, apesar de usufruir dos equipamentos turísticos e poder realizar atividades ligadas ao turismo nos seus tempos livres, não deve ser considerado turista, dado que não está a realizar uma viagem de lazer, por livre e espontânea vontade e sem finalidade lucrativa. Já Rogers (2008), apesar de definir os turistas de negócios como viajantes que se deslocam devido a atividades ou eventos relacionados com negócios, acredita que o termo turismo de negócios não se adequa às convenções e conferências, dado que a junção dos conceitos turismo e negócios pode gerar um entendimento errado sobre a atividade de negócios. Também Swarbrooke e Horner (2001) distanciam os conceitos de turismo de negócios e viagem de negócios, descrevendo o primeiro como aquele que engloba todos os aspetos da experiência do turista e que só é aplicável quando este passa pelo menos uma noite fora num local que não a sua região de origem, e o segundo como uma simples deslocação de uma cidade para outra, sem necessidade de pernoitar, pelo que o viajante não pode ser classificado como turista.

Contudo, importa perceber que as viagens de negócios requerem a utilização dos mesmos serviços e equipamentos utilizados na realização de viagens de lazer, como o alojamento, os transportes, a restauração, as atividades culturais, entre outras. Lage e Milone (2000) e Boniface e Cooper (2005) apoiam esta ideia, argumentando que o turismo de negócios se transforma, muitas vezes, em turismo de lazer, quando os visitantes decidem prolongar a sua estada no destino. À semelhança, Andrade (2000) e Beni (2001) referem-se ao turismo de negócios como um conjunto de viagens com o propósito de efetuarem atividades profissionais, comerciais e industriais, englobando também alojamento, alimentação e lazer. Cunha (2006) ainda faz referência à importância económica deste segmento, afirmando que os destinos podem obter grandes somas económicas resultantes das muitas deslocações por motivos profissionais, para além de uma melhor rentabilização dos equipamentos e de uma diminuição da sazonalidade que este segmento proporciona. Destacam-se os centros urbanos como principais destinos de turismo de negócios, dado que possuem centros de congressos e de exposições, beneficiam de uma maior centralidade e de melhores acessibilidades, para além de uma concentração de serviços de alojamento, de restauração, de animação turística e de atrações turísticas.

Nicula e Elena (2014) caracterizam o turismo de negócios como as viagens realizadas com propósitos governamentais, comerciais ou educacionais, onde o lazer adquire uma importância e motivação secundária. Deste segmento fazem parte as viagens de negócios individuais, os eventos como reuniões, conferências, Incentivos e exposições (*MICE*) e as ações de *team building*, além de envolver cadeias de prestação de serviços como cadeias hoteleiras, operadores turísticos de agências de viagens, organizadores de feiras e exposições e os *convention bureau*. O termo *MICE*⁶ (*Meetings, Incentives,*

⁶ Ao longo dos anos criaram-se vários acrónimos (*Meetings, Events, Conventions, Exhibitions* (MECE); *Meetings, Conventions, Exhibitions* (MCE); *Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives* (CEMI), *Meetings, Conventions & Incentive Travel* (MC&IT); *Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions* (MICE), *Meetings Industry* (MI) com o objetivo de integrar os eventos relacionados com o Turismo de Negócios. O último, a *Meetings Industry* (MI) foi criado em 2006 pela *International Congress and Convention Association* (ICCA), a *Meeting Professionals International*

Conventions e Exhibitions) já não é tão utilizado hoje em dia, dada a evolução deste segmento que passou a integrar novos tipos de eventos de negócios, daí a utilização frequente do termo *meetings industry*. O segmento de negócios envolve uma menor amostra populacional com diferentes motivações e restrições no que toca a decisões relacionadas com a escolha do destino e com as atividades a realizar (Cieslikowski, 2015). Neste sentido, Silvestre (2017) aponta que o turista de negócios não escolhe o local para onde viaja, dependendo esta decisão da empresa na qual ele está inserido e da cidade onde será realizado o evento; acrescenta que os termos negócio e eventos se complementam, uma vez que procuram com a mesma exigência e utilizam estruturas comuns.

Como se pode constatar, são variadas as opiniões sobre a terminologia ou a definição mais correta para descrever o segmento de negócios. No entanto, o termo turismo de negócios é atualmente o mais utilizado para descrever as viagens por motivos profissionais. O acrónimo MICE, mais tarde substituído por MI, criado pela OMT em conjunto com o MPI e a ICCA, engloba todas as atividades ligadas ao Turismo de Negócios, como a organização e a promoção, a organização de eventos, o lançamento de bens e de serviços, estando também incluídas as reuniões corporativas e associativas, viagens de incentivo, congressos, conferências, exposições e feiras (Fernández, 2013).

Aqui atribui-se destaque aos eventos corporativos e associativos, visto que constituem a principal razão para as deslocações motivadas pelos negócios. Todavia, não se ignoram as restantes tipologias, descritas de forma sucinta.

II.2.2. Os eventos associativos e corporativos como fatores de desenvolvimento

II.2.2.1. Eventos associativos e corporativos: Uma breve definição

Os eventos corporativos ou associativos ou reuniões corporativas e associativas, como são vulgarmente conhecidos, enquadram-se nas viagens de negócios grupais (Davidson & Cope, 2003).

Segundo Santos e Cunha (2011) as reuniões associativas podem ser convocadas por organizações nacionais ou internacionais, organismos públicos ou outras associações. Destas fazem parte os congressos, as assembleias, os encontros, as conferências, os fóruns, os simpósios, entre outros. Estas reuniões caracterizam-se pela heterogeneidade de participantes e pela sua grande dimensão, podendo durar de três a cinco dias, com possibilidade de repetição periódica, variável. Organizar este tipo de eventos leva o seu tempo, dado que o processo de decisão é lento e complexo, valorizando-se o local onde se realiza o evento e também os aspetos em torno do local, como as

(MPI), a *Reeds Travel Exhibitions* e a Organização Mundial do Turismo (OMT), com o intuito de uniformizar os conceitos e projetar uma imagem mais forte deste segmento, que durante muitos anos esteve excluído da esfera do turismo (Marques, 2013; Marques & Pinho, 2019).

atividades e os equipamentos complementares que existem no destino, que assumem relativa importância na escolha.

Já as reuniões corporativas, estas, como a designação indica, são organizadas pelas empresas ou corporações e compreendem *workshops*, jornadas, seminários, convenções, cursos de formação, apresentações, etc. No caso dos eventos corporativos, os participantes são mais homogêneos, o processo de preparação é mais curto, o que implica uma decisão mais rápida, sendo eventos de curta duração e com uma menor dimensão. Para estes eventos é atribuída maior importância à utilização de equipamentos e de serviços específicos que o destino é capaz de oferecer, pelo que existe uma maior probabilidade de repetição do local onde têm lugar. Além disto, estas reuniões são realizadas mediante uma necessidade específica.

O Turismo de Portugal (2006) também realiza uma distinção entre estas duas categorias, classificando as reuniões como associativas quando estas são convocadas por organizações (nacionais/internacionais), associações e organismos públicos, e em corporativas quando convocadas por grupos empresariais, companhias multinacionais ou empresas. Também apresenta as principais características segundo o tipo de reunião, com aponto a Figura II.1.

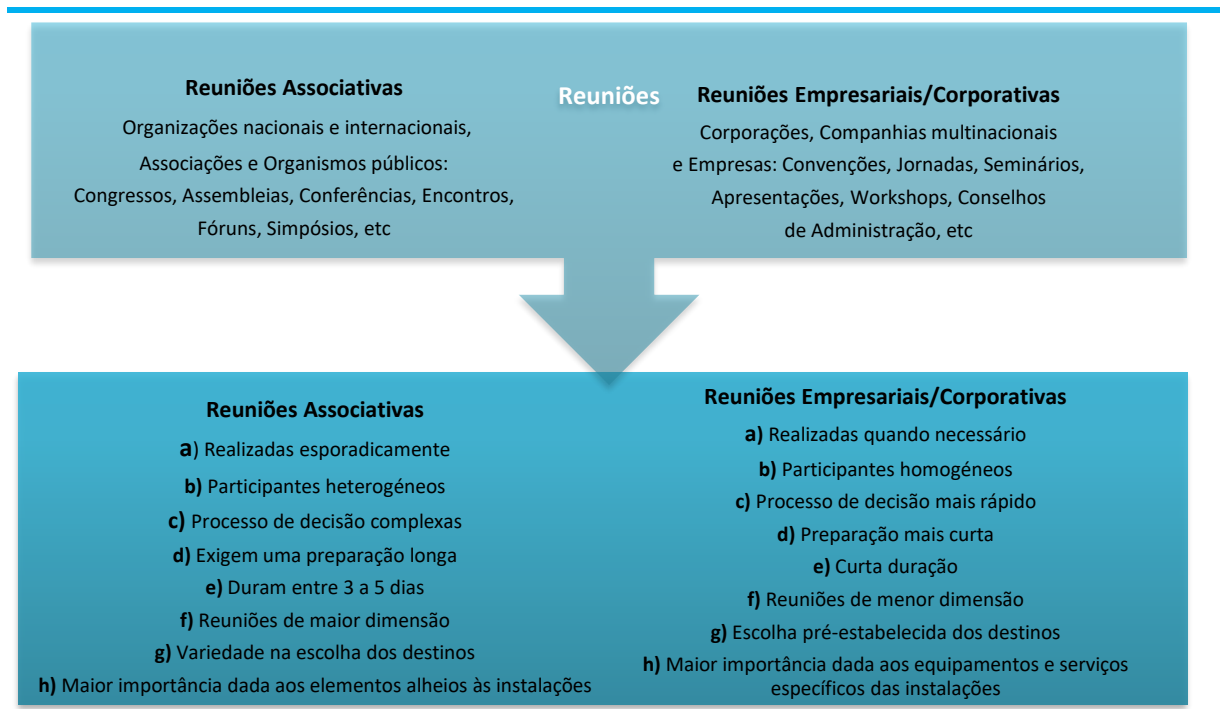


Figura II.1. Definição do mercado de reuniões: corporativas e associativas

Fonte: Turismo de Portugal, 2006 (Adaptado).

Conclui-se, então, que as reuniões internacionais podem ser segmentadas segundo vários critérios: pela dimensão, pelo tipo de participantes, pelo propósito da reunião e pelo assunto a ser discutido. Todavia, a *International Congress and Convention Association (ICCA)* (2017a) destaca um critério principal de segmentação destas reuniões: o iniciador da reunião, que tem o papel de determinar que tipo de reunião vai ser organizada e que tipo de serviços serão necessários para que esta se realize. Ao realizar esta segmentação através do iniciador, definem-se dois mercados primários: o das reuniões corporativas e o das reuniões associativas. As primeiras são muito mais difíceis de quantificar do que as segundas. Segue-se uma breve análise dos restantes segmentos da *meetings industry*.

II.2.2.1.1. Outros segmentos *meetings industry*

II.2.2.1.1.1. Feiras e Exposições

Alguns autores (Davidson & Cope, 2003; Fernandéz, 2013; Marques, 2013; Rafael, 2018), consideram as feiras eventos de *marketing* promovidos por *stakeholders*, onde são expostos produtos e serviços, com o objetivo de captar fornecedores, equipamentos e serviços, reunindo no mesmo espaço empresas e organizações expositoras, interessadas em vender (oferta) os seus produtos e os visitantes (procura), que pretendem comprar ou obter informações sobre o produto ou serviço em questão (Figura II.2).



Figura II.2. Atores ligados às feiras e às exposições.

Fonte: Davidson e Cope, 2003 (adaptado).

Carvalho (2014) distingue feiras de exposições, alegando que as primeiras se destinam ao público em geral, que se desloca para a visitar e possivelmente, adquirir um produto ou obter informação acerca de um serviço para consumo pessoal, o chamado *Business to Consumer* (B2C), enquanto as segundas são destinadas aos visitantes empresariais, que utilizam as feiras para comprar produtos ou serviços importantes para o funcionamento do seu negócio, *Business to Business* (B2B). Esta distinção também é suportada pela *Global Association of the Exhibitions Industry*, que acrescenta que, em ambos os casos, estes eventos têm uma duração específica e periódica e têm como finalidade a venda de produtos. Em suma, as feiras e exposições são vantajosas tanto para os visitantes, que têm acesso a uma grande quantidade de produtos e de serviços, colocando dúvidas e trocando ideias com os profissionais especializados nesses produtos e serviços, como para os expositores, que podem angariar mais clientes e melhorar a sua imagem, obtendo um *feedback* imediato dos seus produtos e serviços.

Lee, Fu e Tsai (2018) acrescentam que as exposições representam uma ferramenta de *marketing* vital, principalmente para pequenas e médias empresas, dado que o contacto direto com os participantes permite criar relações de confiança através da satisfação dos clientes. As feiras, principalmente as internacionais, tornaram-se, ao longo dos anos, uma das mais importantes e rentáveis práticas de negócio, dado que promovem o destino, dando a conhecer os seus principais produtos e atributos, captando possíveis oportunidades de negócio e possíveis visitas ao destino.

II.2.2.1.1.2. Viagens de Incentivo

Segundo a *Society of Incentive Travel Excellence*, as viagens de incentivo traduzem-se numa ferramenta de gestão aplicada por algumas empresas, que implica a atribuição de uma viagem de sonho e tudo o que esta envolve, livre de qualquer custo para o participante, com o objetivo de que se consigam atingir metas e gerar melhores resultados ao nível dos lucros e da produtividade. Quando estes objetivos são atingidos, estas viagens são atribuídas aos colaboradores que mais se destacaram. Estas viagens, ao gerarem uma maior motivação, geram um grande retorno económico às empresas que adotam esta medida de incentivo (Li, Lu & Chi, 2018).

Para além de uma viagem a um destino atrativo, este incentivo pode ser atribuído sob a forma de uma remuneração monetária, embora a experiência seja a forma mais comum. Esta requer uma organização cuidada, dado que o sucesso da viagem determinará os níveis de motivação do colaborador aquando do seu regresso ao trabalho. De forma semelhante, a primeira forma de incentivo é a mais eficaz quando se trata de gerar motivação e atingir melhores resultados em relação à segunda, uma vez que os colaboradores, ao visualizarem a possibilidade de viajarem para um destino de sonho sem qualquer custo, se sentem motivados e, conseqüentemente, produzem mais. No entanto, é importante

que as empresas tenham em conta que todos os funcionários devem ter as mesmas oportunidades de ser bem-sucedidos, apostando em estratégias de comunicação e de feedback. Estas estratégias contribuem para que os colaboradores se esforcem cada vez mais em produzir, o que gera mais lucro às empresas aderentes (Fenich, Vitiello, Lancaster & Hashimoto, 2015).

II.2.2.1.1.3. Hospitalidade Corporativa

Saluja (2015) descreve a hospitalidade corporativa⁷ como o tipo de evento que beneficia as organizações, uma vez que, ao proporcionar atividades de entretenimento, como eventos culturais, aos seus clientes com o mais elevado nível de prestígio ou a potenciais clientes, cria e fortalece laços com importantes empresas, promovendo-as junto de mercados de interesse.

Dada a competitividade cada vez maior que existe no segmento dos negócios, é fundamental captar o interesse das empresas, através de iniciativas inovadoras e diferenciadas. Com a hospitalidade corporativa abrem-se novas portas ao negócio, fortalecem-se ou criam-se relações de confiança entre *players* importantes do turismo e geram-se benefícios também a nível interno com uma possibilidade de recompensa a funcionários ou até uma promoção.

II.2.2.1.1.4. Viagens de negócios individuais

As viagens de negócios individuais são as viagens efetuadas regularmente no exercício de funções profissionais e, como a designação indica, são realizadas apenas por um viajante. Nestas viagens, o destino é pré-determinado e engloba viagens de executivos, representantes comerciais, consultores financeiros, técnicos especializados, ministros ou outros órgãos do governo que representam a mesma empresa, ou a relação cliente-fornecedor no sentido de aumentar o desempenho da empresa ou grupo empresarial (Kozul & Brozovic, 2012). Este tipo de viagens pode incluir funcionários de empresas e representantes de outras organizações (ONG's e Universidades), que podem decidir passar uma ou mais noites no destino e, conseqüentemente, necessitar de adquirir serviços como transportes, alojamento, restauração, entre outros (Davidson & Cope, 2003).

⁷ De todos os *stakeholders* convidados a participar na hospitalidade corporativa, destacam-se seis grupos: os atuais e potenciais clientes e fornecedores; os intermediários ou agentes suscetíveis de comprar ou recomendar produtos/serviços da empresa anfitriã; a comunidade financeira onde se incluem investidores efetivos ou investidores potenciais; os media ou membros da política, principais influenciadores; membros da comunidade com a capacidade de influenciar ou de serem influenciados pelas operações da empresa; clientes internos/funcionários da empresa (Davidson & Cope, 2003).

II.2.2.2. Os eventos como elemento fulcral na promoção de um destino

Os eventos tornaram-se um dos principais elementos da marca de um destino, sendo que estes dois se interligam, pela influência que a marca de um evento pode ter na imagem de um destino turístico. Por esta razão, muitos destinos partilham o histórico dos seus melhores eventos com o objetivo de promover o destino junto de turistas e também de empresários e investidores (Trost, Klarić & Ružić, 2012).

Trost et al. (2012) afirmam que o papel dos eventos na oferta de um destino turístico é significativo, dadas as suas funções turísticas, sociais e culturais. Através dos eventos, as tradições e costumes são dados a conhecer e o entretenimento dos participantes é assegurado, assim como se proporciona uma maior coesão cultural e social. Deste modo, as funções dos eventos centram-se na expansão do mercado do destino, na expansão da estada dos turistas e na promoção do destino, que pode gerar investimentos. Os eventos atuam como elementos de atração, contribuindo para a construção ou consolidação da marca de um destino turístico.

Nas últimas décadas, os impactos dos eventos na promoção de um destino têm sido reconhecidos, principalmente ao nível económico. Quando bem organizados e geridos, os eventos conseguem revitalizar o destino onde se realizam, atraindo turistas e visitantes, incrementando a imagem do destino e aumentando a sua visibilidade, o que faz com que estes sejam considerados como tão relevantes para o desenvolvimento da economia local (Mainolfi & Marino, 2018).

Em relação aos eventos de negócios especificamente, estes são muito importantes em termos de comunicação interna e externa, de *branding* e de *marketing*. Participar nestes eventos permite ao turista experienciar, em primeira mão, o que o destino tem para oferecer, caso nunca o tenha visitado, gerando visibilidade ao destino. Mais, para destinos que não sejam tão populares ou que possuam uma imagem menos positiva, captarem eventos de negócios e publicitá-los pode ajudar a renovar a imagem destes destinos (Priporas, 2005). Cabe, então, às Organizações de Gestão e Marketing dos Destinos captarem eventos de interesse para os destinos e promoverem o que de melhor existe nestes, ao nível de recursos, produtos, infraestruturas, equipamentos e serviços.

No caso de Portugal, destacam-se: (i) o **Programa Valorizar**, programa de apoio ao investimento na promoção da qualificação do destino cujo objetivo se pauta por dotar os agentes públicos e privados que atuam na área do turismo, de um instrumento financeiro que permita potenciar e melhorar a experiência turística e, especificamente na área do turismo de negócios; (ii) o **Programa de Apoio à Captação e Realização de Congressos e Eventos Corporativos e Associativos**, concessão de apoio financeiro à realização e captação de congressos e eventos corporativos e associativos em Portugal (Turismo de Portugal, 2019a).

II.2.2.2.1. Captação de eventos internacionais

A captação de eventos representa para o destino um investimento focado, estruturado e planeado, que tem como finalidade atrair eventos. Esta captação pode ser feita pelo poder público, privado ou através dos *Convention & Visitors Bureaux* (Magalhães, Batista, Pinto & Moretti, 2011).

Captar eventos comporta vários benefícios para um destino, nomeadamente ganhos económicos e reconhecimento deste como capaz de receber e organizar eventos de grande envergadura. É, por isso, muito importante que o destino que capta novos eventos apresente uma equipa coesa, capaz de incluir diferentes agentes públicos envolvidos nas diferentes áreas de atuação de um evento (turismo, municípios, transportes públicos, infraestruturas, equipamentos, segurança, entre outros), em parceria com agentes privados, que efetivamente organizam e produzem o evento.

Os eventos, em particular os de maior dimensão, contribuem significativamente para a economia de um destino turístico, para a sua projeção a nível internacional e para uma troca de experiências culturais ao mesmo tempo que mantêm presente a identidade cultural (Ying & Xin, 2019). Por essa razão, é fundamental que os destinos apostem numa captação forte que traga um maior número de eventos, em particular, internacionais a cada ano, para assim promover a imagem e a credibilidade do destino.

No caso de Portugal, a captação de eventos ocorre de acordo com algumas etapas pré-estabelecidas (Figura II.3).

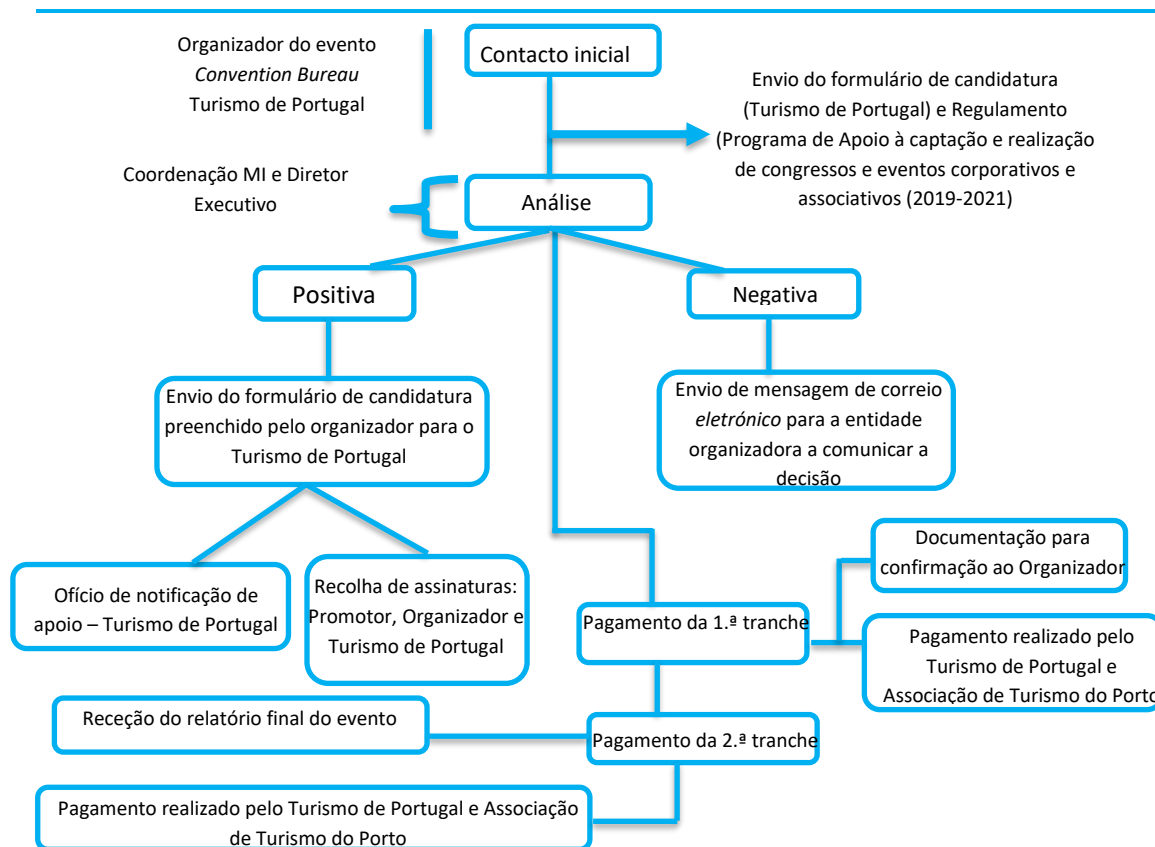


Figura II.3. Etapas do fundo de captação de eventos e congressos em Portugal.

Fonte: Turismo de Portugal Business, 2019b (adaptado).

Numa primeira fase tem lugar um primeiro contacto entre o promotor (*Convention & Visitors Bureau*) e o organizador, em que este último dá conta da intenção em receber apoio financeiro para a realização de um evento. Cabe ao promotor enviar o regulamento elaborado pelo Turismo de Portugal em conjunto com o formulário de candidatura⁸ para que este seja preenchido pelo organizador do evento. Numa fase intermédia, é aberto um processo interno. Após o formulário estar preenchido, este tem que ser avaliado pelo promotor, que analisa a candidatura e emite um parecer a ser validado pela direção. Em caso de parecer positivo, segue a informação para o Turismo de Portugal, que terá a decisão final de conceder, ou não, apoio financeiro ao evento em causa. Quando a candidatura é validada, este organismo delibera sobre a concessão de apoio a atribuir ao organizador, notifica o promotor do montante aprovado⁹ (ofício de notificação de apoio) e remete-lhe a minuta de contrato da concessão do

⁸ Este formulário deve conter: informações sobre o promotor, o organizador e respetivos gestores e responsáveis (nomes e contactos); informações detalhadas sobre o evento; estimativa do número de dormidas em empreendimentos turísticos; orçamento previsto; outros apoios financeiros; a justificação da relevância do evento para o país/cidade destino e certidões comprovativas da situação regularizada, quer perante a administração fiscal, quer perante a segurança social, da situação tributária e contributiva.

⁹ De acordo com o Regulamento, as **despesas elegíveis para o apoio** traduzem-se em custos relativos a: aluguer de salas/espacos para a realização do evento e respetivo programa social; aluguer de equipamento audiovisual; serviços de transferes e de alojamento em empreendimentos turísticos; fornecimento de refeições; serviços de entretenimento; transporte aéreo; construção ou montagem de estruturas destinadas a ampliar os espaços existentes para a realização do evento; serviços de organização e gestão do evento, quando

apoio. O promotor emite a minuta do contrato para a recolha de assinaturas (3 vias). O passo seguinte é o pagamento¹⁰ da primeira tranche, que corresponde a 50% do total e pode ser paga no decorrer do ano em que é realizado o evento. O pagamento da segunda tranche¹¹, os outros 50%, dá-se após a validação do relatório final¹² e do encerramento do processo. O contrato pode ser dissolvido pelo Turismo de Portugal se o evento não se realizar ou se for demonstrado algum incumprimento por parte do organizador.

II.2.2.2.2. Visitas de inspeção

Uma visita de inspeção¹³ pode definir-se, de acordo com o *Cultural Tourism Glossary of Terms* (2016), como uma avaliação de um destino ou das suas instalações por profissionais do turismo, por forma a verificar se este atende às suas necessidades e requisitos antes de o seleccionar para um evento. Ou seja, o responsável pela organização do evento (que poderá vir acompanhado por um ou mais membros da equipa), na procura pelo destino ideal para a realização do seu evento, poderá entrar em contacto com a entidade responsável pela gestão e *marketing* dos eventuais destinos a serem

contratados em Portugal e material de divulgação e campanha de comunicação. Verificando-se a captação do evento, são ainda elegíveis, até ao máximo de 3.000€ por projeto, as despesas relativas à elaboração do *dossier* de candidatura; apresentação do destino e realização de visitas técnicas.

Para a concretização desta concessão de apoio, o Turismo de Portugal comparticipa em 75%, quanto ao promotor cabem-lhe os restantes 25% do valor. Para eventos realizados no inverno IATA (*International Air Transport Association*), de 28 de outubro a 30 de março, é atribuída uma majoração de 25% ao montante base do apoio, suportada pelo Turismo de Portugal.

Por forma a determinar o montante do apoio a atribuir, existe uma **matriz** que define escalões de financiamento de acordo com o número de dormidas.

Matriz de escalões de investimento por número de dormidas								
Localização do evento	Escalões de investimento							
	De 300 a 599	De 600 a 1.199	De 1.200 a 1.799	De 1.800 a 2.699	De 2.700 a 3.599	De 3.600 a 5.399	De 5.400 a 7.199	Igual ou superior a 7.200
Cidade de Lisboa	-	5.000 €	7.500 €	10.000 €	12.500 €	15.000 €	25.000 €	50.000 €
Porto e Norte, Centro de Portugal, Região de Lisboa (exceto cidade de Lisboa), Alentejo, Algarve, Madeira e Açores	6.500 €	10.000 €	15.000 €	17.500 €	22.500 €	27.500 €	32.500 €	50.000 €

Fonte: Programa de Apoio à Captação e Realização de Congressos e Eventos Corporativos e Associativos (Turismo de Portugal Business, 2019b).

¹⁰ Em relação ao apoio para despesas de captação, o pagamento é feito após a apresentação do relatório final, mediante a análise das despesas e mediante a disponibilidade orçamental de ambas as entidades.

¹¹ O pagamento da 2.ª tranche será efetivado até três meses depois da data de receção e validação do relatório final que deve ser remetido pelo promotor ao Turismo de Portugal. Se no relatório se verificar que o número efetivo de dormidas registadas no evento se enquadra num escalão de apoio superior ou inferior ao estimado, o valor do apoio a conceder sofre um ajustamento: no caso de o valor ser superior, o ajustamento está condicionado pela disponibilidade orçamental do Turismo de Portugal e do Promotor; no caso de um valor inferior, o organizador terá que devolver o montante em excesso num prazo de 60 dias a contar da data da notificação para o efeito.

¹² O Relatório final deve conter: datas e locais de realização do evento; informação relativa ao número de dormidas gerado pelo congresso, evento ou incentivo, devidamente comprovadas pelos empreendimentos turísticos envolvidos; o orçamento e despesas assumidas pelo Promotor e pelo Organizador; outros dados considerados relevantes para a caracterização do congresso ou evento, nomeadamente o número de participantes por país de origem. A par do relatório, deve ser enviado ao Turismo de Portugal um mapa de despesas certificado por uma Revisor Oficial de Contas (ROC) ou um Técnico Oficial de Contas (TOC) e os elementos comprovativos da situação tributária.

¹³ Em 2017, foram realizadas 16 visitas de inspeção na região Porto e Norte. Em 2018 o número caiu para 8 visitas de inspeção.

escolhidos, no sentido de agendar uma visita de inspeção para conhecer o destino e as suas potencialidades, antes de tomar a sua decisão final. Normalmente, estas visitas acontecem um a dois anos antes da realização do evento.

Os *Convention & Visitors Bureau* que recebem estas visitas de inspeção precisam de apurar, de forma específica, os detalhes do evento e a que público é que este se destina, por forma a selecionarem os melhores lugares no destino, dando resposta a todas as questões e necessidades do(s) organizador(es) do evento. Quanto melhor for a experiência deste(s), maiores são as hipóteses de o destino ser escolhido para o evento.

II.2.2.2.3. *Fam e press Trips*

As *Fam Trips* (visitas de familiarização) e *Press Trips* (visitas de imprensa), assumem-se como iniciativas úteis na promoção de um destino turístico. Por ***Fam trip***, entendem-se as viagens realizadas por operadores turísticos, com o objetivo de estes conhecerem o destino ou o revisitarem, ampliando o seu espetro de conhecimento e experiência e divulgando-o a nível internacional, para assim atrair mais visitantes e turistas e oportunidades de negócio. Neste tipo de ação, é importante que os visitantes experienciem serviços da mais alta qualidade e conheçam as principais atrações turísticas do destino. Estas viagens e todos os custos associados a serviços, restauração, transportes ou estada, podem ser totalmente custeadas pelas entidades responsáveis pela gestão dos destinos ou estas podem apenas contribuir com algum apoio financeiro, dependendo do prestígio do operador ou do mercado do qual este advém. As ***Press Trips*** definem-se como as viagens direcionadas para os meios de comunicação (redatores de revistas, jornais, *blogs*, etc.) que demonstrem interesse pelo destino, realizando uma reportagem sobre o mesmo, promovendo-o.

Alguns autores (Kourkouridis, Dalkrani, Pozrikidis, & Frangkopoulos, 2016; Kaurav & Sharma, 2017) corroboram esta perspetiva ao afirmarem que estas iniciativas são muito importantes para o destino porque, ao publicitarem a oferta deste internacionalmente, aumentam a procura por parte de vários mercados, o que pode significar uma porta aberta para maiores fluxos turísticos e para oportunidades de negócio.

No caso de Portugal, em particular da cidade do Porto, a Associação de Turismo do Porto atribui um grande destaque às *Fam trips* e *Press trips*, dado que estas têm sido um dos métodos mais eficazes para promover o destino em mercados considerados prioritários e emergentes. No que diz respeito às *fam trips*, em 2017 realizaram-se 36 enquanto em 2018, o valor sobe para 43. Esta subida é justificada pela tentativa da Associação de Turismo do Porto de reforçar e aprofundar esta dinâmica, continuando a fomentar momentos de *networking* com os associados e desenvolvendo, em conjunto com estes, ações específicas no território, de forma articulada e composta por *buyers* selecionados

pelos associados e a convite da Associação de Turismo do Porto, o que permitirá identificar os *players* que interessam à região e proporcionar maiores benefícios aos associados. Quanto às *press trips* foram realizadas 125 em 2017, ano em que a cidade do Porto é eleita melhor destino europeu. Este volume de visitas decresce para 90, o que poderá significar que alguns jornalistas ou outros géneros de media tenham decidido focar a sua atenção noutros destinos. No entanto, a Associação de Turismo do Porto continuará a promover convites a jornalistas, *bloggers* e *influencers* para a região, selecionando, a par com os associados, os atores mais adequados para cada momento e produto. Para que o investimento realizado em *press trips* possa ser recuperado, é necessário que exista um compromisso promocional da região junto destes atores, comprometendo-os a promovê-la no pré, durante e pós visita.

II.2.3. Principais benefícios do Turismo de Negócios para um destino turístico

O turismo de negócios, como atividade em expansão, comporta vários benefícios para um destino, quando comparado a outros produtos ou segmentos turísticos. Estes benefícios manifestam-se a nível económico, social e ambiental.

De acordo com a perspetiva de alguns autores (Swarbrooke e Horner, 2001; Rogers, 2008; Marques, 2013; Beça 2019), a nível económico, o turismo de negócios implica um gasto mais elevado por parte do visitante que, ao ter as suas despesas (alojamento, refeições, viagens e participação no(s) evento(s)) pagas, dispõe de maior capacidade financeira para realizar despesas adicionais. A par disto, o turismo de negócios tem um efeito multiplicador na economia local, através dos benefícios obtidos pelos produtores e fornecedores locais provindos de gastos dos visitantes e turistas em bens e serviços (quanto maior é a afluência de visitantes, maior é o benefício gerado) e da captação de investimentos por via da construção de equipamentos turísticos e da criação de serviços complementares. Por outro lado, o turismo de negócios é gerador de maiores taxas de emprego e está associado a equipamentos de uma gama mais elevada.

Ao nível social, destaca-se a qualidade de vida, proveniente da criação de equipamentos (centros de congressos ou espaços culturais) que possuem outra utilidade para além dos negócios. Também a regeneração de centros urbanos e a recuperação de espaços antigos ou degradados (transformados, mais tarde, em hotéis, centros de congressos ou outros), fruto da captação de investimentos, a par com a requalificação das acessibilidades e a criação de espaços de lazer, constituem benefícios para a população local. A baixa sazonalidade constitui, de igual forma, um benefício, dado que o turismo de negócios permite uma maior rentabilização dos espaços durante todo o ano, o que também contribui para níveis de emprego mais estáveis.

No que concerne aos benefícios ambientais, o turismo de negócios almeja contribuir, em certa medida, para a diminuição de impactos ambientais, sendo que os viajantes de negócios se deslocam,

muitas das vezes, em grupo e, por isso, são utilizados transportes públicos. Em paralelo, estes turistas utilizam estruturas e equipamentos que também são utilizadas por outros segmentos e por outras atividades.

Marques (2013), acrescenta que o turismo de negócios promove a imagem de um destino turístico, através da organização de eventos que, quando bem-sucedidos, deixam uma imagem positiva nos visitantes, o que possibilita um eventual retorno destes, desta vez em ambiente de lazer (muitas vezes acompanhados da família). Esta imagem positiva pode também ser divulgada junto de círculos de influência dos visitantes e turistas de negócios, o que permite um aumento no fluxo de visitantes e de turistas. O autor também alerta para a sinergia existente entre o turismo de negócio e o turismo de lazer, uma vez que podem realizar-se atividades de lazer, antes ou depois dos programas dos eventos de negócios, ou então complementar-se o programa do evento, ao incluir programas sociais, por forma a mostrar um pouco mais da região, valorizando-a turisticamente.

Outra perspetiva que importa sublinhar é a de Jago e Derry (2010) que chamam a atenção para a importância da MICE e de como, frequentemente, o seu valor e importância são subvalorizados. Argumentam que esta comporta muito mais que meros benefícios económicos para o destino, destacando também benefícios ao nível científico, profissional, educacional e cultural, atribuindo um destaque especial ao nível científico, como gerador de inovação. Contudo, estes benefícios necessitam de ser reconhecidos, para que se possam implementar estratégias rumo à sua maximização. A sua perspetiva também contempla as vantagens associadas a cada tipo de evento de negócios e os benefícios gerais que estas, em conjunto, proporcionam ao destino (Figura II.4).

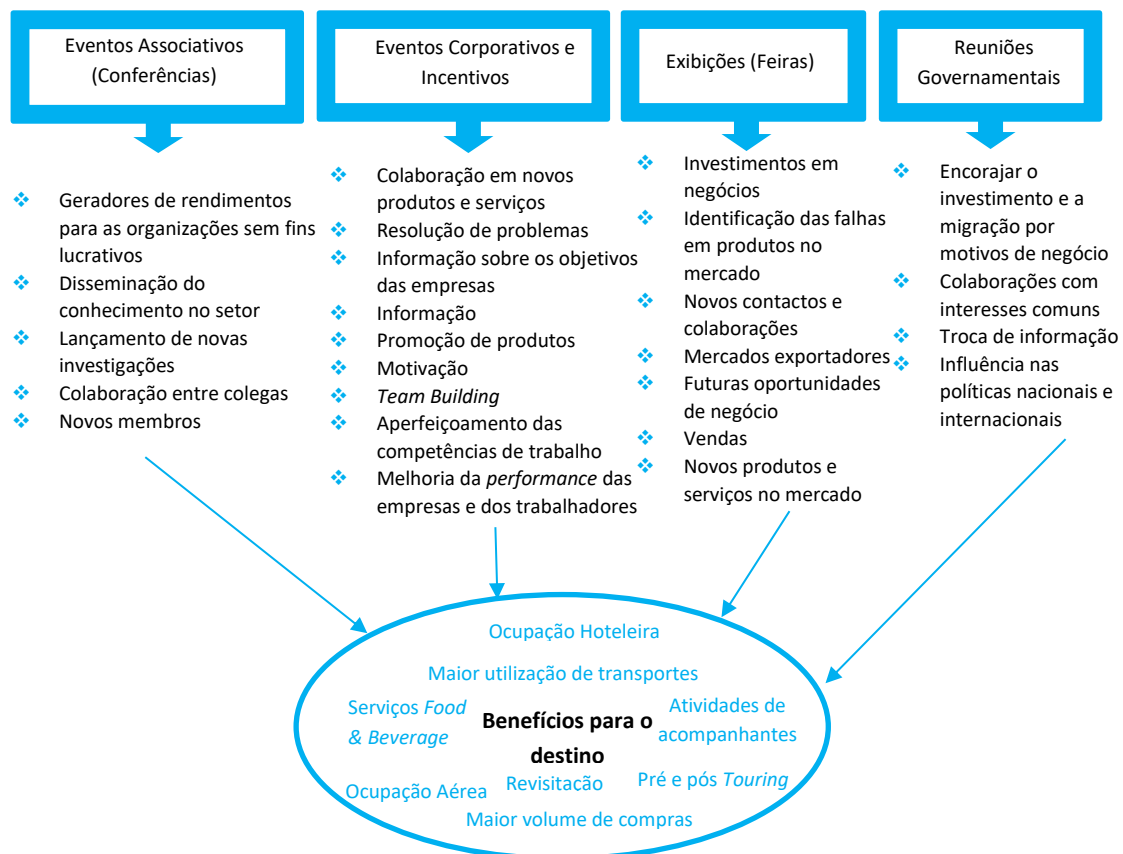


Figura II.4. Benefícios associados aos eventos de negócios.

Fonte: Jago & Derry, 2010 (Adaptado).

Capítulo III – Gestão estratégica de um destino turístico

Neste terceiro capítulo atribui-se importância ao destino turístico. Para que um evento de negócios aconteça, é necessário que exista um destino que acolha o evento. Como tal, este capítulo começa por apresentar uma definição de destino turístico, abordando questões como a marca, o *branding* do destino e a sua importância para a projeção e elegibilidade do mesmo.

No seguimento, discorre-se sobre o ciclo de vida de um destino, dado que este sofre alterações à medida que o tempo passa e devido a várias influências. A atratividade também é um fator abordado neste capítulo, visto que um destino tem que possuir uma forte capacidade de atração para que seja escolhido para receber eventos de negócios. Aliado às atrações, está também a satisfação com a experiência no destino, o desejo de retornar e a fidelização (*loyalty*) ao mesmo e a promoção informal do mesmo além-fronteiras, através do *passa a palavra* (*word of mouth*), aspetos explorados no presente capítulo. Para além das atrações turísticas, apresentam-se outros fatores que contribuem para a eleição de um destino.

Por último, discute-se a importância do turismo de negócios para Portugal, através da análise do número de eventos internacionais realizados em território nacional desde 1999 até 2018 e a posição ocupada pelas cidades do Porto e Lisboa, com maior destaque no *ranking* internacional da ICCA. Com estes dados pretende-se avaliar a evolução de Portugal, em particular da cidade do Porto neste *ranking* e a sua projeção além-fronteiras no que concerne aos eventos de negócios.

III.3.1. O destino turístico

Os destinos turísticos assumem uma relevância fundamental no sistema turístico, visto que são o primeiro elemento em que o turista pensa quando planeia a sua viagem.

A Comissão Europeia (EC, 2005) considera um destino turístico como uma área identificada e promovida para os turistas como um lugar a visitar e em que os produtos turísticos são coordenados por organizações identificadas. Já Moreira (2013, p. 115), entende que “(...) um destino turístico pode ser definido como um lugar, ou um conjunto de lugares dotado de atrações, de equipamentos, de infraestruturas e de serviços que os turistas elegem para passar algum tempo fora do seu espaço quotidiano e para nele viverem experiências gratificantes, únicas e memoráveis.”

Na perspetiva de Flores e Mendes (2014), um destino pode ser percebido de diferentes formas, dependendo da interpretação que cada turista faz deste, podendo ser entendido como uma unidade geográfica, uma localidade, um sistema de produção, uma unidade de prestação de serviços, um produto de estratégias de *marketing*, um produto a ser comercializado, ou simplesmente, uma

criação da mente do turista. Este, com recurso às tecnologias de informação passou de um comportamento passivo, de mero observador, para um comportamento ativo, onde participa e interage com as comunidades locais; este cria a sua própria experiência turística e, conseqüentemente, o seu próprio destino turístico.

Portugal, afirma-se como um destino turístico, sendo composto por cinco Áreas Regionais de Turismo (áreas que se estabelecem como destinos turísticos e que servem para a organização e planeamento turístico) às quais corresponde uma Entidade Regional de Turismo e nas regiões autónomas da Madeira e dos Açores duas Secretarias Regionais de turismo. As entidades valorizam e desenvolvem as potencialidades turísticas da área regional a que estão afetas. Também trabalham a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, pautando-se pelas orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo (Moreira, 2013).

Presentemente, para que um destino turístico se posicione estrategicamente e se considere competitivo, tem que estar representado por uma marca, uma identidade que ressalte o seu caráter único, os valores que este defende, que esteja inserida numa estratégia assente em determinados objetivos, sendo capaz de atrair cada vez mais visitantes e turistas para o destino.

III.3.1.1. *Destination brand* - Marca de um destino turístico

São vários os autores que reconhecem a importância da marca enquanto elemento diferenciador de um destino turístico. Avraham (2016) defende que a imagem é um elemento central na investigação em turismo, dado que esta marca o sucesso ou o fracasso de um destino no que diz respeito à sua capacidade de atrair visitantes. Acrescenta que o *marketing* de destinos turísticos é um tema complexo, que requer investigação, devendo sempre estar presente a identidade do destino que se pretende promover.

Souiden, Ladhari e Chiadmi (2017) definem a imagem de um destino como a reputação e um estereótipo que os turistas possuem acerca de um determinado local. Esta imagem é criada através de produtos representativos do local, as suas características, a economia e a política, a sua história e as suas tradições, podendo esta ser influenciada pelos media e por eventos internacionais. Apostar numa imagem positiva, gera uma maior capacidade de atração e fidelização de turistas, pelo que os destinos com imagens positivas mais fortes têm uma maior probabilidade de serem escolhidos, quer pelos turistas para as suas atividades de lazer, como por empresários, para eventos internacionais de negócios. Nesta linha de pensamento, Stylidis, Shani e Belhassen (2017) acrescentam que é preciso prestar atenção às componentes afetiva e cognitiva envolvidas na formação da imagem de um destino. Enquanto a componente cognitiva dá conta das crenças e do conhecimento que cada um possui acerca

de um destino e os seus atributos que, em conjunto, ajudam a formar uma imagem mental do mesmo – atributos estes que, muitas vezes, correspondem a recursos como o clima, os restaurantes, o alojamento, as atrações culturais e as históricas, entre outros - ; a componente afetiva prende-se com os sentimentos e respostas afetivas do visitante e do turista em relação a um destino. Esta componente manifesta-se na fase de avaliação aquando da seleção de um destino. Huang, Zhang e Hu (2018) vão mais longe, ao argumentarem que a marca de um destino atua, muitas vezes, como uma extensão do *self* do turista, ou seja, cada vez mais os destinos têm optado por criar marcas que, mais do que representar atributos únicos, têm em consideração os sentimentos e emoções do visitante. Esta ação gera benefícios, nomeadamente, uma disponibilidade do turista em adquirir um maior número de produtos, de visitar o destino e um *word of mouth* positivo.

Em suma, de acordo com Moreira (2013) (Figura III.1), uma marca necessita de um planeamento criterioso, que associe a marca à imagem do lugar, aos seus recursos e produtos turísticos e que consiga promover o destino em diversos suportes, diferenciando-o dos demais. Da mesma forma, esta deve apostar na criatividade e inovação, valorizando as qualidades identitárias do destino, que lhe conferem personalidade. Para além disto, a marca deve representar uma promessa para o consumidor, garantindo a qualidade através de princípios e valores (sustentabilidade e responsabilidade social). Uma marca tem, também, como objetivo reforçar ligações estabelecidas entre organizações, gerando entre outros, benefícios económicos. Todavia, todos estes elementos tornam-se insuficientes quando a comunidade local não participa no desenvolvimento da marca.



Figura III.1. Principais aspetos associados à criação de uma marca de um destino turístico.

Fonte: Moreira, 2013 (adaptado).

Após a criação efetiva da marca, esta deve ser promovida através de meios tecnológicos (internet), meios físicos (*merchandize*, publicidade na imprensa e meios de comunicação, e através de outras iniciativas como o acolhimento de jornalistas ou celebridades (*press trips*) ou reuniões com operadores turísticos, mostrando os produtos locais e proporcionando experiências inovadoras (*fam trips*). Se a marca e a imagem de um destino turístico contribuem para o seu posicionamento estratégico, compreender as várias fases por que este passa é igualmente importante para manter uma imagem positiva e atual, desenhando estratégias competitivas.

III.3.2. O ciclo de vida de um destino turístico

A expressão “Ciclo de vida” surge, pela primeira vez, pela mão de Theodore Levitt em 1965, num artigo publicado por este, onde defende que uma empresa, para aumentar as suas quotas no mercado, deve passar por uma evolução que contempla quatro fases: arranque, crescimento, maturidade e declínio (Coelho & Lourenço, 2015). Também Plog, em 1973, publica o primeiro artigo que encara os destinos como produtos que se desenvolvem de acordo com uma série de fases que atraem diferentes tipos de visitantes (Bojanic, 2015). No entanto, foi Richard Butler quem, em 1980, aplicou pela primeira vez o conceito de ciclo de vida a um destino turístico, sendo aquele que melhor consegue descrever a evolução deste. Baseando-se no conceito de ciclo de vida de um produto turístico, sugere que esta evolução contempla seis fases distintas: i) exploração; ii) envolvimento; iii) desenvolvimento; iv) consolidação; v) estagnação e vi) declínio ou rejuvenescimento. (Figura III.2).

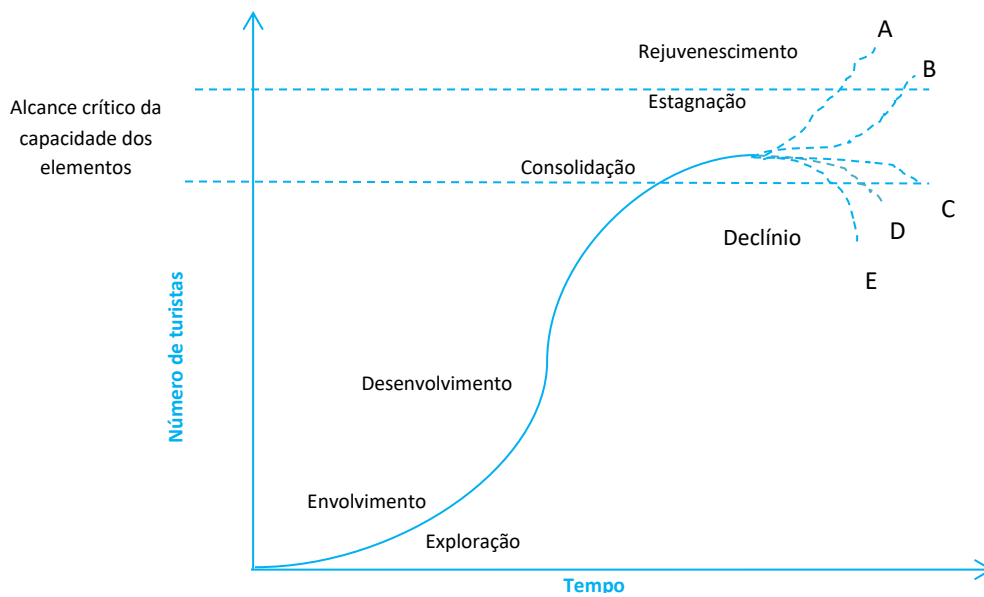


Figura III.2. Ciclo de vida de um destino turístico de acordo com Butler.

Fonte: Butler, 2006 (adaptado).

Na fase de **exploração**, poucos são os turistas que visitam locais com pouca exploração turística e que optam por locais com maiores recursos naturais. Como tal, o contacto com a população local e a utilização dos mesmos serviços e equipamentos é elevada, o que, por si só, gera maior atratividade para muitos destes turistas. Os impactos económicos e sociais ainda são muito reduzidos para as populações locais. À medida que o número de visitantes aumenta e assume alguma regularidade, o destino entra na fase do **envolvimento**, nesta fase a população local começa a criar serviços e equipamentos específicos para os turistas, continuando a existir uma elevada interação entre estes. Ao longo desta fase, começa a realizar-se a promoção ao destino e são adotadas estratégias de *marketing*. É também nesta fase que se começa a definir a época turística no destino (baixa ou alta). A fase de **desenvolvimento** dá conta de um destino bem definido, formado a partir de uma promoção intensa junto de mercados emissores. Com este desenvolvimento, alguns dos serviços e equipamentos de menor dimensão são substituídos por outros de maior dimensão. Nesta fase, o número de turistas na época alta ultrapassa a população local, sendo importante o envolvimento regional e nacional no planeamento e desenvolvimento turístico, por forma a preservar os interesses da população local, que nem sempre encara estes impactos de forma positiva. Iniciando-se a fase de **consolidação**, o número de visitantes continua a aumentar, embora com números inferiores aos da fase anterior. O *marketing* do destino está globalizado, tem um alcance mundial e são desenvolvidos esforços para abarcar mais segmentos de mercado. Aqui, o excesso de turistas continua a trazer descontentamento à população local, principalmente àquela que não está de forma nenhuma envolvida com o turismo. Na fase de **estagnação**, o número de visitantes atinge o seu valor máximo, assim como o destino a sua capacidade

de carga, o que provoca impactos negativos na economia, no ambiente e na sociedade. Embora o destino possua uma imagem estável e consolidada, apresenta-se como fora de moda. É, então, necessária a fidelização de turistas que o visitaram previamente e uma aposta em novos segmentos, como o turismo de negócios, com congressos e viagens de incentivo, por forma a aumentar o número de visitantes em épocas mais baixas. Por vezes nesta fase efetuam-se investimentos e desenvolvem-se iniciativas de *rebranding* e de *branding refresh* por forma a evitar que o destino passe para a fase seguinte. Finalmente, atinge-se o **declínio**, quando um destino não consegue manter a competitividade face a outros e, conseqüentemente, o número de visitantes diminui e as estruturas e serviços começam a desaparecer; e, mais tarde, o **rejuvenescimento**, que implica uma mudança nos fatores atrativos da atividade turística através da criação de novas atrações, diferenciadoras, para o destino e do reaproveitamento dos recursos naturais que tenham sido subvalorizados (Butler, 2006; Bojanic, 2015; Marques, 2013).

De acordo com Pêra, Fernandes e Veloso (2017), em 2012, a região Norte, em particular, a cidade do Porto, encontrava-se na fase de envolvimento. Crê-se que, atualmente, esta região se encontra na fase de consolidação, uma vez que a projeção internacional da cidade do Porto é cada vez maior, o número de turistas sofreu um aumento significativo e o turismo adquire uma maior dimensão nos referenciais estratégicos (Turismo 2020, Norte 2020, AMP 2020, Turismo 2027).

Contudo, como afirma Butler (2006), estas seis fases não se aplicam de forma semelhante a todos os destinos turísticos, apesar de um grande número de investigadores defender que as tendências gerais se mantêm. Zhong, Deng e Xiang (2008) argumenta que, embora o modelo de Butler seja útil para perceber a evolução de um destino turístico, saber quais são as fases que serão experienciadas pelo destino turístico e a sua duração, está dependente de um número de fatores internos (inerentes ao destino) e externos (prestadores, consumidores e autoridades reguladoras).

III.3.3. Fatores de atratividade de um destino turístico

As atrações turísticas figuram como um dos elementos mais importantes do sistema turístico, essencial para a oferta. Estas podem ser compostas por diversos recursos, tangíveis (equipamentos e serviços) e intangíveis (marca, história e cultura) (Coelho, 2015). Atuam como o principal gerador de fluxo turístico para um destino, sendo que os recursos e as atrações turísticas constituem a base da atratividade de um destino, ao se constituírem como símbolos e imagens para os visitantes e turistas. Contudo, não se pode relacionar a atratividade de um destino exclusivamente com as suas atrações, dado que da atividade turística também fazem parte os recursos, que em conjunto, formam produtos e serviços (Coelho, Gosling & Berbel, 2016).

As atrações turísticas são, por vezes, utilizadas na promoção e no *marketing* dos destinos turísticos, dado o seu carácter icónico. Estas são então muito importantes para o turismo e para os destinos, uma vez que promovem o seu crescimento e desenvolvimento, gerando visitas, atribuindo sentido aos circuitos e criando a sua própria atividade (Boniface, Cooper & Cooper, 2012). No entanto, as atrações não têm o mesmo poder de atração e por essa razão, deve haver uma gestão eficaz no sentido de promover aquelas que geram maior impacto positivo, o que não revela tarefa fácil dada a diversidade de atrações que um destino pode conter e o facto de estas, por vezes, se encontrarem fragmentadas (Sousa & Rodrigues, 2016). Deste modo, é essencial que, na gestão estratégica dos destinos turísticos no âmbito da competitividade, se consigam interpretar as atrações.

III.3.3.1. Satisfação do turista, retorno ao destino e *Word of Mouth*

Compreender e classificar as atrações turísticas revela-se benéfico para o destino, uma vez que estas ajudam a definir estratégias de gestão e proporcionam um melhor posicionamento do mesmo face aos demais. Estas estratégias devem almejar a satisfação do turista, um dos fatores chave do contexto turístico resultante dos julgamentos e emoções desenvolvidas durante a experiência turística (Mendes, Oom do Vale, Guerreiro & Silva, 2010).

A satisfação do turista é muito importante, dado que gera fidelização, não só ao nível dos produtos, mas também no contexto turístico quando os visitantes desejam visitar o mesmo destino ou outros no mesmo país. A qualidade aqui é muito importante, porque resulta na satisfação do turista e num *word of mouth*¹⁴ positivo, o que gera novas visitas. Desta forma, as organizações e *stakeholders* devem realizar, de forma regular, questionários de satisfação turística e, de acordo com os resultados, implementar ou reajustar políticas de ação (Som & Badarneh, 2011).

Estudos prévios sobre os fatores que influenciam a intenção de retornar ao destino, apontam a satisfação do turista como elemento fundamental. Para Antón, Camarero e Laguna-Garcia (2017), a satisfação tem um efeito direto e não linear na intenção de retornar ao destino e um efeito positivo na intenção de recomendá-lo. Como tal, os responsáveis pela gestão dos destinos, devem elaborar alternativas diversas e estímulos variados para fidelizar os visitantes, uma vez que existe a possibilidade de estes perderem o interesse pelo destino se este se mantiver igual à última vez que foi visitado. A aposta forte em iniciativas de *marketing* e promoção, que deem conta de novas oportunidades a experienciar no destino e as suas principais atrações é muito importante para a captação e fidelização de turistas.

¹⁴ A expressão *word of mouth* remete para uma "(...) comunicação informal, interpessoal, não comercial, que se faz com base na opinião e no grau de satisfação, e sob a forma de recomendação, de uma pessoa a outra(s), sobre um destino, uma marca, um produto e/ou um serviço, que condiciona a decisão de compra. Esta é uma forma de comunicação que é muito persuasiva e eficaz por provir de alguém que se (re)conhece como credível." (Moreira, 2013, p. 83).

Parece notório que as experiências vividas no destino têm uma importância fundamental, dado que esta é uma das principais formas de apurar a satisfação do visitante que, conseqüentemente, pode gerar fidelização ao destino. Neste sentido, importa direcionar esforços para garantir a satisfação dos turistas. Miranda (2012) também fortalece a premissa de que uma elevada qualidade dos serviços proporciona uma maior satisfação para o turista, que se traduz num *word of mouth* positivo que, por sua vez, poderá culminar na fidelização ao destino.

Pode concluir-se, mediante a análise das perspetivas anteriores, que assegurar a satisfação do turista é fundamental e deve ser tida em conta pelos gestores dos destinos. Atender à satisfação é um caminho para se atingir um lugar competitivo no mercado das viagens, seja por lazer ou negócios.

III.3.3.2. Escolha de um destino para a realização de um evento

Tal como se demonstrou no ponto anterior, a satisfação é um elemento essencial para o retorno ao destino. No caso dos eventos, o cenário não é diferente. O sucesso dos eventos depende do nível de satisfação dos seus participantes e, dessa forma, a escolha do local para o destino torna-se um fator determinante para atingir esta satisfação. Mas o que se entende por local?

O local (*venue*), como o nome indica, é o sítio físico onde o evento tem lugar. A seleção deste lugar é uma das tarefas mais importantes no processo de planeamento de um evento, dado que a escolha certa contribui para tornar o evento único e inesquecível, ao mesmo tempo que confere popularidade ao destino e o torna elegível para receber eventos. Todavia, quando a escolha do local é errada, existe o risco de afastar potenciais investidores, transformando o evento num fracasso e contribuindo para que o destino seja preterido a favor de outros. A escolha do *venue* deve, então, cumprir critérios rígidos, que considerem o tipo de evento a realizar e o tipo de participantes que poderá fazer parte deste evento. No caso de eventos corporativos e associativos, a escolha do destino e do *venue* pode variar dentro de cada país, entre países e, ainda, entre continentes, assim como dentro de cada destino pode existir uma variação (Vieira, 2015; Crouch, Del Chiappa & Perdue, 2019).

Os critérios de escolha do destino para um evento assentam em dois fatores chave: o primeiro envolve uma avaliação dos atributos de cada local a ser considerado e o segundo diz respeito à decisão do local onde vai ser realizado o evento após a consideração de alguns fatores. Estes fatores têm a ver com as acessibilidades, as *meeting facilities* e a sua capacidade, o alojamento, o suporte local, a oferta turística, a informação e reputação do destino, o que rodeia o local do evento, entre outros (Crouch, Del Chiappa, & Perdue, 2019).

Conclui-se, desta forma, que a escolha do destino e do *venue* para a realização de um evento é crucial para o seu sucesso e que, por essa razão, é uma decisão que não pode ser tomada

arbitrariamente, ou seja, não deve ser aleatória ou emotiva, mas sim racional. Esta decisão cabe ao promotor, que pode contar com o apoio de uma equipa de planeamento ou de uma organização de gestão do destino – *Convention & Visitors Bureau*, que poderão apresentar alternativas adequadas e austadas às necessidades do cliente.

III.3.3.2.1. Sustentabilidade

Cada vez mais a palavra “sustentabilidade” está presente no âmbito do turismo, particularmente no que concerne à estruturação da oferta atuando, por vezes, como um elemento diferenciador. De acordo com o Código Mundial de Ética do Turismo criado em 1999, os atores envolvidos no desenvolvimento do turismo têm como missão a salvaguarda e proteção dos recursos naturais com vista a um crescimento contínuo e sustentável, ajustado às necessidades das gerações presentes e futuras. Além disso, todos os empreendimentos ligados ao turismo que desejem implementar medidas de sustentabilidade, devem ter o apoio de órgãos públicos nacionais, regionais e locais; o fluxo turístico deve ser controlado para não exercer demasiada pressão sobre o meio ao mesmo tempo que se aumentam os impactos positivos no turismo e na economia. Por último, é imperativo que o património natural e a biodiversidade sejam, o mais possível, protegidos, devendo as infraestruturas e as atividades turísticas salvaguardá-los (UNWTO, 1999).

O turismo, apesar de gerar impactos muito positivos para um destino, principalmente económicos, gera impactos negativos para o ambiente e para o ecossistema, muito contribuindo para potenciar algumas das causas que aceleram as alterações climáticas. Neste sentido, é necessário compreender o que torna um destino sustentável e quais as medidas implementadas por estes destinos para a conservação do ambiente.

De acordo com Pan et al. (2018), o turismo sustentável não tem apenas a ver com o ambiente, estando também relacionado com a economia, com a cultura e com a sociedade (Figura III.3) e que se deve procurar um equilíbrio entre estas dimensões para garantir a sustentabilidade a curto e médio prazo para o turismo face às mudanças climáticas. Estes autores ainda referem que, à medida que o turismo se desenvolve, depara-se com dificuldades em implementar medidas de sustentabilidade, sendo a maior delas, a capacidade de atenuar os impactos negativos, criando benefícios de forma correta. Entre estes desafios estão o elevado consumo de energia, o desperdício alimentar, um fraco ambiente de negócio, escassez de pessoal qualificado, acesso limitado a financiamento e baixo investimento, agravando-se esta situação com as alterações climáticas, a recessão económica, crises de energia e de água.

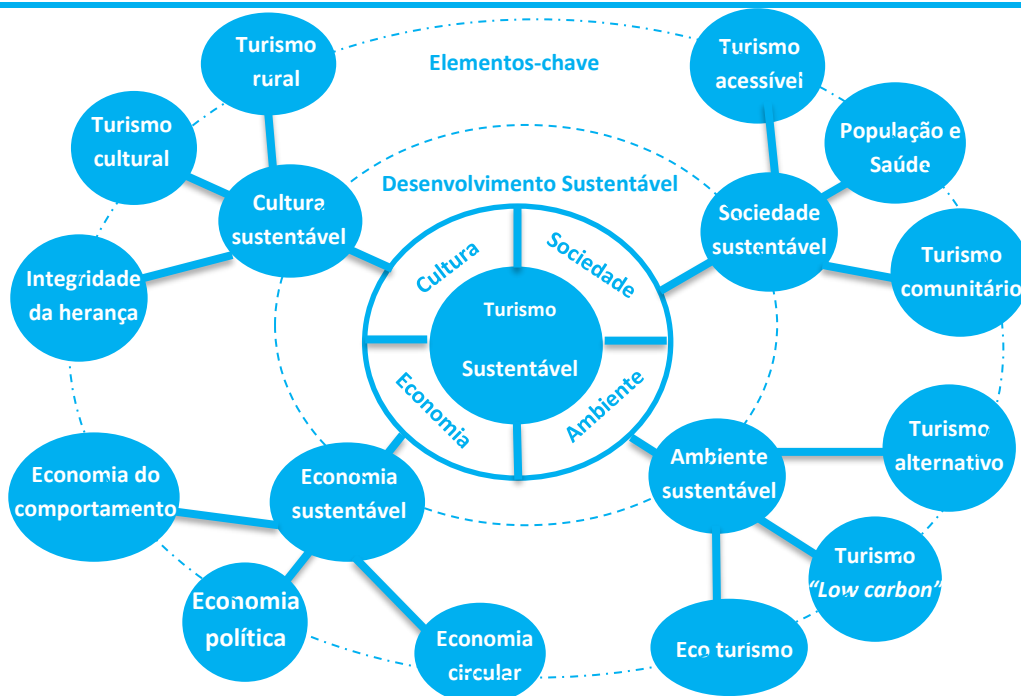


Figura III.3. Dimensões do turismo sustentável.

Fonte: Pan et al., 2018 (adaptado).

De acordo com a *World Tourism Organization*, estes entraves podem ser superados se se optimizarem os recursos naturais, essenciais para o desenvolvimento do turismo; respeitar a identidade sociocultural dos países de destino, conservando as suas infraestruturas, heranças e tradições e promovendo a tolerância; assegurar operações económicas viáveis a longo prazo que tragam benefícios socioeconómicos aos *stakeholders*, ao mesmo tempo que contribuem para a diminuição da pobreza e, proporcionar uma experiência satisfatória ao turista, mantendo um alto nível de satisfação, alertando-os para as questões da sustentabilidade e promovendo, em simultâneo, práticas sustentáveis (Weaver, 2006).

De acordo com Santos, Cravidão e Cunha (2010), em Portugal, “o ambiente tornou-se um valor incontornável nas estratégias turísticas. A associação dos produtos turísticos ao território está a transformar o espaço turístico em espaços de preservação ambiental e de patrimonialização dos recursos existentes.” (p. 155), ou seja, a sustentabilidade vai estando mais presente na realidade turística “dando expressão a intervenções, comportamentos e investigações que a política quer, também, assumir como seus, neste último caso porque estas questões passaram a estar integradas nas agendas como assuntos prioritários na tomada de decisão dos eleitores.” (p.155). Os autores ligam a componente ecológica às componentes económica e social, salientando que é a partir desta inter-relação entre as dimensões social e económica que a sustentabilidade se consegue alcançar. A

dimensão ecológica manifesta-se em modos de gestão que consideram intervenções focadas na qualidade de vida e na boa gestão de suportes físicos para o desenvolvimento.

É notória a importância da sustentabilidade para um destino turístico, embora as medidas de sustentabilidade sejam difíceis de implementar. No entanto, as Organizações de Gestão e Marketing dos Destinos devem fazer esse esforço porque, atualmente, os turistas, em particular aqueles ligados aos negócios, estão cada vez mais informados e consciencializados acerca destas questões ambientais. Também os organizadores de eventos, cada vez mais escolhem o lugar onde realizar o seu evento baseado nas medidas de sustentabilidade que este adota. Desta forma, os *venues* e outros espaços que acolhem eventos de negócios devem apostar nestas medidas de sustentabilidade para, assim, aumentarem as suas possibilidades de serem escolhidos para receberem estes eventos.

III.3.4. As Organizações de Gestão e Marketing dos Destinos

Na literatura científica aparece frequentemente o termo *DMO*, isto é, *Destination Management Organizations*, em português OGD's, Organizações de Gestão dos Destinos. No passado, as *DMO's* tinham uma designação diferente da que têm atualmente - *DMO's* significava *Destination Marketing Organizations*. Estas organizações possuíam uma ação mais restrita, dado que focavam a sua atuação exclusivamente no *marketing*, o que coincidia com as estratégias de turismo que, durante algum tempo, costumavam estar voltadas para o *marketing* com o objetivo de atrair turistas. Presentemente, a componente do *marketing* continua a figurar nestas organizações, no entanto, o papel de gestão (*management*) tem vindo a tornar-se mais importante. A sigla permanece a mesma (*DMO*), ao contrário do que seria suposto (*DMMO*) considerando que ambas as componentes estão presentes (Moreira, 2013).

Manentes e Minghetti (2006) ao concordarem com esta ligação não deixam de referenciar as diferenças entre estas duas funções. Enquanto a gestão dos destinos está ligada a competências governamentais como o planeamento, a organização e o controlo de atividades de negócio, que são geralmente realizadas pelo setor público, o *marketing* dos destinos está relacionado apenas com a promoção da imagem turística de um destino e com a distribuição dos seus produtos. A primeira revela-se mais abrangente do que a segunda, uma vez que se ocupa da gestão e da integração de diferentes recursos e *stakeholders*, traçando estratégias e políticas de elaboração de produtos turísticos para diferentes segmentos de mercado, assegurando um crescimento sustentável baseado no lucro ao mesmo tempo que preserva a identidade do destino. Por sua vez, Buhalis (2000) defende uma visão unificadora, afirmando que as *Destination Management and Marketing Organizations* devem atuar como ferramentas para atingir objetivos estratégicos que satisfaçam as necessidades dos *stakeholders*.

Para que isso aconteça, devem ser cumpridos quatro objetivos estratégicos: contribuir para a prosperidade da população local a longo prazo; agradar aos visitantes através da valorização da sua experiência turística, maximizando a sua satisfação; maximizar os lucros das empresas locais e potenciar o efeito multiplicador; otimizar os impactos do turismo assegurando um equilíbrio sustentável entre os benefícios económicos e os custos socioculturais e ambientais.

De acordo com Oggioni e Kwok (2018), as *DMO's* figuram como entidades sem fins lucrativos que têm como função principal promover um destino a longo prazo através de estratégias de gestão e de *marketing* com o objetivo de proporcionar experiências únicas aos visitantes e turistas. Estas entidades operam a vários níveis geográficos e administrativos, como o regional, sub-regional, o nacional e o local. Ribeiro (2016) chama a atenção para a importância de envolver a comunidade residente de um destino no turismo, nomeadamente, no papel desempenhado pelas *DMO's* para promover esta relação, garantido a satisfação do turista e a qualidade de vida dos residentes, através de estratégias de comunicação que visem os benefícios desta comunhão: os residentes atuam como *stakeholders* no sistema turístico, os mais importantes.

A evolução das tecnologias representa também uma evolução para estas organizações em termos de comunicação e de *marketing*, tornando-se o mundo digital uma peça fundamental para a promoção de um destino, particularmente no que diz respeito a atrair potenciais turistas que nunca tenham viajado antes ou tenham pouca experiência no âmbito das viagens. Por conseguinte, estas entidades expandiram a sua promoção para além do(s) *website(s)* oficial(ais) dos destinos, passando também a utilizar outras plataformas como o *Facebook* e o *Instagram*, o que permitiu que estas organizações produzissem os seus produtos em parceria com os utilizadores das redes, tornando-se mais pró-ativos e aumentando a competitividade do destino (Lalicic, Huertas, Moreno, & Jabreel, 2019).

As organizações de gestão e *marketing* dos destinos só poderão promover eficazmente a sua marca mediante uma oferta turística de qualidade, pelo que a avaliação e monitorização desta é essencial. Uma boa promoção aliada a uma oferta qualificada, gera maiores níveis de satisfação dos turistas, que por sua vez sentem vontade de regressar ao destino e transmitem também a sua opinião a potenciais turistas – o chamado *word of mouth*. As organizações de gestão e *marketing* dos destinos apresentam algumas lacunas que passam por uma fraca coordenação das diferentes iniciativas desenvolvidas por agentes e grupos de interesse e também pela atuação ainda muito afeta às redes de relações informais. Alia-se a isto, a ausência de um plano de ação estratégico a médio e longo prazo, muitas vezes substituído por um plano anual sem medidas de ação temporais, o que compromete uma gestão eficiente; o *marketing*, em certos casos, carece de estratégias criativas e eficientes, algo que poderia ser contrariado com uma avaliação dos níveis de satisfação dos visitantes e turistas e da adequação dos meios de promoção e dos canais de distribuição, realizada periodicamente. Igualmente

negligenciada é a dimensão intangível do produto turístico, muito relevante para a experiência de visitantes e turistas (Moreira, 2013).

Sumariando, são várias as responsabilidades destes órgãos de gestão como a preservação dos recursos naturais e culturais que fazem parte da identidade do destino, atuar como facilitador entre os diferentes agentes e grupos de interesse, de incentivar e monitorizar o desenvolvimento do turismo e também de valorizar as novas tecnologias incorporando-as em processos criativos, inovando ao nível da oferta, o que contribui para uma maior procura e para o acréscimo do valor do produto turístico (Moreira, 2013).

Ao analisar as perspetivas anteriores, pode concluir-se que, hoje em dia, os *Convention & Visitors Bureaux* são considerados OGD's pois, além de serem responsáveis pela promoção e *marketing* dos destinos, também contribuem para a estruturação de produtos turísticos e para a gestão dos recursos e eventos que ocorrem num dado território. Os C&VB's apresentam-se como organizações de carácter público-privado, sem fins lucrativos, como se constatará.

III.3.4.1. Os *Convention & Visitors Bureaux*

Os *Convention & Visitors Bureaux*¹⁵ surgiram nos Estados Unidos da América em 1896, por iniciativa de um jornalista de Detroit (Milton J. Carmichael) que sugeriu que os homens de negócios se juntassem para promover a cidade como recetora de eventos corporativos e associativos, o que resultou no surgimento do *The Detroit Convention and Businessmen's League* no mesmo ano e do *London Convention & Visitors Bureau* em 1905 (Moreira, 2013). Estas organizações começaram a estabelecer-se, maioritariamente, em áreas metropolitanas onde existe um maior potencial de atração de turistas de negócios e lazer, individualmente ou em grupo, de forma a potenciar a comunidade local e também os seus membros.

Desde 1896 os C&VB's sofreram alterações na sua estrutura até chegarem ao formato que hoje se conhece. No final do século XIX e início do século XX, nos Estados Unidos, os conceitos de "convenção" e "conferência" começaram a surgir com frequência, iniciando-se reuniões de larga escala que começaram a atrair a atenção de outros destinos que tinham a capacidade para realizar esse tipo de eventos, pelos benefícios económicos e sociais que estes representavam. Consequentemente, as cidades começaram a promover os seus recursos, produtos e atrações turísticas por forma a atrair o maior número possível de eventos. A partir deste momento os *Convention & Visitores Bureaux*

¹⁵ Os *Convention & Visitors Bureaux* ou *Convention Bureau* atuam no segmento do Turismo de Negócios, contudo, existe uma diferença entre estas duas designações. A primeira inclui a palavra *visitors* que confere à estrutura organizativa uma atuação mais abrangente que, para além da captação e gestão e eventos de negócios, também apostam na gestão e valorização das experiências vividas dos visitantes, associando-a aos recursos turísticos do território. Por outro lado, a segunda designação apenas dá conta das funções relacionadas com a captação e apoio à realização de eventos de negócios (Marques, 2013).

começaram a surgir como organizações especializadas neste segmento. Na segunda metade do século XX, a necessidade de realizar eventos de negócios aumentou drasticamente, contribuindo para a prosperidade económica dos destinos que começam a investir largamente em equipamentos específicos para receber estes eventos, ao mesmo tempo que investem na promoção dos seus recursos e atributos. Nos dias de hoje, continuam a verificar-se investimentos nas infraestruturas dedicadas exclusivamente à receção de eventos (*venues*). Ademais, a presença de *C&VB's* nas regiões tem-se revelado fundamental para o desenvolvimento deste segmento, dado que gerem os recursos e as atrações dos destinos e contribuem para a captação e gestão de eventos para os mesmos, ou seja, os *C&VB's* contribuem para maximizar os territórios onde estão sediados, tornando-os elegíveis para a realização de eventos de negócios (Marques & Santos, 2017).

Estas organizações podem ser estruturadas como agências sem fins lucrativos independentes ou pertencer a um governo ou a uma câmara¹⁶. Interagem em redes de cooperação com hotéis, operadores turísticos, centros de convenções, empresas de transportes, agências de viagens, com serviços de *catering* e restauração e outras entidades, ao mesmo tempo que consideram a procura turística. Congregam, assim, vários grupos de interesse e vários agentes, contribuindo para um desenvolvimento da comunidade local ao nível económico, social e cultural e para um melhor funcionamento do sistema turístico (Figura III.4) (Castillo & Pérez, 2007; Moreira, 2013).

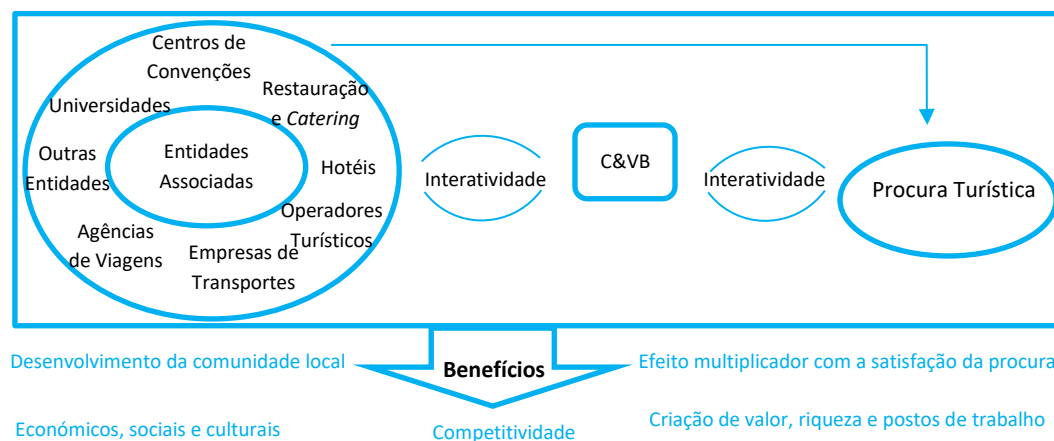


Figura III.4. Modelo de comunicação dos *Convention & Visitors Bureaus*

Fonte: Castillo & Pérez, 2007 (adaptado).

¹⁶ Importa acrescentar que estas organizações possuem diferentes tipos de financiamento de acordo com cada destino e entidades envolvidas. Este financiamento pode provir do setor público, de quotas de associados do setor privado (que podem ser espaços de eventos, hotéis, operadores de transportes, empresas de organização de eventos, entre outros.), de patrocínios, de atividades comerciais com membros associados e também comissões cobradas aos espaços que acolhem os diversos eventos. No caso da Associação de Turismo do Porto – *Porto Convention & Visitors Bureau*, por se tratar de uma organização sem fins lucrativos, o único financiamento que recebe provém da quotização dos associados e da comercialização de produtos de associados.

São variados os eventos de negócios como reuniões e viagens de incentivo (eventos corporativos) e congressos, convenções, feiras e exposições (eventos associativos). Dada a competitividade crescente, apostar nestes eventos gera muitas vantagens, nomeadamente o aumento do número de turistas assim como a sua permanência e, por conseguinte, os gastos que estes têm no destino. Em última instância, a aposta neste tipo de eventos contribui para a internacionalização do destino. É, por essa razão, muito importante que os visitantes e turistas tirem o máximo partido do destino que visitam para que desejem regressar ao mesmo. Ainda dentro do universo dos benefícios, os autores Sebastián e Garau (2003) argumentam que o turismo de negócios comporta um grande impacto económico, dado que se conjuga perfeitamente com o turismo de sol e praia por se realizar na época baixa, ao contrário do primeiro, que se realiza em época alta. Este cruzamento permite a rentabilização da oferta turística durante todo o ano, além de também permitir a rentabilização de equipamentos como centros de congressos, salas de espetáculos, pavilhões multiusos, que vão sendo utilizados ao longo do ano. Dado que os turistas de negócios, na sua génese, buscam uma oferta mais qualificada que se possa equiparar ao seu estilo de vida, com práticas diferenciadoras e exigentes, estão dispostos a investir mais no destino a fim de verem as suas expectativas realizadas, o que ultrapassa em média os gastos que os turistas de sol e praia efetuam no destino. É, então, de suma importância não negligenciar este segmento.

Em relação às funções concretas dos C&VB (ou CB) no que respeita à captação e gestão de eventos de negócios, a ICCA (2017a) destaca as principais: **a)** assegurar que são realizadas no destino reuniões, congressos e exposições e outros eventos de negócios, promovendo e comercializando o destino; **b)** organizar e coordenar visitas de inspeção para dar a conhecer o destino às empresas que desejam realizar os seus eventos; **c)** atuar como intermediários, elaborando orçamentos de serviços prestados no destino; **d)** prestar assistência e/ou coordenar a apresentação de candidaturas para a organização de congressos ou outros eventos no destino; **e)** produzir ou garantir o acesso a materiais promocionais sobre o destino e os seus espaços para que estes possam ser utilizados pelos gestores e organizadores de eventos de negócios e para que possam igualmente ser distribuídos aos participantes dos eventos; **f)** organizar e gerir, de forma constante, um *website* que permita dar a conhecer o destino, os seus recursos e os seus serviços, que possibilite a relação bidirecional entre os prestadores de serviços no destino e o mercado-alvo, assim como disponibilizarem um calendário de eventos atualizado; **g)** apoiar na publicitação de eventos presentes e futuros; **h)** organizar atividades promocionais do destino e prestar apoio antes, durante e após os eventos, de modo a aumentar a fomentar a confiança, atratividade e a afluência de participantes; **i)** elaborar e organizar programas, pré e pós eventos, bem como programas de incentivo, o que inclui o apoio na reserva dos locais para os eventos, alojamento e outros serviços como o acolhimento e apoio durante os eventos, apoio à

obtenção de financiamento, serviços de transferes, reserva de visitas guiadas, entre outros, necessários para assegurar a disponibilidade necessária a determinado tipo de evento de negócios; j) providenciar ofertas ou descontos em serviços ou equipamentos dos destinos aos participantes dos eventos, como passes turísticos - *city cards* - que permitam entradas gratuitas ou com descontos consideráveis em museus, transportes, restaurantes e outros, por forma a alargar a permanência no destino.

Em Portugal existem seis estruturas organizativas deste tipo: a Associação de Turismo do Porto - *Porto Convention & Visitors Bureau*, a Associação de Turismo de Lisboa - *Lisboa Visitors & Convention Bureau*, a Associação de Turismo do Algarve - *Algarve Convention Bureau*, o *Azores Convention & Visitors Bureau*, o *Madeira Promotion Bureau* e o *Cascais Convention Bureau*. Para efeitos do presente Relatório, o foco recairá apenas sobre o *Porto Convention & Visitors Bureau* ou Associação de Turismo do Porto.

III.3.4.1.1. Associação de Turismo do Porto – *Porto Convention & Visitors Bureau*

No seguimento do ponto anterior, aborda-se, com maior detalhe o *Porto Convention & Visitors Bureau* ou Associação de Turismo do Porto (ATP) como também é conhecido. Esta instituição foi o local eleito para realização do Estágio.

O *Porto Convention & Visitors Bureau* é uma organização sem fins lucrativos, fundada em 1995 por iniciativa conjunta de algumas de instituições como as Câmaras Municipais do Porto, Gaia, Gondomar e Espinho, a Associação Industrial Portuense, a Universidade do Porto, a Associação Portuguesa dos Agentes de Viagens e Turismo e da União Nacional das Indústrias Hoteleiras e Similares do Norte. A sua função principal passa por promover a região do Porto e Norte a potenciais organizadores de eventos, através da prestação de serviços de apoio e aconselhamento, que se traduz na disponibilização de uma rede de profissionais especializados (a maioria das vezes, associados), na elaboração de *dossiers* de candidatura a congressos internacionais, no fornecimento de material turístico da região aos participantes do evento, na elaboração de apresentações do destino (sempre atualizadas), assim como na divulgação dos eventos e ofertas de prestígio para convidados especiais e oradores. Outras funções passam por fortalecer cada vez mais a aliança entre o setor público e o privado, gerando mais promoção, pela crescente articulação entre a promoção da imagem, a promoção comercial e o produto, por um fortalecimento das sinergias entre os diferentes agentes e pelo reforço de financiamento, à disposição da gestão e promoção do destino onde se insere (Marques, 2013).

Esta associação conta com uma vasta rede de associados de vários setores (Quadro I.1), que auxiliam à tarefa de promoção externa da região. Quando existem ações como *fam trips*, *press trips* ou visitas de inspeção, a associação contacta os seus associados (e não só), para que juntos possam

proporcionar uma experiência satisfatória ao visitante e que este possa voltar a regressar ao destino. Estes associados pagam quotas, consoante a sua classe e possuem uma série de benefícios, como a promoção dos seus serviços e produtos, poderem realizar ações de *networking* entre eles e através de grupos que visitam o destino, poderem participar nas assembleias gerais, nas reuniões de classe que existem, poderem dar os seus contributos e participar de uma forma ativa no dia-a-dia e na vida da associação, contribuindo para que toda a promoção seja feita de uma forma muito mais eficaz e muito mais partilhada. Para além disso estão nos websites da associação, com a sua informação disponibilizada.

Classe	Designação
A	Hotéis
B	<i>Destination Managment Companies (DMC'S)</i>
C	Centros de Congressos
D	<i>Professional Congress Organizers (PCO'S)</i>
E	Transportes
F	Serviços de Apoio
G	<i>Venues</i>
H	Circuitos turísticos/Animação Turística
I	Monumentos/Museus/Atrações turísticas
J	Restaurantes/ Bares/ Enotecas
K	Quintas e Caves de vinho
L	Saúde e Bem-estar
Equiparados	Entidades/Institutos/Empresas públicas Municípios e Associações empresariais

Quadro III.1. Associados da Associação de Turismo do Porto – *Convention & Visitors Bureau*

Fonte: Elaboração própria.

Em suma, a Associação de Turismo do Porto - *Porto Convention & Visitors Bureau* é “uma instituição com reconhecida experiência e competências na promoção dos produtos estratégicos (MI – *meetings industry*, *City Breaks*, *Touring* e Natureza, Vinhos e Gastronomia) nos diversos mercados internacionais.” (Porto and Northern Tourism Official Website, 2019). Esta promoção é feita de uma forma direta e presente através da participação em feiras como a Feira Internacional de Turismo (FITUR) em Madrid e a *IMEX* em Frankfurt. Desta forma criam-se possíveis oportunidades de captação de eventos para a cidade do Porto, assim como uma extensão das redes de *networking* ao promover a

cidade junto de empresários e dos turistas. Em paralelo, é frequente que nesses eventos a Associação de Turismo do Porto convide operadores, agências de viagens para realizarem *fam trips* (viagens de familiarização) ou visitas de inspeção, onde podem demonstrar o potencial da cidade do Porto no que toca à hotelaria, aos centros de congressos, à gastronomia, entre outros aspetos. Estas ações acrescentam valor à cidade e contribuem para chamar a atenção de decisores e de líderes de opinião, levando-os a considerar o Porto para negócios ou lazer (Oliveira, 2012).

Por todos estes aspetos, o Turismo de Portugal atribuiu-lhe a designação de única entidade do Porto e Norte de Portugal elegível para a promoção do Destino na qualidade de Agência Regional de Promoção Turística do Destino, um título que aumenta a credibilidade da instituição.

III.3.4.1.1.1. Objetivos para 2019

Para 2019 foram traçados alguns objetivos para concretizar a missão de obter outras oportunidades de promoção e de atração de eventos de negócios para a região, para além das que são potenciadas pelo Turismo de Portugal. Estabelecer ligações de proximidade com universidades, *venues*, instituições e centros de congressos; identificar e desenvolver uma rede de contactos com *buyers* em mercados estratégicos e potenciar contactos estabelecidos em feiras e *workshops* através de um processo de *follow up* são alguns dos principais objetivos para o ano corrente.

Outros objetivos para 2019 consistem no lançamento de um novo website, o *portocvb.com*, plataforma dedicada aos negócios e da brochura “*MICE Porto and North of Portugal*”. Segundo a Associação de Turismo do Porto, estas mudanças representam mais uma forma de promover o destino, constituindo-se o *website* como um canal que pode gerar mais oportunidades de negócio (*leads*). No fundo uma evolução, no caso do *website*, para uma plataforma exclusivamente dedicada à *meetings industry*, onde os associados também podem participar ativamente carregando os seus conteúdos diretamente. Em relação à brochura, apesar de esta ser importante, não é tão valorizada como o novo website porque, de acordo com a Diretora da Promoção externa, o importante nos dias de hoje é ter bons suportes digitais, pois as imagens são fortíssimas e vendem muito mais do que a informação em suporte papel.

III.3.5. A importância do turismo de negócios em Portugal: A posição da cidade do Porto no contexto nacional e internacional

A *International Congress and Convention Association* (ICCA) representa, a par com a *Union of International Associations* (UIA), uma das maiores organizações representativas de reuniões e

convenções fora dos Estados Unidos da América. Estas organizações recolhem e disponibilizam dados acerca dos eventos que acontecem por região geográfica, país e cidade, mundialmente.

Portugal, no ano de 1999, de acordo com os dados da ICCA, ocupava a 25.^a posição no *ranking* mundial que dá conta dos países organizadores de congressos e convenções, que se traduziu em 57 eventos organizados. Dezoito anos depois, em 2018 ocupa a 11.^a posição, o que indica, à primeira vista, uma subida considerável e um crescimento significativo de eventos internacionais. Contudo, se se considerarem e analisarem os dados relativos ao intervalo de tempo entre 1999 e 2018, percebe-se que este crescimento, ainda que presente e importante, não se realizou de forma constante. Ao observar os dados, verifica-se que, entre 2007 e 2009 houve um decréscimo no número de eventos internacionais, decréscimo esse que se reverteu em 2010 com um ligeiro aumento, que se manteve no ano seguinte, desta vez de uma forma mais acentuada, com 228 eventos registados, ocupando a 14.^a posição. Em 2012 volta a constar um decréscimo com 213 eventos, seguido de um aumento exponencial no ano seguinte, mais 36, o que colocava Portugal na 13.^a posição no *ranking* mundial, seguindo-se novamente um decréscimo em 2014 para a 15.^a posição, com 229 eventos. A partir de 2015 até 2018, verificam-se resultados sempre crescentes, com Portugal a ocupar a 11.^a posição no *ranking* ICCA 2018, com 306 eventos internacionais. Estes resultados, quase sempre ascendentes, demonstram como Portugal se tem conseguido afirmar de forma estratégica como destino para o turismo de negócios (Figura III.5).



Figura III.5. Número de eventos internacionais organizados em Portugal, de 1999 a 2018.

Fonte dos dados: *International Congress and Convention Association (2009-2018)*.

O Turismo 2020, Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal para o período entre 2014 e 2020 estabelece os objetivos e as prioridades de investimento para o Turismo do País e das Regiões, especificamente para o Portugal 2020. Estes objetivos têm a ver com a qualificação e valorização do território e dos recursos turísticos, com o reforço da competitividade e internacionalização das empresas de turismo, com a capacitação, formação e I&D+I em turismo, com a promoção e comercialização da oferta turística do país e das regiões e com reforço da cooperação internacional.

Cada um destes objetivos elenca prioridades relacionadas, direta ou indiretamente, com o turismo de negócios, nomeadamente, a preservação e valorização do património; a regeneração das cidades e centros históricos; o desenvolvimento de equipamentos e serviços de suporte; o reforço da competitividade e internacionalização das empresas de turismo; o desenvolvimento de atividades económicas nas áreas da animação turística, dos eventos e da restauração; o fomento do empreendedorismo na geração de novos negócios turísticos; a valorização da formação técnico-profissional em turismo e a capacitação e formação de empresários e gestores da área do turismo para a inovação, gestão e modelos negócio; o reforço da promoção turística externa do país e das regiões através de campanhas de comunicação nos principais mercados emissores; o reforço do marketing digital através de plataformas *web* e redes sociais; a estruturação e comercialização da oferta turística; a promoção e dinamização do turismo interno e de eventos que reflitam os atributos distintivos nacionais e que impulsionem o incremento de fluxos e de receitas turísticas e, finalmente, a intensificação da presença de Portugal em processos e organizações de cooperação internacional (Turismo de Portugal, 2015). No caso específico da Área Metropolitana do Porto, a AMP 2020, documento orientador da estratégia de turismo para este território, relaciona o turismo ao conhecimento, empreendedorismo e internacionalização, valorizando a partilha deste conhecimento do território e a respetiva estruturação e animação. Pretende-se, então, uma aposta na organização e estruturação da oferta para assim contribuir para a internacionalização da região e para a atração de uma maior quantidade de eventos (AMP, 2019a).

No plano a longo prazo é importante salientar a Estratégia Turismo 2027, que qualifica o turismo de negócios como um ativo qualificador, que é capaz de contribuir para a diminuição da sazonalidade do país e por isso deve ser encarado como uma oportunidade, no que diz respeito ao crescimento da combinação férias e negócios e à captação de investimento internacional. Paralelamente, no que concerne às linhas de atuação, a Estratégia 2027 tem como um de vários objetivos, tornar Portugal um destino de congressos e eventos culturais e desportivos de âmbito internacional através de ações direcionadas para a captação, realização, apoio e acompanhamento especializado de congressos e

eventos internacionais¹⁷ e operações de criação/reforço de infraestruturas e serviços para o acolhimento de grandes eventos internacionais e para a sua promoção (Turismo de Portugal, 2017).

A cidade do Porto apresenta uma posição privilegiada no panorama turístico, tendo sido eleita “*European Best Destination*” nos anos de 2012, 2014 e 2017, o que proporcionou a vinda de um maior número de turistas e abriu ainda mais horizontes para o mercado de negócios. No que diz respeito ao acolhimento e organização de eventos, a cidade do Porto sofreu uma drástica evolução desde 1999, com apenas 5 eventos internacionais, até 2018 em que se realizaram 71 eventos. Contudo, esta evolução não se realizou sem alguns retrocessos, nomeadamente entre os anos de 2004 e 2005, quando se verifica um decréscimo de 22 para 17 eventos; entre os anos de 2008 e 2009, de 42 para 30 eventos e também entre 2016 e 2017, de 70 para 68 eventos. Os anos de 2008 e 2009, onde o decréscimo de eventos é mais acentuado, pode justificar-se pela crise económica e financeira mundial, que levou a um abrandamento da procura pela região.

As cidades de Braga e Guimarães começaram a obter algum reconhecimento no *ranking* da ICCA como cidades capazes de receber eventos. Este reconhecimento deve-se, em parte, ao trabalho de promoção realizado pelo *Porto Convention & Visitors Bureau* e também por serem duas cidades já reconhecidas internacionalmente. Braga pela sua universidade, pelo número apreciável de equipamentos hoteleiros que possui, pelo património cultural, em particular, religioso que lhe é característico e pelo surgimento do Altice Braga fórum, antigo parque de exposições, remodelado em 2018 por forma a acolher eventos¹⁸ de grande dimensão, com uma capacidade máxima para 20 mil pessoas (o maior auditório da região norte), acolhe os mais diversos eventos de negócios, culturais e desportivos e está próximo tanto de Espanha como da cidade do Porto (Altice Fórum Braga, 2018); e Guimarães, pelo seu reconhecimento como *Capital Europeia da Cultura* em 2012, pelos espaços próprios para reuniões associativas e corporativas que possui e, por ser uma cidade com boas acessibilidades, nacionais e internacionais.

A um nível mais competitivo apresenta-se Lisboa, capital portuguesa e a maior recetora de eventos internacionais no país. Desde 1999 que já registava um número considerável de eventos, 34, tendo apresentado desde então um crescimento contínuo e consistente, verificando-se apenas algum decréscimo pouco significativo. Em 2018 atingiu o seu valor mais elevado, contabilizando 152 eventos internacionais. Estes valores são o reflexo da mudança estrutural que ocorreu na cidade após a realização da Expo 98, um evento que marcou a cidade de Lisboa “não só pela requalificação urbana,

¹⁷ Estas ações incluem a criação de uma equipa especializada; a dinamização dos fundos de apoio à captação de congressos e eventos internacionais; a disponibilização de uma plataforma exclusiva para as *meetings and incentives* e a concretização de ações promocionais específicas do segmento como *fam trips*, *press trips*, visitas de inspeção e viagens de incentivo.

¹⁸ Desde a sua reabertura, o Altice Fórum Braga tem recebido alguns eventos internacionais, que contribuíram para a projeção da cidade. Exemplos são: a conferência *Believe Group*, a Conferência Internacional sobre as Bio Regiões, a Conferência Internacional - *Making Learning Meaningful*, a Noite Europeia dos Investigadores o TEDxBraga e o 16º Congresso CIOCV - Cong internacional Optometria e Ciências da Visão (Altice Fórum Braga, 2019).

mas também pelos investimentos e desenvolvimentos de novas infraestruturas, designadamente o Pavilhão Atlântico e a Feira Internacional de Lisboa, e novas unidades hoteleiras, para além de ter projetado internacionalmente a nova imagem da capital” (Bernardino, 2013, p. 50); a capacidade que Lisboa possui ao nível de *venues* e também do trabalho que o *Lisbon Convention Bureau* tem vindo a desenvolver ao nível da captação de eventos¹⁹ para a cidade (Quadro III.2), que contribuiu para que esta fosse eleita Melhor Cidade destino da Europa e Melhor Cidade destino do mundo em 2018.

Cidades	Porto	Braga	Guimarães	Lisboa
1999	5	-	-	34
2000	16	-	-	45
2001	17	1	-	47
2002	17	2	-	62
2003	17	2	-	76
2004	22	0	-	81
2005	17	2	-	86
2006	23	3	-	81
2007	30	3	-	108
2008	42	3	-	97
2009	30	4	-	106
2010	32	8	-	106
2011	38	5	-	107
2012	42	7	6	106
2013	51	-	-	125
2014	57	6	5	109
2015	60	5	-	145
2016	70	7	10	138
2017	68	-	-	149
2018	71	8	-	152

Quadro III.2. Número de eventos internacionais nas cidades do Porto, Braga, Guimarães e Lisboa de 1999 a 2018.

Fonte dos dados: *International Congress and Convention Association (ICCA, 2009-2018)*.

Ao nível do posicionamento no *ranking* ICCA (Quadro III.3), a cidade do Porto encontra-se relativamente bem posicionada, dado que, desde 1999 está, quase sempre, abaixo da posição 50 e tem conseguido demonstrar melhorias significativas, o que indica que esta cidade está sedimentada como destino apto para receber eventos de negócios, sendo cada vez maior o seu alcance a nível mundial e,

¹⁹ Alguns exemplos são: o Euro 2004, congresso anual da EASD em 2011, a Convenção do Rotary International em 2013, o WebSummit desde 2016, o *Lisbon Investment Summit* em 2018, entre outros.

consequentemente, cada vez mais a escolha de empresários estrangeiros. Todavia, quando comparada com a cidade de Lisboa, percebe-se que esta fica em clara desvantagem, uma vez que Lisboa desde 1999 que integra os primeiros 20 lugares no *ranking*, chegando até a integrar os primeiros 10 lugares nos anos de 2003, 2007, 2009, 2010, 2013 e de 2015 em diante. Estes resultados, como já mencionado, são o reflexo dos esforços de promoção da cidade e da sua valorização do segmento *Meetings Industry*. Em relação às cidades de Braga e Guimarães, estas ocupam posições muito baixas no *ranking*, o que significa que, apesar dos seus recursos e do património inestimável destas cidades, estas não possuem recursos suficientes para albergar eventos desta natureza. Além disso, a popularidade destas cidades, face à cidade do Porto, neste segmento, é muito reduzida.

Cidades	Porto	Braga	Guimarães	Lisboa
1999	44	-	-	18
2000	33	-	-	15
2001	37	53	-	16
2002	42	57	-	11
2003	43	58	-	6
2004	48	70	-	11
2005	51	66	-	12
2006	48	68	-	12
2007	43	70	-	7
2008	42	78	-	12
2009	45	71	-	8
2010	46	70	-	8
2011	41	74	-	12
2012	41	76	77	14
2013	46	-	-	9
2014	43	318	354	12
2015	42	373	-	9
2016	31	324	134	9
2017	34	-	-	8
2018	32	302	-	6

Quadro III.3. Posição no *ranking* ICCA das cidades do Porto, Braga, Guimarães e Lisboa de 1999 a 2018.

Fonte dos dados: *International Congress and Convention Association (ICCA, 2009-2018)*.

A estas cidades, juntam-se também Aveiro, Estoril, Cascais, Coimbra e Faro, que também estão presentes neste *ranking*. Cidades que, apesar de terem uma representação menor do que as cidades do

Porto e de Lisboa, têm conseguido captar alguns eventos internacionais que, no seu conjunto, contribuem para a consolidação de Portugal como um destino consolidado para o turismo de negócios.

Em síntese, quanto maior for a quantidade de eventos internacionais (corporativos e associativos) realizados numa cidade, maior será o prestígio da mesma e, conseqüentemente, melhor será a sua posição no *ranking* ICCA. Contudo, para que as cidades possam receber uma grande quantidade de eventos anualmente, torna-se necessário possuírem *venues* adequados para o efeito, espaços que cumpram determinados requisitos para que o destino possa acolher esses eventos. Os auditórios, unidades de alojamento e os espaços de exposição devem ter diferentes capacidades, tipologias e oferecer diversos serviços, assegurando sempre a qualidade e sustentabilidade. Neste sentido, a hotelaria desempenha um papel fundamental, atuando como o principal motor de oferta de espaços e salas para a realização destes eventos. A par disto, existem equipamentos ligados às práticas de lazer que se podem combinar, favoravelmente, com a procura de reuniões corporativas e associativas como o são os campos de golfe e de ténis, espaços de relaxamento (*SPA*), entre outros. A estes atributos juntam-se a acessibilidade, o clima, a segurança e algumas atrações turísticas de lazer. Por outro lado, o que acontece nos destinos com posições desfavorecidas nos *rankings* ou com aqueles que nem chegam a integrá-los, é o facto de não disporem destes espaços e não conseguirem proporcionar diversidade de serviços, faltando também os padrões de qualidade (Moreira, 2013).

Como se poderá verificar, no Capítulo IV, a cidade do Porto dispõe de variados espaços para a realização deste tipo de eventos e engloba todos os restantes atributos suprarreferidos, o que a torna a cidade propícia a acolher eventos de negócios, corporativos e associativos, nacionais e internacionais.

Capítulo IV – Porto e Norte de Portugal: Gestão Estratégica de um Destino Turístico

No capítulo que se segue afigura-se pertinente iniciar com uma caracterização genérica da região Norte de Portugal, onde se insere o território de estudo: a cidade do Porto e a sua área metropolitana. O Norte, possui recursos naturais, culturais e gastronómicos muito relevantes, singulares; nele localizam-se quatro bens Património Mundial UNESCO. Um destino para férias em lazer, *city break*, ou realizar eventos de negócios. De seguida, realiza-se uma breve caracterização da área metropolitana, atribuindo destaque à cidade do Porto, uma cidade onde a tradição e a modernidade se encontram num ambiente cosmopolita.

Posteriormente, exploram-se os elementos de gestão estratégica de um destino turístico. Em termos de procura, são analisados dados e é também traçado um perfil do turista de negócio, tendo como referência estudos prévios; desta forma conseguem perceber-se as características de quem procura esta região para participar num evento de negócios. Em termos de oferta, atribui-se destaque aos espaços destinados ao turismo de negócios, as *meeting facilities* da cidade do Porto e da sua área metropolitana.

Por último, realiza-se um estudo comparativo dos *venues* de maior relevância na região.

IV.4.1. Região Norte

Localizado a noroeste da Península Ibérica, o Norte de Portugal corresponde a uma área superior a 21.000 km², 2 041.31 km² destes ocupados pela Área Metropolitana do Porto e 41.42 km² pela cidade do Porto (INE, 2018). No Porto e Norte de Portugal (Figura IV.1) o histórico e o moderno combinam-se, culminando em paisagens únicas e experiências inesquecíveis para quem visita a região.



Figura IV.1. Limites territoriais da região do Porto e Norte de Portugal por NUTS III

Fonte: INE, 2018.

O Porto e Norte está carregado de história comportando elementos classificados como Património Mundial pela UNESCO. É o caso do Centro Histórico do Porto, da Ponte D. Luís I e o Mosteiro da Serra do Pilar (UNESCO, 2019). Outro elemento de destaque é o vinho, o enoturismo, que se define como um segmento do turismo mais próximo dos valores da natureza e do prazer hedonista, atraindo um grupo de visitantes que privilegia um envolvimento mais direto e íntimo com a natureza, história, cultura, pessoas, gastronomia e, claro, o vinho nas suas diversas vertentes (Costa & Dolgner, 2003). Também os *city breaks*, viagens de curta duração (três a quatro dias) para destinos urbanos, se revelam um produto em franca expansão. Segundo Anjos (2013, p. 14), “Na generalidade, o produto de *city breaks* faz parte da estratégia dos destinos turísticos urbanos europeus, dada a curta/média distância entre cidades e a importância do património material e imaterial das mesmas”. Isto deve-se à proximidade do aeroporto e do aumento das companhias *low cost* (Campilho, 2014).

O Minho está associado a paisagens naturais e à biodiversidade, além das festas e romarias típicas da região. Na cidade de Guimarães, berço de Portugal, encontra-se o Mosteiro da Serra do Pilar detentora de um castelo que se constitui como uma importante atração turística. O Centro Histórico desta cidade foi considerado, em 2001, Património Mundial pela UNESCO (UNESCO, 2019) e em 2012, Capital Europeia da Cultura. Também em Guimarães se podem encontrar o Largo da Oliveira e o Parque da Penha, exemplos de preservação do património. A cidade de Braga é conhecida pelas suas

celebrações pascalinas, pela sua sé catedral e pelo seu património natural, o Parque Nacional da Peneda – Gerês, eleito reserva da biosfera mundial. Possui igualmente um bem Património Mundial UNESCO: o Santuário do Bom Jesus do Monte (UNESCO, 2019). Em Viana do Castelo, encontra-se a Basílica de Santa Luzia, *ex-libris*. O Minho também é conhecido pelos seus vinhos, gastronomia e por integrar o caminho português para Santiago de Compostela (*Porto and Northern Tourism Official Website*, 2019b).

Na região de Trás-os-Montes, encontram-se edifícios medievais e *spas*. Aqui localizam-se as cidades de Chaves, Bragança e Miranda do Douro e locais como Montalegre, Vidago ou Macedo de Cavaleiros. Além da gastronomia, pode conhecer-se o Parque Natural de Montesinho, que alberga mais de 240 espécies de animais, entre elas, o Lobo Ibérico (Ribeiro, 2016).

O Douro, é uma região de múltiplas valências naturais, culturais e históricas. Exemplos disso são a arte rupestre do Vale do Côa e o Alto Douro vinhateiro, ambos classificados como património mundial da humanidade (UNESCO, 2019). A região demarcada do Douro, que começou a formar-se naquilo que hoje se apelida de região vinícola no final do século XVII, apresentava muitas dificuldades a nível das acessibilidades, existindo apenas caminhos pedonais, estreitos e sinuosos. Esta questão foi sendo colmatada através das ligações fluviais, sendo que o rio Douro “era o meio mais seguro de acesso à cidade do Porto, de onde provinham sobretudo artigos alimentares e outros indispensáveis ao desenrolar do quotidiano, e para onde eram transportados o vinho e outras produções duriense” (Pina, 2003, p. 398). Com o crescimento da importância do vinho, ampliaram-se as estradas, contudo, ainda não era suficiente para dissipar o isolamento que caracterizava a região. Apenas com a construção do caminho de ferro é que este problema começou a esbater-se e se construiu o caminho para a realidade que se vive atualmente (Pina, 2003). O rio Douro, que sempre desempenhou um papel muito importante para o desenvolvimento da região, é hoje utilizado para a prática de turismo fluvial, uma atividade que inclui o remo, a vela, a canoagem, o *rafting*, o *canyoning*, o *windsurf*, entre outras. Este tipo de turismo tem vindo a adquirir uma maior expressividade, sendo o rio objeto central de alguns planos, como o Plano de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro 2007-2013, em 2008, o *Douro's Inland Waterway 2020*, em 2015, e a Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial da Região do Douro (2014-2020) (Moreira, 2018). O interesse maior pelo turismo fluvial no Douro, deve-se, igualmente, a outros fatores como

o crescimento do número de turistas na cidade do Porto e no norte de Portugal; os prémios e as menções recebidos pelo destino turístico, o Porto (...); o aumento do número de eventos regionais, nacionais e internacionais; o surgimento de novos empreendimentos turísticos e de estabelecimentos de alojamento local (...) o reforço de rotas aéreas; o crescimento das companhias *low-cost* a operar no aeroporto Francisco

Sá Carneiro; a adopção de estratégias de atração de investimento; o investimento realizado pelas empresas que se dedicam a atividades de animação turística e marítimo-turísticas que operam na via navegável do Douro (...) e de incorporação de tecnologia avançada, entre outras (Moreira, 2018, p 64).

Após esta descrição breve da região Norte, importa explorar em maior detalhe o território em estudo.

I.V.4.2. O território em estudo

I.V.4.2.1. A área metropolitana e a cidade do Porto

Atualmente, a Área Metropolitana do Porto é composta por 17 concelhos, estes

(...) apresentam características únicas e identitárias que conferem ao território metropolitano a sua diversidade cultural. Essa identidade/diversidade está refletida na multiplicidade de ofertas de programas gastronómicos, desportivos, de natureza e culturais, que oferecem aos visitantes e aos conterrâneos vivências e experiências únicas (AMP, 2019b).

Contudo, a configuração do território foi sofrendo alterações ao longo do tempo. Até 2004, a área metropolitana do Porto designava-se Grande Porto e comportava os municípios de Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa de Varzim, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia. Em 2005, juntaram-se os municípios de Arouca, de Santa Maria da Feira e de S. João da Madeira, na sub-região do Entre Douro e Vouga e da Trofa e Santo Tirso, na sub-região do Ave. Em 2013, todos os municípios passam a integrar a mesma divisão territorial da NUTS III, agora intitulada Área Metropolitana do Porto (INE, 2006). De entre estes municípios, destaca-se a cidade do Porto, eleita três vezes melhor cidade europeia.

A cidade do Porto é um dos destinos turísticos mais antigos da Europa. São vários os atributos que a tornam atrativa para os turistas, desde o seu vasto património cultural, natural e histórico, ao célebre Vinho do Porto e aos seus espaços diferenciados. É uma cidade de rio e mar com esplanadas e espaços verdes que se complementam. Historicamente, o Centro Histórico do Porto adquire uma importância fundamental, dado ter sido eleito Património Mundial, pela UNESCO, em 1996 (UNESCO, 2019). Ao longo dos anos, o Porto modernizou-se, implementando centros de investigação, criando

espaços públicos de design arrojado, como a Casa da Música, o Museu de Serralves, entre outros. Em paralelo, criou novas infraestruturas e acessibilidades aptas a receber eventos à escala mundial (AMP, 2019).

Também os eventos culturais como o São João, a maior festa da cidade, marcam a atratividade deste território. Esta cidade, caracterizada como acolhedora e hospitaleira, é também contemporânea e criativa, ao mesmo tempo que mantém o seu lado tradicional, com os seus espaços de lazer, as suas ruas, os monumentos, os museus e zonas comerciais. Também a gastronomia, tradicional, aliada com os vinhos, constam, de forma semelhante, entre as principais atrações da cidade. Com uma localização geográfica privilegiada, possui uma variada rede de comunicações e transportes, como o aeroporto Francisco Sá Carneiro, uma referência internacional (Martins, 2015).

Comprova-se, então, que a cidade do Porto apresenta atributos que lhe permitem constituir-se como um destino para umas férias de lazer, um *short* ou *city break* ou uma jornada de negócios, estas últimas contribuem, em certa medida, para esbater a sazonalidade.

IV.4.3. Gestão estratégica de um destino turístico

IV.4.3.1. O lado da procura

A procura afigura-se um elemento muito importante para o turismo, dado que permite medir a eficácia da gestão do destino turístico e das estratégias utilizadas por agentes e grupos de interesse (Moreira, 2013). Cabe a estes a difícil tarefa de estudar e compreender os consumidores turísticos, no que respeita às suas motivações e processos de decisão, identificando os diferentes segmentos de mercado por forma a aumentar a eficácia da gestão turística (Marques, 2016). Ao compreenderem os principais motivos que levam um turista a deslocar-se do seu destino de origem, os agentes e grupos de interesse conseguem definir as melhores estratégias a adotar. Contudo, é necessário que estes tenham em conta que as motivações variam de indivíduo para indivíduo e de segmento para segmento da procura, existindo a possibilidade de estarem presentes uma ou mais motivações, motivos e necessidades. Cada vez mais a dimensão cultural e do património representa uma das mais importantes motivações para viajar, pelo que se afigura necessário um maior cuidado com as questões do património cultural, construído e imaterial, local, sub-regional e regional (Peixoto, 2006; Carvalho, 2010; Moreira, 2013). Em suma, está reservado às Organizações de Gestão dos Destinos o papel de (re)construir uma oferta turística que proporcione experiências únicas e memoráveis que ultrapassem as expectativas dos visitantes (Holden, 2005; Moreira, 2013; Pine & Guilmore, 2011), uma vez que são as suas preferências, atitudes e escolhas de produtos, serviços e destinos que vão ditar os seus

“movimentos turísticos”, pelo que a oferta deve corresponder às necessidades dos visitantes. Os aspetos anteriores constituem o lado imaterial da procura turística. Numa perspetiva material destacam-se o rendimento do turista, os preços dos produtos e serviços turísticos, o custo dos transportes, as taxas de câmbio, a proximidade cultural e geográfica e a diferença de preços entre o país de origem e destino como determinantes da procura turística, destacando-se os fatores de rendimento e os preços (Pinheiro, 2013; Shafiullah, Okafor, & Khalid 2019). Entre as duas esferas, a imaterial é claramente mais valorizada do que a material na experiência turística, uma vez que são as recordações imateriais as que mais ficam na memória dos visitantes e turistas.

Outro aspeto importante para a procura turística são as tecnologias de informação e de comunicação, em particular, a internet, uma vez que o visitante pode pesquisar sobre o destino previamente, adquirir os bilhetes *online*, não tendo que se deslocar ao aeroporto; escolher onde se vai hospedar e planejar possíveis locais a visitar. Este acesso à informação gera uma maior confiança ao turista que, acedendo a uma enorme quantidade de informação sobre o destino, pode tomar uma decisão mais consciente e segura (Loubach, Madeira & Coelho, 2018). À semelhança dos turistas, também os *stakeholders* conseguem ter acesso ao conhecimento e informação sobre os destinos, apostando na contínua inovação. A evolução digital permitiu a muitos destinos transformarem-se, incorporando o digital nas suas práticas, tornando-se, desta forma, *smart destinations*, ou seja, destinos onde as tecnologias de informação e comunicação (TIC) são utilizadas para fornecer plataforma tecnológica, na qual informação e conhecimento relacionados com o turismo podem ser partilhados de forma contínua e instantânea (Jovicic, 2019). Em termos de procura turística, as tecnologias de informação e comunicação constituem uma vantagem, mas também um desafio. Ao mesmo tempo que possibilitam ao visitante a partilha das suas experiências no pré, durante e no pós viagem, permitindo estruturar a oferta de forma contínua, esta estruturação torna-se mais difícil de concretizar, uma vez que o turista está cada vez mais instruído e independente, o que faz com que se torne mais exigente nas suas escolhas, particularmente no que concerne à qualidade (Sigala, Rahimi & Thelwall, 2019).

Com o passar dos anos, a procura turística foi-se alterando, fruto das mudanças na socioeconomia advindas de uma modernidade tardia, que geraram alterações no tempo e no espaço e fizeram crescer atividades fora do quotidiano que integram o turismo. Outro fator traduz-se nos diferentes estilos de vida aliados a distintas motivações, o que gera a necessidade de criar novos produtos que suscitem interesse. Crescem empregos qualificados e melhor remunerados que proporcionam maiores consumos. Demograficamente, a esperança média de vida à nascença aumenta e as reformas antecipam-se, o que contribui para uma redução da sazonalidade. A par disto, a dimensão das famílias diminui, aumentando o número de solteiros e de casais sem filhos, o que se traduz em maiores investimentos no âmbito do turismo. A consciência ambiental e a responsabilidade social

também aumentaram, passando a fazer parte das escolhas dos turistas e das políticas dos destinos. Em termos de gestão estratégica, é fundamental que os destinos conheçam a procura turística e adaptem a oferta, a sua promoção, distribuição e o *marketing* em torno desta oferta (Moreira, 2013). Por estes motivos, a procura torna-se difícil de padronizar. De seguida, analisam-se os dados referentes à procura turística na cidade do Porto, entre os anos de 2016 e 2019.

IV.4.3.1.1. A procura turística na cidade do Porto e área metropolitana

Neste capítulo pretende-se identificar os traços principais da procura turística no território metropolitano e na cidade do Porto, com base no número de hóspedes alojados nos estabelecimentos turísticos. Analisa-se, igualmente, a respetiva proveniência destes hóspedes. Complementarmente, analisa-se a estada média dos hóspedes nos estabelecimentos turísticos, por forma a perceber quanto tempo permaneceram alojados. Esta informação consegue-se a partir conjugação do número de hóspedes com o número de dormidas.

Neste capítulo pretende-se identificar os traços principais da procura turística no território metropolitano e na cidade do Porto, com base no número de hóspedes alojados nos estabelecimentos turísticos. Analisa-se, igualmente, a respetiva proveniência destes hóspedes. Complementarmente, analisa-se a estada média dos hóspedes nos estabelecimentos turísticos, por forma a perceber quanto tempo permaneceram alojados. Esta informação consegue-se a partir conjugação do número de hóspedes com o número de dormidas.

De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística, entre 2000 e 2017 o número de hóspedes dos estabelecimentos de alojamento turístico da Área Metropolitana do Porto aumentou 74%, registando apenas dois momentos de recessão, em 2003 e em 2012. De entre os municípios desta região, destaca-se ao longo do hiato temporal, a cidade do Porto, como aquela que recebe mais hóspedes, apresentando um contributo valioso para a taxa de variação positiva. Constata-se que um dos principais motivos para estes resultados positivos se deve a um progressivo aumento dos eventos internacionais realizados na cidade do Porto. Estes resultados ascendentes, devem-se, de forma semelhante, a uma expansão da capacidade de atração de hóspedes e da atividade turística na generalidade.

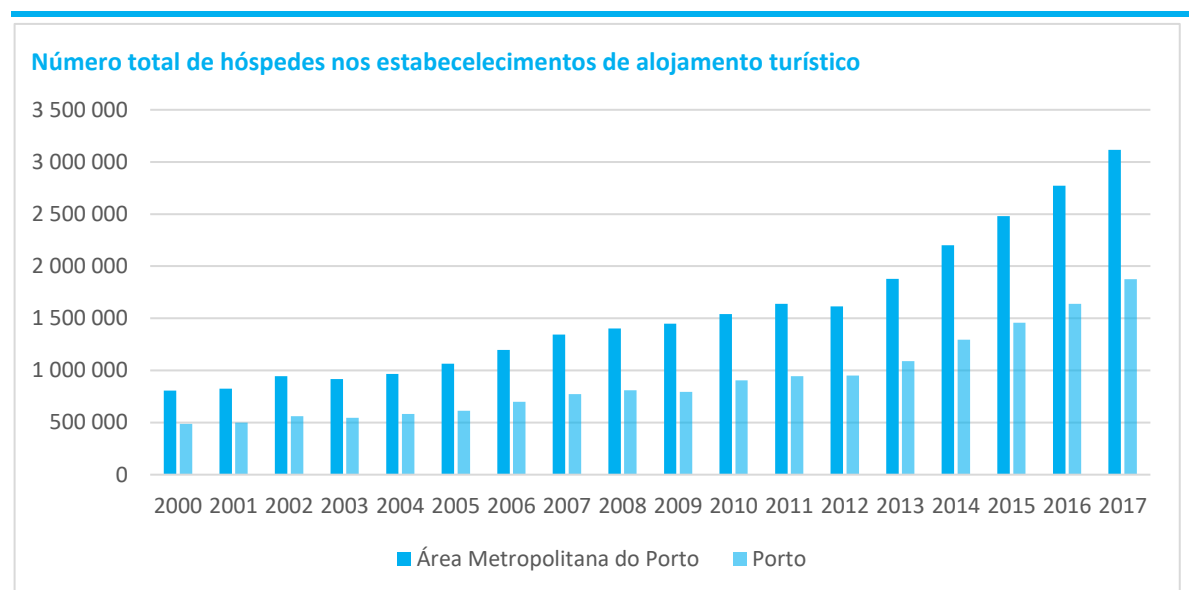


Figura IV.2. Número de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico na cidade do Porto e área metropolitana, de 2000 a 2017.

Fonte dos dados: Anuário Estatístico da Região Norte 2000 a 2017. Instituto Nacional de Estatística.

Em relação à proveniência dos hóspedes, verifica-se um maior número de hóspedes nacionais, constante até ao ano de 2013, passando a ser maior o número de visitantes estrangeiros. Contudo, no caso da cidade do Porto, a situação inverte-se por completo, não existindo um ano em que o número de hóspedes nacionais ultrapasse os estrangeiros. Os dados aqui expostos, dão conta de que, de facto, a cidade do Porto recebe mais hóspedes estrangeiros pelo facto de ser uma cidade que, a partir de 1999, começa a receber um número apreciável de eventos internacionais uma realidade que vai ganhando cada vez maior expressão.

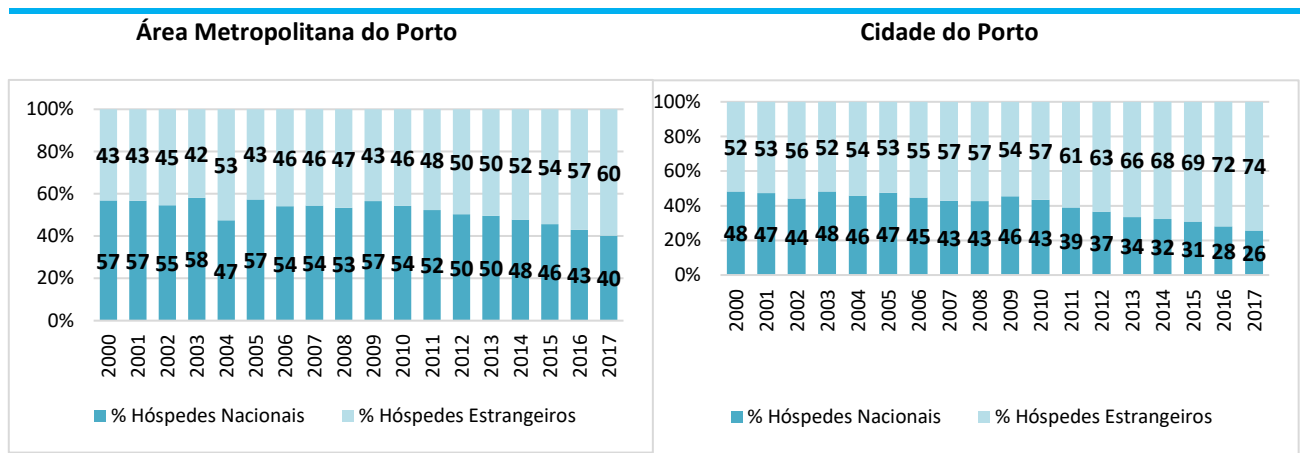


Figura IV.3. Proporção de hóspedes nacionais e estrangeiros na cidade do Porto e área metropolitana, de 2000 a 2017.

Fonte dos dados: Anuário Estatístico da Região Norte 2000 a 2017. Instituto Nacional de Estatística.

Quanto ao número de dormidas, a sua distribuição foi similar à observada para o número de hóspedes, com o centro metropolitano a concentrar grande parte da procura. Cresce, então, ao longo dos anos, o interesse em passar pelo menos uma noite na área metropolitana e também na cidade do Porto. Estes resultados podem dever-se ao efeito da promoção da região pela Associação de Turismo do Porto e também pela requalificação e expansão da oferta, que capta a atenção tanto dos visitantes de lazer como de negócios (Figura IV.4).

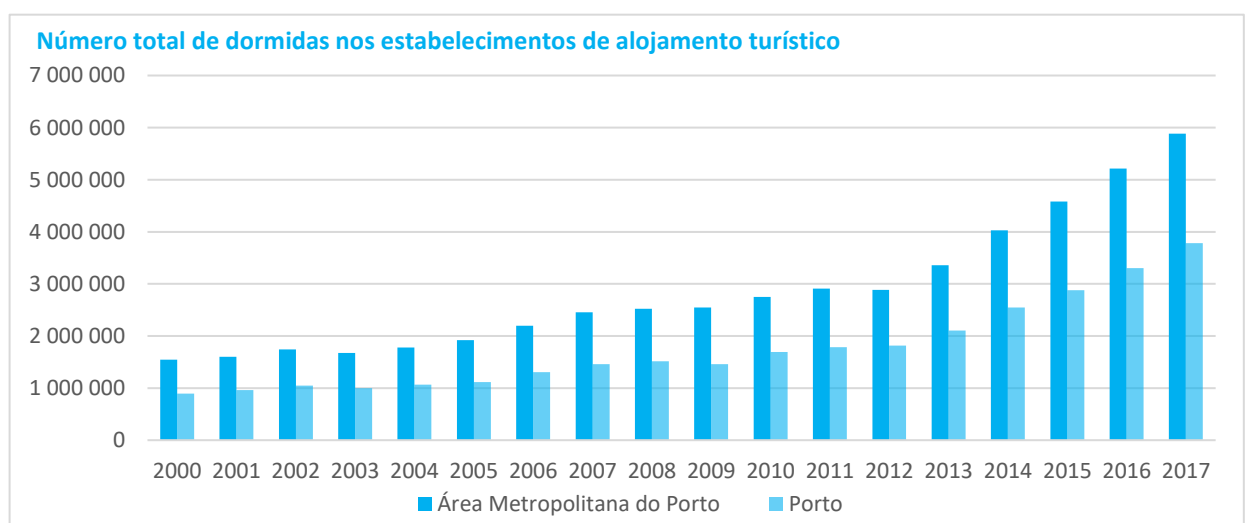


Figura IV.4: Nº de dormidas nos estabelecimentos de alojamento turísticos na cidade do Porto e área metropolitana, entre 2000 e 2017.

Fonte dos dados: Anuário Estatístico da Região Norte 2000 a 2017. Instituto Nacional de Estatística.

A conjugação entre o número de hóspedes e o respetivo número de dormidas permite avaliar o tempo médio de permanência nos estabelecimentos de alojamento turístico num determinado espaço geográfico e período temporal. A Figura IV. 5 mostra que, entre 2000 e 2017, o número médio de noites passadas nos estabelecimentos de alojamento turístico na AMP por hóspede oscilou entre 1,8 e 1,9 noites. No caso do município do Porto, os valores oscilam entre 1,8 e 2 noites, o que demonstra, uma vez mais, que o Porto é a cidade que mais se destaca no interior do território da Área Metropolitana.

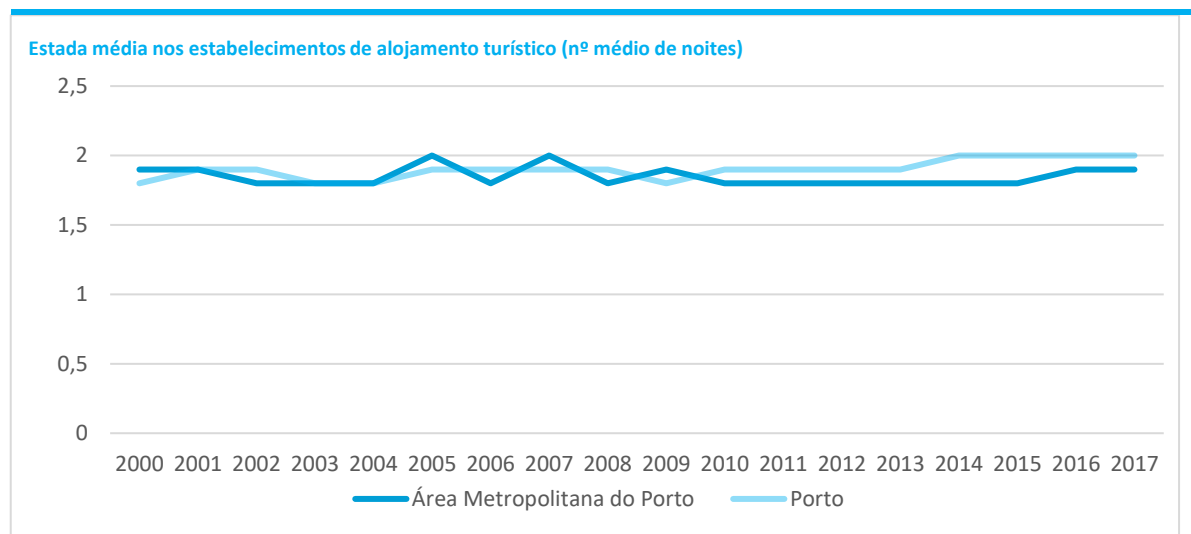


Figura IV.5: Estada média nos estabelecimentos de alojamento turístico na cidade do Porto e Área Metropolitana entre 2000 e 2017.

Fonte dos dados: Anuário Estatístico da Região Norte 2000 a 2017. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

No estudo da procura turística de um território, é fundamental o estudo da expressão da sazonalidade que a mesma apresenta. A Figura IV.6 retrata a evolução mensal das dormidas em estabelecimentos hoteleiros, na AMP, nos anos 2000, 2010 e 2017. Verifica-se que, para cada um dos anos, a procura exhibe uma tendência ascendente no primeiro semestre de cada ano, atingindo o seu pico máximo invariavelmente no mês de agosto para, em seguida, declinar até ao mês de dezembro. Apesar de, ao longo dos anos, a sazonalidade continuar a manter-se, já se verificam melhorias no sentido de combater esta tendência. O turismo de negócios se adequadamente gerido pode contribuir para esbater a sazonalidade que tende a persistir.

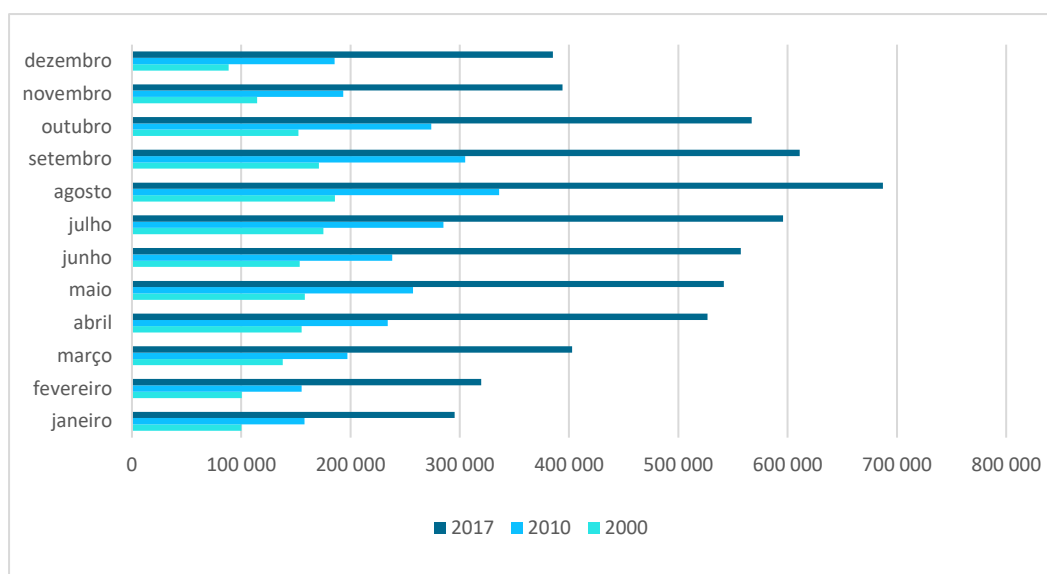


Figura IV.6: Número de dormidas mensais nos estabelecimentos de alojamento turístico na Área Metropolitana do Porto, em 2000, em 2010 e em 2017

Fonte dos Dados: Informação cedida pelo Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.

Perante a análise dos dados, podemos afirmar que a área metropolitana e a cidade do Porto são destinos que atraem um número crescente de turistas com o passar dos anos, dados os esforços do Turismo de Portugal, enquanto autoridade nacional do turismo e também da Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal²⁰ (ERTPN) e da Associação de Turismo do Porto, representante do turismo na Região Porto e Norte, em promover o turismo além fronteiras, tornando a região cada vez mais competitiva com uma oferta diversificada e com uma qualidade crescente. Uma das formas de revitalizar esta oferta passa por conhecer o perfil do turista que visita a região, em particular o turista de negócios, dado que este segmento está em expansão e este é um dos turistas a fidelizar.

IV.4.3.1.2. Viagens de negócios: Perfil do turista de negócios

O turismo de negócios tem adquirido cada vez mais importância nos tempos atuais, constituindo um dos principais motivos de viagem. Neste sentido, conhecer o perfil do turista de negócios afigura-se fundamental para se adequar a oferta turística, valorizando os interesses destes turistas, fazendo com que estes regressem ao destino.

²⁰ Segundo o Decreto 33/2013, as ERT têm por missão a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que as integram (Diário da República, 2013).

Um estudo realizado pelo IPDT (Instituto Português de Desenvolvimento em Turismo) acerca do Perfil do Turista de Negócios do Porto e Norte de Portugal, entre os anos de 2010 e 2012, revela que este turista escolhe maioritariamente a cidade do Porto como o seu local de dormida, passando uma média de duas noites. Este turista viaja maioritariamente sozinho, sendo a empresa quem organiza, na maior parte das vezes, a visita ao destino. Em termos de gastos, os turistas de negócios gastam, em média, quinhentos euros. Para além das atividades profissionais, estes realizam outras atividades em tempos de lazer, tais como experimentar a gastronomia, descansar, passear pela cidade, fazer compras, entre outras, sendo a primeira a mais realizada, de acordo com o estudo. De uma forma global, os turistas ficaram bastante satisfeitos com a visita, tencionando regressar ao destino, ou recomendando-o a colegas (Oliveira, 2012).

Em 2017, o IPDT (Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo) volta a lançar um estudo sobre o perfil do turista que visita o Porto e o Norte de Portugal, desta vez em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e o Aeroporto Sá Carneiro. Os resultados dizem respeito ao período de abril a outubro de 2017. De acordo com este estudo, a viagem por motivos de negócio constitui o terceiro motivo de visita à região, sendo que estes turistas o fazem maioritariamente para exercerem a sua profissão (39%) ou para participarem em reuniões de negócio (32%) e provêm, na sua maioria, da França (26,0%), Suíça (11,6%) e Espanha (19,5%). No que concerne ao local de alojamento, a cidade do Porto foi a eleita (50,8%), sendo que os visitantes escolheram a hotelaria como a tipologia de alojamento de eleição (40,4 %). Quanto ao consumo total na visita, o consumo médio do grupo foi de 1005€, o que prevê um gasto de 568€ por cada turista, 158€ por noite (sendo a média 6,37 noites) e 89€ por noite e por pessoa. A atividade mais realizada no destino pelos turistas de negócios foi experienciar a gastronomia (88%), tendência que não se alterou desde o último estudo, seguida de desfrutar da animação noturna (24%), apreciação da paisagem (19%), fazer compras (16%), entre outras, o que dá conta da importância da gastronomia enquanto produto turístico de referência. O índice de satisfação com a visita, numa escala de 1 a 7 pontos, cifrou-se nos 5,95 pontos para os turistas de negócios. A intenção de recomendar é idêntica (5,94 pontos), mas a intenção de regressar é ligeiramente inferior, embora significativa (5,39 pontos). Em relação às atrações do Porto e Norte, destacam-se o centro histórico do Porto, as praias, o Rio Douro, a gastronomia e vinhos, o Vinho do Porto e a Ribeira. No que respeita a características demográficas, verifica-se que a maioria dos turistas de negócios são do género masculino (72%), o que revela uma ainda presente desigualdade; casados ou em união de facto (49%), trabalham por conta de outrem (76%), com formação ao nível do ensino superior (54%) e com idades compreendidas entre os 41 e os 50 anos (IPDT, 2017).

Os estudos supramencionados revelaram-se muito úteis para traçar um perfil do turista de negócios, que serve de ferramenta aos destinos turísticos para que estes estruturam a sua oferta em

prol deste segmento cada vez mais em crescimento. É importante que as Organizações de Gestão dos Destinos conheçam este perfil e realizem *updates* regulares para proporcionar sempre uma oferta atualizada ao turista e sejam capazes de informar os responsáveis pela oferta sobre as tendências que se verificam em termos de procura

IV.4.3.2. O lado da oferta

Quando se aborda a oferta, não se pode deixar de referenciar as suas componentes que ajudam a promover o destino turístico. No âmbito da oferta turística relevam os recursos turísticos, as atrações turísticas e produtos turísticos.

No que diz respeito aos recursos, estes podem ser definidos como bens de natureza cultural, natural ou humana, tangíveis ou intangíveis, móveis ou fixos, que possuem características relevantes, despertando o interesse dos turistas, atraindo-os para um destino (Navarro, 2015). Ou seja, são recursos do território que se destacam pelo seu carácter original e singular e despertam interesse, transformando-se em recursos turísticos potenciais, que são alvo de investimento, passando a integrar o sistema turístico (Moreira, 2013). Os órgãos de gestão de destinos devem apostar nestes recursos diferenciadores e autênticos, uma vez que estes se apresentam como vantagens comparativas que se destacam face à concorrência, possuindo a capacidade de gerar vantagens competitivas sustentáveis (Correia, 2016).

Aos recursos estão associadas as atrações turísticas ou aquilo que é passível de ser visto, experienciado e conhecido, seja ou não tangível, ou seja, os visitantes experimentam ou usufruem destas atrações pelas experiências que estas lhes provocam; estão relacionadas com o simbolismo, as imagens, os significados e conceitos (Navarro, 2015). As atrações são a essência de um destino, a sua identidade e natureza, atuando como determinantes nos recursos, na prosperidade económica e competitividade (Hernandez, Kirilenko, & Stepchenkova, 2019).

Os produtos turísticos possuem atributos que os caracterizam e os tornam específicos. Medlik e Middleton (1973) definem o produto turístico como um conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que se centram em atividades específicas no destino. Os produtos turísticos são uma combinação de atrações atuais e potenciais, de acessibilidades e instalações de um destino, que o turista pode adquirir separadamente ou em conjunto com outros produtos. Destes produtos fazem parte bens e serviços como os transportes, a alimentação, o alojamento e a animação (Cunha, 2013).

Importa, de seguida, dar a conhecer a oferta turística da área metropolitana do Porto, em particular da cidade do Porto, no que diz respeito ao turismo de negócios.

IV.4.3.2.1. A oferta para a cidade do Porto e área metropolitana

Em termos de oferta, o turista de negócios e de lazer usufruem dos mesmos produtos oferecidos pelo destino, produtos históricos, gastronómicos, entre outros. No entanto, os produtos, os recursos e as atrações são o que motiva o turista de lazer a viajar, enquanto que, no caso do turista de negócios estes elementos se apresentam como um complemento à estada, podendo integrar a parte social dos eventos. Para o turismo de negócios, destacam-se os equipamentos, a capacidade que estes possuem, a sua localização e proximidade aos serviços como hotelaria e restauração.

Nº	Nº de espaços p/ eventos (min-máx)	Capacidade das salas (min-máx)	Distribuição geográfica (Nº de espaços por localidade)												
			Porto	Matosinhos	Espinho	V.N. Gaia	Póvoa do Varzim	Vila do Conde	Maia	Valongo	Oliveira de Azeméis	S. João da Madeira	Sta. Maria da Feira	Gondomar	
Venues	30	1-24	100-12000	19	4	1	1	0	0	3	0	0	0	1	1
Hotéis	56	1-20	50-800	35	3	2	5	1	2	2	1	1	1	1	0
Caves	6	1-12	100-600	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0

Quadro IV.1: Levantamento da oferta de infraestruturas para o turismo de negócios na cidade do Porto e Área Metropolitana até 2018.

Fonte: Elaboração própria.

Conforme o Quadro IV.1, a área metropolitana possui 188 hotéis²¹, 56 dos quais possuem entre 1 a 20 salas/espacos destinados à receção de eventos de negócios. Quanto aos *venues*, contabilizam-se 30, com um número de espaços entre 1 e 24. Em relação às caves de Vinho do Porto, apenas 6 possuem espaços, entre 1 a 12, com capacidade suficiente para receber eventos internacionais. Estes espaços dividem-se entre salas, em que o número médio varia entre a 1 e as 20 salas; auditórios, entre 1 e 5; 2 salões; galerias, entre 1 e 5; e espaços exteriores variados, assim como espaços de apoio a eventos como salas de apoio, foyers, café, bar, restaurantes²². Quanto à distribuição geográfica podemos afirmar, de forma clara, que a maior parte destes espaços se concentra na cidade

²¹ Na cidade do Porto e área metropolitana contabilizam-se, até à data, 13 hotéis de cinco estrelas, 63 de quatro estrelas, 56 de três estrelas, 52 de duas estrelas e 4 de apenas uma estrela. De entre esta contagem, apurou-se que, no caso dos hotéis de cinco estrelas, todos possuem salas com capacidade para receberem eventos de negócios. No caso das restantes tipologias, quanto aos hotéis de quatro estrelas, apenas 33 dos 63 recebem este tipo de eventos, os de três estrelas, apenas 3 e, os de duas estrelas, apenas 3, sendo que estas duas tipologias recebem apenas eventos de menor capacidade, como reuniões ou pequenos *workshops*.

²² A informação completa sobre os *venues* da região, ao nível dos espaços, capacidades e tipo de eventos que recebem, podem ser consultadas no apêndice 7.

IV.4.4. Estudo de caso: Análise comparativa das principais *Meeting Facilities* da cidade do Porto e área metropolitana

Um dos objetivos do presente trabalho de investigação passou identificar a oferta de *venues* que acolhem eventos associativos e corporativos na cidade do Porto e área metropolitana. Como tal foi realizada uma recolha exaustiva destes mesmos espaços, distribuindo-os em três categorias²³: *venues*, espaços utilizados exclusivamente para receber eventos; hotéis que possuíssem salas com capacidade para receberem eventos de negócios; e caves de Vinho do Porto com capacidade para receber estes eventos. Esta pesquisa foi realizada recorrendo a plataformas *on-line* e com a colaboração da Associação de Turismo do Porto e explanada no subcapítulo anterior.

De entre estes espaços, destacam-se alguns pela sua capacidade²⁴, localização e por receberem um número significativo de eventos. Alguns destes constam da brochura “*MICE Porto and North of Portugal*”, a brochura mais recentemente lançada pela Associação de Turismo do Porto – *Porto Convention & Visitors Bureau*. São estes, os hotéis *Sheraton Porto*, *Porto Palácio Congress Hotel & Spa*, *The Yeatman*, *Crowne Plaza* e o *Ipanema Park*; os *venues* Alfândega do Porto, Palácio da Bolsa, Casa da Música, Fundação Serralves, Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões, Europarque, Exponor, *Superbock Arena* e as caves Real Companhia velha, *Grahm’s* e Ferreira.

Conforme o previamente exposto (Figura IV.7), pôde observar-se que as principais *meeting facilities* se adensam no centro da cidade, o que faz com que, tanto os *venues*, como os hotéis que recebem eventos se encontrem próximos uns dos outros, à exceção da Exponor, localizada em Leça da Palmeira, Matosinhos e o Europarque, em Santa Maria da Feira, este último mais afastado. O *The Yeatman* localiza-se em Vila Nova de Gaia, um pouco mais afastado dos demais, no entanto, muito próximo das caves de vinho do Porto, um fator positivo e gerador de atratividade. As próprias caves localizam-se a pouca distância umas das outras, o que se afigura, de igual forma, positivo, dado que os visitantes de negócios podem realizar uma visita que inclua a passagem por todas as caves no seu período de descanso.

²³ Note-se que, apesar de estarem contabilizadas três categorias, também se realizam alguns eventos em faculdades e hospitais. Contudo, a informação relativa à capacidade destes espaços não está disponível devido à nova lei de proteção de dados e, quando contactados de forma mais direta, via telefone, não disponibilizaram essa informação, apesar de se tratar de um trabalho académico.

²⁴ Para consultar a capacidade total destes espaços, ver anexo

	Nº de salas/espços	Capacidade máxima (pax.)	Tipo de eventos que recebe	Distância do aeroporto
Hotéis				
<i>Sheraton</i>	24	850	Eventos corporativos e associativos, casamentos e festas	15 min.
<i>The Yeatman</i>	13	350	Reuniões, seminários, conferências internacionais, banquetes, batizados e aniversários	15 min.
<i>Ipanema Park</i>	9	350	Conferências e congressos, reuniões, formações, casamentos e eventos festivos.	10 min.
<i>Porto Palácio</i>	12	600	Reuniões de negócios, conferências e eventos sociais	10 min.
<i>Crowne Plaza</i>	11	600	Pequenas reuniões, banquetes, convenções e outros eventos	15 min.
Venues				
<i>Alfândega do Porto</i>	22	3000	Exposições, feiras, congressos, conferências, seminários, reuniões, cocktails, festas, espetáculos, desfiles de moda.	25 min.
<i>Palácio da Bolsa</i>	10	700	Concertos, receções, congressos, incentivos, passagem de modelos, mostras comerciais, leilões e eventos da mais variada índole	20 min.
<i>Casa da Música</i>	18	1000	Concertos, conferências, workshops, jantares, reuniões	10 min.
<i>Fundação Serralves</i>	17	4 000	Banquetes, cocktails, reuniões, galas, workshops, ações de formação, conferências, seminários, congressos, outros eventos relacionados com arte ou eventos sociais	10 min.
<i>Terminal de Cruzeiros</i>	2	100	Reuniões, exposições, conferências, congressos	10 min.
<i>Europarque</i>	25	12000	Espectáculos ao vivo, congressos, reuniões corporativas, exposições, workshops, cocktails, desfiles, feiras e seminários	25 min.
<i>Exponor</i>	+9	+ 945	Conferências, colóquios, workshops, ações de formação, acontecimentos de índole artística e eventos de cariz recreativa	10 min.
<i>Super bock Arena</i>	Nd.	8000	Eventos culturais, desportivos e empresariais	20 min.
Caves				
<i>Real Companhia Velha</i>	1	250	Qualquer tipo de eventos como iniciativas empresariais, casamentos, festas, entre outros.	20 min.
<i>Ghram's</i>	12	600	Conferências, reuniões, ações de formação, workshops, eventos sociais	10 min.
<i>Ferreira</i>	1	600	iniciativas empresariais, espetáculos culturais ou acontecimentos sociais	16 min.

Quadro IV.2: Características das principais *meeting facilities* da área metropolitana do Porto.

Fonte: Elaboração própria.

Analisando o Quadro IV.2, constata-se que os locais apresentados possuem um número apreciável de salas/espços, entre 1 e 25. Estes espaços são ideais para a realização de eventos de pequena, média e grande dimensão, podendo receber até 12 mil visitantes num só espaço.

Todos estes espaços estão próximos ao aeroporto, com uma distância média de entre 10 a 25 minutos, o que os torna acessíveis e, por essa razão, mais facilmente elegíveis para a realização de eventos. Ademais, a maioria destes também beneficia da proximidade a uma rede de transportes públicos como o autocarro ou o metro. Para além de serem espaços acessíveis, estão preparados para receber os mais diversos eventos de índole empresarial, cultural, social e desportiva, afirmando-se como espaços versáteis e flexíveis.

No seguimento desta análise comparativa, foram realizadas entrevistas aos responsáveis pelos eventos destes espaços, à exceção da Casa da Música, do *Sheraton Porto*

Hotel e das caves Ferreira e *Grahm's*. No capítulo seguinte, explora-se em detalhe esta técnica de recolha de informação e analisam-se os dados obtidos com as entrevistas.

Capítulo V - Abordagem metodológica. Métodos, técnicas e instrumentos de investigação: Procedimentos de aplicação

Este estudo para além de incorporar uma investigação teórica, inclui, de forma semelhante, uma investigação empírica. Como tal, opta-se por destacar um capítulo que aborda em detalhe a técnica aplicada, assim como os procedimentos de aplicação adotados. Tal ação justifica-se pelo facto de que “(i) a investigação empírica em muito beneficia da aplicação de técnicas e de instrumentos próprios que se ajustem aos objetivos da investigação, à temática e à problemática bem como à área de estudo; (ii) (...) as técnicas devem ser convenientemente conhecidas, ponderadas e explicitadas, para serem convenientemente aplicadas; (iii) (...) os procedimentos de investigação adotados carecem de ser devidamente explicitados para não só tornarem claras as opções tomadas mas também para se aferir da credibilidade da investigação empreendida e dos resultados finais alcançados e, por fim, (iv) (...) a investigação empírica não é despendida no cômputo geral da investigação (...)” (Moreira, 2013, p.139).

Neste sentido, para a presente investigação, optou-se pela escolha da entrevista semiestruturada como técnica de recolha de informação. Como tal elaborou-se um guião, e um consentimento informado, que serviu de instrumento de recolha de opinião no contexto da investigação. Neste capítulo procuram aferir-se as vantagens e as limitações desta técnica. Por último, apresentam-se os resultados obtidos com a realização das entrevistas. A amostra que compõe as entrevistas foi selecionada a partir das recomendações da Associação de Turismo do Porto durante o período de estágio. No que concerne aos *venues*, hotéis e caves, estes foram recomendados por se constituírem como edifícios de prestígio, que foram edificadas ou readaptadas com espaços para o segmento *meetings industry*, por receberem algum volume de eventos e pela experiência das suas equipas. A restante amostra, nomeadamente, a revista *Eventpoint* e a empresa *Abreu Events*, pelas suas perspetivas e experiência em turismo de negócios, a primeira como observadora participante, documentando a evolução do segmento, e a segunda como organizadora de eventos de negócios, participante ativa no mercado. As entrevistas a membros da equipa da ATP afigurou-se pertinente por forma a se obter a perspetiva de profissionais que trabalham diariamente o segmento de negócios e incorporar o seu vasto conhecimento no presente relatório.

Para efeitos do presente relatório, optou-se pela entrevista semiestruturada, pela necessidade de obter informação aprofundada acerca da temática em estudo junto de

indivíduos que partilham entre eles o facto de gerirem equipamentos e *venues* que são referências para os eventos de turismo de negócios na cidade e na área metropolitana.

V.5.1. A entrevista

Nas ciências sociais, onde se insere o turismo, as metodologias de investigação revelam-se essenciais em qualquer projeto, sendo que lhes conferem validade e determinam o seu sucesso. Para determinar comportamentos, atitudes e obter informações sobre determinado contexto social, as metodologias qualitativas são preferíveis às quantitativas, dado que permitem explorar a natureza dos comportamentos, experiências e entendimentos de diferentes pessoas, além de potenciarem a formulação de hipóteses (Brown, 2005; Alshenqeti, 2014). Existe uma variedade de técnicas de recolha de dados na investigação qualitativa, sendo os mais utilizados a entrevista e o inquérito por questionário. No entanto, a entrevista consegue obter dados mais específicos, uma vez que analisa as perspetivas do público de uma forma mais aprofundada do que um inquérito por questionário conseguiria (Dornyei, 2007; Gill, Stewart, Treasure & Chadwick, 2008). O que atribui valor à entrevista, é o facto de esta permitir aos entrevistados falarem livremente e expressarem os seus pensamentos e sentimentos em relação à temática explorada (Berg, 2007; Gill Stewart, Treasure & Chadwick, 2008).

Mas, afinal, o que se entende por entrevista? Segundo Kvale (1996), “a entrevista é sempre uma conversa que obedece a métodos específicos e que segue objetivos sendo que pressupõe uma relação dominado/dominador”, ou seja, é um encontro interpessoal que se desenvolve num dado contexto e que implica a presença de, pelo menos, um entrevistado e de um entrevistador. Esta técnica pode realizar-se de várias formas: pela internet, pelo telefone ou cara-a-cara, sendo a última a forma mais utilizada. Nas ciências sociais, predominam dois tipos de entrevista: as de diagnóstico e as de estudo. No âmbito deste relatório, interessam as de estudo que, por sua vez, se repartem segundo o grau de estruturação: não-estruturadas, semiestruturadas ou estruturadas.

É importante compreender que a entrevista não é uma técnica independente, estando-lhe associada a análise de conteúdo, ou seja, durante a entrevista deve colher-se o mais possível de conteúdo informativo, para que este seja posteriormente analisado sistematicamente, por forma a corresponder às exigências de estabilidade, intersubjetividade e explicitação dos processos (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Foram realizadas 15 entrevistas a alguns dos *players* de maior destaque na *meetings industry* na cidade do Porto e área metropolitana, indicados no Quadro V.2. Era intenção realizar, de igual forma, uma entrevista ao Grupo Sogrape, que envolve as caves Ferreira, às caves *Grahm's*, ao *Sheraton Porto Hotel* e à Casa da Música, no entanto não existiu disponibilidade da parte da gestão para o efeito. A maioria destas entrevistas foi realizada presencialmente, à exceção do *Crowne Plaza*, do Europarque e do *The Yeatman*, realizadas por correio eletrónico dada a falta de disponibilidade para uma reunião presencial. Em todas as entrevistas foi utilizado um guião previamente elaborado, tendo sido realizadas 3 versões do mesmo (Apêndices 2 a 6): uma para aplicar à Associação de Turismo do Porto, outra para os *venues* de maior destaque na região, e uma terceira, a ser administrada à revista *Eventpoint* e à agência *Abreu Events*. Tal se justifica pelo tipo de informação que se pretendia apurar, não se aplicando as mesmas questões a toda a amostra de entrevistados. As entrevistas foram realizadas entre o dia 28 de junho e o dia 6 de agosto

V.5.1.1. A entrevista semiestruturada como técnica de recolha de opinião

Vários autores (Ayres, 2008; Gill, Stewart, Treasure & Chadwick, 2008; Quivy & Campenhoudt, 2008; Alshenqeeti, 2014; Lima, 2016; Veal, 2018) afirmam que a entrevista semiestruturada se assume como uma versão mais flexível da entrevista estruturada, pelo facto de se conseguir atingir um maior nível de profundidade, permitindo ao entrevistador indagar e expandir as respostas dos entrevistados. As perguntas realizadas ajudam a definir áreas de exploração, ao mesmo tempo que permitem ao entrevistador e entrevistado divagar rumo a uma ideia ou responder a uma pergunta de forma mais detalhada.

No caso das entrevistas semiestruturadas, é frequentemente utilizado um guião, que pode conter perguntas elaboradas ou apenas tópicos a abordar. Este guião, elaborado previamente, afigura-se uma ferramenta útil uma vez que o investigador consegue uma resposta às suas perguntas, não impondo ao entrevistado um limite em relação à extensão da sua resposta, existindo, todavia, um cuidado em reencaminhar a entrevista para o tópico de estudo, cada vez que o entrevistado se afasta do mesmo. Também com o guião, o entrevistador pode optar por colocar as perguntas por ordem ou de forma aleatória. No entanto, a utilização deste guião pode gerar constrangimentos, uma vez que o entrevistado tem que interromper o contacto com o entrevistado e, por vezes, quebrar a sua linha de pensamento para ler a pergunta seguinte, o que faz com que se rompa um pouco o carácter informal da entrevista (Veal, 2018).

Este tipo de entrevista permite uma maior flexibilidade no que diz respeito a descobrir informação que é importante para os participantes, mas que não foi pensada previamente, quando comparado com a entrevista estruturada, apesar da ausência de um referencial de respostas que a última permite. Além disso, ao comparar a entrevista semiestruturada com a não-estruturada, a primeira permite um maior controlo dos tópicos a abordar durante a entrevista do que a segunda (Picke, 2018).

V.5.1.2. Vantagens e limitações da entrevista

Existem algumas vantagens associadas à entrevista em relação a outras técnicas de recolha de informação. Uma das vantagens é que permite descobrir informação que não seria possível descobrir através de outras técnicas de recolha de informação como o inquérito por questionário ou a observação; dado que a entrevista pressupõe a presença do entrevistador no local, consegue-se atingir um entendimento mútuo entre este e o entrevistado, sendo o primeiro capaz de colocar novamente uma questão que o segundo possa não ter compreendido, o que, subsequentemente, gera respostas mais fiáveis e dados mais precisos; os entrevistadores, ao utilizarem gravadores ou dispositivos que possuam a funcionalidade de gravar (telemóveis), conseguem perceber exatamente o discurso do entrevistado, não existindo a necessidade de tentar reconstruir o que foi dito. Outra das vantagens é o facto de a entrevista ser uma técnica económica para os investigadores (Cheia, 2010; Alshenqeeti, 2014; Picke, 2018).

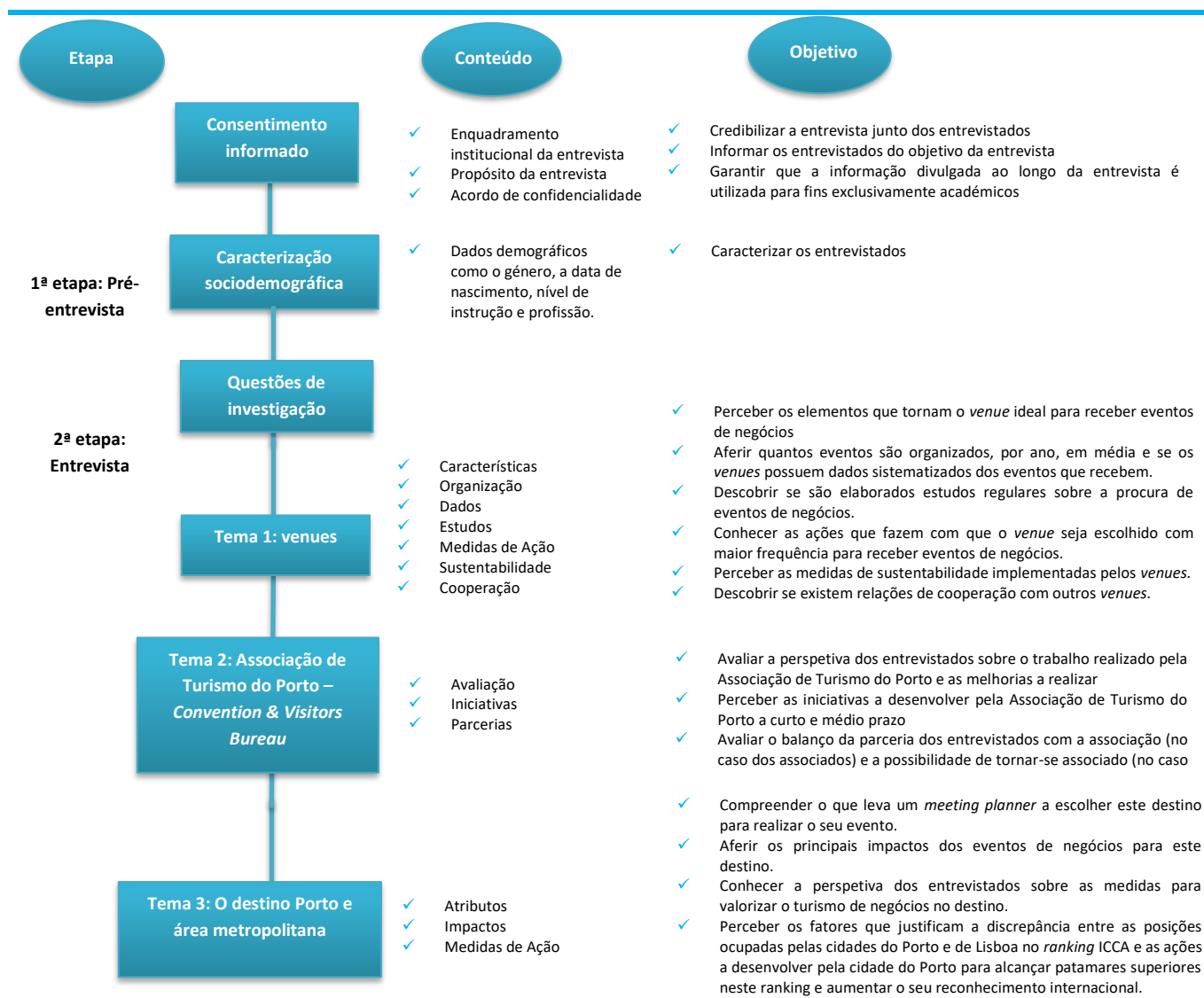
Contudo, a entrevista também possui certas limitações face a outras técnicas. Apesar da eficiência e dos resultados positivos que se podem obter através do emprego da entrevista, esta revela-se difícil no que concerne à perceção, ou seja, os entrevistados só revelam a sua própria perceção sobre a temática a explorar, perceção esta que pode ser subjetiva e sofrer alterações com o tempo, o que resulta, por vezes, em respostas que não correspondem totalmente à realidade. Ademais, a entrevista é considerada uma técnica insuficiente para a recolha de dados quando utilizada por si só, uma vez que o entrevistador e/ou o entrevistado podem não possuir um conhecimento completo acerca do tema abordado (Walford, 2007; Hammersley & Gomm, 2008; Batista, Matos, & Nascimento, 2017). Outra crítica colocada à entrevista, traduz-se no dispêndio de tempo que esta implica, ao nível da recolha de dados e análise, que implica transcrição completa da(s) entrevista(s), codificação e, por vezes, tradução (Alshenqeeti, 2014; Batista, Matos, & Nascimento, 2017).

V.5.2. Análise e discussão dos resultados

No sentido de analisar os dados obtidos através das entrevistas, recorreu-se à técnica da análise de conteúdo, que “se destina a classificar e categorizar qualquer tipo de conteúdo, reduzindo [as] suas características a elementos-chave, de modo (...) que sejam comparáveis a uma série de outros elementos” (Carlomagno & Rocha, 2016). No caso do presente relatório, analisam-se os dados presentes nas transcrições das entrevistas.

Num primeiro momento, após a transcrição da entrevista, foi realizada uma leitura atenta e pormenorizada das mesmas, para proceder à categorização da informação em grelhas de análise (Apêndice 6) que correspondem a determinados temas. Estes dividem-se em *categorias* e *subcategorias* e, posteriormente, é-lhes conferida uma *unidade de registo*. Estes temas vão ao encontro dos objetivos do relatório e têm como objetivo confirmar ou infirmar as hipóteses teóricas levantadas no Capítulo I. Deste modo, destacam-se três temas. O primeiro diz respeito aos *venues*, o segundo está relacionado com a Associação de Turismo do Porto – *Convention & Visitors Bureau* e o terceiro concerne ao destino Porto e área metropolitana. Procurou-se que a análise fosse o mais rigorosa e criteriosa possível. Como tal, após a elaboração das grelhas de análise, procedeu-se à descrição, interpretação e análise dos resultados obtidos.

No caso deste relatório, a entrevista está estruturada em duas partes (Quadro V.1). A primeira diz respeito aos acontecimentos que antecedem a entrevista. Nesta, é apresentado aos entrevistados o consentimento informado, um documento onde estão expostos os dados curriculares do entrevistador, o objetivo principal da realização da entrevista e também um acordo de confidencialidade. Este documento tem a finalidade de credibilizar a entrevista e o entrevistador, demonstrar a importância da colaboração do entrevistado para a investigação e assegurar que os dados que são fornecidos serão utilizados unicamente para fins académicos.



Quadro V.1. Estrutura das entrevistas.

Fonte: Elaboração própria.

Outro elemento que consta nesta primeira etapa é a caracterização sociodemográfica. Aqui figuram alguns elementos como a duração das entrevistas, que tiveram um tempo médio de entre 15 a 20 minutos, tendo a mais curta 12 minutos e a mais extensa, 30; o sexo dos entrevistados, que serviu para constatar que 11 dos 15 entrevistados são do sexo feminino; a idade dos mesmos, que varia entre os 30 e os 50 anos; o seu nível de formação académica, onde se destaca a licenciatura; a sua profissão, em que a maioria dos entrevistados desempenha a função de diretor comercial; e, de forma semelhante, a experiência dos entrevistados na área dos eventos, onde se percebe que todos possuem uma larga experiência nesta área.

Entrevista	Entidade	Duração (min.)	Sexo do entrevistado	Formação académica	Profissão	Experiência na área dos eventos
1	Associação de Turismo do Porto	12	Feminino	Licenciatura	Cordenação de M&I	Apenas na ATP
2	Associação de Turismo do Porto	32	Feminino	12 ^º	Direção Promoção Externa	Vários anos em vários hotéis e empresas com diretor comercial
3	Porto Palácio Hotel Congress & Spa	15	Feminino	Licenciatura	<i>Sales executive</i>	n.r
4	HF Ipanema Park	20	Feminino	Licenciatura	Direção comercial	6 anos
5	Fundação Serralves	16	Feminino	Licenciatura	Técnica de turismo	7 anos
6	Event Point	20	Masculino	Bacharelato	Jornalista	Desde 1998
7	Alfândega do Porto	18	Masculino	Licenciatura	Direção comercial e marketing	16 anos
8	Exponor	14	Masculino	n.r	n.r	n.r
9	Palácio da Bolsa	15	Feminino	12 ^º	Gestor de eventos	15 anos
10	Superbock Arena	17	Masculino	Licenciatura	Direção comercial e operações	n.r
11	The Yeatman/Cave Real Companhia Velha	Correio eletrónico	Feminino	n.r	n.r	n.r
12	Europarque	Correio eletrónico	Feminino	Licenciatura	Direção	15 anos
13	Crowne Plaza	Correio eletrónico	Feminino	Licenciatura	Direção comercial	Mais de 10 anos
14	Terminal de Cruzeiros Porto de Leixões	22	Feminino	Licenciatura	Gestão da área de comunicação, cruzeiros e marketing	10 anos
15	Abreu Events	15	Feminino	Licenciatura	Responsável pela área de grupos e incentivos	4 anos

Quadro V.2. Caracterização sociodemográfica das entrevistas.

Fonte: Elaboração própria.

A segunda parte corresponde à entrevista e envolve a colocação de questões. No entanto, estas não foram feitas de forma aleatória, mas sim segundo um padrão. Com a primeira secção de perguntas pretendeu-se apurar a opinião dos entrevistados sobre os *venues*, de uma forma geral, ou seja, em termos de características, de organização, dos dados sobre os eventos, dos estudos realizados no âmbito do turismo de negócios, de medidas de ação, da sustentabilidade, e da cooperação.

No que toca às características, ou seja, os elementos que tornam um *venue* ideal para receber eventos de negócios, os entrevistados destacam, com maior ênfase, a capacidade, a versatilidade e os serviços adjacentes ao evento. Outros elementos incluem a acessibilidade, a localização, as equipas (o seu nível de especialização, a sua motivação e a sua capacidade de resolução de problemas), os lugares de estacionamento que permite, além de outros elementos de menor relevo, como o pé direito das salas, as instalações sanitárias e a conjugação de elementos de lazer e negócio num mesmo espaço.

Em relação à organização, são realizados, em média, de 10 a 270 eventos por ano, incluindo os eventos organizados pela *Abreu Events*. Na maioria dos casos, os *venues* possuem os dados sobre estes eventos registados e sistematizados, à exceção do hotel *Ipanema Park*. Questionou-se os entrevistados sobre a realização de estudos sobre a procura pelos eventos de negócios na região, pelo que a maior parte afirma não considerar importante estudos neste âmbito, porque conhecem o tipo de clientes que os procura. Outra parte afirma que estes estudos são importantes pela retroação (*feedback*) que recebem, que os ajuda a direccionar e a dinamizar o serviço que prestam.

Quando questionados sobre as ações que fazem com que um *venue* (o seu ou outros) seja escolhido com maior frequência para a realização de um evento de negócios, os entrevistados destacaram a promoção e o marketing como ação principal, sendo que a presença em feiras é apontada como uma das estratégias mais eficazes para a captação de eventos; valorizar a marca Porto nas redes sociais e outros eventos de promoção são medidas chave para a captação de mais eventos. De seguida a medida mais enunciada traduz-se nas valências físicas do edifício, a sua valia arquitetónica, a sua capacidade de ser flexível, de se adaptar e a modernização de alguns espaços interiores; destacam também a importância das parcerias, de ações de *networking*, em manter a informação sobre o *venue* sempre atualizada e disponível para o cliente e, também, a importância de implementar uma rede de transportes que cobrissem mais área na região.

No que concerne à sustentabilidade, todos os entrevistados revelaram preocupação com essas questões e assinalaram as medidas que adotam nos seus *venues* ou na organização dos seus eventos, no caso da *Abreu Events*. Apenas dois *venues* têm implementadas normas ecológicas. Os restantes adotam medidas mais simples, que ainda assim fazem a diferença na preservação do meio ambiente. São medidas como a reciclagem dos lixos e a reutilização dos objetos, a poupança de energia (luzes LED) e recursos (reduzir o papel ou voltar a utilizá-lo), a doação de alimentos (quando sobram grandes quantidades em eventos), o tratamento de resíduos e o saneamento e uma sustentabilidade mais social, expressa pela adaptação dos edifícios a pessoas com deficiência física. Em relação à cooperação, apenas dois *venues* se coíbem de manter este tipo de relações com outros, novamente o hotel *Ipanema Park* e o *venue* Europarque.

A segunda secção de perguntas tem a ver com a Associação de Turismo do Porto. Os entrevistados, de uma forma geral, avaliam o trabalho da Associação de Turismo do Porto de forma positiva, destacando as boas parcerias, os ganhos que este trabalho gera para cada um, nomeadamente o crescimento dos eventos, a dedicação que a associação revela, o ultrapassar

das dificuldades que este trabalho de promoção representa e a evolução favorável da cidade do Porto a nível internacional. Por outro lado, outra parte de entrevistados relata que este trabalho poderia ser desenvolvido de uma melhor forma, com um trabalho voltado para o presente e futuro, o que não está a ser feito; o financiamento, em particular a falta deste, é um dos problemas apontados por alguns entrevistados para este trabalho mais débil e, por vezes, menos rigoroso. De entre as melhorias a realizar estão uma melhor promoção e captação de mais eventos; uma formação mais especializada das equipas (principalmente dos mais jovens); maior proatividade e maior autonomia, no sentido de cativar mais o investimento do setor privado, para não estar demasiado dependente do setor público; mais cooperação com os *players* do turismo com o objetivo de organizar mais encontros entre os associados e não só, com mais ações ao longo do ano, assim como uma maior inclusão dos *players* da área metropolitana.

Para além de destacarem a prestação da associação e apontarem medidas a serem implementadas por estes, a maioria dos entrevistados destaca a participação em feiras e outros eventos do segmento e ações de *networking* com *players* do turismo como as principais iniciativas a desenvolver pela associação a curto e a médio prazo. Elencam-se outras como um maior apoio à criação de ligações aéreas, uma promoção contínua, não só da cidade do Porto como da área metropolitana e a procura por um apoio mais forte do setor privado. Apenas um entrevistado refere que não é necessário implementar quaisquer medidas. Em relação à avaliação que os entrevistados, associados, fazem da parceria com a entidade, todos defendem que esta parceria é positiva e que traz benefícios não só ao seu *venue*, como ao destino. Os não associados que foram entrevistados alegaram querer fazer parte da associação ou estar em processo para se tornarem associados.

A última secção dá conta do destino Porto e área metropolitana, área de estudo do presente relatório. Em primeiro lugar importa perceber o que leva um *meeting planner* a escolher este destino para realizar o seu evento. O destaque vai para elementos como as infraestruturas e as ligações aéreas, que para um viajante de negócios é fundamental, no sentido de, quanto mais ligações aéreas existirem, mais um destino se torna atrativo para receber este tipo de eventos. Outros elementos incluem as acessibilidades, a segurança, os serviços, a relação preço-qualidade, os produtos como a gastronomia e vinhos, o clima, a hospitalidade das pessoas da região, o património natural e cultural, o facto de este ser um destino com uma oferta variada, que oferece inúmeras possibilidades para a parte social dos eventos e também a visibilidade que este destino foi ganhando, que trouxe maior afluência de visitantes, tanto de lazer como de negócios. Seguidamente, procurou-se apurar quais os

impactos dos eventos de negócios para este destino. O principal impacto, destacado por todos os entrevistados, é o impacto económico, expresso através do lucro que gera no destino, da visibilidade, do emprego que gera e dos negócios que proporciona. Outros impactos incluem o social, com a reabilitação e a requalificação das áreas mais degradadas da cidade; o cultural, que gera abertura de pensamento a uma cidade conservadora; o retorno ao destino, numa fase posterior, em que o turista de negócios regressa com a sua família para atividades de lazer; a partilha de conhecimento, para a difusão de ideias e troca de informação em redes internacionais; a redução da sazonalidade, dado que os eventos de negócio são, muitas vezes, realizados em meses de época baixa, o que ajuda a esbater a sazonalidade da região; e a criação de novas oportunidades de negócio e investimento no destino.

Nesta secção questiona-se os entrevistados acerca das medidas para valorizar o turismo de negócios no destino. Ligações aéreas ao destino; acessibilidades, facilidade de acesso e de circulação; capacidades em termos de espaço, de capacidade hoteleira e de outras infraestruturas; promoção da marca e da oferta turística; a cooperação entre todos os *players*; a conjugação entre o turismo de negócios e o turismo de lazer e a valorização do território em termos de segurança, gastronomia, hospitalidade e investimento nas áreas em défice. Novamente, apenas um dos entrevistados afirma não ser necessária nenhuma medida de ação para valorizar o destino, pois este já é suficientemente valorizado.

Para valorizar a investigação e perceber um pouco mais sobre o potencial do destino, considerou-se pertinente incluir questões relacionadas com o posicionamento da cidade do Porto no *ranking* ICCA e estabelecer uma comparação com a cidade de Lisboa no mesmo *ranking*. Como se verificou no Capítulo anterior, existe uma discrepância grande entre as posições ocupadas por ambas as cidades neste *ranking* internacional. Foi objetivo, então, perceber a perspetiva dos entrevistados sobre os fatores que estão na origem desta discrepância. Os entrevistados apontam que o motivo principal desta discrepância se deve ao facto de Lisboa ser a capital do país e que, por essa razão, esses resultados já seriam esperados; um dos entrevistados avança que o país, por sofrer de centralismo, cria um maior número de investimento em torno da capital, negligenciando as outras regiões. Outro motivo seria a capacidade superior da cidade de Lisboa, quer a nível de espaços, como de hotelaria e equipamentos, podendo receber eventos que ultrapassem as 40 mil pessoas, capacidade inatingível para a cidade do Porto. As ligações aéreas são também muito superiores em Lisboa, de acordo com os entrevistados, que também afirmam que a cidade de Lisboa aposta mais na promoção do que a cidade do Porto, que tem um histórico de acolhimento de eventos maior do que o Porto por trabalhar o segmento há mais anos e que o orçamento disponibilizado a

Lisboa é superior ao do Porto. No seguimento desta questão, surge outra que tem a ver com as ações a desenvolver pela cidade do Porto para tentar colmatar esta discrepância. Os entrevistados respondem que a promoção é o fator central para atrair mais eventos para a cidade do Porto e área metropolitana, destacando as valências que não existem noutros destinos. Apostar na dinamização da oferta, principalmente a nível da capacidade dos *venues*, criar espaços com maior capacidade, principalmente e, de acordo com um entrevistado, para que se possa realizar esta dinamização deve influenciar-se a procura, para proporcionar maior investimento na região. Os entrevistados também referem que a quantidade de eventos pode, na realidade, ser superior àqueles que constam do *ranking* e isso acontece quando existe uma falha no *report* desses mesmos eventos à ICCA; os *venues* da região devem, por isso, esforçar-se por reportar todos os eventos que ocorrem na região para que o Porto tenha uma maior possibilidade de subida neste *ranking* internacional. A gestão de fluxos turísticos também é importante, ou seja, deve existir um balanço entre o fluxo de turistas de lazer e de negócios, de forma a que exista espaço para alocar ambos os segmentos. Uma maior profissionalização dos profissionais de turismo é novamente uma medida mencionada pelos entrevistados. Curiosamente, uma parte da amostra de entrevistados refere que nada deve ser feito para dissipar esta discrepância, uma vez que o Porto é uma cidade bem posicionada atendendo à sua capacidade e oferta, destacando o crescimento que esta tem vindo a vivenciar ao longo dos anos. O Porto é uma cidade com atributos suficientes para receber eventos de pequena, média e grande dimensão e uma oferta variada para diferentes tipos de clientes e é justamente isso, de acordo com esta amostra, que é importante valorizar. Trabalhar com o que já existe e continuar a produzir resultados positivos.

Evidencia-se, após a análise do conteúdo das entrevistas, que a cidade do Porto e área metropolitana reúnem as condições necessárias para receber eventos de negócios, consagrando-se como um centro de negócios sólido e consolidado. Com o estudo de caso apresentado e com base na recolha extensa de dados comprova-se que conhecendo os recursos e também as fragilidades que este destino apresenta, podem desenvolver-se medidas de ação integradas e sustentadas que abarquem instituições, serviços e equipamentos para que estas condições se mantenham e para que a região se possa continuar a afirmar no segmento. Com a análise destas entrevistas também se compreende a importância de explorar a vertente de negócios nesta região, uma vez que tem um forte potencial de negócio, particularmente a cidade do Porto, uma cidade conhecida internacionalmente pelos seus atributos e valências. O turismo de negócios gera vantagens económicas inegáveis para a região ao mesmo tempo que gera emprego. Outra grande vantagem deste segmento é que

contribui para potenciar o turismo de lazer, através de retornos ao destino para o experienciar de forma diferente e assim tornar a cidade ainda mais conhecida. Com a cada vez maior projeção da região, criam-se as condições favoráveis à reestruturação das infraestruturas e dos equipamentos mais antigos ou degradados, à criação e melhoria das acessibilidades, à especialização dos recursos humanos, ao maior investimento na promoção e à reestruturação da oferta. Neste sentido, este segmento adquire uma importância fundamental para desenvolver, consolidar e projetar a cidade do Porto e a sua área metropolitana a nível nacional e, sobretudo, internacional, contribuindo para o seu crescimento. Aqui, o papel da Associação de Turismo do Porto e outros órgãos responsáveis pelo turismo na região é fundamental. Contudo, apesar destas vantagens significativas que o turismo de negócios gere para este destino, a cidade do Porto é a grande beneficiada, uma vez que os restantes municípios da área metropolitana não são reconhecidos internacionalmente como recetores de eventos de negócios e tampouco têm a mesma projeção que o centro metropolitano e isto comprova-se pelo facto de que, no ranking ICCA, os eventos internacionais realizados, por exemplo, em Leça da Palmeira ou Vila do Conde, constam como eventos realizados na cidade do Porto, o que não contribui para a divulgação dos mesmos. Há que traçar medidas de ação para dar a conhecer toda a oferta que estes municípios possuem e para que estes tenham projeção internacional, mesmo que sejam representados pela cidade do Porto.

Estas entidades devem estar atentas à diversidade de clientes que vai demonstrando interesse pela região e às mudanças que vão surgindo na procura, a fim perceber e responder a diferentes motivações. Para tal, são necessárias estratégias a curto e médio prazo que sejam capazes de proporcionar um serviço de excelência. Uma dessas medidas destacadas por todos os entrevistados é a continuação da participação em feiras vitais para o turismo de negócios, que gerem partilha de conhecimento e investimentos, bem como a organização independente destas mesmas feiras, que reúnam todos os *players* do turismo (esta última uma sugestão).

Em suma, a área metropolitana, em concreto a cidade do Porto alia fatores como uma localização privilegiada, possuindo no seu centro *venues*, hotéis e outros serviços ao facto de poder proporcionar experiências diversificadas de lazer. Um dos exemplos da conjugação destes elementos é o novo *venue* a ser inaugurado na cidade, o *Superbock Arena*, antigo Pavilhão Rosa Mota, localizado nos jardins do Palácio de Cristal. Este espaço promete conferir ainda mais relevo a este segmento, possuindo uma capacidade para acolher eventos até cerca de oito mil pessoas, possibilitando uma dinâmica mais ampla quanto aos eventos que a cidade tem a capacidade para acolher, presentemente. É um espaço que conjuga os eventos de negócio com espaços de lazer.

Capítulo VI – Considerações Finais

VI.6.1. Retrospectiva da Investigação

Foi a partir da globalização da economia que se atribuiu valor às viagens motivadas pelo trabalho ou por negócios, existindo uma evolução até ao que hoje se apelida de turismo de negócios. Este segmento do turismo tornou-se um dos produtos mais atrativos para um destino turístico, sendo que contribui para a diminuição da sazonalidade, para uma maior ocupação ao nível do alojamento, um maior consumo de outros produtos como alimentação, uma maior rentabilização dos espaços, entre outros fatores. É, no fundo, um segmento que engloba várias atividades, estruturas e equipamentos.

Para que haja uma gestão eficaz do turismo de negócios no destino é necessária a presença de um C&VB, estrutura organizativa especializada nos recursos de um território e na sua gestão e preservação. São estas entidades as principais responsáveis pela promoção de um destino e por torná-lo atrativo, valorizando a sua imagem no mercado, com o principal objetivo de captar um maior número de eventos e de visitantes.

Tentou-se, com a vertente teórica do relatório de investigação, explorar os elementos relacionados com o turismo de negócios, como os eventos (associativos e corporativos) e a sua importância para a promoção de um destino, os benefícios que este segmento comporta para os destinos e os elementos de gestão estratégica de um destino. De forma semelhante, caracterizou-se o território em estudo, explorando as vertentes da oferta e da procura.

A parte prática corresponde à realização de entrevistas semiestruturadas a vários *players* de relevo na *meetings industry* da cidade do Porto e área metropolitana. É através deste estudo que se procuram confirmar ou infirmar as hipóteses teóricas levantadas no Capítulo I.

A primeira e segunda hipóteses preveem que o destino Porto e área metropolitana são escolhidos pelos *meeting planners* por apresentarem uma oferta adequada a vários tipos de clientes e que os *venues* e espaços para eventos respondem às necessidades dos *meeting planners*, traduzindo-se num número de eventos considerável ao ano, o que se confirma pela variedade de infraestruturas e equipamentos disponíveis para a realização destes eventos, pela capacidade generosa que estes espaços possuem, pela oferta hoteleira do destino e pelas opções diversificadas que o destino proporciona ao nível do lazer. Na opinião dos entrevistados, o destino, em particular a cidade do Porto, está perfeitamente capacitado para receber este tipo de eventos e proporcionar uma oferta adequada a diversos tipos de clientes.

A terceira hipótese refere que os eventos de negócios geram impactos positivos para a região, refletindo um aumento da atratividade desta em mercados internacionais. De facto, como ficou

comprovado, o principal impacto é o económico, pelo lucro que este segmento gera e pelo seu contributo no aumento do volume de negócios; o impacto social, com a restauração dos pontos débeis da região; o cultural, pela mudança de mentalidades da população; o posterior retorno ao destino; a partilha de conhecimento; uma certa redução da sazonalidade e um maior investimento no destino são outros dos impactos enunciados pelos *players* do segmento. Estes impactos são o reflexo de um aumento da atratividade desta região em mercados internacionais.

A quarta e última hipótese a ser testada tem a ver com a Associação de Turismo do Porto e o importante papel que esta tem vindo a desempenhar na projeção internacional da cidade do Porto e da área metropolitana, através das ações que leva a cabo no âmbito da *meetings industry*. De facto, a maioria dos entrevistados avalia esta prestação de forma positiva, afirmando que é através da dedicação da ATP e do trabalho que esta realiza que é possível captar um maior número de eventos internacionais ao ano.

VI.6.2. Limitações da investigação

Como em qualquer outra investigação, o presente relatório também se deparou com alguns constrangimentos. Uma das principais dificuldades tem a ver com a escassez de informação acerca da temática em estudo: o turismo de negócios, particularmente a informação referente a autores nacionais. Paralelamente a esta, surgiu outra dificuldade, que concerne à busca por bibliografia atualizada, dado que um relatório de investigação, realizado em 2019, não poderia conter apenas referências de autores clássicos. A busca por perspetivas atuais realizou-se através de uma pesquisa intensa, recorrendo a plataformas digitais, a livros e artigos de revista.

A utilização da entrevista semiestruturada como a única técnica de recolha de informação não permitiu o apuramento de resultados estatísticos como seriam a medição da satisfação dos entrevistados com o trabalho realizado pela ATP, o nível de cooperação entre *venues*, a avaliação da parceria dos associados com a ATP, entre outros fatores, tornando a análise dos resultados dependente da interpretação das informações divulgadas durante as entrevistas. Apesar disso, considerou-se a presente técnica a mais adequada face aos objetivos do presente trabalho de investigação.

O contacto prévio com os entrevistados também não ocorreu sem constrangimentos, uma vez que as respostas ao pedido de entrevista tardavam em chegar. Recorreu-se, então, à Associação de Turismo do Porto, que se prontificou a contactar a amostra de entrevistados de uma forma mais direta, o que permitiu respostas mais rápidas e, posteriormente, a marcação das entrevistas. Contudo, a falta de disponibilidade do Hotel *Sheraton*, da empresa vínica Sogrape e da Casa da Música reduziu ligeiramente a amostra.

VI.6.3. *Meetings industry*: Proposta de orientações futuras

É inegável a importância da investigação na área do turismo de negócios a nível nacional e regional. Contudo, ainda não é significativo o número de estudos desenvolvidos neste segmento, principalmente no que diz respeito à área metropolitana do Porto, algo que se tenta colmatar através do presente relatório de investigação, que pretende contribuir para futuras linhas de investigação.

A cidade do Porto tem vindo a ser alvo de um maior reconhecimento internacional, o que, conseqüentemente, tem gerado um maior interesse por parte de organizadores de eventos internacionais, como já se teve oportunidade de demonstrar. No entanto, os poucos estudos que versam este segmento, apenas referem a cidade do Porto, deixando de lado a área metropolitana. Propõe-se, então, que, a partir deste estudo, se desenvolvam outros, com um maior detalhe e uma maior amostra, envolvendo todos os municípios da AMP, ricos em oferta para os variados tipos de eventos. Ademais, sugere-se a realização de um estudo aprofundado que envolva toda a região norte e a AMP, dado que a região norte também tem uma oferta diversificada para o segmento de negócios, mas que não é muito conhecida.

Uma vez que o turismo está a evoluir e com ele evoluem os turistas, seria interessante realizar-se um estudo de dois em dois ou de três em três anos sobre o perfil do turista de negócios, para se perceber se existiram mudanças neste perfil, adaptando a oferta a esta evolução, assegurando a competitividade do destino.

Uma das conclusões deste estudo prende-se com um certo défice na formação de equipas e profissionais na área do turismo. Como tal, seria interessante analisar a oferta em termos de formação na área do turismo, quer ao nível universitário, quer ao nível profissionalizante e perceber se esta se direciona para a formação de profissionais capacitados para exercer esta atividade e contribuir para o posicionamento e competitividade do destino.

Em suma, reitera-se a importância de desenvolver, cada vez mais, investigações que possibilitem um conhecimento mais sólido do turismo de negócios, em Portugal e nas suas regiões, incorporando informação estatística, uma vez que este, como já foi demonstrado ao longo do presente relatório de investigação, se afigura um segmento que gera ganhos variados para um destino turístico.

Referências Bibliográficas

- Alshenqeeti, H. (2014). Interviewing as a data collection method: a critical review. *English Linguistics Research* 3 (1), 39-45.
- Altice Fórum Braga (2018). Brochura. Disponível em:
https://www.forumbraga.com/resources/pdf/FBRAGA_Brochura_2018.pdf.
- Altice Fórum Braga, 2019. *Eventos*. Disponível em:
https://www.facebook.com/pg/forumbraga/events/?ref=page_internal.
- AMP (Área Metropolitana do Porto) (2019^a). *AMP 2020*. Disponível em:
http://portal.amp.pt/media/documents/2015/06/11/estrategia_amp_2020.pdf.
- AMP (Área Metropolitana do Porto) (2019b). *Caraterização da AMP*. Disponível em:
<http://portal.amp.pt/pt/>.
- Anjos, A. (2013). *Lisboa: destino turístico de city breaks na vertente de shopping* (Dissertação de mestrado). ESHTe - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Antón, C., Camarero, C. & Laguna-Garcia, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism* 20 (3), 238-260.
- Avraham, E. (2016). Destination marketing and image repair during tourism crises: The case of Egypt. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 28, 41-48.
- Ayres, L. (2008). Semi-Structured interview. In Given, L. M. (Ed.) *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods volumes 1 & 2*. Sage Publications.
- Barretto, M. (2008). *Manual de iniciação ao estudo do turismo* (17^a Ed.). Campina: Papyrus Editora.
- Batista E. C., Matos, L. A. L. & Nascimento, A. B. (2017). A entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista interdisciplinar científica aplicada* 11 (3), 23-38.
- Beça, J. (2019). *A Influência dos eventos na promoção do Porto como destino turístico: O centro de Congressos da Alfândega do Porto* (Relatório de estágio). Disponível em:
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28707/1/Joana%20Be%c3%a7a%20-%20Relat%c3%b3rio%20de%20Est%c3%a1gio.pdf>.
- Beni, M. (2001). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Editora SENAC.
- Berg, B. (2007). An introduction to content analysis. In: Berg, B.L., (Ed.), *Qualitative research methods for the social sciences* (pp.238-267). Allyn and Bacon, Boston.
- Bernardino, I. S. S. (2013). *Estratégias de captação de eventos – qual o futuro de Lisboa? Estudo de caso 104.ª convenção de Rotary International* (Tese de Mestrado). ESHTe - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/6297>.

- Bojanic, D. (2015). Tourist area life cycle stage and the impact of a Crisis. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism* 4 (2), 139-150.
- Boniface, B. & Cooper, C. (2005). *Worldwide destinations: the geography of travel and tourism* (4ª Ed.). Oxford: Elsevier.
- Boniface, B., Cooper, C., & Cooper, R. (2012). *Worldwide destinations: the geography of travel and tourism* (6.a ed.). Routledge: London.
- Brown, J. D. (2005). Research methods for applied linguistics. In: Davies, A. and Elder, C. (Eds.), *The handbook of applied linguistics* (pp. 476-500). Oxford, UK: Blackwell.
- Buathong, K., & Lai, P. (2017). Perceived attributes of event sustainability in the MICE industry in Thailand: a viewpoint from governmental, academic, venue and practitioner. *Sustainability Open Access Journal* 9 (7), 1-20. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/7/1151>.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21 (1), 97-116.
- Butler, R. (2006). *The tourism area life cycle: applications and modifications*. Channel View Publications.
- Campilho, P. (2014). *O impacto das companhias aéreas low cost na dinâmica económica do turismo regional* (Dissertação de Mestrado em Economia). UP: FEP – Faculdade de economia do Porto.
- Carlomagno, M. C., & Rocha, L. C. (2016). Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política* 7 (1), 173-188.
- Carvalho, P. (2010). O turismo cultural, património e políticas públicas em territórios rurais de baixa densidade: Eixos vertebradores de revitalização e de construção de novas identidades? In Santos, M. G. M. P. (Org.), *Turismo cultural, territórios e identidades* (pp. 123-140). Porto: Edições Afrontamento, Instituto Politécnico de Leiria e CIID Centro de Investigação Identidades(s) e Diversidade(s).
- Carvalho, P. (2014). *Análise dos fatores que influem no turismo de negócios à escala mundial. Implicações para o caso de Portugal* (Tese de Doutoramento). Disponível em: <http://dehesa.unex.es/handle/10662/1549>.
- Castillo, D. J., Carrillo, M. B., & Pérez, M. S. (2007). Los Convention Bureaux: coordinación, orientación y impacto en la comercialización del destino turístico. *Papers de Turismo* 41, 43-45.
- Cieslikowski, K. (2015). Business tourism as innovative product for destinations. Innovative (Eco) technology, entrepreneurship and regional development. *Conference proceedings*, 26-33.
- Cheia, G. (2010). Research methods in tourism. *GEO REVIEW: Scientific Annals of Stefan cel Mare University of Suceava* 19 (2), 81-94.
- Coelho, M. (2015). O que atrai o turista? Gestão da competitividade de destinos a partir de atrações e da atratividade turística. *Revista Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade* 7 (4), 489-505.
- Coelho, J., & Lourenço, P. (2015). A identificação da fase do ciclo de vida de um destino turístico para as escolhas estratégicas: uma proposta de uma ferramenta expedita. *Revista de Estudos Económicos y Empresariales* 27, 15-41.

- Coelho, M., Gosling, M., & Berbel, G. (2016). Atratividade de destino turístico: a percepção dos atores locais de Ouro Preto, MG, Brasil. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 14 (4), 929-947.
- Correia, R. M. G. (2016). A perspetiva do turista sobre os recursos turísticos de um destino de cidade: expectativa vs. experiência – O caso de Lisboa (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/13263/1/DM-RMGC-2016.pdf>.
- Costa, A. & Dolgner, R. (2003). *O enquadramento legal do Enoturismo. 1.º encontro do turismo em espaços rurais e naturais*. Universidade de Coimbra: Escola Superior Agrária de Coimbra.
- Crouch, G. I., Del Chiappa, G., & Perdue, R. R. (2019). International convention tourism: a choice modelling experiment of host city competition. *Tourism Management* 71, 530-542.
- Cultural Tourism Glossary of Terms (2016). *Site inspection*. Texas Commission of The Arts.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao turismo* (2ª ed.). Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2006). *Economia e política do turismo*. Lisboa: Verbo.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business travel. Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Harlow, Pearson Education Limited.
- Diário da República (2013). Lei n.º 33/2013. *Diário da República*, 1.ª série, n.º 94, 2912 – 2921.
- Dornyei, Z. (2007). *Research methods in applied linguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- EC (European Commission) (2005). *A manual for evaluating the quality performance of tourist destinations and services*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Disponível em: <http://bookshop.europa.eu/en/a-manual-for-evaluating-the-quality-performance-of-tourist-destinations-and-services-pbNB6104856/>.
- Fenich, G., Vitiello, K., Lancaster, M., & Hashimoto, K. (2015). Incentive travel: a view from the top. *Journal of Convention & Event Tourism* 16 (2), 145-158.
- Fernández, Mª. (2013). *Análisis del comportamiento del consumidor en turismo de negocios. Características fundamentales e implicaciones extratélicas* (Tese de Doutoramento). Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=146234>.
- Flores, L., & Mendes, J. (2014). Perspetivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 8 (2), 222-237.
- Getz, D., Anderson, D., & Sheehan, L. (1998). Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: a survey of Canadian Bureaux. *Tourism Management* 19 (4), pp. 331–340.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal* 204, 291-295.

- Hammersley & Gomm, (2008). Hammersley, M. & Gomm, R. (2008). Assessing the radical critiques of interviews. In: Hammersley, M. (Ed.), *Questioning Qualitative Inquiry: Critical Essays*, (pp. 89-100). London: Sage.
- Hernandez, J. M., Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. O. (2019). Comparative clustering of destination attractions for different origin markets with network and spatial analyses of online reviews. *Tourism Management* 72, 400-410.
- Holden, A. (2005). *Tourism studies and the social sciences*. London: Routledge.
- Huang, Z., Zhang, C., & Hu, J. (2018). Destination brand personality and destination brand attachment – the involvement of self-congruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 34 (9), 1198-1210.
- ICCA (International Congress and Convention Association) (2009). *Statistics report. The international association meetings market. Abstract for non-members 1999-2008*. Amsterdam: International Congress and Convention Association. Disponível em: https://www.iccaworld.org/cnt/docs/ICCA_Statistics_Report_1999-2008.pdf.
- ICCA (International Congress and Convention Association) (2010). *Statistics report. The international association meetings market. Abstract for non-members 2000-2009*. Amsterdam: International Congress and Convention Association. Disponível em: <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1130>.
- ICCA (International Congress and Convention Association) (2011). *Statistics report. The international association meetings market 2001-2010. Abstract for non-members*. Amsterdam: International Congress and Convention Association. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1264>.
- ICCA (International Congress and Convention Association) (2012). *Statistics report. The international association meetings market 2002-2011. Abstract for international associations, press, universities, students and consultants*. Amsterdam: International Congress and Convention Association. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1520>.
- ICCA (International Congress and Convention Association) (2013). *Abstract for international associations, press, universities, students and consultants. Country and city rankings 2012, international association meetings market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1612>.
- ICCA (International Congress and Convention Association) (2014). *Abstract for international associations, press, universities, students and consultants. Country and city rankings 2013, international association meetings market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3537>.
- ICCA (International Congress and Convention Association) (2015). *Abstract for international associations, press, universities, students and consultants. Country and city rankings 2014, international association meetings market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1789>.

- ICCA (International Congress and Convention Association) (2016). *Abstract for international associations, press, universities, students and consultants. Country and city rankings 2015, international association meetings market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=1951>.
- ICCA (International Congress and Convention Association) (2017a). *Working with Convention Bureaux. Ideas and advice for international association meeting planners and decision makers*.
- ICCA (International Congress and Convention Association) (2017b). *Abstract for international associations, press, universities, students and consultants. Country and city rankings 2016, international association meetings market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2082>.
- ICCA (International Congress and Convention Association) (2018). *Abstract for international associations, press, universities, students and consultants. Country and city rankings 2017, international association meetings market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association. Disponível em: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2241>.
- ICCA (International Congress and Convention Association) (2019). *Abstract for international associations, press, universities, students and consultants. Country and city rankings 2018, international association meetings market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association. Disponível em: www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2321.
- IPDT (Instituto do Planeamento e Desenvolvimento do Turismo) (2017). Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal | Verão 2017. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/perfil-dos-turistas-do-porto-e-norte-de-portugal-verao-2017.aspx>.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2018). *Anuário estatístico da região Norte 2016*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=320468948&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2017). *Anuário estatístico da região Norte 2016*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277187213&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2016a). *Anuário estatístico da região Norte 2015*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=277107132&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2015). *Anuário estatístico da região Norte 2014*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=224787353&PUBLICACOESmodo=2

- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2014). *Anuário estatístico da região Norte 2013*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=223543098&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2013). *Anuário estatístico da região Norte 2012*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=209571272&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2012). *Anuário estatístico da região Norte 2011*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=150033328&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2011). *Anuário estatístico da região Norte 2010*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=130330978&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2010). *Anuário estatístico da região Norte 2009*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=102939024&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2009). *Anuário estatístico da região Norte 2008*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=809872&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2008). *Anuário estatístico da região Norte 2007*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=42947878&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2007). *Anuário estatístico da região Norte 2006*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=11290756&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2006). *Dinâmica do turismo na grande Área Metropolitana do Porto 1994-2004*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=11370503&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2006). *Anuário estatístico da região Norte 2005*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=6093493&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2005). *Anuário estatístico da região Norte 2004*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=132529&PUBLICACOESmodo=2.

- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2004). *Anuário estatístico da região Norte 2003*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=132403&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2003). *Anuário estatístico da região Norte 2002*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=132250&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2002). *Anuário estatístico da região Norte 2001*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=132119&PUBLICACOESmodo=2.
- INE (Instituto Nacional de Estatística) (2001). *Anuário estatístico da região Norte 2000*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=132004&PUBLICACOESmodo=2.
- Jovicic, D. Z. (2019). From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism* 22 (3), 276-282.
- Jago, L., & Deery, M. (2010). *Delivering innovation, knowledge and performance: the role of business events*. Business Events Council of Australia.
- Kaurav, R. P. S., & Sharma, S. (2017). Familiarization (FAM) trip. In Lowry, L. L., (Ed.), *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*, (pp.471-472). SAGE Publications.
- Kourkouridis, D., Dalkrani, V., Pozrikidis, K. & Frangkopoulos, Y. (2016). Familiarisation trip - Fam Trip". An effective tool for touristic promotion and development. The case of the fam trips organized by TIF-HELEXPO in the context of the international tourism exhibition: "Philoxenia 2016" & "Philoxenia 2017".
- Kozul, M., & Brozovic, L. (2012). *Tourism congress as a special type of tourism*. 11th Global Forum on Tourism Statistics. Reykjavíc, Iceland.
- Kvale, S. (1996). *Interview views: an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lalíc, L., Huertas, A., Moreno, A., & Jabreel, M. (2019). *Emotional brand communication on facebook and twitter: are DMOs successful?*. In Press, Corrected Proof.
- Lee, T. H., Fu, C-J., & Tsai, L-F. (2018). Why does a firm participate in a travel exhibition? A case study of the Taipei International Travel Fair. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 23 (7), 677-690.
- Li, X., Lu, L. & Chi, C. G-Q. (2018). Examining incentive travelers: how motivation affects organizational commitment. *International Journal of Tourism Research* 20 (6), 830-842.
- Lima, M. (2016). O uso da entrevista na pesquisa empírica. In *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Qualitativo*, Sesc São Paulo/CEBRAP, pp.24-41.

- Loubach, M. B. S., Madeira, P. A., & Coelho, M. A. P. (2018). O uso da tecnologia e inovação para os produtos turísticos. *Anais do Seminário Científico do Unifacig 4*, 1-12.
- Magalhães, M. R. A, Batista, A. V., Pinto, R. F., & Moretti, S. L. A. (2011). Análise no turismo de eventos sob a perspectiva do planeamento, estratégia e sustentabilidade. *REUNIR – Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade 1* (1), 69-82.
- Mainolfi, G., & Marino, V. (2018). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, In Press, Corrected Proof.
- Marques, J. (2013). *A valorização turística do território como fator de dinamização do produto turismo de negócios*. Atas do 1º Encontro Internacional do CEGOT - Geography & Politics, Policies and Planning, Porto: FLUP, 615-627.
- Marques, J. (2014). *Turismo de negócios – convention & visitors bureau na região Centro de Portugal* (Tese de doutoramento). Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/24285>.
- Marques, R. I. M. (2016). *A importância da meetings industry nas unidades hoteleiras: o caso da região Alentejo* (Dissertação de Mestrado). ESHTe - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/18239>.
- Marques, J., & Ribeiro, S. (2017). O Turismo de negócios na cidade do Porto: perspetivas de desenvolvimento. *Exedra – Revista Científica*. Escola Superior de educação de Coimbra. Número Temático 1, pp. 151-175. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/323068677_O_Turismo_de_Negocios_na_cidade_do_Porto_perspetivas_de_desenvolvimento.
- Marques, J., & Pinho, M. (2019). Perspectives for development of business tourism in Porto. In Sousa, C, Freitas, I e Marques, J. (Eds). *ICTR 2019 2nd international conference on tourism research 2020*. Academic Conferences and Publishing International Limited Reading, pp. 181-188.
- Martins, M. (2015). The tourist imagery, the destination image and the brand image. *Journal of Tourism and Hospitality Management 3* (2), 1-14.
- Manente, M., & Minghetti, V. (2006). Destination management organizations and actors. In Buhalis, D. & Costa, C. (Eds.), *Tourism frontiers: consumers, products and industry*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 228-237.
- Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M., & Silva, J. (2010). The tourist experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Original Scientific Paper 58* (2), 111-126.
- Miranda, M. I. P. (2012). Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do Programa Algarve - os eventos de Animação e Música Pop (Dissertação de Mestrado). Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4456/1/2012.04.019_.pdf.

- Medlik, S. & Middleton, V. T.C. (1973). The tourist product and its marketing implications. In Cunha, L. (2013) *Economia e política do turismo*. 3ª ed. Lisboa: Lidel.
- Moreira, C. C. O. (2013). *Turismo, território e desenvolvimento: competitividade e gestão estratégica de destinos* (Tese de Doutoramento). Universidade de Coimbra.
- Moreira, C. C. O. (2018). Turismo fluvial, lazeres em águas interiores e desenvolvimento local e regional. *Cadernos de Geografia* 38, 55-67. Coimbra, FLUC.
- Mucharreira, P. R., Antunes, M. G. & Abranja, N. (2018). A importância do turismo no desempenho financeiro das empresas hoteleiras – proposta de um modelo de investigação. *Tourism and Hospitality International Journal*, 10 (1), 140-151.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación Y valoración. *Cuadernos de Turismo* 35, 335-357.
- Nicula, V. & Elena, P. R. (2014). Business tourism market developments. *Procedia economics and finance* 16, 703-712.
- Oggonni, T., & Kwok, W. (2018). A qualitative inquiry of DMO services to hotels: How valuable are they perceived?. *Journal of Destination Marketing & Management* 9, 85-96.
- Organização Mundial do Turismo (OMT/UNWTO). (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid: OMT.
- Organização Mundial de Turismo (OMT/UNWTO). (2006), *Measuring the economic importance of the meetings industry – developing a tourism satellite account extension*. Madrid: OMT.
- Oliveira, A. B. L. C. (2012). *Gestão estratégica de destinos: a competitividade da cidade do Porto para a meetings industry* (Dissertação de mestrado). ESHTe - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/4450>.
- Pan, S-Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S-L., & Chiang, P-C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of The Total Environment* 635, 452-469.
- Peixoto, P. (2006). *O passado ainda não começou. Funções e estatuto dos centros históricos no contexto urbano português* (Tese de Doutoramento). Universidade de Coimbra.
- Pêra, C., Fernandes, P. & Veloso, C. (2017). Índice de desenvolvimento turístico aplicado à região Norte. *Turismo e Desenvolvimento* 27-28, 85-95. Disponível em: https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/17683/1/Revista%20Turismo_Pera_2017.pdf.
- Porto and Northern Tourism Official Website (2019a). *Sobre a Associação de Turismo do Porto*. Disponível em: <http://br.visitportoandnorth.travel/ATP-Associação-de-Turismo-do-Porto/About-the-Associação-de-Turismo-do-Porto>.
- Porto and Northern Tourism Official Website (2019b). *Minho*. Disponível em: <http://br.visitportoandnorth.travel/Porto-e-Norte/Visitar/Artigos/Minho>.

- Picke, F. (2018). The interview in tourism research. In Hillman, W. & Radel, K. (Eds.) *Qualitative methods in tourism research: theory and practice*. Channel View Publications.
- Pina, M. H. M. (2003). Alguns reflexos da implantação do caminho de ferro no Alto Douro no final do século XIX. *Revista da Faculdade de Letras - Geografia* 1ª série, vol. XIX, 397 – 414.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Pinheiro, L. R. S. (2013). *Determinantes da procura turística internacional das regiões do litoral e do interior de Portugal Continental* (Dissertação de Mestrado). Universidade da Beira Interior. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3099/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Lisa%20Pinheiro.pdf>.
- Priporas, C. V. (2005). Is it difficult to market a city as a convention destination? The case of Thessaloniki. *Journal of Convention & Event Tourism* 7 (2), 87-99.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais* (5ª Ed.). Lisboa: Gradiva.
- Rafael, L. S. D. (2018). Expositores em feiras nacionais e internacionais: caso de estudo da essência do vinho (Dissertação de mestrado). Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/24461>.
- Ribeiro, S. (2016). *Gestão de destinos turísticos: novas políticas de desenvolvimento turístico e modelos de governança de DMO (Destination Management Organization): uma proposta para o destino Porto* (Tese de Doutoramento). Universidade de Coimbra.
- Rogers, T. (2008). *Conferences and conventions. A global industry*, (2ª Ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Saluja M., Mai LW. (2015). Corporate hospitality: benefits, challenges & approach in financial services. In: Deeter-Schmelz, D. (Eds.) *Proceedings of the 2010 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Springer, Cham.
- Santos, N.P., Cravidão, F. & Cunha, L. (2010). *Natureza, paisagens culturais e os produtos turísticos associados ao território*. Atas do 4º Congresso Latino Americano de Investigação Turística, 154-165.
- Santos, N., & Cunha, L. (2011). *Trunfos de uma geografia activa. Desenvolvimento local, ambiente, ordenamento e tecnologia*. Imprensa da Universidade de Coimbra, Coimbra, 888, p. 237-245.
- Sebastián, J.B., & Garau, A.O. (2003). El turismo de reuniones y negocios en Mallorca. *Cuadernos de Turismo* 12, 35-51.
- Shafiullah, M., Okafor, L. E., & Khalid, U. (2019). Determinants of international tourism demand: evidence from australian states and territories. *Tourism Economics* 25 (2), 274-296.
- Sigala, M., Rahimi, R. & Thelwall, M. (2019). *Big data and Innovation in tourism, travel, and hospitality - managerial approaches, techniques, and applications*. Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2019.
- Silvestre, N. M. (2016). Turismo de negócios e eventos na RAA: análise do torneio internacional de Big Game Fishing (Dissertação de Mestrado). Disponível em:

<https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/4092/1/DissertMestradoNatachaMendoncaSilvestre2017.pdf>.

Som, A. P. M. & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation. Toward a new comprehensive model. *International Journal of Economics and Management Engineering* 5 (2), 239-246.

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 32, 54-70.

Sousa, E. N. & Rodrigues, L. M. (2016). O sentido das atrações símbolo na promoção turística: capas de cadernos de viagem em análise. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo* 9 (20), 1-18.

Stylidis, D., Shani, A e Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management* 58, 184-195.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth- Heinemann.

Trošt, K., Klarić S., & Ružić., D. M. (2012). Events as a framework for tourist destination branding: Case studies of two cultural events in Croatia. *Turizam* 16 (2), 65-77.

Turismo de Portugal. (2006). *10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal – turismo de negócio*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal, (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo – para o desenvolvimento do turismo em Portugal. Turismo de Portugal, I.P. Lisboa.

Turismo de Portugal (2015). *Turismo 2020: Plano de ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal*. Disponível em:

https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf.

Turismo de Portugal (2017). Estratégia para o Turismo 2027. Disponível em:

https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf.

Turismo de Portugal Business (2019a). *Valorizar. Programa de apoio à valorização e qualificação do destino*.

Turismo de Portugal Business (2019b). *Programa de apoio M&I Portugal 2019-2021*. Disponível em:<http://business.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/financiamento/regulamento-programa-meetings-incentives-portugal-2019-2021.pdf>.

TPNP (Turismo do Porto e Norte de Portugal) (2017). *Plano de ação Porto e Norte de Portugal 2016*. Disponível em: http://www.portoenorte.pt/fotos/gca/pao2016_874701041595535259bb8c.pdf.

UNESCO (2019). *World Heritage List*. Portugal. Disponível em: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/pt>.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (1999). *Global code of ethics*. Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf>.

- UNWTO (United Nations World Tourism Organization) (2017). *Tourism Highlights*. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>.
- Vargas, A. (2018). *2018 llega cargado de desafíos y oportunidades para el segmento de negocios y reuniones*. Revista Holsetur - Especial 2018 MICE & Business. Madrid.
- Vargas, A. (2019). *The Business Travel & MICE sector is preparing for Strong Growth*. Revista Holsetur - Especial 2018 MICE & Business. Madrid.
- Veal, A. J. (2018). *Research methods for leisure and tourism*. 5th edition. Pearson Education Limited.
- Vieira, J. M. (2015). *Eventos e turismo - planeamento e organização - da teoria à prática*. Edições Sílabo, Lda.
- Walford, G. (2007). Classification and framing of interviews in ethnographic interviewing. *Ethnography and Education* 2 (2), 145-157.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism: theory and practice*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Weber, K., & Chon, K., (2002). Preface. In Weber, K. e Chon, K. (Eds.). *Convention tourism. International research and industry perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press, pp. ix-xiv.
- Ying, W., & Xin, J. (2019). Event-based destination marketing: the role of mega-events. *Event Management* 23 (1), 109-118.
- Zhong, L., Deng, J., & Xiang, B. (2008). Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management* 29 (5), 841-856.

APÊNDICES

Apêndice 1. Consentimento informado

UNIVERSIDADE DE
COIMBRAFACULDADE
DE
LETRASDEPARTAMENTO
DE GEOGRAFIA
E TURISMO

Investigação no âmbito do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios

Orientadora: Professora Doutora ~~Claudete~~ Carla Oliveira Moreira

Mestranda: Raquel Simões Almeida Gomes de Sousa

Consentimento Informado

O presente trabalho de investigação, intitulado “Turismo de Negócios: Estudo de caso das *Meeting Facilities* da Área Metropolitana do Porto”, insere-se num estudo que decorre no âmbito do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios e tem como principal objetivo compreender a importância da *Meeting Industry* para o destino turístico, no caso em particular, para a Área Metropolitana do Porto.

Pretende-se contribuir para um maior conhecimento sobre o tema, sendo necessário, para tal, incluir neste estudo a perspetiva dos responsáveis pela organização de eventos, em especial de negócios, e pela gestão de *venues*, na Área Metropolitana do Porto. Como tal, solicitamos a sua participação na investigação através de uma entrevista que reporta a sua experiência na área dos eventos, em particular, eventos de negócios. Esta participação será voluntária.

Para assegurar o rigor na recolha e análise dos dados, solicitamos a sua autorização para proceder à gravação áudio desta entrevista. Se desejar, a gravação poderá ser interrompida em qualquer momento.

Todos os dados fornecidos serão usados, exclusivamente, para fins académicos. Tudo o que disser será **estritamente confidencial** sendo os dados codificados. Gostaríamos de saber se aceita participar na investigação e se autoriza a gravação da mesma. Desde já, agradecemos a sua compreensão e cooperação.

Data: ____/____/____

Assinatura da Mestranda

Assinatura do(a) participante

Apêndice 2. Guião de entrevista da Associação de Turismo do Porto

Caraterização sociodemográfica

Data: __/__/____

Início: _____ Fim: _____ Duração: _____

Nome: _____

Género: Feminino Masculino

Data de nascimento: __/__/____ (converter em idade)

Nível de instrução que possui: _____

Área de formação académica: _____

Ano em que obteve a formação académica: _____

Profissão: _____ (ter atenção na codificação – ver CPP2010)

Explique detalhadamente o que faz: _____

(indique atividades quotidianas inerentes à sua profissão) _____

Indique há quantos anos exerce esta atividade profissional: _____

Caso tenha tido outra experiência no âmbito da organização de eventos e/ou na gestão de *venues*, especifique.

(atividade, entidade e duração)

Caso o entrevistado pretenda ter acesso ao resultado do trabalho, preencher com contacto:

Email: _____

Telefone: _____

(dar a escolher a modalidade do contacto)

Questões de Investigação

-
- ➔ Na sua opinião, quais são as características que um *venue* deve possuir para receber eventos de negócios?
 - ➔ Em termos de organização de eventos, em particular os eventos de negócios, existe alguma relação de cooperação entre os *venues* do mesmo género na Área Metropolitana do Porto?
 - ➔ Quais as atividades que a Associação de Turismo do Porto desenvolve, relacionadas com a *meetings industry*?
 - ➔ Baseado na sua experiência, como avalia o trabalho realizado pela Associação de Turismo do Porto – Porto
-

Convention & Visitors Bureau para atrair eventos internacionais e para promover a cidade do Porto a nível internacional? Quais as melhorias que apontaria?

- Existiram mudanças a nível organizacional, na Associação de Turismo do Porto, de 2018 para 2019. Em que medida é que essas mudanças se revelaram benéficas para a *meetings industry* da região?

 - Outras mudanças ocorreram em 2019, como o lançamento de um novo *website*, o *portocvb.com*, plataforma dedicada aos negócios e o lançamento da brochura “*MICE Porto and North of Portugal*”. Em que medida é que estas mudanças contribuem para o aumento dos eventos de negócio na região? Porque é que estão a ser implementadas agora e não o foram em anos anteriores?

 - Trabalhando com vários associados de diversas vertentes, qual a relação que mantêm com os associados?

 - Quais os benefícios de uma entidade ser membro da Associação de Turismo do Porto?

 - Quais os fatores que levam um *meeting planner* a escolher a Área Metropolitana do Porto como destino para realizar o seu evento?

 - Baseado na sua experiência, quais os principais impactos dos eventos de negócios para a cidade do Porto e área metropolitana?

 - Apesar da posição favorável da cidade do Porto no Ranking da ICCA (*Internacional Conference and Congress Association*), esta ainda ocupa uma posição muito inferior à da cidade de Lisboa, que se encontra, recorrentemente, no *top 10*. Na sua opinião, a que se deve esta discrepância? O que falta à cidade do Porto para atingir patamares superiores neste *ranking* e ficar mais próxima da capital, Lisboa?
-

Apêndice 3. Guião de entrevista dos *venues*

Caraterização sociodemográfica

Data: ___/___/_____

Início: _____ Fim: _____ Duração: _____

Nome: _____

Género: Feminino Masculino

Data de nascimento: ___/___/_____ (converter em idade)

Nível de instrução que possui: _____

Área de formação académica: _____

Ano em que obteve a formação académica: _____

Profissão: _____ (ter atenção na codificação – ver CPP2010)

Explique detalhadamente o que faz: _____

(indique atividades quotidianas inerentes à sua profissão) _____

Indique há quantos anos exerce esta atividade profissional: _____

Caso tenha tido outra experiência no âmbito da organização de eventos e/ou na gestão de *venues*, especifique.

(atividade, entidade e duração)**Caso o/a entrevistado/a pretenda ter acesso ao resultado do trabalho, preencher com contacto:**

Email: _____

Telefone: _____

(dar a escolher a modalidade do contacto)

Questões de Investigação

- ➔ Na sua opinião, quais são as características que um *venue* deve possuir para receber eventos de negócios?
- ➔ Quantos eventos de negócios (associativos e corporativos) são organizados por ano (em média) neste *venue*?
- ➔ Têm os dados sobre os eventos que ocorrem no *venue* sistematizados (tipo de evento, número de participantes, serviços requeridos, entre outros)?
- ➔ Elaboram estudos regulares sobre esta procura? (perfil, nível de satisfação com os serviços)?

- Na sua opinião qual(ais) a(s) medida(s) de ação mais importante para valorizar o *venue* que gere?
 - Em termos de organização de eventos, em particular os eventos de negócios, este *venue* estabelece alguma relação de cooperação com outros *venues* do mesmo género?
 - A sustentabilidade está cada vez mais presente nos dias de hoje e no que diz respeito ao turismo não é exceção. Quais são as medidas de sustentabilidade implementadas neste *venue*? Ou, no caso de não possuírem estas medidas, pretendem implementá-las no sentido de tornarem este espaço um *green venue*?
 - Como avalia o trabalho realizado pela Associação de Turismo do Porto – *Porto Convention & Visitors Bureau* para atrair eventos internacionais e para promover a cidade do Porto a nível internacional? Quais as melhorias que em seu entender seriam pertinentes?
 - De acordo com a sua opinião, quais as iniciativas que a Associação de Turismo do Porto – *Porto Convention & Visitors Bureau* devia desenvolver a curto e a médio prazo?
 - Que balanço faz da parceria que tem com a Associação de Turismo do Porto?
 - Quais os fatores que levam um *meeting planner* a escolher a Área Metropolitana do Porto como destino para realizar o seu evento?
 - Baseado na sua experiência, quais os principais impactos dos eventos de negócios para a cidade do Porto e área metropolitana?
 - Apesar da posição favorável da cidade do Porto no Ranking da ICCA (*Internacional Conference and Congress Association*), esta ainda ocupa uma posição muito inferior à da cidade de Lisboa, que se encontra, recorrentemente, no *top 10*. Na sua opinião, a que se deve esta discrepância? O que falta à cidade do Porto para atingir patamares superiores neste *ranking* e ficar mais próxima da capital, Lisboa?
 - Face à sua resposta anterior, quais as medidas de ação que destacaria para valorizar o turismo de negócios nesta região?
-

Apêndice 4. Guião de entrevista da *Eventpoint*

Caraterização sociodemográfica

Data: __/__/____

Início: _____ Fim: _____ Duração: _____

Nome: _____

Género: Feminino Masculino

Data de nascimento: __/__/____ (converter em idade)

Nível de instrução que possui: _____

Área de formação académica: _____

Ano em que obteve a formação académica: _____

Profissão: _____ (ter atenção na codificação – ver CPP2010)

Explique detalhadamente o que faz: _____

(indique atividades quotidianas inerentes à sua profissão) _____

Indique há quantos anos exerce esta atividade profissional: _____

Caso tenha tido outra experiência no âmbito da organização de eventos e/ou na gestão de *venues*, especifique. _____

(atividade, entidade e duração)

Caso o/a entrevistado/a pretenda ter acesso ao resultado do trabalho, preencher com contacto:

Email: _____

Telefone: _____

(dar a escolher a modalidade do contacto)

Questões de Investigação

- Na sua opinião, quais são as características que um *venue* deve possuir para receber eventos de negócios?
- Quantos eventos de negócios (associativos e corporativos) são organizados por ano (em média) na região Norte?
- Elaboram estudos regulares sobre a procura destes eventos na cidade do Porto? (perfil, nível de

satisfação com os serviços)?

- Na sua opinião qual(ais) a(s) medida(s) de ação mais importante para valorizar os *venues* da região por forma a atrair mais eventos de negócios?
 - Sendo a revista de referência em Portugal no segmento da *meetings industry*, acredita que este segmento é suficientemente valorizado em Portugal, em particular nesta região?
 - A sustentabilidade está cada vez mais presente nos dias de hoje e no que diz respeito ao turismo não é exceção. De acordo com a sua experiência denota algum interesse por parte dos *venues* em implementar medidas de sustentabilidade?
 - São os eventos de hoje mais sustentáveis ou não se verificam alterações significativas?
 - Como avalia o trabalho realizado pela Associação de Turismo do Porto – *Porto Convention & Visitors Bureau* para atrair eventos internacionais e para promover a cidade do Porto a nível internacional? Quais as melhorias que em seu entender seriam pertinentes?
 - De acordo com a sua opinião, quais as iniciativas que a Associação de Turismo do Porto – *Porto Convention & Visitors Bureau* devia desenvolver a curto e a médio prazo?
 - Quais os fatores que levam um *meeting planner* a escolher a Área Metropolitana do Porto como destino para realizar o seu evento?
 - Baseado na sua experiência, quais os principais impactos dos eventos de negócios para a cidade do Porto e área metropolitana?
 - Apesar da posição favorável da cidade do Porto no Ranking da ICCA (*Internacional Conference and Congress Association*), esta ainda ocupa uma posição muito inferior à da cidade de Lisboa, que se encontra, recorrentemente, no *top 10*. Na sua opinião, a que se deve esta discrepância? O que falta à cidade do Porto para atingir patamares superiores neste *ranking* e ficar mais próxima da capital, Lisboa?
 - Face à sua resposta anterior, quais as medidas de ação que destacaria para valorizar o turismo de negócios nesta região?
-

Apêndice 5: Guião de entrevista da *Abreu Events***Caraterização sociodemográfica**

Data: __/__/____

Início: _____ Fim: _____ Duração: _____

Nome: _____

Género: Feminino Masculino

Data de nascimento: __/__/____ (converter em idade)

Nível de instrução que possui: _____

Área de formação académica: _____

Ano em que obteve a formação académica: _____

Profissão: _____ (ter atenção na codificação – ver CPP2010)

Explique detalhadamente o que faz: _____

(indique atividades quotidianas inerentes à sua profissão) _____

Indique há quantos anos exerce esta atividade profissional: _____

Caso tenha tido outra experiência no âmbito da organização de eventos e/ou na gestão de *venues*, especifique.
(atividade, entidade e duração)

Caso o/a entrevistado/a pretenda ter acesso ao resultado do trabalho, preencher com contacto:

Email: _____

Telefone: _____

(dar a escolher a modalidade do contacto)

Questões de Investigação

- ➔ Na sua opinião, quais são as características que um *venue* deve possuir para receber eventos de negócios?
- ➔ Quantos eventos de negócios (associativos e corporativos) organizam por ano (em média) na região Norte?
- ➔ Têm os dados sobre os eventos que organizam sistematizados (tipo de evento, número de participantes, serviços requeridos, entre outros)?

- Elaboram estudos regulares sobre a procura destes eventos na cidade do Porto? (perfil, nível de satisfação com os serviços)?
 - Na sua opinião qual(ais) a(s) medida(s) de ação mais importante para valorizar os *venues* da região que recebem eventos?
 - Sendo organizadores de eventos, acredita que este segmento é suficientemente valorizado em Portugal, em particular nesta região?
 - A sustentabilidade está cada vez mais presente nos dias de hoje e no que diz respeito ao turismo não é exceção. De acordo com a sua experiência denota algum interesse por parte dos clientes em procurar que o evento tenha presente a sustentabilidade, ou que o *venue* escolhido seja sustentável?
 - Como avalia o trabalho realizado pela Associação de Turismo do Porto – *Porto Convention & Visitors Bureau* para atrair eventos internacionais e para promover a cidade do Porto a nível internacional? Quais as melhorias que em seu entender seriam pertinentes?
 - De acordo com a sua opinião, quais as iniciativas que a Associação de Turismo do Porto – *Porto Convention & Visitors Bureau* devia desenvolver a curto e a médio prazo?
 - Que balanço faz da parceria que tem com a Associação de Turismo do Porto?
 - Quais os fatores que levam um *meeting planner* a escolher a Área Metropolitana do Porto como destino para realizar o seu evento?
 - Baseado na sua experiência, quais os principais impactos dos eventos de negócios para a cidade do Porto e área metropolitana?
 - Apesar da posição favorável da cidade do Porto no Ranking da ICCA (*International Conference and Congress Association*), esta ainda ocupa uma posição muito inferior à da cidade de Lisboa, que se encontra, recorrentemente, no *top 10*. Na sua opinião, a que se deve esta discrepância? O que falta à cidade do Porto para atingir patamares superiores neste *ranking* e ficar mais próxima da capital, Lisboa?
 - Face à sua resposta anterior, quais as medidas de ação que destacaria para valorizar o turismo de negócios nesta região?
-

Apêndice 6: Grelhas de análise das entrevistas

Tema 1 - Venues			
Categoria	Subcategoria	Unidade de registo	Excerto(s)
Características	Elementos que tornam o <i>venue</i> ideal para receber eventos de negócios	Acessibilidade	<p>“o <i>venue</i> deve ter, principalmente, várias valências e podemos começar por acessibilidade. Tem que ser extremamente acessível a nível de transportes”</p> <p>“desde logo, um ponto importantíssimo que um <i>venue</i> tem que ter são as acessibilidades”</p> <p>“Depois, como em tudo, há algumas que são óbvias, a questão dos acessos (...)”.</p> <p>“acessos”.</p> <p>“bons acessos (...) faz a diferença na escolha dos meios”.</p> <p>“Destacam-se (...) as acessibilidades”.</p> <p>“fáceis acessos”.</p>
		Capacidade	<p>“capacidade da sala, sala grande com várias salas de apoio para as várias reuniões”.</p> <p>“deve ter também diferentes tipos de capacidade”</p> <p>“Tem que ter boas condições, naturalmente, em termos de capacidades”; “o facto de ter capacidade para depois também alocar as pessoas as refeições, também é muito importante”.</p> <p>“A capacidade é muito importante”.</p> <p>“coisas básicas como a capacidade”.</p> <p>“Não é só o <i>venue</i> que deve ter capacidade, a cidade e o destino também”; “um bom centro de congressos tem que se construir consoante a capacidade da cidade ou a capacidade que a cidade venha a ter.”</p> <p>“Salas grandes”.</p> <p>“capacidades físicas para receber, do ponto de vista do espaço, do aproveitamento que o espaço pode ter”.</p> <p>“Vários espaços com várias características”,</p>
		Versatilidade	<p>“Por um lado, a versatilidade, não é? esse é um elemento importante”; “de ter espaços que podem ser adaptados a grupos maiores ou mais pequenos, ter capacidade de blackout, fazer um uso útil dos espaços”.</p> <p>“O centro de congressos, dependendo da sua capacidade depois tem que se desdobrar com este tipo de layouts”.</p> <p>“Se me falar para feiras, têm que ter pavilhões grandes, polivalentes, que tenham o mínimo de mão de obra possível para se montar uma feira”.</p> <p>“E claro, ser flexível”.</p> <p>“Um <i>venue</i> deve ter uma polivalência grande relativamente a vários tipos de eventos”.</p> <p>“Em primeiro lugar a versatilidade dos espaços, ou seja, a adaptabilidade do espaço às características do evento oferecendo a possibilidade de conjugação de diferentes funcionalidades em espaços próximos, por exemplo, áreas expositivas e salas para conferências ou espaços para <i>catering</i> e salas de formação”.</p> <p>“O principal é ter essa flexibilidade de se adaptar aos interesses dos clientes.”.</p> <p>“essa capacidade de ele ser polivalente”.</p> <p>“Quanto maior diversidade de espaço e capacidade de ser flexível para se adaptar a esse evento, melhor (...) mas mais do que qualquer outra coisa, um espaço que seja funcional e adaptável as várias possibilidades que um evento pode ter”.</p>
		Serviços	<p>“bem como serviços que possam dispor ao cliente para organização do evento, tais como: audiovisuais, catering, etc...”.</p> <p>“O serviço é indispensável”.</p> <p>“condições técnicas para poder fazer todo o tipo de negócio ou dar apoio”.</p> <p>“ter algumas infraestruturas de apoio que são muito importantes”.</p>

			<p>“restauração, todos os serviços que um expositor deve ter como, por exemplo, limpeza, vigilância, uma loja de conveniência, essas coisas básicas que fazem com que um recinto funcione”.</p> <p>“boas instalações em termos de catering”.</p> <p>“Em paralelo com as potencialidades do próprio espaço, está o acesso às infraestruturas de apoio, redes de eletricidade, água, destacando-se o acesso facilitado, seguro e rápido à Internet.”.</p> <p>“Que tenha a possibilidade de receber catering, as condições necessárias para receber esses serviços.”</p>
		Localização	<p>“é a sua localização”.</p> <p>“Proximidade a hotéis, proximidade a restaurantes, proximidade a experiências e atividades”.</p> <p>“sem esquecer a localização”.</p> <p>“Destacam-se ainda a localização”.</p> <p>“Que tenha uma boa localização”.</p>
		Equipa	<p>“Para além de também terem uma equipa especializada que perceba e saiba dar resposta rápida a todas as solicitações.”</p> <p>“acho que também é muito importante a equipa, as pessoas que trabalham neste espaço, não é? porque isso acaba por fazer muita diferença perante as dificuldades que surgem. Ter boas equipas, gente motivada, disposta, para ajudar os clientes a ultrapassar essas dificuldades e isso é o que pode fazer a maior diferença”.</p> <p>“pessoal muito motivado para lidar com estes eventos e com pessoas muito diferentes, porque cada vez mais lidamos com pessoas com culturas diferentes das nossas, (...) é uma condição fundamental.”</p> <p>“os recursos humanos do equipamento, a disponibilidade, a agilidade da resolução de questões, o <i>know-how</i> e o acompanhamento facultado ao cliente”</p>
		Estacionamento	<p>“facilidades de estacionamento, incluindo estacionamentos para autocarros, acima de tudo”</p> <p>“O fator do estacionamento é muito importante”.</p> <p>“do estacionamento”</p> <p>“estacionamento”</p> <p>“Destacam-se ainda (...) a facilidade de estacionamento.”.</p>
		Outras	<p>“deve ter também estar atualizados, devem acompanhar sempre as tendências de mercado no âmbito dos audiovisuais, toda a parte digital, todas essas <i>facilities</i>, porque hoje em dia os eventos são muito à base do digital, portanto, qualquer <i>venue</i> tem que estar adaptado e preparado para as exigências dos eventos tal qual eles são hoje”.</p> <p>“e depois, também, um bocadinho aquilo que está na área envolvente”;</p> <p>“o “pé” direito das salas, digamos assim, tem de cumprir determinados requisitos.”</p> <p>“eu acho que se puder aliar um local interessante, em que, nos momentos de pausa, se possam apreciar outras coisas. (...) é bom poder estar fora do contexto profissional do dia-a-dia... estar num sítio diferente, que ao mesmo tempo nos transmite boas sensações e que ajuda na produção de negócio, por assim dizer, a tornar uma reunião que pode durar horas, numa coisa mais leve, nos intervalos poderem passear até ao jardim, tudo isso.”</p> <p>“instalações sanitárias”.</p> <p>“A qualidade da estrutura, as áreas desafogadas e a luz natural têm cada vez mais impacto”.</p> <p>“A vertente tecnológica é cada vez mais um fator diferenciador na escolha de um <i>venue</i> para os clientes que nos visitam. Dispor das últimas tecnologias de projeção, som, aliados ao conforto do espaço e à possibilidade de luz natural (...)”.</p>
Organização	Eventos (associativos e corporativos) organizados, por ano, em média.	Quantidade	<p>“em média 3 a 4 por mês”</p> <p>“cerca de dez ao ano”</p> <p>“Cerca de duzentos por ano.”</p> <p>“Cento e cinquenta”</p> <p>“cinquenta e cinquenta e cinco, mais ou menos, por ano”.</p> <p>“Cerca de 250, de média dimensão”.</p> <p>“Em 2018 contámos 270 eventos”.</p> <p>“uma média de 2 grandes eventos (400 delegados) e 3 mais pequenos”.</p> <p>“Nós o ano passado tivemos 117 eventos. 10 de teor cultural e o resto de negócios”.</p> <p>“30, 40, por aí.”.</p>

Dados	Venue/PCO possuem dados sistematizados dos eventos que recebe	Sim	<p>“Sim, claro. Naturalmente. Temos que ter uma lista, muito bem estruturada.”</p> <p>“Sim. Penso que sim.”</p> <p>“Sim, temos que ter. Temos um software, uma base de dados própria.”</p> <p>“Temos. Alguns não temos porque não vale a pena, são pequenos (...) Todos os outros, eventos grandes, tratamos com <i>marketing</i> e aí sim.”</p> <p>“Sim, está tudo registado, tudo quantificado.”</p> <p>“Temos uma plataforma onde colocamos todos os eventos definitivos. Fazemos uma análise duas vezes por ano, em janeiro e em junho.”</p> <p>“Sim, temos. Todos os pedidos de orçamento que recebemos são arquivados em pastas por cliente e por ano, assim como todas as comunicações com o cliente para consulta futura.”</p> <p>“Dispomos sim, baseado no nosso sistema de CRM que nos apoia a desenvolver a estratégia do negócio (...).”</p> <p>“Temos. Dados, faturação, números de pessoas, o que foi necessário.”</p> <p>“Sim”.</p>
		Não	<p>“Eu gostaria. (risos) No meu sistema informático não tenho, ou seja, consigo, obviamente, mas é com bastante trabalho.”</p>
Estudos	São elaborados estudos regulares sobre a procura de eventos de negócios	Sim	<p>“Naturalmente. Até porque é importante. Nós temos que ter o feedback dos clientes.”</p> <p>“Nós trabalhamos com fileiras, ou seja, para cada fileira temos estudos de mercado onde trabalhamos com as associações da fileira para entender para onde é que caminha esta fileira, por isso, as nossas feiras vão-se adaptando consoante estes estudos do mercado. Normalmente são dados que vêm das associações.”</p> <p>“Sim e também nos apoiamos na informação disponibilizada regularmente pelo turismo de Portugal.”</p> <p>“Nós fazemos uma análise da procura por mercado, por tipos de negócio e aquilo que é a diferença entre a procura e a efetivação. Isso fazemos. O resto, o turismo faz”.</p>
		Não	<p>“Não tenho ideia”</p> <p>“Esse é um problema de fundo, eu acho, em Portugal, que não existem estudos sistemáticos, regulares, de dois em dois ou de três em três anos, por exemplo, ou o que seja, que façam o levantamento de quantos eventos é que acontecem no país ou na região ou em cada região, que impactos é que isso tem em termos económicos, quantas pessoas movimenta”.</p> <p>“Ao contrário da maioria dos espaços, nós não elaboramos estudos regulares, mas se calhar somos o único espaço no país e entidade onde temos um estudo até 2015, penso eu, de um impacto económico do centro de congressos para a cidade e estamos neste momento a ponderar fazer um novo estudo 2015-19”.</p> <p>“Não propriamente. Somos um <i>venue</i> muito particular, não há muitas salas como as nossas e não sentimos necessidade de comparar e ver se estamos a fugir do que é normal ou adaptar. Sempre nos centramos mais no cliente que nos procura, do que em fazer estudos de melhoria de performance, que não é do nosso interesse.”</p> <p>“Não. Sabíamos de antemão a direção que queríamos tomar, porque sabíamos qual era a expectativa das mais diversas entidades em escolher o Porto e este destino para este tipo de eventos. Sabíamos, também, por conversas com outros <i>venues</i>, qual era a predisposição das empresas em realizar eventos no Porto.”</p> <p>“Não”.</p> <p>“Não, porque esta é uma atividade dos eventos é uma atividade complementar, não é o <i>core</i> do terminal.”</p>
Medidas de Ação	Ações que fazem com que o <i>venue</i> seja escolhido com maior frequência para receber eventos de negócios.	Promoção/Marketing	<p>“É a promoção, sem dúvida. (...) a promoção em feiras, em vários tipos de eventos que vão acontecendo são muito importantes para nós”; “obviamente o passa-a-palavra é importante”.</p> <p>“um dos mais importantes, é ter uma equipa ativa no mercado para se fazer <i>branding</i> todos os dias. A parte de dar a conhecer o produto e as melhorias do produto, acaba por ser muito mais importante que o próprio <i>venue</i> em si. Se tiver uma boa equipa de promoção, consegue vender o <i>venue</i>, sem nenhum problema.”</p> <p>“No caso de eventos internacionais, eu diria que o mais importante, em primeiro lugar, é promover o destino e fazê-lo de uma forma integrada, ou seja, mostrar as valências que são relevantes e que é possível encontrar nesse destino (...) Acho que é preciso olhar dessa forma holística para a promoção e para a captação de eventos”.</p> <p>“As mais básicas é a presença em feiras internacionais (...) há aqui um conjunto de estratégias de comunicação e também comercial para se atacar o mercado”.</p> <p>“É o marketing. (...) Para valorizar a marca (...) temos que ter o marketing a trabalhar a marca (...) e isso funciona através de marketing do produto”.</p> <p>“Divulgação do espaço e venda”.</p> <p>“Atividades de promoção e difusão”</p>

		Valências físicas do edifício	<p>“O mais importante é a valia arquitetónica do edifício e por outro lado a situação geográfica do edifício (...) tem um interesse muito grande, há uma procura muito grande do edifício por essa razão. Há uma grande procura do edifício pelo seu espaço cénico pela sua fotogenia.”</p> <p>“Desde há uns anos para cá temos vindo a adaptar o palácio para ser um centro de congressos, em termos de infraestruturas como copas, casas de banho para deficientes, casas de banho que sejam capazes de acolher eventos com maior dimensão e até um bocado da formação dos nossos colegas, nomeadamente da manutenção, porque é a espinha dorsal do que aqui acontece. Tentamos adaptar. As salas que alugamos tê-las, mantendo a característica (...) com toda a carga histórica que este edifício tem, mas, por outro lado, sendo versátil e adaptar as salas de acordo com as exigências de um evento.”</p> <p>“a modernização de alguns espaços interiores”</p>
		Parcerias/Networking	<p>“trabalhar em parceria, porque ninguém trabalha sozinho (...) Quanto mais parceiros conseguirem criar, melhor se vai conseguir promover”.</p> <p>“Depois através do <i>networking</i> que existe através de agências nacionais e internacionais, continuamos a trabalhar para esse mesmo <i>networking</i>”.</p>
		Informação atualizada e disponibilizada ao cliente	<p>“Up to date, sempre, óbvio”.</p> <p>“passa muito por preparar informação num suporte, essencialmente, digital com as várias informações e opções em termos de capacidades, de opções de <i>coffee breaks</i> e esse tipo de coisas e preços, claro, para que a pessoa tenha acesso fácil à informação e possa escolher um espaço que atenda às suas necessidades, quer de capacidades, quer de serviços. Ter essa informação bem estruturada e disponibilizá-la aos clientes.”</p>
		Outras	<p>“o incremento de uma rede de transportes públicos de ligação frequente ao Porto, a implementação de um hotel de 4 ou 5 estrelas poderiam contribuir para o aumento do número de eventos acolhidos.”</p> <p>“dotar o espaço de recursos humanos preparados para a exigência deste segmento de mercado.”</p>
Sustentabilidade	Medidas de sustentabilidade implementadas pelos venues	Normas ecológicas	<p>“Falando na parte ambiental, [redacted] é uma instituição certificada e somos auditados (...) Uma das grandes missões de [redacted] (...) é também a educação e a consciencialização para a proteção do meio ambiente e de sustentabilidade para todos os públicos”.</p> <p>“Como parte integrante na companhia IHG implementamos desde já um conjunto de medidas, conjunto esse que globalmente se designa de <i>IHG Green Engage</i>.”</p>
		Reciclagem/Reutilização	<p>“Nós somos um hotel que, naturalmente, trabalha, dia-a-dia, para que realmente possamos chegar a um ponto melhor (...) trabalhamos com reciclagem, naturalmente.”</p> <p>“A nível de alojamento existem algumas, a nível das reciclagens dos lixos (...) e a parte da reutilização do papel”.</p> <p>“Sim, tentamos. Não é muito fácil. Nós tentamos usar materiais que se possam reciclar”.</p> <p>“Os plásticos são evitados nos eventos, assim como os recipientes da mesma natureza, destacando-se a utilização dos copos de vidro e talheres de inox, perfeitamente reutilizáveis.”</p> <p>“a não utilização de palhinhas de plástico (agora usamos com materiais recicláveis) e a mais recente, a adoção de <i>amenities</i> “<i>Large Size</i>” com vista à diminuição da utilização de plástico, quando falamos das habituais “<i>unidoses</i>”.”</p>
		Poupança de energia e recursos	<p>“Depois, também temos uma questão que eu acho que é importante, que é algum cuidado que vamos tendo com a questão de desligar luzes”.</p> <p>“a parte da iluminação, que é toda em LED e a parte da lavandaria também tem a ver com a economização. (...) O grande investimento que existiu foi mesmo na parte da iluminação do hotel que é toda em LED e quando se fez esse investimento poupou-se imenso em termos de energia elétrica.”</p> <p>“Também tivemos o cuidado de quase todo o edifício ser em lâmpadas LED, que em termos de sustentabilidade, é muito importante”.</p> <p>“tentamos não imprimir o mais possível”.</p> <p>“Temos já previstas, no âmbito da obra, medidas que têm muito esse objetivo, desde vários sistemas térmicos... essencialmente na área energética, lâmpadas LED, arrefecimento aproveitando as águas do lago”.</p> <p>“Em termos energéticos, estamos a efetuar, por fases, a substituição das lâmpadas convencionais por iluminação LED. Estamos a estudar a relação custo/benefício na aplicação de sensores de presença nas áreas comuns/wc’s. O ar condicionado só é utilizado em situações de evento, pelo que nos espaços de utilização recorrente se recorre sobretudo às janelas para a ventilação natural dos espaços (...) No que respeita à água, efetuamos monitorização semanal dos consumos de água para que qualquer situação de fuga de água ou problema na rede de canalização seja imediatamente detetada e intervencionada, minimizando o desperdício.”</p> <p>“todo o ar condicionado e capturas de água é feito com água do mar e, portanto, há sempre uma renovação das águas.”</p>
		Doação de alimentos	<p>“As empresas de <i>catering</i> com quem trabalhamos têm políticas de não desperdício que, às vezes, contactam instituições de caridade para doar a comida que sobra, embora haja algumas restrições.”</p> <p>“Os nossos parceiros de <i>catering</i> têm ainda por política o não desperdício de bens alimentares, pelo que findo o evento, as doações a instituições carentes</p>

			são uma constante.”.
		Sustentabilidade social	“Uma sustentabilidade mais social é termos o edifício todo equipado para receber pessoas com deficiência e dificuldades motoras e neste momento, todo o edifício está equipado e trabalhado para receber essas pessoas nos vários espaços”.
		Tratamento de resíduos/ saneamento	“Em termos de sustentabilidade, não nos podemos esquecer que somos um edifício histórico do estado e sempre tivemos dificuldade porque não estamos a falar de um espaço novo, com construção para ajudar à sustentabilidade. Nós fizemos o saneamento do edifício, porque este ia todo para o rio e nós queríamos que ele fosse para a rede pública”. “Sim. Nós temos um ponto grande de tratamento de resíduos, onde temos contentores e recipientes para os mais variados resíduos. Trabalhamos semanalmente com uma empresa chamada GEO que nos recolhe resíduos diferenciados, entre eles a alcatifa.” “(…) tratamento de resíduos seletivos”. “No que respeita aos resíduos, efetuamos a separação e dispomos de contentores com recolha bissemanal”.
Cooperação	Relações de cooperação com outros venues	Sim	“existem venues que cooperam na realização do evento, sim.”. “creio que sim... mas não te sei responder quais as parcerias que esses venues tem, mas é fundamental, nos dias de hoje, ter parcerias e boas parcerias com todos os players do setor”. “Nós temos que ter, obviamente, e temos por razões óbvias, com os hotéis aqui da avenida.”. “Sim. A concorrência é saudável, mas um centro de congressos sozinho não faz nada (...) A sinergia que existe entre os espaços concorrentes é importante até porque nós, mais uma vez, como vendemos o destino, temos de estar todos a lutar pelo destino. Estamos todos a vender o mesmo destino”. “Imenso, sim.” “Sim, muitas vezes mandamos eventos aqui para outro sítio, porque não temos capacidade e muitas vezes acontece um intercâmbio. Ou a parte de trabalho acontece noutra sítio e a parte social acontece aqui, ou o contrário”. “Sim, boas relações institucionais e comerciais com os responsáveis dos outros venues da cidade.” “Muitas vezes ocorre a necessidade de colaborarmos com outros hotéis da zona” “Um bocadinho sim. (...) Se eu perceber que o evento não é aqui que se coaduna, que não tem sentido realizar-se aqui, eu posso sugerir outros espaços”.
		Não	“Não. No nosso caso não. Somos só nós.” “Pese embora os contactos estabelecidos com equipamentos de igual finalidade, não existem relações de cooperação.”

Tema 2: Associação de Turismo do Porto – Convention & Visitors Bureau

Categoria	Subcategoria	Unidade de registo	Excerto(s)
Avaliação	Trabalho realizado pela Associação de Turismo do Porto	Positiva	“Bem, é extremamente positivo. (...) Não é um trabalho de efeitos imediatos, mas é um trabalho que é feito ao longo do tempo para resultados, passado um, dois ou três anos.” “Acho que o papel da ATP/Convention Bureau é importantíssimo” “Felizmente temos trabalhado em parceria com eles. Temos tido alguns grupos que vêm através do Porto Convention Bureau e claro que, felizmente, temos trabalhado bem em conjunto, temos tido alguma promoção externa, que também acho que é muito importante e realmente, eu acho que se não fosse um bocadinho por eles, nós não estaríamos neste momento, em termos de turismo, no ponto em que estamos agora”. “do contacto que tenho tido com eles parece-me um bom trabalho. A ideia da plataforma parece-me ótima”. “É um trabalho difícil porque não tem só esta vertente. A responsabilidade é pelo destino como um todo e as suas valências, portanto há esse desafio, ter que corresponder a vários setores e a várias solicitações. Depois também sabemos que os meios não são tão generosos como se gostaria. Acho que se tem evoluído positivamente (...)trabalhar esta indústria da meetings industry é muito exigente, a competição é muito grande e há destinos com outros meios a competir, mas houve uma subida do Porto no ranking da ICCA, o que significa uma evolução positiva, um sinal de que há trabalho que está a ser feito.”

			<p>“Acho que está a fazer um trabalho interessante, com muita dedicação e envolvimento da Câmara do Porto e neste momento, a Câmara do Porto está muito interessada no seu todo e isso nota-se mesmo quanto à captação.”</p> <p>“Partindo do princípio que o Porto está a funcionar como marca, estão a fazer um bom trabalho.”</p> <p>“Nota dez. Sem dúvida. A cada passo somos contactados”</p> <p>“Tem sido bastante importante. De afirmação do Porto como destino desta área específica tem sido um veículo muito importante para divulgar os <i>venues</i> da cidade internacionalmente e também a nível nacional, portanto tem feito um trabalho meritório para atrair turismo de negócios para o Porto.”</p> <p>“Globalmente o investimento tem sido bem orientado, face ao valor que têm disponível”.</p>
		Negativa	<p>“Acho que já estiveram melhor. (...) Dá a ideia de que não há tanto investimento e tanto apoio para a organização deste tipo de eventos que, normalmente, são eventos que custam imenso dinheiro, portanto sei que a ATP também não tem esse orçamento e então acaba por ter que necessitar do suporte da câmara que não me parece que tenha sido grande ultimamente”.</p> <p>“A ATP deve trabalhar o presente e, sobretudo, o futuro, o que penso que não está a acontecer neste momento.”</p> <p>“Ultimamente não tenho sentido grade atuação. Mas também posso ser eu a não me aperceber do trabalho que estão a fazer, mas parece-me menos ativo do que estava há um ano atrás”.</p> <p>“Existe abertura, existe boa relação, mas eu acho que o trabalho podia ser feito de outra forma”.</p>
	Melhorias a realizar	Promoção e captação de eventos.	<p>“Neste momento temos tido uma procura muito grande. O porto está num bom <i>ranking</i> das cidades de organização de eventos, portanto, relativamente às melhorias que apontaria, teria que ser, efetivamente, a nível de mais tempo, para a procura e (...) mais tempo a essa mesma captação que, muitas vezes, é difícil”.</p> <p>“Sinceramente, aquilo que eu tenho sentido é que nem há procura para fazer a atração destes grandes eventos. Ou não há procura, ou não há investimento para (...) não tem havido sequer pedidos de visitas de inspeção, por isso não sei se tem a ver com o trabalho ou com a falta dele.”</p> <p>“Realizar ações conjuntas de promoção seria uma das melhorias”</p>
		Equipa	<p>“Desde logo acho fundamental que a formação das pessoas aqui e a preparação da equipa do <i>Convention Bureau</i> para depois poder desenvolver todo este trabalho, portanto acho que isso é muito importante.; acho que neste momento devia haver mais formação, basicamente”.</p> <p>“Se fosse possível ter mais gente na equipa dedicada a este segmento era importante, mas nem sempre é fácil e nem sempre é possível.”</p> <p>“Equipa muito jovem, que não é da área e poucos elementos sénior.”</p> <p>“Em relação às melhorias, eu acho que é muito importante que se profissionalize as equipas, a todos os níveis, dos mais básicos aos dirigentes”.</p>
		Proatividade	<p>“acho que devia ser mais proativo, ter sempre muita informação, fazer um grande trabalho de <i>research</i>, (...) saber sempre o que é que está a acontecer na cidade, (...) portanto, todo esse trabalho tem de ser feito de uma forma muito pró-ativa e dinâmica”.</p>
		Cooperação com <i>players</i> do setor	<p>“(…) sempre em estreita colaboração com os (...) associados e com os principais <i>venues</i> da cidade e também com toda a comunidade científica”.</p> <p>“acho que também era importante haver aqui uma cada vez mais articulação entre os destinos nacionais que promovem este segmento. (...) Portugal, como é um país pequeno, beneficia da cooperação entre as regiões, (...) portanto, se todos estes processos puderem ser melhorados, não perdendo a identidade e não deixando de competir uns com os outros, mas podendo criar alguma cooperação, seria positivo”.</p> <p>“Acho que o <i>Porto Convention Bureau</i> deveria trabalhar mais a zona metropolitana além do Porto, porque só nós que vivemos cá é que sabemos que há várias cidades; um estrangeiro não faz ideia que isto são cinco cidades, por isso acho que este trabalho deveria ser mais abrangente com as cidades à volta”.</p> <p>“Portanto é continuar este trabalho de concertação entre todos os <i>players</i> e todos os responsáveis de <i>venues</i> da cidade, para que consigamos atrair cada vez mais eventos de grande e média dimensão para o Porto”.</p> <p>“muito mais ligação, interação, com muito mais ações ao longo do ano com uma estratégia bem delineada com os vários atores (...) ou quando existe a procura da nossa parte (...) para uma determinada ação de promoção (...) ter o apoio quase que automático por parte deles”</p>
		Autonomia	<p>“se houver estruturas profissionais com alguma independência, com autonomia financeira e autonomia de decisão, não estão dependentes destas flutuações. No turismo do Norte de Portugal, o que acontece é essa dependência bastante forte”.</p>
		Melhoria da plataforma “portocvb.com”	<p>“Melhorar a plataforma. Como é obvio, nada sai perfeito, isso é impossível e, depois, eles também vão ter que se adaptar um bocadinho às necessidades de cada instituição”.</p>
		Nenhuma	<p>“Acho que eles têm trabalhado bem. Para já, assim, de repente, não me parece que haja algo a apontar.”</p> <p>“não me ocorre nenhuma melhoria a apontar”</p>

Iniciativas	Iniciativas a desenvolver pela Associação de Turismo do Porto a curto e médio prazo	Participação em feiras e outros eventos do segmento com vista à maior captação de eventos	<p>“os próprios fóruns e feiras do segmento que, normalmente, é onde se fazem as angariações”</p> <p>“Talvez a participação em feiras mais vocacionadas para este tipo de turismo. Eu sei que a ATP já participa nas principais feiras, as mais importantes.”</p> <p>“é preciso participar em mais eventos de promoção do Porto.”</p> <p>“Angariação de Congressos Internacionais. Angariação de grandes eventos (...).”</p> <p>“desde a presença em feiras, convidar <i>buyers</i> para cá, que eu sei que a ATP faz e que muitas vezes nos chama”</p>
		Apoio à criação de ligações aéreas	<p>“mais ligações aéreas”</p> <p>“alguns tipos de ligações aéreas que poderão estar a faltar.”</p>
		Promoção contínua	“uma forte sinergia com o país e uma força na promoção externa cada vez mais interessante”
		Promoção da área metropolitana	“definirem uma estratégia comum com a zona metropolitana como um todo, como se fosse uma cidade só e venderam a zona metropolitana toda, todos os recintos, todos os operadores, hotéis”.
		Realização de estudos sobre o setor	“Estudos cada vez mais competentes e dedicados ao turismo de negócios, para se perceber realmente o que é que a cidade precisa, porque se não há estudos as pessoas não sabem.”
		Ações de <i>networking</i> com os <i>players</i> do setor	<p>“E porque não o <i>Convention Bureau</i> organizar alguns eventos para <i>networking</i> de todos os <i>venues</i> em volta da cidade, todos os operadores... quanto mais nos conhecermos, mais sabemos o que os outros fazem de melhor”</p> <p>“Eu acho que provavelmente tentar juntar mais vezes quem pode receber eventos, porque acho que nos podemos complementar e podemos, em conjunto, atrair mais operadores para poderem operar no Porto. As ações podem ser a esse nível, juntarmo-nos cada vez mais, como se costuma dizer, juntos somos mais fortes (...).”</p> <p>“ter iniciativa de ações que eles fazem, mas fazê-lo juntos, com uma estratégia de ação planeada e pensada.”</p>
		Procurar um apoio mais forte por parte do setor privado	“uma participação mais ativa dos privados, porque senão há um pendente muito grande dos públicos (...)”
		Nenhuma	“Do que transparece, do que em termos práticos vemos, não me parece que haja muito a melhorar.”
Parcerias	Balanço da parceria com a associação (no caso dos associados)	Positiva	<p>“Felizmente temos trabalhado em parceria com eles (...) temos trabalhado bem em conjunto (...) se não fosse um bocadinho por eles, nós não estaríamos neste momento, em termos de turismo, no ponto em que estamos agora (...) há um apoio também que acaba por nos ajudar muito a podermos ter aqui alguns eventos importantes”</p> <p>“Sinceramente, não tenho nada a apontar. Acho que funciona muito bem. Até hoje, quando eu precisei deles, eles ajudaram.”</p> <p>“Boa. Sim, muito boa. (...) Temos tido este contacto muito estreito e direto.”</p> <p>“Ótimo. (...) Nada a apontar”</p> <p>“Super positiva”.</p> <p>“a exposição aos mercados internacionais quer pela presença em feiras, quer pelo apoio a Fam e Press Trips, traz no geral um excelente impacto. Maior que resultados tangíveis/financeiros, a divulgação que traz ao destino e aos players de negócio é imensurável.”</p> <p>“É positivo, muito positivo (...) Em tudo o que pudermos ter sinergias temos.”</p> <p>“Existe abertura, existe boa relação (...)”</p>
	Tornar-se associado (no caso dos não associados)	Sim	<p>“Estamos agora, neste momento, com um processo de candidatura desde há duas semanas para cá. Já pedi cotação, já foi aceite, falta assinar”.</p> <p>“Estamos a considerar a hipótese, sim.”</p>

Tema 3: O destino Porto e área metropolitana			
Categoria	Subcategoria	Unidade de registo	Excerto(s)
Atributos	O que leva um <i>meeting planner</i> a escolher o destino	Infraestruturas	<p>“pelas valências que nós temos relativamente aos diferentes <i>venues</i> na região”</p> <p>“é termos <i>venues</i>, termos um centro de congressos, termos hotelaria, termos capacidade hoteleira”</p> <p>“temos boas instalações”</p> <p>“são as infraestruturas da cidade. Se tem ou não a capacidade para receber o evento”</p> <p>“pelos seus espaços (...) temos boas infraestruturas, isso também é essencial, não só para o evento em si, mas hoteleiras, que evoluíram com o passar dos anos a nível de ofertas”</p> <p>“capacidade hoteleira”</p> <p>“depois querem um <i>venue</i> que esteja localizado próximo aos hotéis, também depende do evento, se for pequeno querem que hotel tenha esse espaço para realizar esse evento, se for grande querem que os hotéis estejam num raio de quatro ou cinco km à volta do sítio onde vai acontecer o evento”</p> <p>“a oferta hoteleira que está a crescer exponencialmente (...) É, efetivamente já temos as infraestruturas para receber estes eventos”</p> <p>“a oferta hoteleira é muito importante.”</p> <p>“o aumento do número de camas”.</p>
		Acessibilidades	<p>“Outro assunto será a facilidade em chegar a esse recinto, as acessibilidades, tanto através de transportes públicos como de estacionamento.”</p> <p>“a proximidade em termos de aeroporto, vias de comunicação, transportes no geral, marítimos também”</p> <p>“a proximidade ao aeroporto”</p>
		Segurança	<p>“ao nível da segurança”</p> <p>“A segurança; aqui falo enquanto país, mas é um fator muito importante”</p> <p>“é a questão da segurança, que é uma questão importante”</p> <p>“segurança (...) temos a vantagem de ser completamente pacífico, o que ajuda muito” “segurança”</p>
		Serviços	<p>“a nível de serviços fornecidos”</p> <p>“os serviços de apoio”</p> <p>“temos um bom serviço”</p>
		Preço-qualidade	<p>“a nível de preço (...) Temos uma muito boa relação preço - qualidade”</p> <p>“o preço que ainda é uma questão importante em termos de competitividade”</p> <p>“preço, qualidade (...) somos, baratos, somos bons”</p> <p>“<i>Value for Money</i>”</p>
		Clima	<p>“temos muito bom tempo aqui na cidade”</p> <p>“porque tem este clima ameno” “clima”</p>
		Ligações aéreas	<p>Uma coisa fundamental quando alguém está a planear organizar um evento internacional num destino são, desde logo, as ligações aéreas (...) Portanto, ligações diretas ao destino é completamente crucial nesta área.”</p> <p>“As boas ligações aéreas que tem conseguido”</p> <p>“um fator crítico é a questão das ligações aéreas. Se houver mais ligações para o Porto a coisa está mais facilitada, se não houver a coisa complica-se logo à partida.”</p> <p>“Ligações aéreas”</p> <p>“Normalmente eles querem trazer pessoas pra cá de forma mais conveniente e procuram muito os voos diretos das cidades de onde eles vêm (...)”</p> <p>“os voos que foram incrementados”</p> <p>“Ligações aéreas – quando favoráveis”</p>
		Gastronomia e vinhos	<p>“temos os vinhos, temos a gastronomia”</p> <p>“temos boa comida”</p> <p>“O facto de ser a terra do vinho do Porto, as caves (...)”</p>

			<p>“uma certa ligação ao mundo do vinho” “oferta gastronómica”</p>
		Património histórico e cultural	<p>“a história, somos <i>Unesco Heritage</i>,”. “temos uma história extraordinária” “variedade imensa de paisagens e oferta cultural (...) pela sua própria cultura, pelos seus monumentos”</p>
		Hospitalidade	<p>“recebemos bem, somos hospitaleiros, genuínos, autênticos e isto são tudo fatores que depois ajudam a trazer eventos para cá.” “temos pessoas simpáticas” “uma cidade autêntica pelas pessoas” “depois, acho que podemos dizer que o que os faz vir é quem cá esteve e foi bem acolhido... nós pessoas temos muito a ver com essa parte de atração. (...) Somos versáteis e acolhedores”</p>
		Oferta variada	<p>“E depois temos outra coisa, para os programas sociais ou para quem quer prolongar a estada, temos uma série de oferta também: temos a possibilidade de fazer cruzeiros, temos a região do Douro, Guimarães e Braga, natureza, portanto, há muitos outros produtos que temos que fazem com que o Porto seja considerado atrativo.” “temos a região do Douro, a proximidade às vinhas, os cruzeiros, quer dizer...” “programas sociais” “a oferta cultural e de lazer”</p>
		Visibilidade	<p>“o facto de o porto ser um destino que tem tido alguma visibilidade, algum reconhecimento, recebeu prémios internacionais, também conferiu uma maior visibilidade”. “A notoriedade do destino”</p>
Impactos	Principais impactos dos eventos de negócios para o destino	Económico	<p>“todos estes eventos geram negócios e, portanto, quantos mais eventos, mais negócio existe, portanto, tanto no Porto como na área metropolitana” “Um impacto é o retorno financeiro de um evento. Este retorno é brutal. (...) realmente gera e mexe toda a economia da cidade.” “Traz negócio, traz visibilidade (...) É bom para a cidade, é bom para os hotéis, é bom para as pessoas que trabalham cá, gera negócio, dinheiro gera dinheiro.” “O segmento corporativo e negócios continua a ser muito importante. Eu vejo pela realidade deste hotel. Em individuais de negócio continua a representar cerca de vinte por cento ao ano, por isso, obviamente se juntarmos aqui a parte de congressos eu diria que, sessenta por cento deste hotel é vendido offline (...) em contratação (...) portanto, é do maior interesse em termos de negócios” “quando se faz um evento, principalmente em grande escala, não é só o <i>venue</i>, a acomodação, é todo um conjunto de negócio que são contratados para isto, desde catering, desde transporte, desde visitas guiadas, normalmente para os programas sociais (...) este tipo de turismo há de facto um gasto de dinheiro no destino” “Desde logo o impacto económico da vinda dessas pessoas, porque elas viajam, ficam alojadas, comem, fazem visitas, fazem compras e depois, algumas delas, ficam mais uns dias em lazer” “O impacto é económico. Normalmente, quem faz eventos fora são pessoas que têm poder de compra, por isso quando se instalam na cidade consomem e esse consumo é que vai fazer gerar retorno económico e esse é o principal impacto que pode haver na área metropolitana ao realizarmos cá eventos.” “cada vez traz mais eventos.” “Tem um forte impacto económico, obviamente. A cidade já percebeu isso, quer-se posicionar nesse sentido, porque toda a cidade ganha com isso” “Destaca-se, claramente, o impacto económico, em particular na hotelaria, na restauração, nas empresas de <i>catering</i>, <i>transfers</i>, na realização de atividades lúdicas e de <i>sightseeing</i> após o momento de trabalho” “imenso emprego a imensa gente com turismo local, alojamento local, animação turística, com tudo e mais alguma coisa”</p>
		Social	<p>“potenciou o restauro da cidade na zona histórica.” “A reabilitação urbana é clara para toda a gente. Nas periferias e pequenas cidades próximas também, o manter-se, o conservar-se, o tornar-se atrativo, foi muito importante”</p>
		Cultural	<p>“um impacto na nossa cultura porque nos tornamos mais <i>open minded</i>, sempre fomos muito hospitaleiros, mas tornamo-nos mais tolerantes, mais cosmopolitas, sem perdermos a nossa identidade, que é muito importante.”</p>
		Retorno ao destino	<p>“Quem vem, vem sozinho e pode trazer a sua família numa próxima vez.” “passado um tempo voltam em lazer com a família e amigos, ou o que seja” “para todos os que participam nesses eventos, levam o nome da cidade e podem voltar para outro tipo de turismo e a cidade ganha com isso.”</p>

			<p>“Uma estadia satisfatória pode influenciar um potencial regresso a lazer ou recomendação de um destino a outros <i>players</i> na área de negócios.”</p>
		Partilha de conhecimento	<p>“há também muito esse impacto da partilha de conhecimento gerado no congresso”</p> <p>“os eventos são momentos particularmente importantes para a troca de ideias e a difusão da informação e do conhecimento, reforçando a integração da região que acolhe o evento nas redes internacionais de conhecimento”</p>
		Redução da sazonalidade	<p>“um impacto positivo sobre a sazonalidade, pois os eventos concentram-se nos meses do ano que são época baixa, considerando os fluxos turísticos em geral.”</p> <p>“Nós ainda continuamos a ter alguma sazonalidade. Temos uma oferta muito grande e forte hoteleira e assim é preciso manter essa oferta ocupada e é muito importante que se realizem eventos. (...) nas épocas menos altas, podem colmatar a menor procura por parte do turismo de lazer”</p>
		Novas oportunidades de negócio	<p>“o potencial que tal representa na criação de novas oportunidades de investimento e de parcerias com a comunidades locais”</p> <p>“Efetivamente trouxe um <i>boom</i> de oportunidade”</p>
Medidas de Ação	Medidas para valorizar o turismo de negócios no destino	Ligações aéreas	<p>“As ligações, acho que são importantes”</p> <p>“Primeiro ponto, ligações aéreas”</p> <p>“Continuar a crescer a nível de ligações aéreas, que é importantíssimo”</p>
		Acessibilidades	<p>“E depois há uma questão que eu acho que é muito importante, que são os meios de transporte. Eu acho que é fundamental. Nós temos que ter meios de transporte acessíveis, práticos e fáceis.”</p> <p>“A questão da mobilidade também afeta porque sentimos cada vez mais dificuldades ao nível do transito e essas deslocações podem ser um problema, porque ninguém quer passar tempo num autocarro, no para arranca, para ir de um sítio para outro, portanto isso é um aspeto relevante”.</p> <p>“soluções que passam também pelos transportes”.</p> <p>“Valorização (...) da facilidade de acesso e circulação”.</p>
		Capacidades	<p>“Depois, obviamente, a parte das facilidades e, sim, termos um espaço que dê para receber um congresso internacional de quinze a vinte mil pessoas. Em termos de alojamento estão a abrir cada vez mais e mais hotéis, portanto, acredito que também chagaremos lá a essa capacidade.”</p> <p>“se calhar, construir uma grande e boa infraestrutura que seja versátil, um bocadinho como o pavilhão atlântico (...) Se calhar algo com uma grande capacidade”.</p> <p>“É preciso haver espaços suficientes e com qualidade, capacidade em termos de hotelaria, oferta em termos de quartos”.</p> <p>“capacidade hoteleira, que é importantíssimo, haver espaços com maior capacidade”</p> <p>“Eu acho que tem a ver com a oferta (...) Melhorar a oferta a vários níveis: hotelaria, que é fundamental a essa área específica; os <i>venues</i> estarem ajustados a responder a todas as necessidades de quem organiza eventos”</p>
		Promoção	<p>“e depois a promoção”.</p> <p>“Valorizar as marcas que temos (...) Quanto mais estratégia houver, mais força vamos ter no país e mais força vamos ter internacionalmente. Portanto, valorizar as marcas”.</p> <p>“promoção integrada das infraestruturas existentes e dos recursos humanos cada vez mais especializados. Valorizar o conceito de experimentação em detrimento da visitação.”</p> <p>“Há muita oferta e é preciso continuar a trabalhar o turismo de forma profissional, sustentada, com orçamentos que tenham alguma repercussão, selecionar bem as ações que se fazem, ter profissionais há frente dos eventos e ações profissionais que se fazem.”</p> <p>“Se nós conseguirmos continuar a atrair turismo (...) e conseguirmos mantê-lo de uma forma equilibrada, estamos a fazer bem o nosso trabalho”.</p>
		Cooperação	<p>estratégia comum. Se cada um estiver para o seu lado não vamos consegui fazer isto (...) Aqui, na área metropolitana do Porto, não vale a pena cada um estar a lutar por si, tem que ser uma marca só, que é o Porto, que é o que vende lá fora. (...) mais cooperação intermunicipal.”</p>
		<i>Bleisure</i>	<p>“Maior enfoque num turismo combinado de negócios e lazer”</p>
		Valorização do território	<p>“Valorização da segurança, da hospitalidade, da gastronomia (...)”</p> <p>“Investimento nas áreas em <i>défi</i>ce”</p>
		Nenhuma	<p>“mais do que o que está a ser feito... penso que o essencial está a ser feito.”</p>
		Porto vs.	Fatores que justificam a

Lisboa	discrepância entre as posições ocupadas por estas cidades no <i>ranking</i> ICCA	país	<p>“Estamos a falar de uma capital”</p> <p>“Lisboa, como capital, já era esperado esses resultados”.</p> <p>“Acho que, tradicionalmente, Portugal está muito voltado para Lisboa, muitas coisas estão lá concentradas.”</p> <p>“Lisboa é a capital. (...) É normal que esteja à frente do Porto”.</p> <p>“Portugal (...) sofre de um mal que é o centralismo, metem tudo numa cidade, numa capital de estado (...) é por isso que depois existem investimentos numa cidade e não em outras, o que faz com que, em termos de <i>ranking</i> e procura, seja desvalorizada.”</p> <p>“Lisboa é a capital, ponto”.</p> <p>“Lisboa mantém-se nesta posição no <i>ranking</i>, a meu ver, devido ao facto de ser a capital do país, a proximidade ao poder político”.</p> <p>“Lisboa é a capital, não podemos esquecer isso”.</p>
		Maior capacidade em Lisboa	<p>“Tem um número de <i>venues</i> e um número de capacidade hoteleira extremamente superior à que tem o Porto (...) não temos <i>venues</i> tão grandes na cidade do Porto como Lisboa tem uma FIL”.</p> <p>“Cada cidade tem a sua capacidade de oferta e, portanto, o Porto não tem a capacidade que tem Lisboa. Tem <i>venues</i> com dimensões mais pequenas, o Porto tem menos hotéis que Lisboa, é diferente”.</p> <p>“Estamos a falar de uma cidade muito maior, com outra capacidade em termos de alojamento”.</p> <p>“O facto de ter <i>venues</i> com capacidades gigantescas (...) O Porto, nem de perto, nem de longe, consegue lá chegar”.</p> <p>“Acho que tem a ver com a organização de grandes eventos. Lisboa recebeu, ao longo dos anos, grandes eventos onde mostrou que é capaz de receber esses eventos (...) Lisboa tem espaços grandes, fechados e versáteis enquanto o Porto não sei se terá algo com as mesmas dimensões e características. Acima de tudo as capacidades, sim”.</p> <p>“porque existe mais capacidade, mais <i>venues</i>”.</p> <p>“Lisboa recebe eventos de quarenta e três mil pessoas, o Porto não conseguia receber, só por aí não podíamos ser iguais a Lisboa”.</p> <p>“Primeiro, o Porto é mais pequeno que Lisboa. Segundo, o Porto não tem as mesmas infraestruturas que Lisboa tem neste momento”</p> <p>“Essencialmente, os espaços. Lisboa tem uma oferta muito grande a nível de espaços desde pequenos espaços, até grandes espaços, essa é a principal diferença (...) Depois, a oferta hoteleira é muito maior”</p> <p>“ao facto de ter investido em infraestruturas de acolhimento (centros de congressos e parques de exposições) e em unidades hoteleiras com valências adequadas para este tipo de eventos”</p> <p>“Lisboa dispõe dos equipamentos, dos espaços (...)”</p> <p>“Em termos de alojamento, também tem muito mais oferta do que nós.”</p>
		Lisboa com mais ligações aéreas	<p>“(...) nem o número de rotas aéreas que Lisboa, como capital de Portugal, tem”</p> <p>“O Porto tem um aeroporto que tem menos ligações aéreas”.</p> <p>“Estamos a falar, lá está, de questão das ligações aéreas que são muito importantes (...) Não há ligações diretas de todos os sítios”.</p> <p>“Ligações aéreas”</p> <p>“A questão das acessibilidades, tem muito mais ligações aéreas”. “Lisboa dispõe (...) das ligações aéreas”</p> <p>“Tem muito mais ligações aéreas... não há comparação”.</p> <p>“Lisboa tem muito mais ligações aéreas diretas que o Porto, começa logo aí. Já perdemos muitas oportunidades de negócio para Lisboa por causa disso”.</p>
		Promoção	<p>“Portanto, nós promovemos o Porto e a Região Norte e Lisboa é só Lisboa. Portanto, a ATL faz só a promoção efetivamente da área de Lisboa”.</p> <p>“Depois, porque eles também têm trabalhado o destino, têm feito esse trabalho de captação de eventos e de congressos. (...) eles têm feito um trabalho de promoção de mais coisas para a capital, o que ajuda explicar em parte esse sucesso”.</p> <p>“Lisboa está à frente do Porto porque tem condições diferentes do Porto e porque já está á mais tempo a trabalhar esta área.”</p> <p>“Lisboa é uma cidade (...) com uma história de acolhimento de eventos de turismo e não só do que a nossa”</p> <p>“tem um orçamento superior para investir na sua internacionalização como destino”.</p> <p>“Lisboa trabalha os congressos e a <i>meetings industry</i> há muitos anos, tem um gabinete próprio, com orçamento próprio, com matérias mais que desenvolvidos, por isso leva um avanço muito grande, quer nos contactos que tem, quer na manutenção desses contactos, quer na visibilidade que dá ao facto de ser uma cidade que recebe muitos eventos”.</p>
		Ações a desenvolver	Promoção

pela cidade do Porto para alcançar patamares superiores no ranking ICCA e aumentar o seu reconhecimento internacional		eventos ICCA cá” “Para o Porto é esse o caminho, atrair a organização de grandes eventos, começar a mostrar que sim, o Porto é mais pequeno, mas tem perfeita capacidade para receber um evento de larga escala. (...) apostar mais na promoção”. “Tentar fazer valer as suas mais valias que não existem noutro sítio, serão mais valias geográficas, pessoas, paisagens, o vinho do porto, tudo o que pode haver cá que não existe noutro sítio”
	Oferta	“Falta oferta hoteleira de qualidade e de tamanho suficiente – faltam os chamados <i>big box hotels</i> . Falta também ainda hotéis de companhia/bandeira, assim como falta um <i>venue</i> com capacidade superior à que atualmente temos na Alfândega. Para além de venues com maior capacidade e oferta hoteleira, faltam também os meios/venues de apoio a eventos sociais – espaços com capacidade de servir refeições complementares (...)”
	Crescimento	“Também temos que ter consciência de que realmente nós somos uma cidade ainda pequena. Temos que crescer um bocadinho mais em relação àquilo que podemos comparar com Lisboa. São dimensões um bocadinho diferentes”.
	Report dos eventos ICCA	“Se a informação não chegar à ICCA, não é contabilizada, portanto, quanto mais eficiente for o destino a fazer esse <i>report</i> , melhor é a sua <i>performance</i> e melhor é a sua posição no <i>ranking</i> .”
	Gestão dos fluxos turísticos	“Também temos a questão da tensão entre o turismo de lazer e o turismo de negócios, porque o facto de o Porto estar a ter um bom desempenho ao nível do turismo de lazer, cria alguma dificuldade ao setor dos negócios. Isso também é um fator que pode ser condicionante (...) é preciso fazer ajustes e adaptações a estas realidades que não são estáticas”
	Influenciar a procura	“Já que não podemos combater o investimento central vamos tentar combater a procura. O que que nós devíamos fazer era influenciar a procura, de forma a que o investimento central fosse obrigado a ser feito fora de Lisboa. Se houver mais procura pelo Porto e pelas coisas que esta região tem, então obrigatoriamente, vai ter que haver mais investimento.”
	Maior profissionalização	“o problema do Porto é falta de profissionalização”.
Nenhuma	“O que é importante aqui é destacar que o Porto aqui há uns anos estava bem pior e que tem crescido imenso, até acho que tem crescido mais em termos percentuais que Lisboa (...) Temos, mais uma vez, que lutar como destino, porque é preferível ir para Portugal do que para Espanha ou Itália. (...) O Porto tem crescido imenso e lá chegará” “neste momento, o que podemos fazer está a ser feito, dotar a cidade de infraestruturas capazes de receber estes eventos e depois disto vai estar aqui um processo de tempo. Quanto a mim, é só isso, porque de resto está cá tudo” “O Porto esta a posicionar-se, está a crescer, estão a nascer novos hotéis, está a melhorar em N de áreas (...)” “O Porto tem vindo a subir no ranking, muito por via do forte aumento da notoriedade da cidade enquanto destino turístico, pela conquista da distinção de melhor destino Europeu em vários anos”. “Mas as coisas não têm que ser iguais em todo o lado, não temos que receber o mesmo volume de negócio que outros destinos, porque nós temos características que outros destinos não têm”.	

Apêndice 7: Levantamento das meeting facilities da cidade do Porto e área metropolitana

Grande Porto

<i>Venue</i>	Localização	Capacidade total (pax)	Salas/Espaços para eventos	Tipo de Eventos que recebem	Associado ATP
Venues Centro de Congressos da Alfândega do Porto	Rua Nova da Alfândega - Edifício da Alfândega. 4050-430 PORTO	3000	14 Salas 1 Salão Nobre 1 Auditório 1 Cais 2 Furnas Piso 0 com ala Nascente e Poente	Exposições Feiras Congressos Conferências Seminários Reuniões Cocktails Festas Espetáculos Desfiles de moda	Sim
Superbock Arena - Pavilhão Rosa Mota - Jardins do Palácio de cristal	R. de Dom Manuel II, 4050-346 Porto	8000	Ainda não disponível	Eventos culturais, desportivos e empresariais	Não
Casa da Música	Avenida da Boavista, 604-610, 4149-071 Porto	1000	4 salas principais 10 salas de ensaio 2 Foyers 2 Bares	Concertos Conferências Workshops Jantares Reuniões	Sim

Fundação Serralves	Rua D. João de Castro, 210 4150-417 Porto Portugal	600	Na Fundação: 1 Auditório com Foyer Sala Multiusos Biblioteca c/Foyer Na Casa Serralves: 5 Salas 3 Quartos No Parque: Parterre lateral Campo de Ténis Casa de chá (c/pérgola) Outros Jardins	Banquetes Cocktails Reuniões Galas Workshops Ações de Formação Conferências Seminários Congressos Outros eventos relacionados com arte ou eventos sociais	Sim
Palácio da Bolsa	Rua Ferreira Borges, 4050-253 Porto	700	1 Pátio 1 Salão 6 salas 1 Galeria 1 Auditório	Concertos Recepções Congressos Incentivos Reuniões Workshops Mostras comerciais Leilões Outros eventos	Sim
Museu nacional Soares	Rua D. Manuel II - 4050-342 Porto	176	1 Auditório 2 Átrios 2 Jardins 1 Sala	Eventos de Natureza política, económica, cultural e social. Conferências Reuniões Exposições Congressos Festas Outros Eventos	Não
Coliseu do Porto	Rua Passos Manuel, 137 4000-385 Porto	3000	2 Salas 1 Bar	Espetáculos Eventos corporativos Iniciativas de múltipla natureza	Não

Hard Club	Praça do Infante D. Henrique Porto, Portugal	600	3 Salas	Congressos Seminários Palestras Colóquios Feiras Exposições Espetáculos de música	Sim
Biblioteca Municipal Almeida Garret	Jardins do Palácio de Cristal, R. de Dom Manuel II, 4050-239	192	Auditório com Foyer e Mezzaninos laterais	Conferências Apresentações de livros Sessões de poesia Espetáculos de música Congressos Encontros profissionais Exposições variadas	Não
Fundação Dr. António Cupertino Miranda	Avenida da Boavista, 4245 4100-140 Porto	600	2 Auditórios 2 Foyers 3 salas	Congressos Conferências Exposições Palestras Concertos	Não
Casa da Prelada	Rua Joaquim Vasconcelos, 79 4050-311 Porto	> 90	1 sala 1 Auditório	Exposições Congressos Conferências Colóquios Jornadas Workshops	Sim
Seminário de Vilar	Rua Arcediogo Vanzeller, 50 4050-621	1280	13 salas 1 auditório	Reuniões Congressos	Não
Fundação Eng. António de Almeida	Rua Tenente Valadim, 231/ 325 4100-479 Porto	500	No Auditório: 1 anfiteatro 2 salas Na Casa Jardim: 3 salas	Colóquios Conferências Exposições Recitais de música	Não

Centro de cultura e congressos da Ordem dos Médicos (Secção Regional do Norte)	Rua Delfim Maia, 405 · 4200-256 PORTO	300	1 salão 5 salas 1 galeria	Congressos Conferências Exposições Ações de formação Jantares ou espetáculos	Não
Estádio do Dragão	Via Futebol Clube do Porto 4350-414 Porto	2177	No estádio: 2 tribunas 1 auditório 2 foyers No Dragão Caixa: 1 arena 1 sala Museu	Reuniões Congressos Apresentações de Produtos Ações Promocionais Festivais Workshops Exposições Ações de Team Building Refeições Entre outros	O Museu sim, os restantes equipamentos, não
Teatro Campo Alegre	Rua das Estrelas, 4150-762 Porto	644	Auditório Café Teatro Cine Estúdio Sala estúdio	Eventos de vários quadrantes	Não

Hard Rock Cafe Porto	Rua do Almada, 120, 4050-031, Porto	400	3 salas	Eventos Privados Festas de Natal Eventos Corporativos Reuniões Empresariais Seminários Festas de Aniversário Lançamento de Produtos Conferências de Imprensa Eventos de Team Building Noites Temáticas Festas After-Show Sessões Fotográficas Casamentos Não-convencionais Grupos de Estudantes & Tours Lançamento de Álbuns	Não
Douro Acima	Rua dos Canasteiros 40/42, 4050-149 Porto, Portugal	130	6 embarcações	Almoços e Jantares Reuniões Palestras Incentivos Convívios Casamentos Batizados Aniversários Outros eventos	Sim
Casa do Vinho Verde	Rua da Restauração, 318 4050-501 Porto	100	2 salas 2 salões Biblioteca	Almoços Jantares Cocktails Conferências Apresentações de novos produtos Exposições Formações Provas Reuniões	Não

Hotéis	Crowne Plaza Porto - 5 estrelas	Avenida da Boavista 1466, 4100-114 Porto	600	11 Salas	Eventos Congressos Reuniões	Sim
	Porto Palácio Congress Hotel & SPA - 5 estrelas	Avenida da Boavista, 1269 4100-130 Porto Portugal	600	12 Salas	Qualquer tipo de evento	Sim
	HF Ipanema Park - 5 estrelas	Rua de Serralves, 124 4150-702 Porto	350	9 salas	Eventos festivos Congressos Seminários Reuniões Conferências	Sim
	Intercontinental Porto - Palácio das Cardosas - 5 estrelas	Praça da Liberdade, 25 4000-322, Porto	300	4 salas	Eventos Corporativos Viagens de Incentivo Jantares de Gala entre outros	Sim
	Sheraton Porto Hotel & Spa - 5 estrelas	Rua Tenente Valadim 146 Porto, 4100-476	800	20 salas	Eventos Corporativos	Sim
	Pestana Vintage Porto Hotel - 5 estrelas	Praça da Ribeira, 1 4050-513 Porto Portugal	55	1 sala	Filmagens Encontros Internacionais Pequenos Think Tanks estratégicos Encontros de administração de marcas mundiais	Sim
	Pestana Porto – A Brasileira - 5 estrelas	Rua de Sá da Bandeira, nr. 91 , 4000-427 , Porto	80	2 salas	Filmagens Encontros Internacionais Pequenos Think Tanks estratégicos Encontros de administração de marcas mundiais	Sim

Pestana Palácio do Freixo - 5 estrelas	Estrada Nacional 108 , 4300-316 Campanhã , Porto	490	6 salas	Pequenos jantares de celebração Reuniões de média dimensão Apresentações, Conferências Banquetes Festas Casamentos	Sim
Hotel Infante Sagres - 5 estrelas	Praça D. Filipa de Lencastre 62, 4050-259 Porto	> 100	2 salas para pequenas reuniões Salão	Reuniões Jantares intimistas Conferências	Sim
Villa Foz Hotel & SPA - 5 estrelas	Avenida Montevideu N.º236, Porto 4150-519	60	1 espaço para eventos	Ainda desconhecida	Sim
Maison Albar Hotel - 5 estrelas	Avenida dos Aliados 151, 4000-067 Porto	Ainda desconhecida	Salas de Conferências	Ainda desconhecida	Sim
Bessa Hotel - 4 estrelas	Rua Dr. Marques de Carvalho, 111 4100 - 325	n/d.	8 salas	Apresentações Conferências Exposições Entre outros	Sim
Eurostars Porto Hotel - 4 estrelas	Rua do Mestre Guilherme Camarinha, 212 4200-537 Porto	120	5 salas	Reuniões de trabalho Convenções Banquetes Outros eventos	Não
Eurostars das Artes - 4 estrelas	Rua do Rosário, 160-164 4050 - 521	100	2 salas	Exposições Reuniões	Não
Eurostars Heroísmo - 4 estrelas	Rua do Heroísmo 235/237 4300 - 259 Porto	150	8 salas	Todo o tipo de eventos	Não
Eurostars Porto Douro 4 estrelas	Avenida Gustavo Eiffel 22 4000-279 Porto	30	3 salas	Todo o tipo de eventos	Não

Grande Hotel do Porto - 4 estrelas	Rua de Santa Catarina, 197 4000-450 Porto	100	3 salas	Reuniões Conferências Congressos Convenções Exposições	Não
Hotel Dom Henrique Downtown - 4 estrelas	Rua do Bolhão, 223, 4000-112 Porto	70	6 salas	Reuniões	Sim
HF Ipanema Porto - 4 estrelas	Rua do Campo Alegre, 156/172 4150-169 Porto	250	6 salas	Reuniões e formações de média dimensão Congressos de pequena e média dimensão Eventos festivos de pequena dimensão	Sim
AC Porto - 4 estrelas	Rua Jaime Brasil, 40, 4350-005 Oporto	120	6 salas	Reuniões Conferências Outros eventos	Sim
Hotel Premium Porto Downtown - 4 estrelas	Av. Rodrigues De Freitas 427 Porto	50	1 sala de reuniões	Reuniões Conferências Ações de Formação	Não
Mercure Porto Centro Hotel - 4 estrelas	Praca da Batalha 116 4049-028 PORTO	120	3 salas	Pequena reunião Reunião empresarial Cerimónia de família Cocktail	Sim
Belver Beta Porto Hotel - 4 estrelas	Rua do Amial, 601 4200-062 Porto	250	3 salas	Qualquer tipo de evento	Não
Hotel Carrís Porto Ribeira - 4 estrelas	Rua do Infante D. Henrique 1 -4050-296 Porto	250	5 salas	Eventos corporativos	Sim
Hotel Quality Inn Portus Cale - 4 estrelas	Avenida da Boavista, 1060	90	1 sala	Reuniões Eventos Corporativos	Não

Hotel Vila Galé Porto - 4 estrelas	Av. Fernão de Magalhães, nº 7 4300-190 Porto	250	14 salas	Reuniões empresariais Congressos Ações de teambuilding Outros eventos	Sim
Hotel da Música - 4 estrelas	Mercado do Bom Sucesso, Largo Ferreira Lapa, 21 a 183, 4150- 323 Porto	80	1 sala 1 auditório	Reuniões Conferências Eventos Banquetes Espectáculos	Não
NH Collection Porto Batalha - 4 estrelas	Praca da Batalha, 60-65, 4000- 101 Porto	140	4 salas	Reuniões Eventos de grande porte Eventos sociais Casamentos	Sim
Hotel Vincci Porto - 4 estrelas	Alameda Basílio Teles, 29, 4150- 127 Porto	> 150	2 salas	Vários Eventos	Sim
The Artist Porto Hotel & Bistrô - 4 estrelas	R. da Firmeza 49, 4000-191 Porto	212	4 salas 1 auditório	Reuniões e conferências	Não
Hotel Cristal Porto - 4 estrelas	Travessa Antero de Quental, 360, 4000-087, Porto	250	2 salas	Reuniões e outros eventos corporativos	Não
Hotel Aliados - 3 estrelas	Rua Elísio de Melo nº 27 – 2º, 4000-196 Porto	99	1 Sala de Reuniões	Seminários Conferências Convenções Reuniões de trabalho Workshops Apresentações Acções de formação Palestras Festas	Sim
HF Tuêla Porto - 3 estrelas	Rua Arq. Marques da Silva, 200 4150-483 Porto	130	11 salas	Formações de média e pequena dimensão Seminários e exposições Eventos festivos de pequena dimensão	Sim

TRYP Porto Centro Hotel - 3 estrelas	Rua da Alegria, 685 - 689, 4000-046, PORTO	80	3 salas	Reuniões Seminários Festas formais Ampla gama de diferentes tipos de negócios ou eventos privados	Não
Hotel ibis Porto São João - 2 estrelas	Rua Dr Placido Costa 4200-450 Porto	80	4 salas	Reuniões Eventos Corporativos	Não
Quinta da Bonjónia	Rua da Bonjónia 185, 4300-082 Porto	120	Sala de Conferências	Festas Jantares Conferências Reuniões Atividades promocionais Aulas de formação Concertos Provas desportivas Outras atividades.	Não

Área metropolitana do Porto

<i>Venue</i>	<i>Localização</i>	<i>Capacidade máxima(pax)</i>	<i>Salas/Espaços para eventos</i>	<i>Tipo de Eventos que recebem</i>	<i>Associado ATP</i>
Hotéis Hotel Solverde Spa & Wellness Center - 5 estrelas	Avenida da Liberdade, 212 4410-154 São Felix da Marinha - Vila Nova de Gaia	400	17 salas	Congressos Incentivos Reuniões Banquetes Outros eventos.	Sim
The Yeatman - 5 estrelas	Rua do Choupelo (Santa Marinha) 4400-088 Vila Nova de Gaia, Portugal	350	13 salas	Eventos exclusivos Reuniões Conferências Seminários Lançamentos de produtos Almoços ou Jantares privados	Sim
Axis Porto Business & SPA Hotel - 4 Estrelas	Rua Maria Feliciano, 100 - São Mamede de Infesta 4465-283 Matosinhos - Porto	120	6 Salas	Seminários Congressos Conferências Outro tipo de encontros de negócios	Sim
Hotel Premium Maia - 4 estrelas	Rua Simão Bolívar, 375 4470-214 Maia	500	5 salas	Reuniões Seminários Congressos Aniversários e Casamentos Entre outros	Não
Mercure Porto Gaia- 4 estrelas	Rua Manuel Moreira de Barros 618D 4400-346 VILA NOVA DE GAIA	130	7 salas	Pequena reunião Reunião empresarial Cerimónia de família Cocktail	Não

TRYP Porto Expo Hotel - 4 estrelas	Rotunda da Exponor - Leça da Palmeira, 4450-801 PORTO	220	10 salas	Reuniões Seminários Festas formais Ampla gama de diferentes tipos de negócios ou eventos privados	Sim
Axis Vermar - 4 estrelas	R. da Imprensa Regional, 4490-518 Póvoa de Varzim	550	9 salas 1 auditório	Conferências, Seminários Reuniões.	Sim
Hotel Dighton - 4 estrelas	Largo da República 3720-241 Oliveira de Azeméis	250	5 salas	Welcome Drinks Cocktails Porto de Honra Coffee Break Congressos Casamentos Comunhões Batizados	Não
Holiday Inn Porto Gaia - 4 estrelas	Rua Diogo Macedo, 220 Vila Nova de Gaia 4400-107	400	16 salas	Reuniões	Sim
Praia Golfe Hotel - 4 estrelas	Rua 6, Edifício Praia Golfe, 4500-357 Espinho	400	3 salas de reuniões 2 salas para banquetes	Reuniões Casamentos Batizados Coffee Breaks Aniversários e Convívios	Sim
Santana Hotel & SPA - 4 estrelas	Monte Santana, Azurara, 4480-188 Vila do Conde	300	3 salas 1 terraço	Reuniões empresariais; Workshops; Exposições; Congressos	Sim

Villa C Hotel - 4 estrelas	Av. Mouzinho de Albuquerque, s/n - Estrada Nacional 13, 4480-151 Vila do Conde	130	3 salas	Reuniões; Banquetes; Teambuildings; Cocktails; Casamentos	Sim
Golden Tulip São João da Madeira Hotel - 4 estrelas	Rua Adelino Amaro Da Costa 573, Sao Joao Da Madeira	120	5 salas de reuniões	Reuniões Seminários Palestras Conferências Salas de Exposição Jantares e Almoços de celebração	Não
Novotel Porto Gaia - 4 estrelas	Rua Martir São Sebastião Afurada 4400-499 Vila nova de gaia portugal	200	5 salas	Reuniões	Sim
Sea Porto Hotel - 4 estrelas	Av. D. Afonso Henriques, 354 4450-009 Matosinhos	350	5 salas	Reuniões Seminários Eventos privados	Não
Park Hotel Porto Valongo - 2 estrelas	R. Regedor José Diogo, 4440-818 Valongo	150	4 salas	Reuniões Conferências	Não
Hotel ibis Porto Gaia - 2 estrelas	Rua Mártir de São Sebastião, 247 4400-499 Vila Nova de Gaia	50	3 salas	Reuniões Eventos Corporativos	Não
Hotel ibis Porto Sul Europarque - 2 estrelas	Rua Dr. Serafim Correia Pinto de Guimarães, n. 249 Europarque Espargo 4520-153 Santa Maria da Feira	50	2 salas	Reuniões Eventos Corporativos	Não

Venues	Europarque	Rua Interior do EUROPARQUE Apartado 160 4520-153 Santa Maria da Feira	12000	1 auditório Foyer 1 galeria 1 Meeting Point 1 Grande Hall 3 pavilhões 11 salas principais 6 salas de apoio	1	Espectáculos ao vivo Congressos Reuniões Corporativas Exposições Workshops Cocktails Desfiles Feiras Seminários	Não
	Exponor	Avenida Dr. António Macedo, 574, 4454-515 Leça da Palmeira	> 945	6 pavilhões 2 galerias 1 auditório		Conferências, Colóquios, Workshops Ações de formação Acontecimentos de índole artística Eventos de cariz recreativa.	Não
	Fórum da Maia	Rua Engenheiro Duarte Pacheco Nº 131 4470-174 Maia	> 600	5 auditórios 5 Galerias 1 sala de conferências Café Concerto		Reuniões Festivais Exposições Mostras Congressos	Não
	Centro Multimeios	Avenida 24, nº800 Espinho	285	2 auditórios 2 salas Planetário 1 Foyer/Bar Galeria Varandim Planetário		Congressos Conferências Foruns Ações de Formação Reuniões Sessões de <i>Teambuilding</i> Colóquios Workshops Exposições	Não

Multiusos de Gondomar	Avenida Multiusos 4420-015 Gondomar	8000	Pavilhão Elíptico Salas polivalentes para conferências Salas de imprensa Salas de reuniões	Feiras Congressos Exposições Concertos Espetáculos Culturais Atividades de carácter Económico, Social e desportivo	Não
TECMAIA	Rua Eng ^o Frederico Ulrich, 2650 4470-605 Maia	> 300	1 auditório 4 salas 1 praceta	Reuniões Formações Exposições Conferências Espetáculos	Não
Herança Magna	Rua Serpa Pinto, 239 4400-307 Vila Nova de Gaia	1000	2 salas Recepção	Congressos Conferências Exposições	Não
Centro de Desportos e Congressos - Matosinhos Sport	Rua Nova do Estádio, 244, Senhora da Hora, Matosinhos	3875	2 Naves 1 sala de conferências	Ações de formação Apresentação de produtos Cimeiras Concertos Conferências Congressos Colóquios Comícios Encontros Eventos desportivos Exposições Jantares Recepções de gala Seminários Simpósios Workshops	Não
Casa da Arquitetura	Avenida Menéres, 456 4450-189 - Matosinhos	200	Galeria da casa Depósito de vinhos Nave expositiva	Eventos diversos	Sim

	Casa da Agra	R. Central da Ribela, nº 485, 4475-693 Maia	500	3 salas	Casamentos Batizados e Comunhões Eventos Empresariais	Não
	Terminal de Cruzeiros Porto de Leixões	Avenida da Liberdade 4450-718 Leça da Palmeira, Portugal	100	1 sala de reuniões 1 auditório	Reuniões Exposições Conferências Congressos	Sim
Caves	Caves Sandeman	Largo Miguel Bombarda, 3 4400-222 Vila Nova de Gaia	100	2 salas	Vários tipos de eventos	Sim
	Caves Calém	Avenida diogo Leite, 344 4400-111 Vila Nova de Gaia	180	1 auditório 5 salas 1 cave	Reuniões Provas Gastronómicas Eventos Corporativos Conferências Cocktails	Sim
	Caves Ferreira	Av. Ramos Pinto, 70 4400-266 Vila Nova de Gaia	600	Espaço Casa Ferreirinha	Variados eventos	Sim
	Caves Graham's	Rua do Agro, 141 4400-281 Vila Nova de Gaia	600	12 salas	Conferências Reuniões Ações de Formação Workshops Eventos sociais	Sim
	Caves Burmester	Largo Ponte Luiz I 4400-111 Vila Nova de Gaia, Portugal	100	1 sala	Conferências Reuniões Ações de Formação Workshops Eventos sociais	Não
	Real Companhia Velha	Rua de Azevedo Magalhães, nº 314, VILA NOVA DE GAIA	250	1 sala	Qualquer tipo de eventos como iniciativas empresariais, casamentos, festas, entre	Sim

outros.
