

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo – Gestão Estratégica de Eventos

# **Gestão Estratégica de Destinos:**

A Competitividade da Cidade do Porto para a  
*Meetings Industry*

Ana Bárbara Lourenço da Cruz Oliveira

Novembro de 2012

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo – Gestão Estratégica de Eventos

# **Gestão Estratégica de Destinos:**

A Competitividade da Cidade do Porto para a  
*Meetings Industry*

Dissertação de Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Eventos, apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, sob a orientação do Professor Doutor Nuno Silva Gustavo.

Ana Bárbara Lourenço da Cruz Oliveira

Novembro de 2012

## Agradecimentos

---

Terminado este trabalho, gostaria de manifestar a minha gratidão a todos os que possibilitaram a sua realização.

Antes de mais, ao meu Orientador, Professor Doutor Nuno Silva Gustavo, pela disponibilidade permanente e comentário rigoroso, pela possibilidade de conhecer e aprender mais.

Não posso também deixar de agradecer a Rui Ochôa, Filipe Trindade, Pedro Cardoso e Ruben Obadia, o interesse, a disponibilidade e a partilha do seu *know-how*, sem o qual a não teria sido possível a realização do estudo empírico desta investigação.

De entre os mais próximos, agradeço à minha Mãe pelo apoio incondicional, pela (im)paciência e por nunca me ter deixado desistir.

Por último, aos meus Amigos o meu reconhecimento por terem partilhado comigo este percurso trabalhoso e gratificante. Pelo tempo que não lhes dediquei, o meu Obrigada.

## Resumo

---

*Gestão Estratégica de Destinos: a Competitividade da Cidade do Porto para a Meetings Industry (MI)* pretende demonstrar que a Cidade do Porto é um destino adequado para acolher eventos no contexto da MI.

Por conseguinte, esta investigação apresenta, primeiramente, uma revisão de literatura que parte da definição de Turismo de Negócios e de MI, em complemento com as tendências deste segmento, para se centrar no destino turístico enquanto conjunto de experiências e serviços para o sector em estudo.

Seguidamente, o estudo empírico começa com uma análise da informação constante no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) em complemento com dados do Observatório de Lisboa e da *International Congress and Convention Association (ICCA)* de forma a enquadrar o segmento em Portugal.

A investigação prossegue com a caracterização do perfil do turista de negócios do Porto e Norte de Portugal nos quatro trimestres de 2010, 2011 e no primeiro de 2012. A informação foi recolhida com recurso à análise dos dados disponibilizados pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP) e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro.

Posteriormente caracteriza-se a competitividade da Cidade do Porto para a MI, a partir de entrevistas presenciais realizadas a Filipe Trindade, Director Comercial do Centro de Congressos da Alfândega do Porto (CCA); Rui Ochôa, Director da revista *Event Point*; Pedro Cardoso, Director da *The House of Events* e Ruben Obadia, Director da revista de Turismo *Publituris*.

No discurso dos entrevistados, emerge a ideia de que, e acompanhando as novas tendências no sector, a Cidade do Porto tem conhecido uma melhoria significativa da sua oferta, permitindo o contínuo posicionamento enquanto destino adequado a acolher MI.

## Abstract

---

The *Strategic Management of Destinations: Oporto City Competitiveness for the Meetings Industry (MI)* aims to demonstrate that the Oporto City is a suitable destination for hosting MI related events.

In the first place, this research presents an overview of literature based on Business Travel and MI definitions. After discussing the tendencies in this segment, it focuses on the tourist destination as an amalgam of services and experiences for the sector being studied.

In the second part of the research, the empirical study starts with an analysis of the National Strategic Plan for Tourism (PENT), along with the database from the Lisbon Observatory and the International Congress and Convention Association (ICCA) in order to contextualize the segment in Portugal.

Based on the information gathered through the statistical analysis released by the Institute for Tourism Planning and Development (IPDT) in partnership with the Regional Tourist Board of Porto and the North of Portugal (ERTPNP) and Francisco Sá Carneiro Airport, the research proceeds with a characterization of the profile a business tourist to Oporto and Northern Portugal in the four trimesters of 2010, 2011 and in the first one of 2012.

The competitiveness of Oporto City for the MI is discussed with the help of interviews with Filipe Trindade, Sales Manager of the Alfândega do Porto Congress Centre (CCA); Rui Ochôa, Event Point's Magazine Director; Pedro Cardoso, Director of The House of Events and Ruben Obadia, Director of the trade newsmagazine Publituris.

The notion emerging from the interviews is that, in matching the new growth tendencies in the sector, the city of Oporto has seen a significant improvement in its tourist market, allowing to develop itself as a destination ready to receive MI.

## Lista de Abreviaturas

---

**APECATE** – Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos

**CCA** – Centro de Congressos da Alfândega do Porto

**CVB** – Convention & Visitor Bureau

**DMO** – Destination Marketing Organisation

**ICCA** – International Congress and Convention Association

**IMF** – International Monetary Fund

**IPDT** – Instituto Português de Desenvolvimento em Turismo

**ITP** – International Tourism Partnership

**MI** – Meetings Industry

**MICE** – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions

**MPI** – Meeting Professionals International

**OMT** – Organização Mundial de Turismo

**PCO** – Professional Congress Organiser

**PCVB** – Porto Convention & Visitor Bureau

**PENT** – Plano Estratégico Nacional de Turismo

**PNP** – Porto e Norte de Portugal

**UNWTO** – World Tourism Organization

**WEO** – World Economy Outlook

# Índice

---

Índice de Figuras .....	x
Índice de Quadros .....	x
Índice de Gráficos.....	xi
1. Introdução .....	12
1.1. Âmbito e Tema .....	12
1.2. Objectivos .....	14
1.3. Pergunta de Partida e Hipóteses .....	15
1.4. Modelo de Investigação .....	16
1.5. Métodos e Ferramentas de Investigação .....	23
1.5.1. Análise Estatística de fontes secundárias .....	23
1.5.2. Entrevistas Abertas e Entrevistas Semi-Estruturadas.....	24
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	26
2. O Turismo de Negócios .....	27
2.1. Conceptualização do Turismo de Negócios .....	27
2.2. As diferentes tipologias da <i>Meetings Industry</i> .....	29
2.2.1. Reuniões .....	31
2.2.2. Feiras .....	32
2.2.3. Incentivos .....	32
2.3. Tendências da <i>Meetings Industry</i> .....	34
2.3.1. A conjuntura económica .....	34
2.3.2. A Importância das Tecnologias de Informação e Comunicação .....	36
2.3.3. Novos padrões de consumidor, novas abordagens .....	37
2.3.4. Primeiros sinais de recuperação do sector.....	38
3. O Destino como conjunto de experiências e serviços turísticos .....	41

3.2. Componentes do Destino – Modelo 4 As .....	45
3.2.1. Atracções .....	46
3.2.2. Serviços Complementares .....	46
3.2.3. Acessibilidade.....	47
3.2.4. Serviços de Apoio .....	47
3.3. Factores de Atracção do Destino para a <i>Meetings Industry</i> .....	48
3.3.1. Atracções .....	50
3.3.2. Acessos e Transportes .....	52
3.3.3. Alojamento .....	53
3.3.4. Centros de Congressos .....	56
3.3.5. <i>Convention &amp; Visitor Bureau</i> .....	57
3.4. Combinar Negócios com Lazer: Actividades que se complementam.....	59
PARTE II – ESTUDO DE CASO A COMPETITIVIDADE DA CIDADE DO PORTO NA <i>MEETINGS</i>	
<i>INDUSTRY</i> .....	
4. O Turismo de Negócios em Portugal.....	63
4.1. Enquadramento do Turismo de Negócios no PENT .....	63
4.2. Distribuição Geográfica do Turismo de Negócios em Portugal.....	65
5. A atractividade da Cidade do Porto enquanto destino turístico .....	69
5.1. Atracções.....	71
5.2. Serviços Complementares.....	74
5.3. Acessibilidade .....	76
6. A Competitividade da Cidade do Porto na <i>Meetings Industry</i> .....	78
6.1. Perfil do Turista de Negócios no Porto e Norte de Portugal .....	78
6.2. Oferta da Cidade do Porto para a <i>Meetings Industry</i> – perspectivas e opiniões dos players.....	92
6.2.1. Variáveis de Escolha do destino .....	92
6.2.2. Combinar Negócios com Lazer: Actividades que se complementam .....	102

6.2.3. Tendências na <i>Meetings Industry</i> .....	105
6.2.4. Centro de Congressos da Alfândega do Porto.....	110
7. Análise dos Resultados.....	124
7.1. Perfil do Turista de Negócios na Cidade do Porto .....	124
7.2. Oferta da Cidade do Porto para a <i>Meetings Industry</i> .....	125
7.2.1. Variáveis de Escolha de Destinos.....	125
7.2.2. Combinar Negócios com Lazer: Actividades que se complementam.....	129
7.2.3. Tendências na <i>Meetings Industry</i> .....	129
7.3. Centro de Congressos da Alfândega do Porto .....	131
8. Discussão de Hipóteses .....	133
9. Conclusão.....	136
9.1. Limitações do Estudo.....	137
9.2. Recomendações para futuras Investigações .....	138
Referências Bibliográficas .....	139
ANEXOS .....	147

## Índice de Figuras

---

Figura 1 - Etapas do Procedimento de Investigação.....	17
Figura 2 - Turismo de Negócios vs. <i>Meetings Industry</i> .....	30
Figura 3 - Modelo de Competitividade de um Destino Turístico.....	44
Figura 4 - Critérios de Selecção de um destino no contexto da <i>Meetings Industry</i> .....	49
Figura 5 - Produtos prioritários a desenvolver na Região do Porto.....	70
Figura 6 - Acessibilidades da Cidade do Porto.....	76
Figura 7 - <i>Layout</i> do Centro de Congressos da Alfândega do Porto.....	113

## Índice de Quadros

---

Quadro 1 - Definição de Categorias de Análise para o Tema 1.....	20
Quadro 2 - Definição de Categorias de Análise para o Tema 2.....	21
Quadro 3 - Definição das Sub-categorias de Análise para o Tema 1.....	21
Quadro 4 - Definição das Sub-categorias de Análise para o Tema 2.....	22
Quadro 5 - Caracterização de hotéis aptos a acolherem a <i>MI</i> .....	54
Quadro 6 - Número de <i>Meetings</i> por país. Fonte: <i>ICCA</i> (2011).....	66
Quadro 7 - Número de <i>meetings</i> por cidade.....	67

## Índice de Gráficos

---

Gráfico 1 - Motivo da Visita entre o 1º trimestre de 2010 e o 1º trimestre de 2012 .....	78
Gráfico 2 - Motivo da Viagem de Negócios entre o 1º trimestre de 2010 e o 1º trimestre de 2012.....	79
Gráfico 3 - Companhias Aéreas Preferidas.....	81
Gráfico 4 - Local de dormida entre o 1º trimestre de 2010 e o 1º trimestre de 2012.....	82
Gráfico 5 – Média do número de noites no Grande Porto entre o 1º trimestre de 2010 e o 1º trimestre de 2012.....	83
Gráfico 6 - Acompanhamento na Viagem.....	84
Gráfico 7 - Organização da Visita.....	84
Gráfico 8 – Gasto médio do turista de negócios entre o 1º trimestre de 2010 e o 1º trimestre de 2012.....	85
Gráfico 9 - Actividade dos Turistas de Negócios no 1º e 2º trimestres de 2010.....	86
Gráfico 10 - Actividade dos Turistas de Negócios no 3º e 4º trimestres de 2010.....	87
Gráfico 11 - Actividade dos Turistas de Negócios entre o 1º e 4º trimestres de 2011.....	88
Gráfico 12 - Actividade dos Turistas de Negócios no 1º trimestre de 2011.....	89
Gráfico 13 - Intenção de Recomendar, Regressar e Satisfação Global.....	90
Gráfico 14 - Grau de Satisfação com os Serviços Prestados.....	119
Gráfico 15- Grau de Satisfação com o Atendimento.....	120
Gráfico 16 - Grau de Satisfação com as Instalações.....	121
Gráfico 17 - Grau de Satisfação com os Serviços Complementares.....	122
Gráfico 18 - Avaliação Global Centro de Congressos da Alfândega do Porto.....	123

# 1. Introdução

---

## 1.1. Âmbito e Tema

O sector turístico é um mercado cada vez mais competitivo e em permanente mutação. Por esse motivo, torna-se inevitável a aposta em modelos estratégicos competitivos e diferenciadores que permitam que os destinos turísticos capturem mercado e fidelizem visitantes.

Actualmente, e em consequência da globalização, assiste-se a uma alteração profunda no perfil do turista de negócios. Se até há pouco tempo o património do destino, por si só, era factor de atractividade, o turista “ [...] *has become a traveller, staying longer and going deeper into the culture of destinations*” (Yeoman, 2010: 8). Além disso, a contínua evolução das tecnologias permite que a informação esteja à distância de um clique, o que leva a uma inevitável alteração de estratégias de gestão de destinos tendo como base a inovação e criatividade.

Uma das componentes do Turismo de Negócios é a *MI* que, apesar de vinculada à actividade comercial e dos negócios, permite – e exige – o desenvolvimento de serviços complementares paralelos (Wootton e Stevens, 1995). De facto, o reconhecimento deste sector enquanto fonte de receitas em toda a cadeia de produção tem originado, por exemplo, contínuos investimentos públicos e privados com vista à preservação, conservação e restauração do património do destino.

Sabendo que este é um segmento que engloba reuniões, feiras e incentivos, uma vez no destino é mais que provável que o turista pretenda usufruir de atractivos ligados ao lazer. Torna-se então imperativo que o destino turístico tenha consciência dos factores que influenciam a sua escolha em detrimento de outros de forma a manter a sua oferta competitiva.

Tendo presente que os destinos “*are amalgams of tourism products, offering an integrated experience to consumers*” (Buhalis, 2000: 97) a existência de infraestruturas modernas na Cidade do Porto consolida o seu posicionamento enquanto destino adequado para receber a *MI* no panorama nacional e internacional. Além disso, insere-se no contexto mais amplo do Grande Porto e do Norte, que, mesmo em tempo de crise global, se tem vindo, em 2011 e

no presente ano, a afirmar como opção crescente para a realização de diferentes tipos de eventos da *MI* em Portugal.

Encarando a temática da presente investigação, a problemática em estudo insere-se no âmbito da Gestão Estratégica de Destinos. Examina-se a forma como, do ponto de vista dos principais *players*, a Cidade do Porto e o CCA são atractivos para a *MI*.

Partindo do pressuposto que o estudo de caso “consiste na observação detalhada de um contexto, de um indivíduo, de uma única fonte de documentos ou de um acontecimento específico” (Merriam, *cit. in* Bodgan e Biclken, 1994: 89), centra-se a análise de investigação nas variáveis de destino aplicadas à Cidade do Porto, procurando estabelecer-se uma percepção e visão holística dos hábitos da *MI* neste destino.

Baseada no “Modelo dos 4 As” defendido por Cooper, Fletcher, Wanhill e Sheperd (1996) – que consideram que a oferta turística representa uma amálgama de atractivos e serviços de apoio tendo em vista uma experiência de qualidade –, trata-se pois de perceber se a Cidade do Porto é, um destino competitivo para o *corporate*, capaz de responder às necessidades do turista que esteja neste local para usufruir de infraestruturas e serviços turísticos ligados aos negócios e lazer, respectivamente.

Além disso, e apesar de Oppermann (1996) ter sublinhado a necessidade de estudar a relação de um destino turístico com a percepção da procura para a *MI*, esta é uma área ainda pouco investigada, predominando de um modo geral pesquisas e publicações que se referem à caracterização do sector do ponto de vista da oferta isoladamente ou em complemento com a procura.

Neste contexto, é possível afirmar que a presente investigação permitirá identificar a singularidade da Cidade do Porto enquanto destino competitivo da *MI*, ao mesmo tempo que se espera que contribua, complementemente ou estimule futuros estudos teóricos e/ ou práticos na área.

## 1.2. Objectivos

Tendo como base o enquadramento teórico e prático realizado, esta investigação tem como objectivo geral compreender se a Cidade do Porto é um destino competitivo no âmbito da *MI*. Esta abordagem permitirá uma análise das características específicas de um destino, em particular a Cidade do Porto, num sector em que termos como “qualidade” e “excelência” são imperativos.

Os sete objectivos específicos, que pretendem um melhor entendimento sobre a *MI* ao relacionarem-na com a atractividade de um destino turístico são:

1. Reconhecer um modelo de variáveis de escolha de um destino;
2. Identificar as tendências da *MI*;
3. Enquadrar geograficamente o Turismo de Negócios em Portugal;
4. Caracterizar a atractividade da Cidade do Porto enquanto destino turístico;
5. Esboçar o perfil do turista de negócios na Cidade do Porto.
6. Entender que variáveis de escolha de destino influenciam a escolha da Cidade do Porto para a realização de um evento no contexto da *MI*;
7. Perceber se a oferta turística da Cidade do Porto permite o prolongamento da estadia para um tempo de lazer.

### 1.3. Pergunta de Partida e Hipóteses

Considerando o tema e objectivos anteriormente referidos, define-se como pergunta de partida de investigação “*Será que os principais players da Cidade do Porto a consideram um destino competitivo para a realização de um evento no contexto da MI?*”

Pretendendo que a discussão e avaliação dos desafios colocados no âmbito da atractividade de um destino, concretamente a Cidade do Porto, ocupem um papel central no desenvolvimento desta investigação, delimitam-se como hipóteses:

**Hipótese 1 – O *meeting planner* escolhe a Cidade do Porto para destino do seu evento, pois apresenta uma oferta adequada ao *target*, que permite complementar o Turismo de Negócio com o Turismo de Lazer.**

Na escolha do destino turístico, um *meeting planner* tem em conta uma diversidade de aspectos que, quando analisados, deixam perceber que motivos estão por detrás dessa opção.

Tendo em conta a actual competitividade entre destinos, para ser considerado um destino capaz de receber a *MI*, a Cidade do Porto tem de ser um centro de negócios reputado em que a existência e contínua consolidação das variáveis “Imagem e Posicionamento”, “Acessibilidades e Transportes”, “Alojamento”, “Atracções”, “CCA” e “*Porto Convention & Visitor Bureau*” (*PCVB*) ditam o seu sucesso além-fronteiras.

Por outro lado, ainda que quando se faz alusão a «viagem de negócios» a escolha do destino surja indubitavelmente associada ao motivo de negócios, uma vez no destino é mais provável que o turista pretenda usufruir também de outro tipo de atractivos ligados ao lazer. Desta forma, importa determinar quais as características de um destino de negócios capazes de levá-lo a prolongar a sua estadia com esse objectivo.

Entendidos estes pressupostos, as virtualidades de um destino de negócios podem ser exploradas de forma integrada, rentabilizando a sua oferta cultural e de lazer.

**Hipótese 2 - O CCA é um *venue* que responde às necessidades dos *meeting planners* em complemento com a oferta turística da Cidade do Porto.**

O CCA é uma das variáveis de escolha de destino preponderantes para a realização de um evento no contexto da *MI* na Invicta.

Não obstante ser o único Centro de Congressos da Cidade, não deverá descurar as boas práticas, uma vez que trabalha directamente com os subsegmentos de reuniões, incentivos e feiras, ou seja, um segmento que obriga uma oferta que prime pela excelência e qualidade capaz de influenciar novos mercados e motivar um tempo de lazer de forma integrada.

#### **1.4. Modelo de Investigação**

Como metodologia de investigação, desde a definição dos objectivos até à sua conclusão, escolheu-se como referência o modelo de Investigação proposto por Quivy e Campenhoudt (2005). Desta forma, e de acordo com o esquema da Figura 1, percorreram-se 7 etapas:

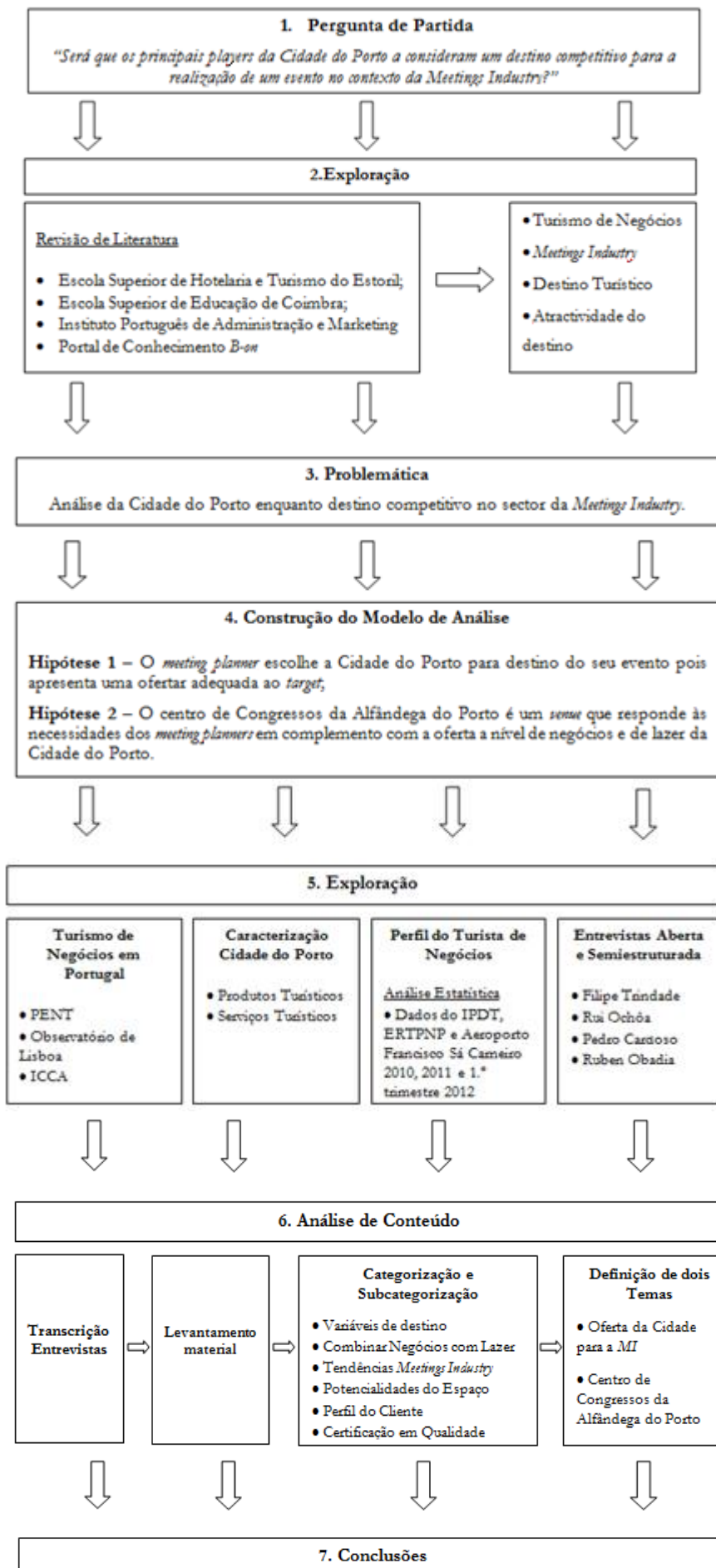


Figura 1 - Etapas do Procedimento de Investigação.  
Fonte: Elaboração Própria

Como ponto de partida para estruturação do trabalho foi definida a pergunta “*Será que os principais players da Cidade do Porto a consideram um destino competitivo para a realização de um evento no contexto da MI?*”

Na segunda etapa, a revisão de literatura permitiu aprofundar conceitos relativos ao tema em estudo, incidindo maioritariamente sobre o Turismo de Negócios, a *Meetings Industry* e os destinos turísticos. Esta pesquisa teve lugar nos centros de documentação da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, da Escola Superior de Educação de Coimbra, da Universidade Aveiro e do Instituto Português de Administração e Marketing de Aveiro. Por outro lado, recorreu-se ao portal de conhecimento *b-on*, como fonte de literatura necessária ao desenrolar desta pesquisa.

Após a fase exploratória, na terceira etapa optou-se pela definição das principais linhas de investigação e vinculou-se a problemática em estudo à análise da Cidade do Porto enquanto destino competitivo no sector da *MI*, o que contribuiu para uma maior clareza da abordagem pretendida e dos objectivos a atingir.

Na quarta etapa, procedeu-se à construção do modelo de análise. Ao esclarecerem-se termos como «*Meetings Industry*», «destino turístico», «atractividade do destino» entre outros, rapidamente se chegou à definição das hipóteses de investigação.

Na quinta etapa, e de forma a enquadrar o Turismo de Negócios em Portugal, consultou-se o Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) em complemento com dados disponibilizados pelo Observatório de Lisboa e pela *International Congress and Convention Association (ICCA)*. Posteriormente, caracterizou-se o destino em estudo em termos de oferta de produtos e serviços turísticos. Seguidamente, e considerando o âmbito da investigação, recorreu-se à primeira ferramenta de investigação, a análise estatística dos dados disponibilizados pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP) e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, referentes ao perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal que deixam o destino via Aeroporto do Porto, nos quatro trimestres de 2010, 2011 e no primeiro de 2012.

Numa última fase desta etapa, complementaram-se estes dados com entrevistas abertas e semi-estruturadas realizadas ao Director Comercial do Centro de Congressos e Exposições da Alfândega do Porto, Filipe Trindade e a figuras proeminentes do *trade* como Pedro Cardoso, Director Geral da *The House of Events* em conjunto com Rui Ochôa,

Director da única revista direccionada à *MI*, a *Event Point* e a Ruben Obadia, director da Revista de Turismo, *Publituris*.

Na sexta etapa, e como técnica de análise de dados obtidos nas entrevistas, recorreu-se à análise de conteúdo uma vez que para Chizzotti (2006: 98):

“ [N]a descodificação de um documento pode utilizar-se diferentes procedimentos para alcançar o significado profundo das comunicações nele cifradas. A escolha do procedimento mais adequado depende do material a ser analisado, dos objetivos da pesquisa e da posição ideológica e social do analisador”.

Sabendo que, para o mesmo autor, “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas” (Chizzotti, 2006: 98), tratou-se pois de deslindar o sentido de um discurso não só simbólico mas também polissémico (Bardin, 1998). Desta forma, e seguindo a linha de Bardin (1998), procurou-se orientar a análise de conteúdo em três fases distintas: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados, inferência e participação.

Nesta perspectiva, e após a transcrição das entrevistas a Filipe Trindade (cf. Anexo I), a Pedro Cardoso e Rui Ochôa (cf. Anexo II) e a Ruben Obadia (cf. Anexo III), na fase de pré-análise efectuou-se uma primeira leitura das entrevistas para um melhor entendimento das informações obtidas.

No que respeita a exploração do material, uma leitura mais aprofundada permitiu um “levantamento completo do material susceptível de ser utilizado” (Amado, 2000: 55), sendo um apoio preponderante na inventariação das categorias de análise, adequando-as assim aos objectivos da investigação.

Para a categorização e respectiva definição de unidades de conteúdos teve-se em atenção as palavras-chave que validam a análise de conteúdo: homogeneidade, exaustividade, exclusividade e adequação, mencionadas por Bardin (1988: 36) Assim, as unidades de conteúdo devem ser:

“ [...] Homogéneas: poder-se-ia dizer que “não se misturam alhos com bugalhos”; exaustivas: esgotar a totalidade do “texto”; exclusivas: um mesmo elemento do conteúdo, não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes; objectivas: codificadores diferentes, devem chegar a resultados iguais; adequadas ou pertinentes: isto é, adaptadas ao conteúdo e objectivos.”

Por consequência, aos dados recolhidos foram atribuídos uma categoria e respectiva sub-categoria ao, posteriormente, se conferir uma unidade de registo.

Tendo em vista destacar as unidades de registo, procurou-se definir o tema, ou seja, a unidade de significação que para d’Urung (1974, *cit. in* Bardin, 1988: 105) é

“[...] uma unidade de significação complexa, de comprimento variável; a sua validade não é de ordem linguística, mas antes de ordem psicológica: podem constituir um tema, tanto uma afirmação como uma alusão; inversamente, um tema pode ser desenvolvido por várias afirmações (ou proposições). Enfim, qualquer fragmento pode reenviar (e reenvia geralmente) para diversos temas [...]”

Desta forma, e de acordo com a tabela constante no Anexo IV, foram definidos os dois grandes temas da análise de conteúdo:

1. Oferta da Cidade do Porto para a *Meetings Industry*
2. Centro de Congressos e Exposições da Alfândega do Porto

Na coluna “Unidade de Registo”, registaram-se citações da entrevista que representam a categoria e sub-categoria correspondentes. Finalmente, na coluna “Unidade de Contexto”, encontram-se as citações integrais que compreendem a Unidade de Registo e a contextualizam no decorrer da entrevista.

Para um melhor entendimento do processo, procede-se seguidamente à definição de cada uma das categorias (Cf. Quadros 1 e 2).

<b>Tema 1 – Oferta da Cidade para a <i>Meetings Industry</i></b>	
<b>Categoria</b>	<b>Definição de Categoria</b>
<b>1. Variáveis do Destino</b>	Os entrevistados referem que variáveis influenciam a escolha do destino
<b>2. Combinar Negócios com Lazer</b>	Os entrevistados analisam a oferta turística da Cidade que permite complementar a estadia de negócios com um tempo de lazer
<b>3. Tendências da <i>MI</i></b>	Os entrevistados fazem prognósticos relativos às tendências para a Cidade no sector.

Quadro 1 - Definição de Categorias de Análise para o Tema 1.  
Fonte: Elaboração Própria

<b>Tema 2 – Centro de Congressos da Alfândega do Porto</b>	
<b>Categoria</b>	<b>Definição de Categoria</b>
<b>1.Potencialidades do Espaço</b>	Os entrevistados enfatizam o <i>layout</i> do edifício e relacionam a importância do CCA para o <i>corporate</i> e para a Cidade
<b>2.Perfil dos Clientes</b>	O entrevistado menciona quem procura o CCA em termos de áreas geográfica e profissional
<b>3.Certificação em Qualidade</b>	O entrevistado descreve os passos que levam à certificação em Qualidade

Quadro 2 - Definição de Categorias de Análise para o Tema 2.  
Fonte: Elaboração Própria

Posteriormente, e para cada uma das categorias, quando necessário, foram definidas uma ou mais sub-categorias, conforme descrito nos Quadros 3 e 4.

<b>Tema 1 – Oferta da Cidade para a <i>Meetings Industry</i></b>		
<b>Categoria</b>	<b>Sub-categoria</b>	<b>Definição de Sub-categoria</b>
<b>Variáveis do Destino</b>	<b>Imagem e Posicionamento</b>	Os entrevistados partilham as suas opiniões relativas ao posicionamento da Cidade no âmbito da <i>MI</i>
	<b>Acessibilidades e Transporte</b>	Os entrevistados relatam a evolução da Cidade em termos de ligações aéreas e outros meios de transporte
	<b>Alojamento</b>	Os entrevistados analisam a capacidade hoteleira do Porto
	<b>Atracções</b>	Os entrevistados descrevem as atracções da Cidade do Porto
	<b>PCVB</b>	Os entrevistados referem que trabalho a entidade desenvolve em prol da promoção do destino Porto
	<b>Regresso ao Destino</b>	O parecer dos entrevistados sobre o que poderá levar ao regresso à Cidade do Porto
<b>Tendências da <i>MI</i></b>	<b>Conjuntura Económica Actual</b>	Os entrevistados analisam os impactes da crise no sector e, consequentemente, na cadeia de valores da Cidade do Porto
	<b>Tecnologias</b>	Os entrevistados reflectem as alterações no <i>corporate</i>
	<b>Novos padrões do consumidor, novas abordagens</b>	A opinião dos entrevistados sobre as alterações no perfil do turista

Quadro 3 - Definição das Sub-categorias de Análise para o Tema 1.  
Fonte: Elaboração Própria

<b>Tema 2 – Centro de Congressos da Alfândega do Porto</b>		
<b>Categoria</b>	<b>Sub-categoria</b>	<b>Definição de Sub-categoria</b>
<b>Potencialidades do Espaço</b>	<b>Layout do Espaço</b>	Os entrevistados revelam as características específicas do CCA
	<b>Serviços Disponíveis</b>	O entrevistado descreve os serviços oferecidos no CCA
<b>Perfil dos Clientes</b>	<b>Área Profissional</b>	O entrevistado menciona a área profissional dos clientes do CCA
	<b>Área Geográfica</b>	O entrevistado indica a proveniência geográfica dos clientes do CCA

Quadro 4 - Definição das Sub-categorias de Análise para o Tema 2.

Fonte: Elaboração Própria

Feita a análise de conteúdo, na sétima etapa passou-se às inferências da investigação. Nesta fase, as conclusões tiveram como base a pergunta de partida, os objectivos e hipóteses de investigação.

Assim, fez-se uma revisão dos temas abordados, das conclusões chegadas e sugeriram-se novas abordagens sobre a temática.

## 1.5. Métodos e Ferramentas de Investigação

Como ferramentas para investigação, e considerando os objectivos a que esta se propõe, foram definidos três instrumentos de recolha de informação: a análise de dados pré-existentes, a entrevista aberta e a entrevista semi-estruturada.

### 1.5.1. Análise Estatística de fontes secundárias

Tendo contactado o CCA no sentido de aplicar um inquérito aos seus clientes, a resposta foi negativa em virtude da similitude desses inquéritos com aqueles que o próprio *venue* aplica para controlo de Qualidade do serviço, o que poderia saturar o cliente. Em alternativa, foi solicitado o acesso aos resultados destes inquéritos, o que, inicialmente, foi também negado, uma vez que quebrava a confidencialidade dos mesmos.

Deste modo, optou-se por analisar os dados disponibilizados pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP) e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro referentes ao perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal que deixam o destino via Aeroporto do Porto, nos quatro trimestres de 2010, 2011 e no primeiro de 2012.

Por conseguinte, o recurso à análise de dados pré-existentes enquanto ferramenta de investigação teve lugar em dois momentos.

O primeiro justifica-se pelo facto de, com a análise dos dados estatísticos referentes ao Perfil do Turista de Negócios no Grande Porto, se esperar não só responder a um dos objectivos específicos<sup>1</sup>, mas também “[...] encontrar neles informações úteis para estudar outro objecto” (Quivy e Campenhoudt, 1995: 201). Assim, com a análise detalhada dos resultados destes inquéritos, espera-se que as respostas dos diferentes entrevistados não sejam redundantes quando questionados sobre a atractividade da Cidade do Porto para a *MI*.

---

<sup>1</sup> Asaber: Esboçar o perfil do turista de negócios na Cidade do Porto (Cf. Pág. 14)

Num segundo momento, a análise detalhada dos resultados dos inquéritos do CCA cedidos pelo seu Director Comercial em sequência de uma entrevista presencial, possibilitou avaliar a percepção que os clientes têm dos serviços disponibilizados por este *venue*.

Por fim, para caracterizar o CCA recorreu-se também à publicação institucional “Centro de Congressos da Alfândega do Porto – Um Espaço Único”.

### 1.5.2. Entrevistas Abertas e Entrevistas Semi-Estruturadas

O recurso à entrevista enquanto instrumento de recolha de dados permitiu obter de dados descritivos de forma a “desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira” (Bodgan e Bicklen, 1994: 134) como os entrevistados percebem as questões sobre a atractividade da Cidade do Porto. Por outras palavras, sabendo que o painel de peritos entrevistados tem um envolvimento directo na Cidade e na *MI*, foi importante perceber as suas percepções sobre o assunto.

Considerando o âmbito da investigação, decorreram dois tipos de entrevista: a entrevista aberta e a entrevista semi-estruturada. De facto, num primeiro momento da entrevista com o Director Comercial do CCA, esta assumiu um carácter aberto, na qual o entrevistado discorreu sobre o seu *venue*, sobre os impactes económicos da *MI* na Cidade. Posteriormente, e à semelhança das entrevistas com Rui Ochôa, Pedro Cardoso e Ruben Obadia, a entrevista decorreu de forma semi-estruturada, seguindo-se “ [...] uma série de perguntas-guias, relativamente abertas [...] ” (Quivy e Campenhoudt, 1995: 192) que permitiram que os entrevistados conversassem sobre o tema proposto.

Nesta perspectiva, as entrevistas realizadas tiveram como principal critério a caracterização da realidade em estudo ao mesmo tempo que respondiam aos objectivos:

1. Entender que variáveis de escolha de destino influenciam a escolha da Cidade do Porto para a realização de um evento no contexto da *MI*;
2. Perceber se a oferta turística da Cidade do Porto permite o prolongamento da estadia para um tempo de lazer.

No que respeita a exploração do material, uma leitura mais profunda permitiu um “levantamento completo do material susceptível de ser utilizado” (Amado, 2000: 55), sendo

como tal um apoio preponderante na inventariação das categorias de análise, ou seja, o ponto de partida para agrupar as primeiras unidades de significação adequando-se assim aos objectivos da investigação.

# **PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

## 2. O Turismo de Negócios

---

### 2.1. Conceptualização do Turismo de Negócios

Desde cedo que os Negócios constituem uma das mais antigas formas de Turismo cuja importância tem sido desvalorizada para o desenvolvimento de um tempo de lazer (Davidson e Cope, 2002).

De facto, só a partir da segunda metade do século XX é que conhece um crescimento acentuado, altura em que reconhecimento dos negócios como fonte de receitas levou à necessidade de realizar viagens como meio de conquista de novos mercados (Chon e Sparrowe, 2003). Na sua origem encontram-se motivos como o crescimento da economia dos países desenvolvidos e da população mundial; o aparecimento e desenvolvimentos das tecnologias de informação conducentes a que as viagens de negócios tenham lugar para venda e apoio ao cliente; a redução de ataques terroristas e o aumento de conhecimento das línguas (Swarbrooke e Horner, 2002).

A prova de que actualmente continua a ser um segmento de mercado fundamental e em contínua expansão é a crescente proliferação de infraestruturas e serviços afectos à sua prática nos centros das grandes cidades (Canton, 2001). A título de exemplo, refiram-se, em 1960, o advento do avião a jacto ou o aparecimento do transporte de grande velocidade (TGV); o surgimento de empresas responsáveis pela promoção dos destinos para o Turismo de Negócios, os *Convention & Visitor Bureau (CVB)*; ou o desenvolvimento de centros de congressos e eventos (Swarbrooke e Horner, 2002). Estes esforços determinaram o crescimento de reuniões a nível nacional e internacional, nas suas mais diversas componentes: congressos, convenções, seminários, colóquios e jornadas (Cunha, 2006).

Pode assim considerar-se o Turismo de Negócios como os diferentes movimentos de pessoas cujo propósito de viagens se encontra relacionado com as suas actividades profissionais, independentemente da área de especialização (Davidson, 1996; Loza, 1993 *cit. in* Ansarah, 1999; Cunha, 2006).

Existem, porém, algumas divergências relativamente a este tema. Pode referenciar-se Barreto (2000) que associa o Turismo a um tempo de prazer pelo que, quando a deslocação

é realizada com vista a obter fins lucrativos, não pode ser considerada turística. Todavia, conclui que a realização de qualquer viagem envolve inevitavelmente a utilização de infraestruturas existentes no destino, independentemente da motivação e do tempo de permanência.

Seguindo esta linha de pensamento e de forma mais detalhada, Andrade (*cit. in* Ansarah, 1999:35) define Turismo de Negócios como sendo:

O conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convénios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.

No entanto, a adesão à oferta turística pode não ser fruto do prolongamento da viagem, mas sim do aproveitamento das atracções de que um destino dispõe, desde refeições em restaurantes locais a *sightseeing tours*, entre outros, como forma de relaxamento e criação de um espaço de interacção e socialização entre os turistas de negócios (Davidson e Cope, 2002).

Oppermann (1996) refere que os negócios são apenas um dos factores motivacionais associados ao Turismo de Negócios. Admite-se então que, apesar de os negócios serem o factor primordial da viagem, esta pode prolongar-se por motivos de lazer quando e se complementada com a oferta turística do destino, trazendo benefícios associados.

Além disso, são inúmeros os serviços simultaneamente afectos à prática tanto do Turismo de Lazer como de Negócios, embora os turistas de negócios usufruam de recursos adicionais, como salas de conferências e reuniões ou meios tecnológicos audiovisuais (Swarbrooke e Horner, 2002).

Porém, em certos casos, é difícil a distinção entre o segmento em estudo e o Turismo de Lazer, uma vez que, por exemplo, uma viagem de incentivo pode ser exclusivamente destinada a um tempo de lazer ou à prática desportiva (Davidson, 1996).

Existem, no entanto, diferenças consideráveis entre estas duas formas de Turismo (Davidson, 1996; Swarbrooke e Horner, 2002). Em termos financeiros, como as empresas pagam os custos das viagens aos seus trabalhadores, excepto o meio de transporte, quem viaja por motivos de negócios acaba por ter um maior benefício económico, quando comparado com o turista de lazer. É de realçar, no entanto, que os profissionais a viajar por conta própria financiam os seus próprios gastos (Oppermann, 1996a).

Por norma, o destino do turista de negócios encontra-se já pré-definido, ou seja, o turista desloca-se para o local onde os negócios ou eventos terão lugar, enquanto o turista de lazer decide o seu destino de férias. Todavia, e segundo Oppermann (1996 a) :11), “*the decision process of the association conference attendees resemble more the pleasure travel segment of the tourism industry*”, já que os profissionais que pagam as suas próprias despesas têm tendência a preferir os eventos que não são do seu agrado.

Ao invés do Turismo de Lazer, em que as deslocações ocorrem nas férias e fins-de-semana, as deslocações no Turismo de Negócios têm lugar durante todo o ano, excepto nos meses de veraneio e geralmente são marcadas com pouco tempo de antecedência (salvo os eventos de grande dimensão, cujas datas são definidas nos anos anteriores à sua realização).

Apesar da partilha de serviços e recursos turísticos, o bom aproveitamento do Turismo de Negócios só será possível com a intervenção de diferentes *stakeholders* na estrutura deste segmento, cujo papel deverá relacionar-se directamente na oferta de infraestruturas e serviços adequados ao segmento de mercado em análise (Davidson e Cope, 2002). Ainda segundo a mesma fonte, deve haver uma preocupação na identificação e complementaridade de iniciativas públicas e privadas nessa estrutura.

## **2.2. As diferentes tipologias da *Meetings Industry***

Uma das componentes do Turismo de Negócios é a *MI*. Conhecida até Novembro de 2006 pelo acrónimo *MICE* - *Meetings, Incentives, Conferences* e *Exhibitions*, diferentes autores e profissionais reprovam este termo, defendendo que faz alusão a um “*rodent that makes little contribution to anything*” (Weber e Chon, 2002: xx). Por outro lado, se a sigla utilizada até então se referia a quatro tipologias de diferentes especificidades, a mudança de nomenclatura originou uma indústria consolidada, vista de uma perspectiva holística já que “[...] *the key component of any business event is a meeting of people*” (UNWTO, 2006: 19)”

Assim, a actualmente designada *MI* assume um papel preponderante na fidelização de visitantes ao relacionar-se com [...] “*activities based on the organisation, promotion, sales and delivery of meetings and events; products and services that include corporate, association and government meetings, corporate incentives, seminars, congresses, conferences, conventions events, exhibitions and fairs* (UNWTO, 2006: 4).

A nova designação da *MI* abrange todo o tipo de eventos associados ao Turismo de Negócios (Delgado, 2007) que, de ano para ano, crescem consideravelmente. Diversos autores dividem a indústria de maneiras distintas.

Mill e Morrison (1992) apresentam o mercado estruturado da seguinte maneira:

- Viagens de negócios regulares;
- Viagens de negócios relacionadas com reuniões, conferências e congressos;
- Viagens de incentivo.

Já Cunha (2006) divide o sector em duas partes fundamentais: as viagens de carácter colectivo e as de carácter individual. Assim, as primeiras têm como principal propósito a participação em reuniões, feiras e exposições, de extrema relevância. As viagens de incentivo incluem-se neste grupo, juntamente com as viagens de estudo ou de investigação, cursos de formação, vendas de marketing ou lançamento de produtos.

De acordo com o relatório da Organização Mundial do Turismo (OMT), *Measuring the Economic Impact of the Meetings Industry*, a *MI* é composta por três componentes: reuniões e congressos, feiras e incentivos (UNWTO, 2006), que serão seguidamente discutidas segundo a sua frequência, duração e número de participantes.

É de referir, no entanto, que existem ainda outras tipologias de eventos associados ao Turismo de Negócios, designadamente colóquios, aulas práticas, vendas e outros serviços, trabalhos de investigação e estudos, assistência técnica, entre outros (cf. Figura 2).

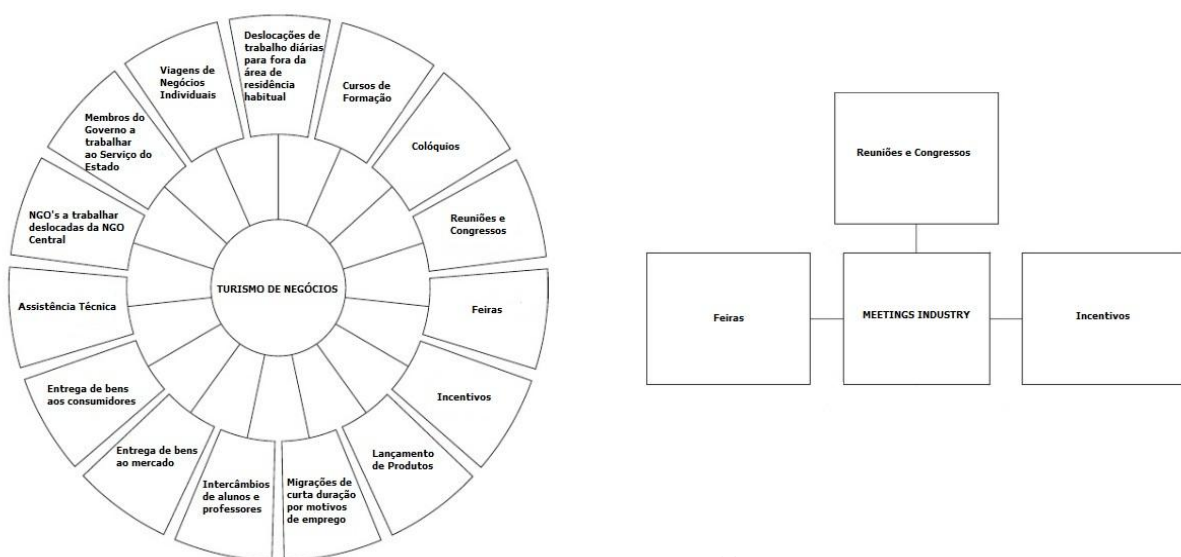


Figura 2 - Turismo de Negócios vs. *Meetings Industry*  
 Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner (2002)

### 2.2.1. Reuniões

As reuniões, sejam congressos ou conferências, são organizadas com o intuito de juntar vários profissionais que debatem, comunicam ou tomam decisões sobre determinado assunto (Davidson, 1996). Por norma, têm lugar em centros de congressos construídos para o efeito ou em salas de reuniões existentes em hotéis vocacionados para o sector. Além disso, auditórios de universidades, costumam ser palcos alternativos para conferências internacionais (Davidson e Rogers, 2006).

Uma reunião é considerada internacional se composta, no mínimo, por 300 delegados internacionais; com representantes de pelo menos cinco países e, cuja duração ultrapasse os três dias (UNWTO, 2006).

De carácter anual ou bianual, os congressos são considerados grandes eventos formais que reúnem centenas, ou mesmo milhares, de delegados da mesma área, mas de diferentes organizações. Convocados para discutir determinados assuntos (*ICCA*, 2012; Krugman e Wright, 2006), os temas apenas são debatidos pelos membros da comissão organizadora, não havendo portanto lugar para discussão. Realizados em grandes centros de congressos ou auditórios fechados, por norma são preparados com um a quatro anos de antecedência e duram entre três a cinco dias, dependendo da localização e dos tópicos abordados (Krugman e Wright, 2006).

Oppermann (1996) considera conferências as reuniões destinadas a membros da mesma organização, associação ou ramo profissional. Apesar de não terem frequência definida, pois são convocadas quando necessário, podem durar um ou mais dias, altura em que uma média de cinquenta participantes, planeia, informa, discute e/ ou resolve problemas (Krugman e Wright, 2006).

Se comparadas com os congressos, as conferências são um evento de menor escala, tornando-se assim um espaço de melhor interiorização das ideias discutidas (*ICCA*, 2012).

### 2.2.2. Feiras

Realizadas em pavilhões próprios, e com duração média de uma semana, as feiras são grandes eventos realizados com o intuito de apresentar ou lançar produtos e serviços em diferentes sectores; promover o contacto directo entre actuais e potenciais clientes (Pedro *et al*, 2009), entre outras.

As feiras dirigidas ao sector turístico representam uma grande estratégia de negócio para *Meeting Planners* e *Convention Bureaux* uma vez que significam uma oportunidade de promover destinos, atingir mercados e captar eventos.

Para Davidson (1996), as feiras categorizam-se em dois tipos: feiras especializadas e feiras abertas ao público. Nas primeiras, a organização define que produtos promover e que *target* atingir. Nas feiras abertas ao público, o alvo é o público em geral, apresentando porém uma vertente de negócios.

É de referir que existe uma crescente preocupação em incluir conferências, *workshops*, espaços de discussão e cursos de demonstração, trazendo valor acrescentado à feira.

### 2.2.3. Incentivos

Os programas de incentivo são para as empresas um eficaz recurso de valorização e motivação recorrentemente dirigidos aos seus funcionários, cujo efeito positivo se reflecte, posteriormente, no grau de desempenho (Davidson, 1996). Ferramenta utilizada em diversos formatos e com diferentes fins, contribui para o aumento da lealdade para com a empresa; para a melhoria da comunicação entre executivos e para o fomento de espaços de interacção cultural e social. Além disso, traduz-se no aumento de vendas e lucros, na melhoria de serviços e dos níveis de auto-estima (UNWTO, 2006).

Na sua maioria, estes programas assumem a forma de viagens planeadas, organizadas e financiadas pelas empresas em que são tidos em conta elementos como o orçamento, procurando obter-se uma relação qualidade/preço; a altura do ano, realizando-se em época baixa, de Fevereiro a Abril; as acessibilidades, infraestruturas e actividades de lazer complementares (Mill e Morrison, 1992).

Torna-se assim inevitável a associação das viagens de incentivo a um tempo de lazer, como forma de recompensa da prática laboral (Swarbrooke e Horner, 2002).

Apesar do retorno económico que acarretam para as empresas, os programas de incentivo constituem a componente mais frágil da *MI*. Tal fica a dever-se ao facto de as viagens de incentivo se caracterizarem pela volatilidade, já que se verifica um constante reposicionamento de destinos seleccionados com base em critérios económicos, de segurança e de atractividade. Para além de volátil, esta área caracteriza-se ainda por uma acentuada competitividade, reforçada pelos mercados emergentes da China e da Índia, que constituem um desafio à capacidade dos Incentivos em captá-los para estadias de longa duração (UNWTO, 2006).

## 2.3. Tendências da *Meetings Industry*

### 2.3.1. A conjuntura económica

Sendo o Turismo de Negócios um fenómeno global, a conjuntura de crise internacional refletiu-se necessariamente no orçamento deste tipo de iniciativas, na sua duração, no número de ocorrências e das inscrições dos participantes. Por outro lado, a volatilidade dos mercados, cuja recuperação se desenrola a ritmos diferentes nos Estados Unidos e na Europa, onde tem sido lenta e se encontra ainda ameaçada, e nas economias emergentes, considerados os três mercados-chave destas iniciativas, lança ainda algumas dúvidas sobre a sustentabilidade do crescimento económico e o seu impacte na indústria do Turismo de Negócios.

Apesar de os mercados serem crescentemente globais, o Turismo de Negócios deverá ser capaz de encarar a crise como uma oportunidade para inovar e reformular práticas. Efectivamente, a *MI* tem respondido ao desafio desenvolvendo um esforço articulado assente em relações inovadoras entre os intervenientes, cooperação imprescindível de manter durante os próximos anos, que se adivinham ainda difíceis. Pereira e Gustavo sublinham que as empresas de eventos se distinguem pela capacidade criativa e que “este é um negócio que requer uma rede de parceiros, a qual por sua vez exige uma filosofia de *co-opetition*” (2009: 89).

O peso que os BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China) e as minorias étnicas (EUA) têm vindo a ganhar obriga os profissionais do sector a posicionarem-se de uma forma estratégica e dinâmica capaz de resultar numa oferta criativa e diferenciada. O próprio crescimento das economias emergentes faz desses mercados um espaço de realização de eventos que são, além do mais, financeiramente apoiados pelos próprios governantes desses países na tentativa de consolidarem e internacionalizarem os seus próprios mercados. *Criatividade, proactividade e inovação* são, pois, palavras-chave no contexto actual, devendo traduzir-se em novas abordagens capazes de captar consumidores.

Este objectivo é também considerado pela *Meeting Professionals International* (MPI) *FutureWatch 2011*, cujo relatório refere que a conjuntura económica tornou ainda mais premente a obrigatoriedade de os eventos de negócios irem ao encontro das necessidades estratégicas das organizações. Para a captação dos segmentos de mercado-chave o relatório

considera imprescindível a medição do retorno do investimento (ROI) em reuniões, eventos e incentivos (MPI, 2011), bem como a sua especificação pelos organizadores.

Já em 2009, considerando-o como uma ferramenta indispensável no planeamento, definição de objectivos e medição de resultados de um evento, Elling Hamso, parceiro do *European Event ROI Institute*, chamara a atenção para a inutilidade de medir o ROI apenas uma vez concluído um evento. Nessa altura, acrescenta, “ROI é passado” (Hamso, 2009: 11). Encarando-o como uma *metodologia* capaz de operar “a cura”, Hamso define quatro níveis de actuação<sup>2</sup>, que implicam os objectivos de impacto de um negócio e a forma de os atingir, de modo a minimizar custos e aumentar as vendas. Sem a observação desses passos, a aprovação de um orçamento poderá não ser conseguida.

Face à crise internacional, a gestão financeira e económica do mercado faz emergir tendências que se prendem com critérios também eles de natureza económica, tanto mais que se trata de um sector em que os serviços, apesar de nem sempre prestados pela mesma entidade, se encontram intrinsecamente interligados. Nesta linha de pensamento, em 2011, de entre as cinco previsões que John Hooker, Director-Geral da *John Hooker Consultancy Practice*, avançou para o sector, figura a sua convicção de que se verificará uma maior “intrusão nos territórios de cada fornecedor, à medida que a cadeia de produção estende a oferta de serviços”, exemplificando: “[...] os audiovisuais que propõem a animação, o *catering* que propõe a decoração” (Hooker, 2011: 80).

Hooker avança outra previsão que, ao mesmo tempo que se prende com factores de natureza económica, tem em conta a crescente importância da comunicação interna entre empregadores e empregados, já que estes últimos poderão “questionar os gastos das empresas com patrocínios” (2011: 80) enquanto continuarem, eles próprios, a sentir dificuldades. Outra das previsões que faz para o sector prende-se com a necessidade de “[d]istribuir o risco por mercados globais e não por clientes globais, como as multinacionais farmacêuticas” (Hooker, 2011: 80).

A crise económica poderá constituir uma oportunidade para apostar num Turismo de Negócios mais verde e sustentável, desde a fase de planeamento, passando pela de activação, até ao pós-evento, em que a redução de custos resultará de um aproveitamento mais eficaz dos recursos. Além disso, a sustentabilidade de um evento reflecte-se na reputação da marca. Pedro Rocha dos Santos, Director de Business Development do Centro de Congressos do Estoril, afirma taxativamente: “[t]odos os eventos serão verdes

---

<sup>2</sup> A saber: 1. Satisfação e acções planeadas; 2. Aprendizagem; 3. Aplicações; 4. Impacto no Negócio.

daqui a três anos” (2009: 24). A sustentabilidade far-se-á sentir a vários níveis: ao da separação dos resíduos e tratamento de lixo, da instalação de sensores de temperatura, da concepção das estruturas, da distância máxima de que provêm os alimentos, do recurso a energias renováveis.

### 2.3.2. A Importância das Tecnologias de Informação e Comunicação

Como Hooker sublinha, “[a]s estratégias tradicionais de vendas estão a começar a falhar, à medida que se torna mais difícil conseguir uma reunião presencial” (2011: 80). A necessidade de alterar as estratégias de planificação e desenvolvimento dos eventos de negócios conduziu também à exploração das virtualidades das novas tecnologias, até há pouco tempo encaradas como uma ameaça a eventos considerados de natureza essencialmente presencial. Face a orçamentos cada vez mais reduzidos, o reconhecimento das potencialidades da comunicação em linha com vista a um trabalho mais rápido e eficiente e menos oneroso conduziu a que a tecnologia passasse a ser utilizada durante todas as etapas de planificação e desenvolvimento de um evento de negócios, afirmando-se não como “factor de competição, mas [...] competência deste negócio” (Pereira e Gustavo, 2009: 89).

Na sua relação com o Turismo de Negócios, a tecnologia passou a ser considerada numa dupla dimensão: enquanto ferramenta digital de marketing e enquanto meio de gestão de eventos e de comunicação com/entre os intervenientes, explorando-se audiovisuais, *CRM systems*, redes como o *Facebook*, o *LinkedIn*, o *Twitter* ou blogues, *Podcasts* e o *YouTube*, bem como a utilização de aplicações para telemóveis e *iPad* que permitem o acesso a apresentações e relatórios ou a ferramentas de planificação logística deste tipo de iniciativas.<sup>3</sup> O facto de, através da Internet, a informação e o acesso a fornecedores e clientes serem muito mais fáceis e próximos poderá ter também efeitos negativos para o sector dos negócios, “quer através da eliminação de mercado, quer através da forma de gerir o negócio” (Pereira e Gustavo, 2009: 89).

As tecnologias de informação e comunicação constituem um aliado do Turismo de Negócios ainda numa outra perspectiva. As suas potencialidades do ponto de vista da investigação e do avanço científico, designadamente na área da saúde e da astrofísica,

---

<sup>3</sup> As aplicações destinadas a este tipo de eventos são consideradas uma área tecnológica em expansão. Veja-se, por exemplo, o caso das aplicações *Go To Meeting* e *Super Planet* lançadas pela *Apple*.

traduzem-se na contínua actualização do conhecimento e da ciência, que constituem oportunidades para a realização recorrente de congressos e reuniões. Por outro lado, enquanto área científica que facilmente se torna obsoleta, as novas tecnologias afirmam-se crescentemente elas próprias como objecto de congressos.

A utilização das novas tecnologias na gestão de eventos e a aposta na criatividade dos recursos humanos justifica-se ainda pelo aparecimento de uma nova geração de consumidores e pela sua insatisfação face a formas de abordagem tradicionais.

### **2.3.3. Novos padrões de consumidor, novas abordagens**

Estratégias não assentes apenas em critérios económicos têm vindo a ser exploradas na promoção da atractividade de um destino de negócios. No prefácio ao *Statistics Report 2000-2010* da *International Congress and Convention Association (ICCA)*, Martin Sirk refere que na indústria do Turismo de Negócios a competitividade deixou de assentar apenas em questões logísticas como o preço do alojamento, para passar a considerar “*the strongest ‘knowledge-economy arguments’*” (ICCA, 2011:3) de um destino, isto é, o seu capital intelectual. Esta postura, que conduz à associação dos académicos, cientistas e investigadores de uma dada região, confere aos organizadores um papel que ultrapassa a mera organização logística, devendo resultar na possibilidade de “[...] *build sustainable competitive advantage over those who are still competing using 20th century tools and ways of thinking*” (ICCA, 2011:3).

Tiago Silva Carvalho, responsável pela *Bholding*, salienta que “80% do sucesso de um evento depende dos audiovisuais e do *catering*” (cit.in Sousa, 2011: 20). A associação entre duas áreas aparentemente díspares explica-se pelo facto de estratégias tradicionais de vendas terem deixado de dar resultados. Uma nova geração de turistas de negócios demonstra padrões de consumo diferentes que exigem uma abordagem diferente, orientada para a experiência através dos sentidos. Situando-se no âmbito de três das tendências da *Meetings Industry* atuais já apontadas por Pedro Cardoso, Director executivo da *The House of Events* (p.104) em 2009: a “*inovação tecnológica*”, a “*mudança de valores sociais*” e “*o novo padrão de consumidor*”, esta motivação pelos sentidos e pelas emoções relaciona-se também com uma quarta tendência, as “*alterações demográficas*”.

Efectivamente, assiste-se a uma maneira mais informal de estar, em que a importância da marca diminui, em que os lugares de decisão são cada vez mais ocupados

por mulheres e em que o número de casais tem vindo a perder terreno face ao de solteiros e independentes. Do ponto de vista comportamental, estas novas gerações reclamam destinos e programas cada vez mais atractivos e dinâmicos, na linha de pensamento de Cardoso de que “em marketing comportamental a percepção transforma-se em realidade” (2009: 104). Esta convicção vai ao encontro de outra das cinco previsões listadas por Hooker: a de que o sector tenderá a centrar-se “em campanhas que apelem às emoções, além de incluírem produtos e serviços” (2011: 80). Isto porque uma geração de consumidores que cada vez mais procura destinos intensos e excitantes “quer sentir que faz parte de alguma coisa e não apenas que lhe vendam um produto ou serviço” (2011: 80).

#### 2.3.4. Primeiros sinais de recuperação do sector

Embora não seja possível prever com exactidão qual será a evolução da indústria do Turismo de Negócios dada a sua dependência da evolução dos mercados, os esforços despendidos parecem estar a produzir efeitos. De acordo com *Statistics Report 2000-2010* da ICCA (2011) a média de participantes por reunião atingiu o valor mais baixo da última década em 2010, com 571 participantes por reunião internacional. Apesar dos constrangimentos macroeconómicos, o relatório de 2011 da *EIBTM* assinala já o aumento dos níveis de procura e de preços, sendo os primeiros, em muitos sectores, semelhantes aos registados em 2008, isto é, anteriores à crise (Davidson, 2011). Contudo, de acordo com o *International Monetary Fund World Economic Outlook (WEO)*, em 2012, assistir-se-á a um crescimento moderado da economia global que a possibilidade de regresso à recessão económica nos Estados Unidos, de escalada da crise na Europa agravada pelo efeito de contágio entre países da zona Euro e de desaceleração das economias emergentes, em particular da China, poderão dificultar.<sup>4</sup> À semelhança do *WEO*, o *European Travel Commission's Trends e Prospects Quarterly Report* prevê a possibilidade de uma nova recessão, baseada nos mesmos factores.<sup>5</sup>

Apesar destas previsões pouco promissoras, parece existir um clima de algum optimismo no sector que, nos últimos dois anos, tem vindo a registar uma evolução positiva. Com efeito, o *Statistics Report 2000-2010* da ICCA assinala o aumento do número de reuniões de associações internacionais no ano de 2010. Avançando a informação de que

<sup>4</sup> Cf. *World Economic Outlook Update - Global Recovery Stalls, Downside Risks Intensify*, 24 de Janeiro de 2012, <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/update/01/index.htm>> (acesso em 14/04/2012).

<sup>5</sup> Cf. <[http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_European\\_Tourism\\_Q3\\_2011.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_European_Tourism_Q3_2011.pdf)>

teriam decorrido mais 800 eventos do que no ano anterior, Martin Sirk afirma no já referido prefácio que muitas dessas iniciativas não tinham lugar anteriormente:

*“[m]any of these are genuinely new events rather than newly-discovered but long-established conferences: they are spinning off from established parent meetings, cloning successful formulae in new regions, or literally popping into existence to meet the needs of new discoveries or directions in science, technology and healthcare” (ICCA, 2011: 4).*

Segundo a *Advito* (2012), já no ano de 2011 se verificara uma maior procura da realização de reuniões de negócios, tendência iniciada no ano anterior, na sequência de uma melhoria dos resultados, que permitiu às empresas um maior investimento nessa área. De acordo com a mesma organização, existe a expectativa de que, no final de 2012, se atinjam níveis semelhantes aos máximos de 2008, com algumas empresas dispostas a investir verbas mais alargadas nestas iniciativas, o que, ainda assim, representa um investimento relativamente baixo. Por outro lado, esta última circunstância significará para as empresas de Turismo de Negócios uma nova dificuldade: a de manter, com um orçamento mais baixo, os níveis de qualidade do ponto de vista logístico – preço dos hotéis, dos voos, da alimentação e das bebidas.

A previsão do aumento gradual da procura em 2012 terá impacto do ponto de vista da oferta, no respeitante à disponibilidade logística, sobretudo nos mercados em que a procura era tradicionalmente elevada, como Londres e Nova Iorque. Embora a Europa se mantenha como o destino preferido,<sup>6</sup> a sua popularidade tem vindo a decrescer nos últimos dez anos. A mesma tendência se tem verificado na América do Norte. Prevê-se que o crescimento sustentado da procura levará os organizadores a buscar mercados secundários e terciários. Assistir-se-á também à crescente procura do Turismo de Negócios nos mercados emergentes como a China e a Índia, devido à necessidade das empresas de apoiarem os seus negócios localmente. Segundo a *Advito* (2012), em 2012, a oferta aumentará significativamente na Ásia e na região do Pacífico, mantendo-se sensivelmente a mesma na América do Norte e na Europa.

---

<sup>6</sup> De acordo com o *Statistics Report 2000-2010* da ICCA (2011), em 2010, 54% das reuniões decorreram neste continente. Os dados disponíveis a 9 de Maio de 2011 mostram que os Estados Unidos e a Alemanha ocuparam respectivamente o primeiro e o segundo lugares entre 2001 e 2010 no respeitante à organização de reuniões internacionais, com a distância entre ambos os países a diminuir progressivamente. Para além destes dois países, a França, a Itália, a Espanha e o Reino Unido também figuraram entre os dez países onde este tipo de eventos ocorreu em maior número. No decurso desse período de tempo, Viena foi a cidade mais procurada para esse tipo de iniciativas. Entre as dez cidades mais procuradas para o efeito contam-se ainda Barcelona, que sendo embora alvo de procura flutuante, nunca desceu abaixo do quinto lugar, Berlim e Paris, respectivamente desde 2003 e 2004, e, fora da Europa, Singapura. Não tendo alguma vez subido além do quinto lugar, Lisboa situou-se sempre nas dez primeiras posições, excepto em 2001 e 2005.

De acordo com a *Advito*, em 2012, a procura crescente e a estabilização da oferta resultarão no aumento do preço dos hotéis, mais significativo à medida que o ano avança, tendência que se acentuará em 2013 e se justifica pelo facto de a marcação com antecedência criar junto da indústria hoteleira um clima de confiança. Por esse motivo, os intervenientes na organização de eventos de negócios poderão recorrer a cidades de segundo e terceiro nível para o efeito, tendo em conta os custos mais reduzidos. Ao mesmo tempo, essa opção promoverá o desenvolvimento dessas localidades europeias e de outras regiões.

Enquanto componente do Turismo de Negócios, o mercado de incentivos encontra-se também em recuperação, ainda que de forma mais lenta do que a organização de reuniões. Ao mesmo tempo, a tendência é para a alteração da natureza dos incentivos, que, de acordo com a *Advito* (2012), deixam de caracterizar-se por um elemento de extravagância para se adaptarem aos gostos das novas gerações, as quais, mais do que golfe ou tratamentos de *spa*, apreciam actividades ao ar livre e ementas opcionais, incluindo alimentação saudável. Os incentivos tenderão também a assumir uma dimensão educativa e de cidadania, revertendo, por vezes, para a comunidade ou para uma organização caritativa.

A prestação da indústria do Turismo de Negócios no contexto da crise económica e financeira mostra como é claramente afectada pela conjuntura global. Por outro lado, ao demonstrar capacidade de reagir e lidar com a situação económica desfavorável, a indústria de Turismo de Negócios afirma a sua vontade de fazer parte da solução desse problema.

### **3. O Destino como conjunto de experiências e serviços turísticos**

---

Considerado o terceiro elemento fundamental no sistema turístico defendido por Leiper, um destino é a alavanca para o funcionamento do sector, pois reúne a oferta e procura turística, a imagem e o marketing, as atracções e transportes de que dispõe (Cooper *et al.*, 1996).

O que se entende então por destino turístico?

Leiper (1985, *cit.in* Buhalis, 2000) considera um destino o local para onde o turista escolhe viajar de forma a vivenciar as diferentes atractividades aí existentes.

Madeira (2010) entende o destino turístico como um conjunto de organizações e indivíduos que colaboram a fim de oferecer uma variedade de produtos e serviços turísticos. Sendo o principal suporte da actividade turística, compreende recursos naturais, infraestruturas, a cultura local, entre outros serviços turísticos.

Tradicionalmente definido como sendo uma área geograficamente delimitada, pode então considerar-se um destino como a combinação de todos os produtos, serviços e experiências locais (Buhalis, 2000). Tendo na sua génese a aglomeração de factores tangíveis e intangíveis, estes elementos adquirem extrema importância ao institucionalizar um espaço enquanto destino turístico e ao posicioná-lo como tal no mercado e na mente do consumidor.

Sendo o Turismo um fenómeno social e uma indústria de consumo, muitas vezes, devido ao carácter intangível e distanciamento geográfico, a escolha do destino é resultado da imagem que o turista tem desse mesmo local, estando por isso directamente relacionada com a sua opinião e sentimentos (Machado *et al.*, 2009).

Por essa razão, qualquer destino turístico pode e consegue promover atributos específicos como a sua cultura, a sua história, entre outros, posicionando-se facilmente no mercado e na mente dos consumidores.

A atractividade e a competitividade de um destino, de acordo com Buhalis (2001), são estimadas a partir de duas ópticas diferentes. A primeira é avaliada considerando o ponto de vista do turista enquanto a segunda se avalia, na perspectiva do destino.

Tendo em mente que a atractividade do destino não é apenas o factor primordial da visita, mas principalmente o que origina a fidelização do turista, um destino é efectivamente «atractivo» só e apenas se o turista assim o entender (Hu e Ritchie, 1993).

Desta forma, à medida que o turista vivencia e compara diferentes destinos que competem directamente, uma experiência de qualidade potenciará, ou não, a repetição da escolha de um destino turístico e um boca-a-boca positivo (Kozak e Rimmington, 1999). Além disso, e conforme Laws (1995, *cit. in* Kozak e Rimmington, 1999: 274) evidencia, “[i]mplicitly or explicitly tourists make comparisons between facilities, attractions and service standards of various destinations”.

Quer isto dizer que a competitividade de um destino turístico está directamente relacionada com a capacidade de satisfazer as necessidades do turista perante destinos concorrentes.

Pode assim definir-se «atractividade do destino» como sendo o conjunto de todas as infraestruturas e serviços turísticos existentes – alojamento e restauração, oferta cultural e natural, entre outros – que vão ao encontro ou ultrapassam as expectativas do turista.

Sabendo que são as emoções que captam a visita e que são elas que perduram junto do turista aquando do término da viagem, Cooper *et al.* (1996: 81) consideram o destino turístico uma amálgama de experiências e serviços turísticos na qual um “*complete mix has to be present for it to work and the tourism experience to be delivered*”.

O grande desafio passa, por isso, pela promoção de elementos diferenciadores que “*the competition may be able to copy, but which they cannot surpass or usurp*” (Morgan *et al.*, 2002, *cit. in* Blain *et al.*, 2005: 331).

### 3.1. A Atractividade de um Destino Turístico – factores de competição

Um destino turístico tem na sua génese uma visão integrada que demonstre as suas potencialidades, estruturando a oferta e promovendo o seu crescimento sustentável (Cunha, 2006).

Vários autores apresentam e discutem modelos de atractividade de um destino, que seguidamente serão discutidos.

Cooper *et al.* (1996), defendem que a percepção de um destino a sua percepção tem na sua base quatro factores fundamentais, que os autores designam como “*four As*”:

- “- *Attractions*;
- *Access (local transport, transport terminals)*;
- *Amenities (accommodation, food and beverage outlets, entertainment, retailing and other services)*;
- *Ancillary services, in the form of local organizations (dmo, cvb)*” (Cooper *et al.*, 1996:81).

A este modelo, no seu estudo *Marketing, the Competitive Destination of the Future*, Buhalis (2000) acrescenta dois pontos fundamentais:

- “*Available Packages (pre-arranged packages by intermediaries and principals) and*
- *Activities (all activities available at the destination and what consumers will do during their visit)*”

(Buhalis, 2000: 98).

Numa outra perspectiva, Ritchie e Crouch (2003) apresentam o seu modelo de atractividade enquanto sistema hierárquico capaz de assegurar a competitividade de um destino (Cf. Figura 3).

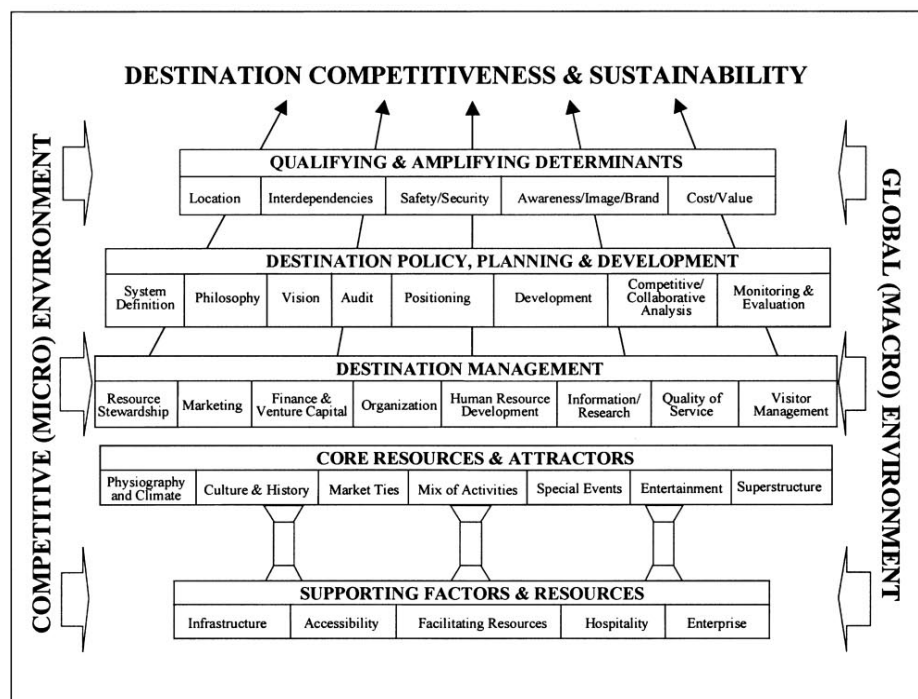


Figura 3 - Modelo de Competitividade de um Destino Turístico.  
Fonte: Ritchie e Crouch (2003)

Para os autores, a atractividade do destino tem por base dois elementos fundamentais:

i) *Core Resources & Attractors*, isto é, os principais recursos que motivam a realização de uma viagem. Para os autores, estes factores são sete e compreendem a localização; a cultura e a história; as actividades e eventos especiais; superestruturas, o entretenimento e as relações com os mercados;

ii) *Supporting Factors & Resources*, ou seja, serviços e recursos de apoio, que compreendem a acessibilidade, as infraestruturas de transportes, o alojamento e a restauração; o profissionalismo dos recursos humanos; a hospitalidade da comunidade local; a existência de empresas locais vocacionadas para o sector turístico e uma intervenção activa do Governo.

Conforme o esquema da Figura 3, a Gestão do destino pressupõe o seu planeamento estratégico assegurando, por conseguinte, a captação e manutenção dos *Core Resources & Attractors* e *Supporting Factors & Resources*

O sucesso destes três factores provem dos denominados *Qualifying & Amplifying Determinants* isto é, a Imagem, a Localização, a Interdependência, a Segurança e a relação Preço/ Custo que, na opinião dos autores não pode ser influenciada (Ritchie e Crouch, 2003).

Porém, para alguns autores este é um modelo que não tem uma base científica comprovada (Buhalis, 2000; Dwyer e Kim, 2003 e Enright e Newton (2004)).

Considerando que um destino proporciona experiências e interacção com o meio envolvente e que são estas que estão na base da deslocação turística, o estudo da sua atractividade seria impossível sem um aprofundamento de um modelo de referência.

Desta forma, a escolha recai sobre o modelo de Cooper *et al.* (1996) enquanto suporte de fundamentação teórica e prática desta investigação, seguidamente desdobrado.

### **3.2. Componentes do Destino – Modelo 4 As**

Conforme anteriormente apresentado, o Modelo 4 As de Cooper *et al.* (1996) é composto pelas atracções, pelo acesso ao destino, pelos *amenities*, e pelos serviços de apoio.

No entender dos autores, para uma correcta análise da amálgama que caracteriza um destino, é preciso considerar em primeiro lugar a complementaridade destes elementos, sendo a qualidade de cada um deles fundamental para o seu sucesso. Dando como exemplo um fraco serviço de restaurante ou de alojamento, Cooper *et al.* (1996) referem que uma pobre oferta poderá contribuir para o declínio da satisfação do turista.

Além disso, é de sublinhar que, apesar de os serviços turísticos serem essenciais para o desenvolvimento do sector, sem a existência de atracções, não conseguem vingar, pois são por elas motivados (Cooper *et.al*, 1996). Quer isto dizer que um hotel por si só, por exemplo, não é considerado uma atracção turística, mas se um destino não tiver bons hotéis não se registarão deslocações turísticas e o sector não se expandirá.

### 3.2.1. Atracções

No Turismo, a principal motivação que origina as deslocações para determinado destino é a existência de atracções naturais ou construídas pelo Homem.

Para os autores, as atracções têm sido negligenciadas devido ao seu carácter fragmentado e variado. Porém, deste ponto de vista, diferentes factores poderão valorizar um destino, designadamente, uma gestão profissional das atracções que conte com a adopção de estratégias de marketing fortemente direccionadas; o investimento em pessoal qualificado; o recurso à tecnologia como fonte de novas e melhores atracções e o reconhecimento dos mega-eventos, permitirão inverter esta situação e promover o seu desenvolvimento a longo prazo (Cooper *et al.*, 1996).

### 3.2.2. Serviços Complementares

O conjunto de serviços complementares no destino não só é um dos principais elementos procurados pelo turista como permite a expansão económica em toda a cadeia de produção.

Maioritariamente operados por negócios locais, para os autores, a falta de investimentos nesta área impossibilitará uma gestão estratégica e de marketing necessárias às necessidades do mercado turístico.

Divididos em duas categorias por Cooper *et al.* (1996) – alojamento e restauração e comércio e outros serviços – a existência destes serviços complementares prova a natureza multisectorial da oferta turística e o carácter interdependente dos seus subsectores.

Ao contribuírem para o turista se sentir bem-vindo e ao proporcionarem a completa satisfação das suas necessidades e desejos, as infraestruturas de alojamento e restauração de um destino criam no turista uma recordação positiva duradoura Cooper *et al.* (1996).

Podendo ser cadeias hoteleiras de renome ou não, aparthotéis ou segunda casa, a presença destes serviços de alojamento e restauração é importante quando adaptada ao

*target* a que se destinam, de forma a chegarem às suas motivações mais intrínsecas e eventualmente suscitarem a vontade de regressar a um dado destino.

Localizados junto às principais atrações, o destino dispõe também de infraestruturas e serviços complementares necessários ao seu funcionamento. Entre eles, Cooper *et al.* (1996) referenciam o comércio, serviços de segurança pública, bancos, lojas de câmbio, entre outros.

### **3.2.3. Acessibilidade**

A expansão e manutenção de acessos aos mercados são fulcrais para o sucesso do destino turístico. No entanto, devido à distância entre destinos, esta situação pode inverter-se já que, a nível internacional, os países em desenvolvimento encontram obstáculos na atracção de determinada quota de mercado devido ao factor distância.

Por outro lado, sabendo que a qualidade da oferta turística é maximizada pela presença de serviços de transporte, os autores referem não só a importância da existência de transportes locais tradicionais que assegurem a estadia do turista, como *transfers* do e para o alojamento e circuitos organizados, mas também de serviços de transportes inovadores, desde autocarros panorâmicos a autocarros *shuttle* e ciclovias (Cooper *et al.*, 1996).

### **3.2.4. Serviços de Apoio**

Cada destino é capaz de assegurar a presença de órgãos locais dirigidos ao sector turístico que assegurem serviços de apoio não só ao consumidor, mas também aos diversos *stakeholders*. Podendo assumir um carácter público, privado ou público-privado, estas entidades são responsáveis pela promoção do destino, pela coordenação e controlo de desenvolvimento, pelo aconselhamento e coordenação de negócios locais, pela informação de serviços existentes e reserva dos mesmos para o público, entre outros.

Estes organismos locais constroem e desenvolvem então a estrutura turística que opera nos destinos e cujas políticas se encontram relacionadas com as organizações regionais e nacionais.

### 3.3. Factores de Atracção do Destino para a *Meetings Industry*

No âmbito da *MI*, Swarbrooke e Horner (2002) referem que factores como atracções existentes, clima, segurança, comunidade local, eficiência e confiança dos serviços determinam a adesão ao destino. No entanto, para Var, Cesário e Mauser (1985) a atractividade do destino aliada à acessibilidade, são os dois elementos fundamentais que justificam a escolha de um destino para realizar um evento no contexto da *MI*.

Já Jago e Deery (2005: 25) salientam que o destino ideal para um evento tem de ser “interesting, exotic, safe and accessible”, desenvolvendo para tal actividades de lazer para que o turista de negócios possa experimentar, vivenciar e sentir as características únicas desse local.

Com o estudo sobre a percepção de um *meeting planner*, Oppermann (1996 a: 182) reforça que variáveis como “[c]onference and accommodation facilities, accessibility, and price levels are commonly ranked as the primary decision factors”. Não obstante, para o mesmo autor, a existência de atracções que permitam o usufruto de um tempo de lazer, é outro dos factores que pesa na escolha de um destino.

Esta ideia é sublinhada por Baloglu (2004), cujo estudo revela que escolha de um destino pelo *meeting planner* resulta da existência de espaços extra-eventos em conjunto com os atributos primários de um destino como acessibilidade, alojamento e serviços.

Baseado no modelo proposto por Crouch e Ritchie (1998), Crouch e Louviere (1998: 3) reúnem em 8 categorias esses mesmos factores (Cf. Figura 3).

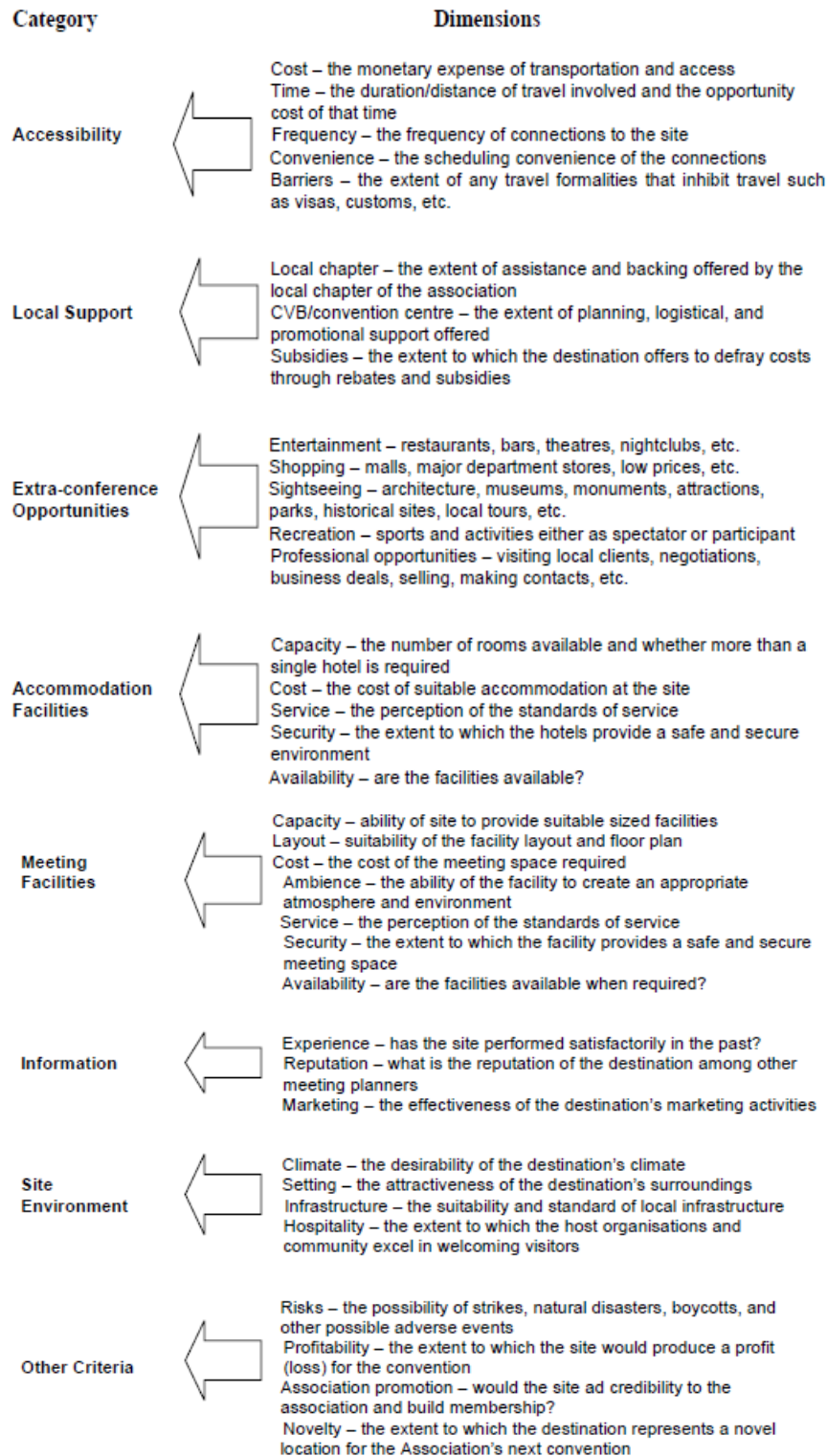


Figura 4 - Critérios de Selecção de um destino no contexto da *Meetings Industry*  
 Fonte: Crouch e Leuviere (1998: 3)

Para Swarbrooke e Horner (2002), e apesar de serem relativamente recentes estes estudos sobre a percepção de um destino pelo *meeting planner*, esta não deve ser descurada, já que num produto dirigido ao turista de negócios, o factor chave é a interdependência

entre os vários elementos. Isto é, se um elemento falhar – a não comparência das hospedeiras no programa social delineado, por exemplo – todo o produto oferecido deixa de resultar.

De facto, a imagem e posicionamento de um destino é fundamental para a *MI*, uma vez que:

1. Os *meeting planners* escolhem o destino para a realização de um evento no contexto da *MI* consoante a percepção que têm do destino e das atracções aí existentes (Chiappa, *sd.*);

2. Os parceiros na organização de um congresso aderem ao evento se perceberem o destino como local atractivo (Swarbrooke e Horner, 2002).

Todos estes factores sobre a percepção global de um destino são preponderantes para um turista de negócios aquando da escolha de um evento, e consequentemente para um *meeting planner*.

Seguidamente serão apresentadas as variáveis de escolha de um destino turístico no contexto da *MI*, tendo presente o modelo dos 4 As de Cooper *et al.* (1996).

Apesar de se poderem englobar nas Atracções, e tendo em mente o tema desta dissertação, os Centros de Congressos serão analisados num ponto próprio. Por outro lado, considerar-se-ão os *CVB* serviços de apoio.

### **3.3.1. Atracções**

Consideradas a principal razão que estão na origem das deslocações turísticas, Inskip (1991) categoriza as atracções da seguinte forma:

- Atracções Naturais, em resultado de condições ambientais específicas;
- Atracções Culturais, assentes nas actividades do Homem e
- Atracções Especiais.

Na primeira tipologia, as “Atracções Naturais”, e como o próprio nome indica, enquadram-se os elementos naturais, como o clima, a fauna e a flora, que influenciam a deslocação para o destino.

Por conseguinte, um destino caracterizado pelo seu clima favorável tende a construir a sua vantagem competitiva à volta desse factor (Ritchie e Crouch, 2003). É o caso de países como Portugal e Espanha que, aproveitando a sua localização e clima privilegiados, constroem uma estratégia de marketing à volta do sol, praia e mar.

Para destinos que não possam utilizar as condições climatéricas em seu favor, os mesmos autores referem o recurso a características peculiares, como é o caso do *Everest*, a maior montanha à face da Terra.

Maioritariamente construídas pelo Homem desde os tempos mais remotos, dentro das “Atracções Culturais”, Inskoop (1991) inclui:

- Espaços arqueológicos, históricos e culturais – como a Muralha da China, as ruínas de cidades romanas em Coimbra e Conímbriga ou a Sinagoga de Budapeste. A maioria destes espaços encontra-se devidamente inserida num programa de preservação e conservação, sendo alguns deles classificados como património mundial;

- Padrões culturais, tradições e estilos de vida que diferem do local de origem do turista e acabam por se revelar factores de maior interesse para os mesmos. Podendo assumir diferentes naturezas, refiram-se como exemplo as Peregrinações a Fátima, as touradas em Espanha e as francesinhas à moda do Porto;

- Artes, representadas pela dança, música, exposições de arte e teatro e associadas a formas de expressão locais, nacionais ou internacionais;

- Áreas Urbanas de interesse que permitem a realização de *City Tours* devido à existência de monumentos, centros comerciais tradicionais e restaurantes;

- Museus de carácter arqueológico, etnográfico, histórico, natural, científico e de outras áreas de interesse que são atractivos tanto para o turismo doméstico como para o internacional;

- Festivais culturais relacionados não só com manifestações de tradição e arte local, mas também com festivais de música.

Como “Atracções Especiais”, o autor engloba as atracções artificiais como parques temáticos, centros comerciais, casinos, discotecas, campos de golfe ou centros de ténis. Por outro lado, considera que eventos especiais<sup>7</sup> de grande dimensão – como os Jogos Olímpicos, um Mundial de Futebol ou a Expo 98 – permitirão posicionar o destino, pois

---

<sup>7</sup> Ritchie e Crouch (2010: 1056) definem eventos especiais como sendo “*wide range of ‘happenings’ that can create high levels of interest and involvement on the part of both visitors and residents.*”

levarão à revitalização e reutilização de infraestruturas já existentes e criação de novas (Inskeep, 1991).

É ainda de que referir que nem todos os elementos que compõem um destino são igualmente considerados como atractivos (Ritchie e Crouch, 2003), uma vez que são percebidos de formas diferentes pela comunidade receptora e pelos turistas.

### 3.3.2. Acessos e Transportes

De acordo com Blichfeldt (2010), a acessibilidade a um destino tem influência directa na escolha do destino.

Nas palavras de Lawson (2000: 19) “[d]ifficulties in access and the additional time, transfer and travel costs of attendance invariably restrict large-scale developments”. Quer isto dizer que a facilidade, velocidade e custo de acesso ao local do congresso são mais relevantes do que a distância entre a residência dos participantes e o lugar em que o evento terá lugar (Swarbrooke e Horner, 2002).

Assim, sabendo que “[m]ost major conventions take place in ‘gateway’ cities, which have large international airports and good highway and rail connections” (Lawson, 2000: 19), uma eficiente infraestrutura de transportes assume maior importância em detrimento da localização do destino.

Por norma, sendo o avião o meio mais usual de transporte para destinos de longa distância, os turistas de negócios escolhem viajar em classe executiva (Davidson, 1996). Porém, segundo o barómetro anual *Travelstore – American Express* 2012 (Turisver, 2012), e na sequência da crise económica, é cada vez maior o número de empresas a optar pela redução de custos com viagens. Desta forma, incentivam os seus funcionários a escolher um transporte e alojamento económicos.

No entanto, e apesar de ser o mais utilizado em viagens de longa distância, não se pode considerar o avião como único meio de transporte, pois automóveis, comboios, navios e *ferry-boats* apresentam-se como alternativas para destinos de curta distância (Swarbrooke e Horner, 2002).

Além disso, o desenvolvimento de infraestruturas adequadas às deslocações no próprio destino, desde redes de transporte público – como o metro e os autocarros – a ciclovias, tornam o destino um local apto a bem receber turistas (Davidson e Cope, 2002).

A confiança e pontualidade dos serviços de transporte também são consideradas por Davidson (1996) já que o começo dos congressos não é afectado pelo volume de trânsito.

Nas palavras de Ritchie e Crouch (2010), a qualidade das infraestruturas de transporte é tão ou mais importante do que a sua simples existência, já que a competitividade de um destino é maior se oferecido um sistema de transporte eficiente, de confiança, seguro, que opere regularmente e que garanta a deslocação entre atracções.

### 3.3.3. Alojamento

O Hotel, de acordo com Lawson (2000), é um dos elementos da cadeia de valor directamente beneficiados pela presença da *MI* num destino.

Além disso, quando se fala deste segmento é indissociável a alusão a alojamento em hotéis com serviços que respondam às necessidades dos homens de negócios, seja em viagens de incentivos ou participação em congressos/ reuniões. Conforme Chu e Choi (2000) referem, a forma como os homens de negócios entendem a oferta do hotel para o segmento influencia directamente a sua escolha em detrimento de outros.

Qual então a oferta que estes serviços de alojamento dispõem para serem considerados atractivos aos olhos dos homens de negócios?

Do ponto de vista do gestor hoteleiro, este segmento pode atenuar os efeitos da sazonalidade, pois os eventos decorrem ao longo do ano, incidindo também em períodos de fraca ocupação hoteleira, como fim-de-semanas, feriados e *off-seasons* (Lundberg, 1990).

Sabendo que são diversos os aspectos que pesam na escolha do alojamento, Lawson (2000: 130) divide em cinco categorias os hotéis aptos a acolherem a *MI* (cf. Quadro 5).

Types of hotels and locations	Main types of meetings accommodated	Location Requirements	Distinctive features
Large city centre business hotels, 250 – 600 guestrooms	International meetings, medium large conventions, regular corporate events, product launches	Central location, commercial/ business districts nearby, good access/ public transport, car parking	High standard business services, large ballroom, spacious lobby, room service, leisure/ fitness centre
Medium-sized suburban/ motor hotels, 100–250 guestrooms	Corporate meetings, associations meetings	Near major junctions, access to highway routes and downtown	Meeting rooms for 25 – 100, work stations in guestrooms, easy access and car parking, small gymnasium
Large resort hotels and integrated resorts, 300 – 1200 guestrooms	Major conventions, corporate training and events, incentive travel	Near resort centre and/ or attractions, spacious grounds	Large ballrooms, extensive meeting and function rooms, pools and recreation facilities, golf course
Airport hotel, 250 – 400 guestrooms	International meetings, regular corporate events, association meetings	Linked or near to terminal, easy access to city and regional transport and highways, signposted	May have purpose-designed lecture theatre. Usually a range of medium-sized and small meeting/ function rooms, health and fitness suite, extensive glazing and soundproofing
Country hotels, boutique resorts, 80 – 120 guestrooms	Exclusive corporate meetings	Remote locations, spacious grounds	Small meeting rooms and suites, high quality services, health and fitness suite, golf course

Quadro 5 - Caracterização de hotéis aptos a acolherem a MI.

Fonte: Lawson (2000:130), Elaboração Própria

Diferentes autores referem que o primeiro critério na escolha do alojamento passa pela categoria do hotel (Lundberg, 1990; Davidson, 1996; Lawson, 2000 e Davidson e Cope, 2002).

De facto, e como Davidson (1996) refere, são raros os executivos que ficam hospedados em hotéis de duas estrelas ou menos, uma vez que consideram o hotel como um prolongamento do escritório habitual.

Por conseguinte, se por um lado os homens de negócios sentem que têm direito a mais do que a serviço de alojamento e pequeno-almoço (APA) por outro lado, usufruir apenas deste regime de estadia poderá pôr em causa a sua credibilidade junto dos parceiros de negócio.

Um segundo critério diz respeito à oferta de salas de conferências para reuniões, cujo retorno de investimento realizado nestes espaços, para Lawson (2000), se pode justificar em três pontos essenciais:

1. As reuniões são fonte principal de receita, não só por incluírem serviços de *catering* e audiovisuais no evento, mas também em resultado da venda das salas;
2. Divisibilidade e Adaptabilidade – a mesma sala pode servir, ao mesmo tempo, de local de reunião, banquetes ou espaço de exposições para diferentes clientes;

3. Versatilidade – um espaço utilizado para sala de reunião, pode posteriormente acolher festas privadas, banquetes, entre outros;

Contudo é de referir que, nalguns casos, a reduzida dimensão das salas pode apresentar-se como factor impeditivo para a realização de eventos de grande escala. Noutros, alguns hotéis poderão não dispor de salas à altura de responder às necessidades do *meeting planner* contemporâneo (Davidson e Cope, 2002).

Outro aspecto a ter em conta na escolha do alojamento é que, após um dia intenso de reuniões e/ ou congressos, os empresários pretendem usufruir de um tempo de relaxamento (Krugman e Wright, 2007).

Como tal, e de forma a responder a esta necessidade, cresce o número de hotéis que oferecem serviços de Saúde e Bem-Estar como *spas*, espaços de *cardiofitness* ou piscinas (Lundberg, 1990; Davidson e Cope, 2002). Desta forma, pretendem não só atrair este segmento de turismo como promover o prolongamento da estadia a um tempo de lazer (Davidson, 1996).

Por fim, toda a oferta nos serviços de alojamento só pode ter sucesso se aliada a um profissionalismo de qualidade dos funcionários da unidade hoteleira. Greaves (*cit. in* Swarbrooke e Horner, 2002) reforça esta ideia ao referir as suas prioridades aquando da escolha do hotel:

*“The quality of service is the most important factor for us. We will not use a hotel again if the trainer is dissatisfied with it; and we also look at the service in the restaurant and whether the hotel has additional facilities such as a business centre or health suite.”*

O desafio dos gestores hoteleiros passa por oferecer uma experiência de qualidade e integrada capaz de fazer com que o turista de negócios sinta que foi tudo pensado à sua medida, que mais que um cliente, é um convidado (Ritchie e Crouch, 2010).

### 3.3.4. Centros de Congressos

Um centro de congressos é o primeiro indicador de que efectivamente a cidade em que este se localiza tem um papel activo na *MI*, uma vez que são infraestruturas desenhadas com o propósito de acolher reuniões congressos, feiras, entre outras (Lundberg, 1990). Para o autor, são construídos com o intuito de atrair mais visitantes por motivos de negócios para um determinado destino.

Porém, e como refere Lawson (2000: 18), “[n]o congress centre is planned for one purpose alone. The majority of them are designed to cater for the entertainment and cultural needs of the area and [...] to add to the tourist attractions”. Este carácter multifuncional que lhe está inerente leva a que, em sequência da requalificação urbana, inúmeros edifícios sejam adaptados a centros de congressos. Outros são construídos de raiz, com recurso a subsídios governamentais ou de associações profissionais.

Independentemente das situações, a localização de centros de congressos no coração do destino e bem servido de ligações de e para o aeroporto ou outros pontos da cidade indica o seu forte posicionamento enquanto destino de Turismo de Negócios (Swarbrooke e Horner, 2002).

Cunha (2006) refere como principais benefícios da existência destes espaços o aumento do afluxo de visitantes; o acréscimo da utilização da capacidade turística instalada; a melhoria da sazonalidade e da economia da localidade em que se situam.

A principal vantagem destes centros passa por terem capacidade para albergarem eventos de dimensões internacionais, com elevado número de participantes. Inskip (1991) e Shallcross (1998, *cit. in* Swarbrooke e Horner, 2002) mencionam ainda a existência de serviços de tradução simultâneos e equipamentos audiovisuais de última geração, bem como espaços que podem ser utilizados para serviços de *cocktail* ou *coffee-break*.

Os fundos de apoio à construção de centros de congresso não provêm apenas da necessidade de obter uma boa rentabilidade económica. De facto, Lawson (2000) menciona que estes investimentos acabam por ser catalisadores de diferentes acções: regeneram os centros urbanos, possibilitando investimentos privados em hotéis e restaurantes; enquanto fonte de capital comercial e cultural, contribuem para a criação de uma imagem de prestígio da cidade em que serão edificadas, convertendo-a em centro de negócios, tecnologia e pesquisa.

Além de serem facilmente adaptados para outros propósitos que não um congresso, estes espaços aparecem não só como grandes responsáveis pelo crescimento do Turismo de Negócios, mas também como elemento regenerador da própria cidade em que se inserem (Lundberg, 1990).

### **3.3.5. *Convention & Visitor Bureau***

Consciente da capacidade de atracção da cidade de Detroit em torno da *MI*, propícia ao seu desenvolvimento económico e turístico, Milton Carmichael publica, em 1895 no *The Detroit Journal*, um artigo que serve de mote para a formação do primeiro *CVB* mundial em 1907, o *The Detroit Convention and Businessmen's League* (Davidson e Rogers, 2006).

Nessa mesma publicação, Carmichael instiga os profissionais da *MI* a promoverem conjuntamente a cidade de Detroit enquanto destino capaz de receber qualquer tipo de congresso, pois “isso significaria a vinda de milhares e milhares de pessoas de todas as cidades americanas, e elas gastariam milhares de dólares no comércio local, beneficiando a população local” (Carmichael, 1896 *cit.in* Carvalho, 2010).

Com este apelo, facilmente se percebe que os esforços dos *CVB* apenas funcionam de forma eficaz e eficiente quando os benefícios do destino são promovidos articuladamente e nunca através de iniciativas privadas.

De facto, se até então os serviços turísticos existentes recorriam ao marketing directo como único meio de promoção individual, passou a existir um sentimento de associativismo em que iniciativas planeadas articuladamente são palavra de ordem, favorecendo assim o desenvolvimento do destino como um todo (Carvalho, 2010).

Considerando-se um destino turístico uma amálgama turística torna-se benéfica a existência a larga escala geográfica de organizações com autonomia e estruturadas de forma a atrair potenciais compradores e todos os *stakeholders* a eles associados (Davidson e Cope, 2002).

A *Destination Marketing Association International (DMAI)* surge assim como principal referência enquanto organização responsável e capaz de actuar como elo de ligação e cooperação entre os diversos *stakeholders* locais, regionais e nacionais, uma vez que, isoladamente não têm capacidade para criar esse mesmo destino (Chon e Sparrowe, 2003).

De acordo com o sítio oficial da *DMAI* (2012), os *CVB*, também denominados de *Destination Marketing Organisation (DMO)*, são organizações sem fins lucrativos responsáveis pela dinamização, a longo prazo, de uma cidade ou área urbana especializadas em atrair o segmento *MI*.

Por conseguinte, uma das grandes responsabilidades dos *CVB* passa não só pela definição da estratégia de marketing, mas principalmente pela gestão do destino (Davidson e Rogers, 2006). Funcionando como parte integrante do processo de produção, potenciadora do valor e do próprio crescimento sustentável do destino, esta gestão permite, numa perspectiva empreendedora, posicionar destinos a nível nacional e internacional, adoptar estratégias inovadoras e criar novos conceitos, produtos e serviços.

Getz (1998), Rogers (1998 *cit.in* Davidson e Cooper, 2002), Weber (2001) e Chon e Sparrowe (2003) apontam ainda como principais funções:

- Desenvolver a imagem e o posicionamento do destino com o intuito de torná-lo atractivo e estimular a realização de reuniões, convenções e exposições nesse mesmo local;
- Enfatizar forças e constrangimentos tanto a nível de infraestruturas como de serviços, de forma a tornar a «venda» do destino garantida ao mesmo tempo que limam as suas fraquezas;
- Mediar o sector privado e público evitando por isso conflitos de interesse;
- Impulsionar *famtrips* recomendando e promovendo hotéis ao mesmo tempo que providenciam assistência local e estruturam a componente social inerente à realização de um evento;
- Auxiliar grupos na preparação de eventos e fornecer informações sobre o destino e suas infraestruturas e
- Apoiar o processo de captação de eventos para sedear um evento num determinado destino.

Ao reconhecer a *MI* como dinamizadora da economia local ao mesmo tempo que desenvolvem políticas de gestão sustentáveis, os *CVB* obtêm vantagem sobre a concorrência pois trazem valor acrescentado ao destino, chegando, desta forma, mais facilmente ao consumidor.

### 3.4. Combinar Negócios com Lazer: Actividades que se complementam

Como já discutido, o turista em viagem por motivos de negócio ou de lazer consome os mesmos produtos oferecidos pelo destino turístico. No entanto, se para o turista de lazer estas actividades são, de facto, o principal motivo da sua viagem, para o turista de negócios apresentam-se como um complemento de estadia (Davidson e Cope, 2002).

Quer isto dizer que a realização de uma viagem de negócios apresenta duas facetas. Se por um lado a sua realização constitui o objectivo principal da deslocação, por outro, o tempo de lazer de que é possível usufruir no seu decurso assume um papel preponderante na motivação do turista de negócios, já que este não quer apenas conhecer o destino onde o evento decorre, mas também aproveitá-lo tanto quanto possível (Eye for Travel News: 2008).

Davidson (2003) refere que os turistas de lazer e os de negócio cada vez mais assumem características semelhantes, opinião reforçada por Jean-Pierre Remy (*cit. in Eye for Travel News, 2008*), que considera que “[...] *the lines between business and leisure travel are blurring as business travellers are driven by balancing personal and professional needs*”.

Por outras palavras, Kerr, Lazarevski e Dolnicar (2009: 5), defendem que a maioria dos turistas de negócio aproveita o seu tempo livre para aproveitar a paisagem ou relaxar, tornando-se “[...] *both a non-vacation tourist and a vacation tourist during the course of one visit*”.

Assim, uma viagem por motivos de negócios pode assumir um carácter de lazer e recreio devido a factores como:

**1. Prolongamento da estadia:** aliando o alto rendimento económico à vontade de alargar horizontes a nível cultural, social e pessoal tem vindo a crescer a tendência para o turista de negócios prolongar a sua estadia de forma a gozar todas as atracções do destino.

De facto, dois terços dos turistas por motivos de negócio acabam por prolongar a sua estadia para um tempo de lazer (Riddle, 1999), uma vez que, por exemplo para destinos de longa distância, pode tratar-se de uma oportunidade única a não desperdiçar (Davidson e Cope, 2002). Além disso, o facto de as viagens e custos associados serem pagos pela empresa poderá facilitar esta situação.

Por outras palavras, o turista por norma aprecia as suas viagens de negócios pois despoletam o usufruto de um tempo de lazer, parcialmente financiando pela empresa que

representa, antes ou depois de o evento ter lugar – para desfrutar dos serviços culturais, naturais e turísticos do destino.

**2. Acompanhamento:** um caso recorrente neste segmento, segundo Davidson e Cope (2002), é o facto de se associar uma viagem de negócios a um acto solitário em que o turista não se faz acompanhar por alguém.

No entanto, este é um falso estereótipo, já que cada vez mais o turista de negócios opta por se fazer acompanhar por cônjuges, membros de família, amigos ou colegas de trabalho, que aderem à oferta do destino (Oppermann e Chon, 1997).

Assim, a decisão é tomada tendo como base a existência ou não de um programa social para acompanhantes que decorre paralelamente ao evento, o que leva a que os *venues* tenham a preocupação de delinear uma oferta complementar e dirigida.

**3. Programa Social:** Para Smith (1990, *cit. in* Davidson e Cope, 2002: 260), existem três motivos subjacentes à participação num congresso: *“to get information from the platform; to meet colleagues and exchange views- networking; and for recreation, the change in routine, the social programme.”*

Por conseguinte, tem-se registado um gradual cuidado por parte dos responsáveis pela organização de eventos em incluir programas sociais naqueles que promovem, especialmente se se prolongarem por três ou quatro dias. Geralmente, estes incluem *city tours* a locais com grande notoriedade no destino anfitrião, visitas a espaços de lazer ou jantares em que a comida típica é prato principal enquanto forma de promoção da cultura local.

**4. Regresso a um destino:** Apesar de as viagens de negócios de curta duração apenas permitirem ao turista um vislumbre do que o destino tem para oferecer se comparadas com as de longa duração, que incluem programas sociais e excursões, ambas podem levar a que o turista queira, posteriormente, regressar a esse destino por motivos de lazer (Davidson e Cope, 2002).

Gilteson e Crompton (1984) identificam os factores que originam o regresso ao destino: a experiência ter-se revelado satisfatória; a ligação emocional criada; a circunstância de permitir que outros, familiares ou amigos por exemplo, possam conhecer e vivenciar o que o destino tem para oferecer.

Para além destes, Davidson e Cope (2002) referem que o facto de os turistas de negócios não acreditarem ter visitado tudo o que o destino tem para oferecer aquando da sua estadia por motivos de negócios pode motivar o seu regresso.

Estabelecido o enquadramento teórico, prossegue-se com a análise do estudo de caso da Cidade do Porto, procurando determinar a sua atractividade enquanto destino de Turismo de Negócios, à luz dos pressupostos abordados até aqui.

## **PARTE II – ESTUDO DE CASO**

### A COMPETITIVIDADE DA CIDADE DO PORTO NA *MEETINGS INDUSTRY*

## 4.O Turismo de Negócios em Portugal

---

### 4.1. Enquadramento do Turismo de Negócios no PENT

Consciente da crescente importância do Turismo para a economia portuguesa e pretendendo promover o seu desenvolvimento sustentado, o Governo português apresentou o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), assente numa visão estratégica cujo objectivo é a orientação da actividade do Turismo de Portugal. A proposta de valor de Portugal tem por base a aposta nos factores específicos que distinguem o país de outros destinos concorrentes: “‘Clima e luz’, ‘História, Cultura e Tradição’, ‘Hospitalidade’ e ‘Diversidade concentrada’”, bem como os elementos que o qualificam enquanto opção turística: “‘Autenticidade moderna’, ‘Segurança’ e ‘Qualidade competitiva’” (Turismo de Portugal, 2007)

Figurando entre os dez produtos turísticos estratégicos portugueses,<sup>8</sup> o Turismo de Negócios é um produto essencial para o desenvolvimento, projecção e consolidação de uma dada região face à concorrência, e para o crescimento e expansão do sector turístico de uma forma geral. A sua incrementação insere-se no âmbito dos cinco eixos em torno dos quais se estrutura o PENT,<sup>9</sup> que pressupõem a implementação de onze projectos,<sup>10</sup> cuja consecução depende de um trabalho colaborativo e integrado de diferentes entidades, a nível central, regional e local.<sup>11</sup>

De acordo com o constante do PENT, considera-se Turismo de Negócios aquele em que uma deslocação tem como objectivo principal assistir e/ou participar numa reunião.

---

<sup>8</sup> Esses produtos são os seguintes: Sol e Mar, *Touring* Cultural e Paisagístico, *City Break*, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Golfe, *Resorts* Integrados e Turismo Residencial, e Gastronomia e Vinhos (Turismo de Portugal, 2007:6).

<sup>9</sup> Esses cinco eixos são os que se enumeram: Território, Destinos e Produtos; Marcas e Mercados; Qualificação e Recursos; Distribuição e Comercialização; Inovação e Conhecimento (Turismo de Portugal, 2007:8).

<sup>10</sup> De acordo com o constante no PENT, esses projectos são os seguintes: Produtos, Destinos e Pólos; Intervenção em ZITs (Urbanismo, Ambiente e Paisagem; Desenvolvimento de Conteúdos distintivos e inovadores; Eventos; Acessibilidade Aérea; Marcas, Promoção e Distribuição; Programa de Qualidade; Excelência no Capital Humano; Conhecimento e Inovação; Eficácia do Relacionamento Estado-Empresa; Modernização Empresarial (Turismo de Portugal, 2007:8).

<sup>11</sup> As instituições públicas e do sector privado que trabalharão sob a orientação política do Ministério da Economia e da Inovação serão a “administração central, regional e local, associações sectoriais, empresariais e regionais, e empresas directa ou indirectamente relacionadas com a actividade turística” (Turismo de Portugal, 2007:8).

Por esse motivo, abarca todas as despesas inerentes a uma viagem de negócios: deslocações, alojamento, refeições, acreditações, *transfers*, programas complementares.

Este tipo de Turismo pode dividir-se em dois grandes segmentos: as reuniões associativas e as reuniões corporativas.

Para consolidação e desenvolvimento do Turismo de Negócios enquanto produto turístico estratégico, Portugal possui, à partida, a matéria-prima imprescindível para o efeito, isto é, “condições climatéricas, recursos naturais e culturais” (Turismo de Portugal, 2007:63). Este sector foi seleccionado para figurar no PENT enquanto produto turístico estratégico por representar um volume de viagens significativo e demonstrar potencial de crescimento futuro. Se considerarmos que, dada a vocação natural de cada região de Portugal, alguns dos produtos turísticos estratégicos apontados pelo PENT se caracterizam pela sazonalidade, o Turismo de Negócios constitui uma oportunidade para combater essa característica e atrair um número crescente de eventos e mercados emissores. O Turismo de Negócios de grandes dimensões pode ser fomentado para reduzir a sazonalidade no Porto e ter o mesmo efeito na Madeira e no Algarve, funcionando como complemento do produto turístico estratégico “Sol e Mar”.

Os diferentes produtos turísticos estratégicos exigem uma acção integrada que obriga ao desenvolvimento de acções transversais capazes de explorar as potencialidades de cada produto e de as rentabilizar numa relação de complementaridade de recursos naturais, desportivos, de património, enogastronómicos ou outros.

## 4.2. Distribuição Geográfica do Turismo de Negócios em Portugal

A situação periférica de Portugal face aos mercados emissores e consequente dificuldade na captação de reuniões aliadas à reduzida presença de personalidades portuguesas em empresas ou organizações internacionais obriga o país a um esforço de potencialização dos seus recursos específicos. Além disso, exige a criação de novos equipamentos, com vista à sua promoção enquanto destino de Turismo de Negócios.

Nos últimos anos, Portugal tem conhecido um incremento do número de infraestruturas multiusos e da construção de unidades hoteleiras. Por comparação com destinos como a vizinha Espanha ou o Norte de África, o país encontra-se em vantagem em relação à segurança de bens e pessoas. O mesmo se verifica relativamente aos custos, sendo os preços oferecidos competitivos face aos praticados por outros destinos.

Apesar do esforço de qualificação, algumas cidades proporcionam ainda uma reduzida oferta de infraestruturas e serviços de animação e restauração. No PENT foram consideradas regiões prioritárias para intervenções no produto Turismo de Negócios Lisboa, Porto, o Algarve e a Madeira no segmento das pequenas reuniões (Turismo de Portugal, 2007).

Do ponto de vista físico, as principais infraestruturas destinadas ao acolhimento de eventos de Turismo de Negócios situam-se em Lisboa, cidade que alberga centros de congressos de grande dimensão e, das cidades portuguesas, a que alcança maior visibilidade internacional. Para além de merecerem destaque os centros de congressos e reuniões de Lisboa e do Estoril, como a FIL, o Pavilhão Atlântico, o Centro de Congressos, o Centro Cultural de Belém, existe já uma boa oferta em termos de hotéis de quatro e cinco estrelas, alguns deles incluindo espaços concebidos para a realização de reuniões (Turismo de Portugal, 2007).

Embora a capital se destaque pela sua capacidade de promoção de encontros de Turismo de Negócios destinados a mais de cinquenta participantes, tem potencial para ocupar uma posição de maior relevo relativamente a encontros com mais de trezentos participantes (Turismo de Portugal, 2007). Por conseguinte, de acordo com o Quadro 6, em 2010 Portugal ocupou o 15.º lugar no *ranking* mundial da *ICCA*, tendo organizado 194 eventos internacionais ficando atrás de países como os Estado Unidos, Espanha, Japão, Brasil, Áustria, entre outros.

De acordo com dados recentemente lançados pela *ICCA*, em 2011 Portugal subiu uma posição no ranking mundial da *ICCA*, ficando em 14º lugar (Esteves, 2012).

<b>Rank</b>	<b>País</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
<b>1</b>	EUA	680	684	704	714	727	623
<b>2</b>	Alemanha	430	473	549	495	524	542
<b>3</b>	Espanha	360	334	386	424	385	451
<b>4</b>	Reino Unido	406	417	386	424	378	399
<b>5</b>	França	360	393	376	450	384	371
<b>6</b>	Itália	328	349	376	399	408	341
<b>7</b>	Japão	236	263	289	309	278	305
<b>8</b>	China	231	274	279	294	284	282
<b>9</b>	Brasil	187	231	224	256	297	275
<b>10</b>	Suíça	200	200	206	217	227	244
<b>15</b>	<b>Portugal</b>	<b>155</b>	<b>156</b>	<b>206</b>	<b>198</b>	<b>188</b>	<b>194</b>

Quadro 6 - Número de *Meetings* por país. Fonte: *ICCA* (2011)

Desses eventos, 106 tiveram lugar em Lisboa e 32 no Porto (8.<sup>a</sup> e 58.<sup>o</sup> posição no *ranking* de cidades, respectivamente – cf. Quadro 7). Contudo, a capital portuguesa desceu 4 lugares no ranking mundial, recebendo 107 das 228 reuniões internacionais realizadas no país (Esteves, 2012 a)

<b>Rank</b>	<b>Cidade</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
1	Viena	144	163	179	150	159	154
2	Barcelona	135	104	122	151	144	148
3	Paris	132	173	153	167	141	147
4	Berlim	106	124	145	116	135	138
5	Singapura	114	130	135	131	123	136
6	Madrid	69	75	98	81	92	114
7	Istanbul	60	80	80	92	93	109
8	<b>Lisboa</b>	<b>86</b>	<b>81</b>	<b>108</b>	<b>97</b>	<b>106</b>	<b>106</b>
9	Amesterdão	103	89	105	115	114	104
10	Sydney	57	58	71	72	62	102
20	Hong Kong	92	75	84	74	76	82
50	Washington DC	33	33	31	46	41	36
58	<b>Porto</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>30</b>	<b>32</b>

Quadro 7 - Número de *meetings* por cidade.  
Fonte: ICCA (2011)

De acordo com os dados obtidos pelo Observatório do Turismo de Lisboa (2011) mediante a realização do “Inquérito ao Congressista 2011”, Lisboa foi eleita a melhor cidade da Europa para a organização de eventos, imediatamente seguida de Londres. Além disso, os 909 inquiridos a nível internacional consideram a capital portuguesa a cidade ideal para a realização de congressos e recomendam-na enquanto destino turístico. O *Lisbon Convention Bureau* foi distinguido pela revista *Business Destination* (2009) com a atribuição do “*Business Service Destination 2009*” para o melhor *Bureau* europeu tendo o Centro de Congressos de Lisboa sido considerado pela mesma publicação o melhor da Europa.

O Porto, o Algarve e a Madeira já dispõem de infraestruturas adequadas ao Turismo desta natureza, contudo, o PENT prevê a reestruturação de algumas das existentes, a construção de novas e a sua promoção enquanto destinos de Turismo de Negócios.

O Porto dispõe do Centro de Congressos e Exposições da Alfândega, da Exponor e do Palácio da Bolsa, bem como de uma oferta hoteleira com espaços destinados a reuniões concentrada na zona da Boavista. O PENT menciona a necessidade de criar uma estrutura para congressos com capacidade para mais de 1000 pessoas na cidade. Do ponto de vista de factores atractivos para a captação de consumidores deste tipo de turismo, registam-se ainda a dimensão cultural e a riqueza enogastronómica da região Turismo (Turismo de Portugal, 2007).

No Algarve, o clima ameno e a oferta hoteleira de qualidade são factores de atracção do Turismo de Negócios. Embora o PENT preveja o desenvolvimento de infraestruturas para congressos na área Faro-Albufeira Turismo (Turismo de Portugal, 2007), a região dispõe já de um centro de congressos com capacidade para 3 400 pessoas, em disposição de plateia, situado no Hotel Tivoli Marina Vilamoura, e do Portimão Arena, capaz de albergar 5 600 participantes, também dispostos em plateia.

A Madeira dispõe do Centro de Congressos localizado no Funchal, equipado com um auditório para 628 pessoas e de uma sala de conferências para 450 pessoas, e do Centro Cultural e de Congressos do Porto Santo, com um auditório para 300 pessoas. Diversos hotéis na Madeira e Porto Santo dotadas de salas de conferências, existindo ainda outras salas para este efeito e auditórios com equipamento multimédia em diversas instituições. A baixa capacidade desta oferta torna imperativa a melhoria dos níveis de equipamentos e instalações. Regista-se a existência de vários hotéis de 4 e 5 estrelas, capazes de constituir factores de atracção deste tipo de Turismo (Turismo de Portugal, 2007).

## **5. A atractividade da Cidade do Porto enquanto destino turístico**

---

Numa perspectiva territorial, à semelhança do que sucede do ponto de vista empresarial, uma dada marca tem vindo a assumir uma importância crescente nas relações entre uma organização e o seu público. Quer se trate de uma cidade, de uma região ou de um país, é fundamental a sua promoção na tentativa de captar recursos financeiros, humanos e físicos.

Além disso, a aplicação de técnicas de *marketing* à detecção e satisfação das necessidades de um dado público tem visado, nas duas últimas décadas, a promoção territorial e a sua competitividade enquanto destino. A marca de uma cidade diferencia-a das restantes, individualizando-a em termos de oferta, com vista à captação de consumidores dos diferentes produtos turísticos ou mesmo de residentes.

A definição da identidade de uma cidade é, assim, fundamental para a determinação dos aspectos que constituirão a sua *marca*, isto é, aqueles que reforçarão essa identidade única e definirão a sua imagem. É essa especificidade que a diferencia das outras cidades, diferença valorizada pelos consumidores, capaz de afirmar a atractividade do Porto enquanto destino turístico.

Para este objectivo concorre também o PENT, ferramenta integradora de diversas medidas regionais capazes de expandir turisticamente o país e torná-lo competitivo, propondo para o efeito o desenvolvimento de diversos polos de atracção turística. Apesar de o Douro ser um dos polos diferenciadores identificado pelo PENT, a oferta de recursos turísticos no Norte do País também se estende a outras regiões, consolidando, entre outros, o destino Porto. Considerando os recursos turísticos da Região, dos dez produtos prioritários considerados pelo PENT, a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N) identifica seis a desenvolver complementarmente, através de Programas de Acção de Desenvolvimento Turístico Integrados, assinalados a verde na Figura 4.



Figura 5 - Produtos prioritários a desenvolver na Região do Porto

Estando o tema desta dissertação relacionado com a Cidade do Porto, desses seis recursos e produtos apenas serão especificados aqueles que incidem directamente sobre ela, isto é, a *MI*, *City/ Short Breaks*, *Touring Cultural e Paisagístico* e *Gastronomia & Vinho*<sup>12</sup>.

Neste processo, observar-se-ão as componentes da amálgama do destino propostas por Cooper *et al.* (1996), correspondentes aos “four As”.

Devido ao crescente posicionamento do Porto, em resultado da forte capacidade da cidade em receber o *corporate* e desenvolver infraestruturas afectas à *MI*, o Turismo de Negócios assume cada vez mais um carácter preponderante no desenvolvimento da Cidade. A exploração da atractividade da Cidade do Porto para esse sector será mais pormenorizadamente analisada aquando do estudo de caso, por consistir na investigação de uma situação específica, que, particularizando, permite perceber as potencialidades da Invicta para o Turismo de Negócios de uma forma empírica.

As variáveis do destino que a seguir se apresentam contribuem para a consecução dos quatro objectivos prioritários definidos pelo PENT numa cidade que ganhou recentemente o Prémio Melhor Destino Europeu 2012, tendo sido considerada a melhor *city-trip* do ano a nível europeu, e que se tem vindo a tornar crescentemente atractiva para a *MI*, não só a o nível de equipamentos para realização de reuniões de negócios como também para o desenvolvimento do programa social inerente ou do prolongamento da estadia para um tempo de lazer.

<sup>12</sup> Considera-se o produto Gastronomia & Vinhos – Enoturismo como integrante da Cidade do Porto, uma vez que, e apesar de as Caves do Vinho do Porto se encontrarem localizadas em Vila Nova de Gaia, tanto turistas como a comunidade local não fazem a dissociação das duas cidades relativamente a este produto.

## 5.1. Atracções

A cidade caracteriza-se por uma extensa mancha verde, formada por jardins e parques de dimensões variadas. De entre os jardins destacam-se, entre outros, o Jardim Botânico, os jardins do Palácio de Cristal, de Antero de Figueiredo, da Boavista e da Quinta da Macieirinha. Também os parques abundam na cidade, com destaque para o Parque da Cidade do Porto, o Jardim e o Parque da Fundação Serralves, o Parque do Palácio de Cristal, formado pelo jardim do mesmo nome e pelos jardins da Quinta da Macieirinha, e da Quinta de Tait. Próximo da Foz, situa-se o Jardim do Passeio Alegre.

Para além do contacto com a natureza, os diferentes parques e jardins da cidade proporcionam a prática de desporto, a visita a museus, a realização de passeios a pé e de bicicleta.

O Rio Douro constitui uma das atracções naturais da Invicta, permitindo a realização de cruzeiros e passeios de barco. A Foz do Douro é um dos *ex-libris* da cidade, inspiração de letras de várias canções. O Rio Douro encontra-se ainda associado a um tipo particular de embarcação, o barco Rabelo. Típico da Cidade, é um barco de rio de montanha, com uma vela quadrada e sem quilha originalmente utilizado para transportar as pipas de vinho desde o Alto Douro, localização das vinhas, até ao Porto e Gaia.

Em termos de atracções culturais, a oferta do Porto é muito diversificada, traduzindo-se em edifícios, monumentos, estátuas, pontes, barcos.

O Centro Histórico da cidade foi classificado como Património Mundial pela UNESCO em 1996. A sua localização privilegiada e autenticidade do seu património e da arquitetura originaram a dinamização de quatro percursos pedestres: o da Sé, o da Ribeira, o da Vitória e o de Miragaia.

Atravessado pelo Rio Douro, o Porto é conhecido como a “cidade das pontes”, uma vez que a ligação a Gaia é feita através de sete pontes, das quais se destacam as pontes em metal Dona Maria Pia e Dom Luís, da autoria de Gustave Eiffel, e a Ponte da Arrábida, em betão armado, inovadora à época da sua construção.

No respeitante a museus, a oferta é variada, cobrindo diferentes períodos históricos e formas artísticas. Destacam-se o Museu Soares dos Reis, a Casa Museu de Guerra Junqueiro, o Museu Romântico da Quinta da Macieirinha, o Museu de Arte Contemporânea da Fundação Serralves, o Museu do Carro Eléctrico, entre outros. A oferta

de arte é complementada pela existência de diversas galerias, de entre as quais se mencionam a Galeria de Arte São Mamede, a Galeria Por Amor à Arte e a Galeria de Arte Porto Feio. Também no respeitante ao teatro as possibilidades são diversas, existindo um cartaz variado proposto, por exemplo, pelo Coliseu do Porto, Teatro Rivoli, pelo Teatro do Campo Alegre ou pelo Teatro Nacional de São João.

A oferta de espaço de cariz musical também varia. A Casa da Música, é palco de diversos eventos culturais, tais como exposições, concertos, dança, *workshops*, colóquios e seminários. Em Setembro de 2010 foi inaugurado Mercado Ferreira Borges, que passou a acolher o *Hard Club*, uma das melhores salas de concertos do país. Pretendendo atrair diferentes nichos de mercado, o espaço permite que, durante o dia, o visitante assista a um concerto, um ciclo de cinema ou uma peça de teatro, e que usufrua do varandim com vista para a Praça do Infante.

De entre os edifícios históricos salientam-se, na baixa portuense, o Palácio da Bolsa, o mercado do Bolhão, a Sé Catedral de estilo Romano-Gótico, a estação de S. Bento, embelezada por um painel de azulejos de temática histórica e a Torre e Igreja dos Clérigos. Destacam-se ainda o edifício dos Paços do Concelho, a Casa do Infante ou da Alfândega Velha, onde se situa o Arquivo Histórico, a Cadeia da Relação, onde esteve preso o escritor Camilo Castelo Branco e onde funciona o Centro Português de Fotografia, e o Palácio do Freixo. Em contraste com estes edifícios históricos, pela modernidade da sua arquitectura posiciona-se a Casa da Música, da autoria de Rem Koolhaas, referência internacional que se constituiu como um espaço emblemático da Cidade.

Finalmente, a oferta cultural passa ainda pela existência de várias livrarias, de entre as quais se salienta a Livraria Lello, de 1906, considerada pelo jornal britânico *The Guardian* a terceira mais bela do mundo.

As Atracções Especiais da Cidade assumem diferentes naturezas. Do ponto de vista dos equipamentos, a Cidade é dotada do Estádio do Dragão, construído aquando da realização do Europeu de Futebol realizado em 2004 em Portugal. Verdadeira referência arquitectónica que serviu de modelo a outras obras desportivas, é indissociável do Futebol Clube do Porto, cujas vitórias em competições europeias o tornaram um embaixador de Portugal.

Algumas das Atracções Especiais portuenses são imateriais. Considerada por muitos como a noite mágica da Invicta, a festa de São João do Porto festeja-se anualmente, de 23 para 24 de Junho, data de nascimento do santo. Diferentes empresas dinamizam cruzeiros

de São João, no decurso dos quais o turista poderá saborear um convidativo jantar típico dos Santos. Após o desembarque à uma da madrugada, os interessados poderão juntar-se aos foliões e sentir o cheiro do manjerico e erva-cidreira que paira no ar, saltar a fogueira, divertir-se nos bailaricos e dar e receber marteladas de plástico. À meia-noite, o fogo-de-artifício sobre o Rio Douro constitui o ponto mais alto desta festa.

Na Invicta, alguns eventos tornaram-se emblemáticos. O *Fantasporto*, Festival Internacional de Cinema do Porto, adquiriu a reputação mundial de ser um dos mais importantes festivais de cinema fantástico, que conta com a presença de nomes importantes do sector, sejam eles realizadores, produtores, argumentistas, actores, críticos ou jornalistas.

O *Portugal Fashion*, promovido pela Associação Nacional de Jovens Empresários com sede no Porto, é um dos mais importantes eventos da moda portuguesa, com repercussões no *design* e venda de têxteis portugueses, promotor de uma imagem moderna do sector e do país junto dos profissionais da moda nacionais e internacionais.

Algumas personalidades portuguesas ligadas ao mundo das artes, do desporto e da política são indissociáveis da Cidade do Porto. De entre os contemporâneos ainda vivos destacam-se o internacionalmente premiado cineasta Manoel de Oliveira e a atleta Rosa Mota, vencedora da medalha de ouro olímpica da maratona em Seul (1988), de bronze em Los Angeles (1984), campeã do mundo da modalidade em Roma (1987) e da Europa em Atenas (1988).

## 5.2. Serviços Complementares

A cidade do Porto, cidade histórica, foi, ao longo dos séculos, marcada por diferentes culturas. A sua gastronomia tradicional, resultante do cruzamento cultural, faz parte dessa herança histórica. De entre os seus pratos característicos, apontam-se outros dos seus *ex-libris*, as famosas Tripas à Moda do Porto e as Francesinhas. Na zona da Ribeira pontuam bares, como o Piolho, as Galerias de Paris, e restaurantes prestigiados como o Dom Tonho, o Capa Negra e Postigo do Carvão.

A gastronomia típica e as provas de Vinho do Porto são vertentes exploradas pelas empresas e entidades organizadoras de eventos, que as promovem junto do turista de negócios, no âmbito de programas sociais. Por norma, estes têm lugar na cidade ou a curta distância e incluem, para além de visitas aos principais museus e palácios, refeições em restaurantes locais e/ou bares de praia. O PCVB organiza também serviços de *dine-around* de cozinha tradicional, pratos de peixe e marisco na Ribeira ou na Foz. Os programas para acompanhantes dos participantes em congressos dinamizados por essa entidade incluem *workshops* de culinária, artesanato e visitas temáticas.

Para uma prova gratuita do internacionalmente famoso Vinho do Porto, autêntico *ex-libris* da cidade de que tomou o nome, não se pode perder a visita às Adeegas de Gaia, onde existe uma oferta alargada de caves prestigiadas como a *Cálem*, *Caves Taylor*, *Offley*, *Ferreira* e *Sandeman*.

Esta oferta é complementada pela presença de cadeias e unidades hoteleiras como a *Best Western*, a *Accor Hotels*, grupo *Vila Galé*, *Pestana Hotéis e Resorts*, *Porto Palácio Congress Hotel Spa*, o *Hotel Infante Sagres*, o *Pestana Porto*, o *Tiara Park Atlantic Porto*, *Quality Hotel Portus Cale*, o *Porto Sheraton Hotel & Spa* e o *HF Ipanema Porto*, entre outras.

Com uma boa relação qualidade/ preço, a zona de negócios na Avenida da Boavista prima por uma oferta de alojamento de requinte, uma vez que os próprios estabelecimentos hoteleiros se encontram equipados para receber diversos tipos de eventos, desde seminários, conferências, lançamentos de carros ou grandes congressos internacionais. Não obstante, e em sequência de investimentos privados, é crescente a construção e inauguração de unidades hoteleiras viradas para o negócio noutras zonas da cidade, como o *Intercontinental – Palácio das Cardosas*.

Além disso, o percurso da Rua de Cedofeita à Avenida dos Aliados é comparável às Ramblas de Barcelona, já que ambos apresentam espaços de animação nocturna diversos, concentrados no centro da cidade, uma zona que, por si só, é já um factor atractivo.

Numa altura em que a tendência na cidade era para o encerramento das salas de teatro, a aquisição, pela Câmara Municipal do Porto, dos teatros Tivoli e Coliseu possibilitou manter uma oferta relativamente diversificada. Essa oferta é enriquecida pela programação do Teatro Nacional de São João, que inclui teatro para públicos diferenciados, música erudita, jazz e dança, do Teatro Carlos Alberto e do Mosteiro São Bento Vitória, onde se encontra instalada a Orquestra Nacional do Porto.

Para o turista em negócios, num tempo de lazer encaixado entre reuniões, o *Yellow Bus*, autocarro panorâmico, é o meio ideal para conhecer a cidade capital do Norte, uma vez que passa por todos os pontos turísticos de interesse da cidade, desde a zona antiga, acompanhando o Douro até à Foz, não esquecendo a Casa da Música, Serralves e o Parque da Cidade. Para turistas mais exigentes, são de realçar os serviços de motoristas privados que, em três horas, percorrem a cidade.

À semelhança do sucedido em muitas cidades portuguesas, na Cidade do Porto, o comércio concentra-se, sobretudo em centros comerciais como o Norte Shopping, o Shopping Cidade do Porto e o Dolce Vita Porto.

Além disso, mantém-se uma zona de comércio tradicional ao ar livre, que ocupa as Ruas de Santa Catarina, Santo António e Sá da Bandeira, com algumas zonas pedonais. Na primeira dessas ruas situa-se o emblemático café Majestic, espaço de tertúlia política e de debate de ideias. Em contraste com esse estabelecimento histórico, encontram-se na mesma rua lojas pertencentes a cadeias internacionais como a *Stradivarius*, a *Bershka* ou a Fnac, e o Via Catarina, um centro comercial de dimensão média.

Relativamente a serviços, a Cidade dispõe de serviços como o Porto Turismo e o Porto Vivo – Sociedade de Reabilitação Urbana. Na sua qualidade de equipamentos especialmente atractivos para a *MI* salientam-se o Porto *Convention & Visitors Bureau* (*PCVB*) e o CCA. A Fundação Serralves tem também capacidade para realizar eventos como colóquios, seminários, cursos e exposições.

### 5.3. Acessibilidade

Integrada na Região de Turismo do Norte, a cidade do Porto é a segunda maior do país e localiza-se na margem direita do rio Douro, a Noroeste da Península Ibérica.

A diversidade e o contínuo desenvolvimento da rede de acessibilidades têm vindo a facilitar o acesso à cidade. O visitante tem à sua disposição um vasto leque de meios de transporte, que compreendem o automóvel, o comboio, o barco, o avião, sem esquecer transportes públicos, como o metro e o autocarro.

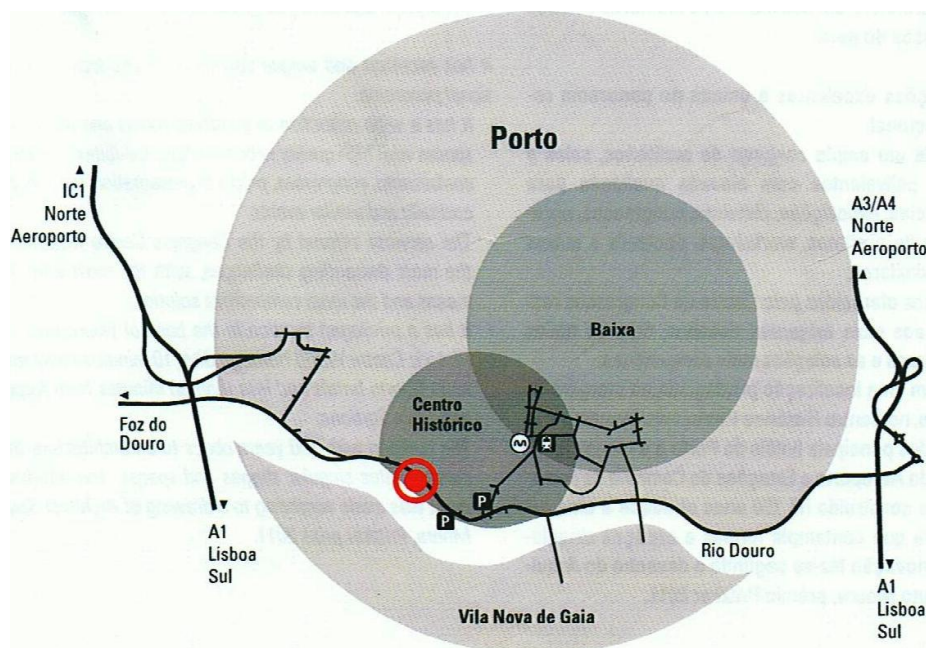


Figura 6 - Acessibilidades da Cidade do Porto

Quem pretenda deslocar-se à cidade através de acessos rodoviários poderá facilmente fazê-lo a partir de qualquer ponto do país. O Porto encontra-se ligado a diversas autoestradas: A1 Lisboa, com ligação ao Algarve; A3 Valença, com ligação à Galiza; a A4 Amarante faz ligação com Bragança; A28 (Porto – Cerveira); A29 (Porto – Aveiro/Cantanhede) e A44 (Gulpilhares – Freixo).

Em relação aos meios ferroviários, o Porto conta com duas estações: a de Campanhã, localizada na zona este, e a de São Bento, no centro da cidade. A primeira dispõe dos serviços Internacionais, Alfa Pendular, Intercidades, Inter-regionais, Regionais e Suburbanos, enquanto a segunda apenas serve comboios Suburbanos, Regionais, Inter-

regionais, bem como o Serviço Internacional para Vigo, efectuando ambas ligações a vários pontos do país. Por outro lado, o próprio edifício constitui uma atracção turística, com os azulejos historiados pelo pintor Jorge Colaço.

De forma a responder à evolução afluxo de tráfego aéreo, a 11km da cidade do Porto situa-se o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, uma moderna infraestrutura localizada numa importante zona comercial e industrial. Internacionalmente reconhecido pela qualidade de infraestruturas e serviço, tem sido considerado pela *Airports International Council* (AIC) nos últimos seis anos, um dos melhores aeroportos europeus. Em 2007, foi considerado o melhor aeroporto europeu em termos absolutos e, cinco anos depois, fica em terceiro lugar na mesma categoria (Cargo, 2012).

A 5km do rio Douro encontra-se o Porto de Leixões, o terceiro maior porto comercial do país. Constituído por uma marina internacional que alberga navios de recreio, acolhe ainda navios de carga e passageiros e barcos de pesca. Finalmente, possui um terminal de passageiros e recebe navios de cruzeiro provenientes de todo o mundo.

Apresentado em Novembro de 2006 pela Administração dos Portos do Douro e Leixões (APDL), o novo terminal de cruzeiros foi inaugurado a 29 de Abril de 2011. Localizado no Molhe Sul, a 3 km da Cidade do Porto, tem capacidade para albergar navios até 300 metros de comprimento.

Com prazo de conclusão previsto para 2013, a segunda fase de construção da estação de passageiros incluirá um piso comercial, um outro de restauração e um porto de recreio náutico para 300 embarcações. Por outro lado, pretende incluir-se um edifício destinado aos Departamentos de Produção de Ciência e de Divulgação Científica do futuro Parque de Ciência e Tecnologias do Mar (Oceano XXI, 2010).

As previsões para 2018 apontam para um fluxo anual de 110 navios de cruzeiro com mais de 125 mil passageiros. Quer isto dizer que, em consequência do posicionamento internacional do terminal, haverá um acréscimo significativo da procura turística, que impulsionará receitas em toda a cadeia de produção no Porto e Norte de Portugal.

## 6. A Competitividade da Cidade do Porto na *Meetings Industry*

### 6.1. Perfil do Turista de Negócios no Porto e Norte de Portugal

- **Motivo da Visita**

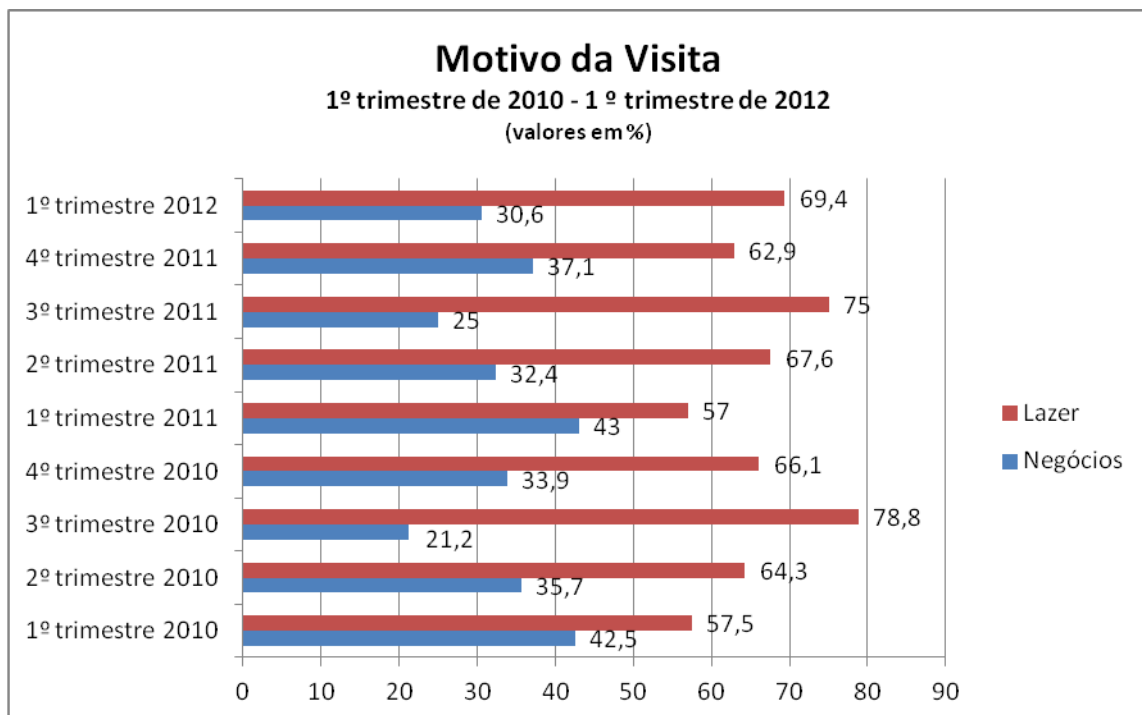


Gráfico 1 - Motivo da Visita entre o 1.º trimestre de 2010 e o 1.º trimestre de 2012  
Fonte: Adaptado de IPDT (2010-2012)

No período considerado, é preponderante o número de turistas que visitam o PNP em lazer se comparado com o número de turistas por motivos de negócios (Cf. Gráfico 1).

A partir do segundo trimestre do ano de 2010, verificou-se uma descida da quota dos turistas em negócios, que só voltou a conhecer uma subida no último trimestre desse ano.

O aumento do número de turistas por motivos de negócios continuou no primeiro trimestre de 2011, em que atingiu valores semelhantes aos alcançados no trimestre homólogo do ano anterior. Contudo, essa tendência crescente não se mantém nos dois trimestres seguintes, em que o segmento de negócios volta a cair, verificando-se uma ligeira subida apenas no último trimestre. Ainda assim, o volume de turistas em negócios no final

de 2011 é inferior ao registado no trimestre homólogo de 2010. No primeiro trimestre de 2012, observa-se nova queda do segmento de negócios.

Sintetizando, a partir da análise do Gráfico 1, constata-se que em 2010 e 2011 o primeiro e quarto trimestres conhecem um aumento na percentagem de turistas por motivos de negócios no Porto.

- **Motivo da Viagem de Negócios**

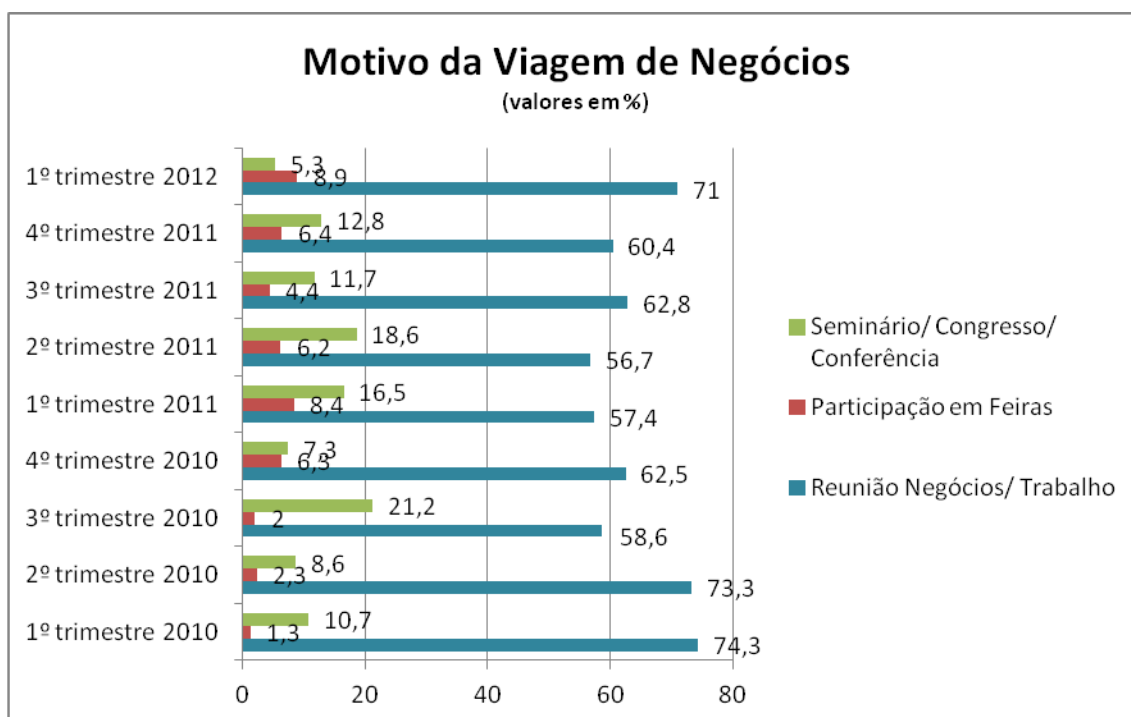


Gráfico 2 - Motivo da Viagem de Negócios entre o 1.º trimestre de 2010 e o 1.º trimestre de 2012.  
Fonte: Adaptado de IPDT (2010 - 2012)

Ao longo do período em análise, a primeira motivação da viagem do turista de negócios é a participação numa reunião de negócios/ trabalho (cf. Gráfico 2).

No decurso dos três primeiros trimestres de 2010, houve uma diminuição do número de turistas cujo objectivo era participar numa Reunião de Negócios/ Trabalho, que aumentou no último trimestre. Por outro lado, no terceiro trimestre, aumentaram os turistas que se deslocaram para participar em Seminários, Congressos ou Conferências, tendência que se inverteu no último trimestre do ano. Além disso, o número de

participantes em Feiras aumentou, tendo conhecido um crescimento acentuado no último trimestre.

No primeiro semestre de 2011, os valores de Reunião de Negócios/ Trabalho mantiveram-se constantes, apresentando um ligeiro decréscimo relativamente ao último trimestre do ano anterior. Pelo contrário, mantendo a tendência verificada ao longo de 2010, neste período, aumentou o número de turistas cujo motivo da viagem de negócios consistia na participação em Seminários, Congressos ou Conferências. À semelhança do sucedido ao longo do ano de 2010 para a participação numa Reunião de Negócios/ Trabalho, o número de pessoas a participar em Feiras diminuiu ao longo de 2011, tendo crescido dois pontos percentuais no último trimestre. Relativamente ao segundo semestre de 2011, para o segmento em negócios, a participação em Reunião de Negócios/ Trabalho, apresenta valores constantes e ligeiramente superiores aos do primeiro semestre, sendo os relativos ao último trimestre semelhantes ao trimestre homólogo de 2010.

No primeiro trimestre de 2012, deu-se um claro aumento de mais de dez pontos percentuais relativamente ao trimestre anterior, o valor mais elevado de Reunião de Negócios/ Trabalho, provavelmente em resultado do crescimento moderado da economia global, que se repercutiu de forma positiva na evolução do sector. Este clima optimista poderá também explicar o aumento da quota de mercado dos turistas por motivos de negócio, ao contrário do que sucede relativamente ao turista de lazer.

A participação em Seminários, Congressos e Conferências que, nos dois trimestres de 2011, surgia como segundo motivo de uma viagem de negócios, com valores crescentes, caiu no primeiro trimestre de 2012.

A participação em feiras conheceu, entre o terceiro trimestre de 2011 e o primeiro de 2012, um aumento regular de dois pontos percentuais de trimestre para trimestre. Pela primeira vez ao longo de todo o período em análise, essa participação posicionou-se, no final do primeiro trimestre de 2012, à frente da incidência relativa a Seminários, Congressos e Conferências.

- **Companhias Aéreas Escolhidas**

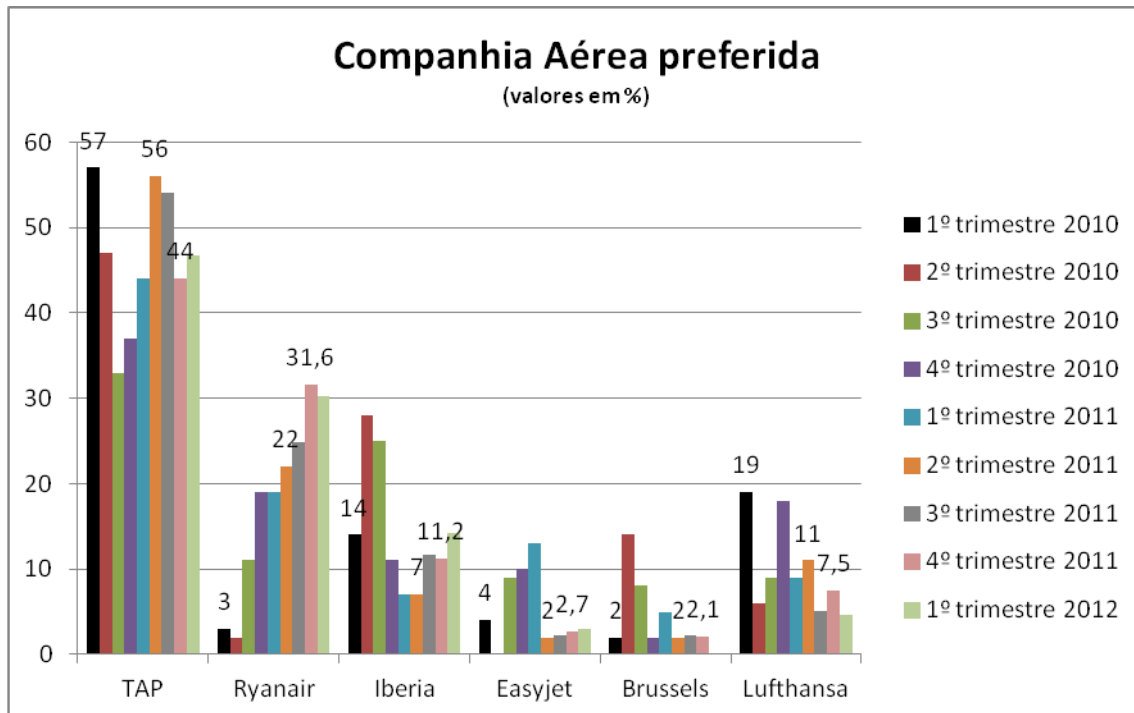


Gráfico 3 - Companhias Aéreas Preferidas entre o 1.º trimestre de 2010 e o 1.º trimestre de 2012.  
 Fonte: IPDT (2010 - 2012)

Através da análise dos dados do Gráfico 3, é fácil de entender que o turista de negócios viaja maioritariamente para o Aeroporto Francisco Sá Carneiro em companhias de bandeira, principalmente a TAP e a Iberia. É, no entanto, de realçar a crescente escolha da Ryanair como opção de companhia aérea de viagem.

- **Local de Dormida**

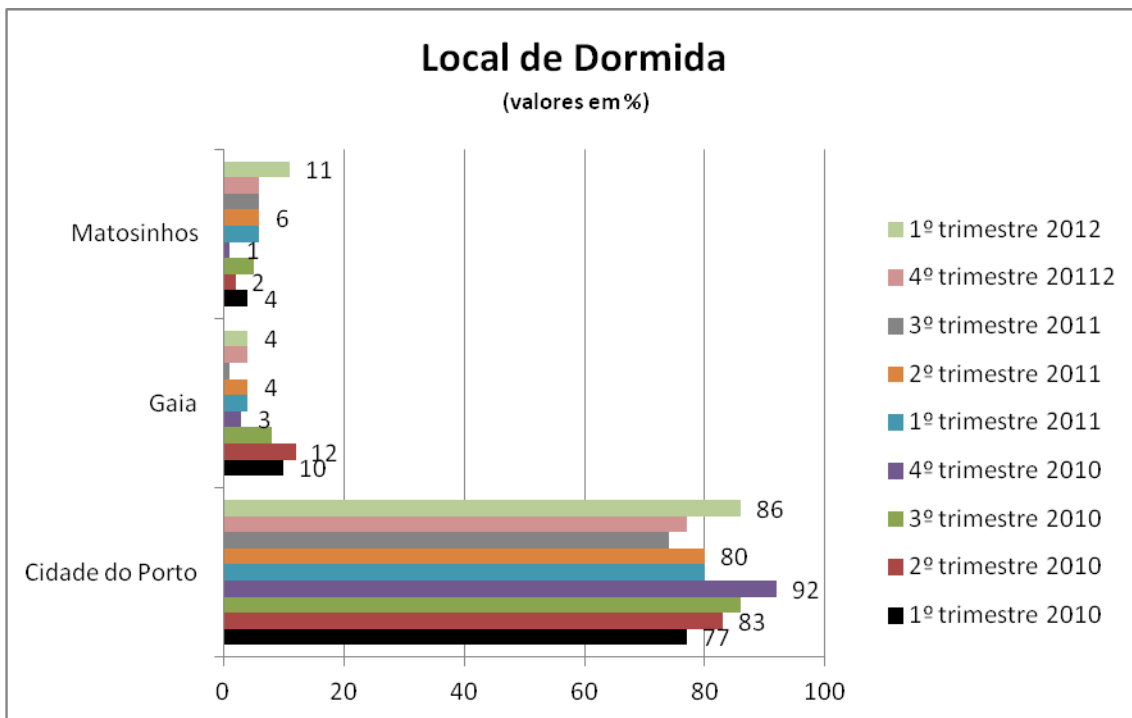


Gráfico 4 - Local de dormida entre o 1.º trimestre de 2010 e o 1.º trimestre de 2012.  
 Fonte: Adaptado de IPDT (2010 - 2012)

Relativamente ao local de dormida no Porto e Norte de Portugal, a escolha do turista em negócios recai maioritariamente sobre a Cidade do Porto (Cf. Gráfico 3). De facto, o período considerado permite concluir que essa tendência tem vindo a aumentar.

Ao longo de 2010, a segunda escolha incidiu sobre Gaia e a terceira sobre Matosinhos, tendência esta que se inverteu em 2011 e que se consolidou em 2012, com Matosinhos a registar um claro avanço em relação a Gaia.

- **Média do Número de Noites**

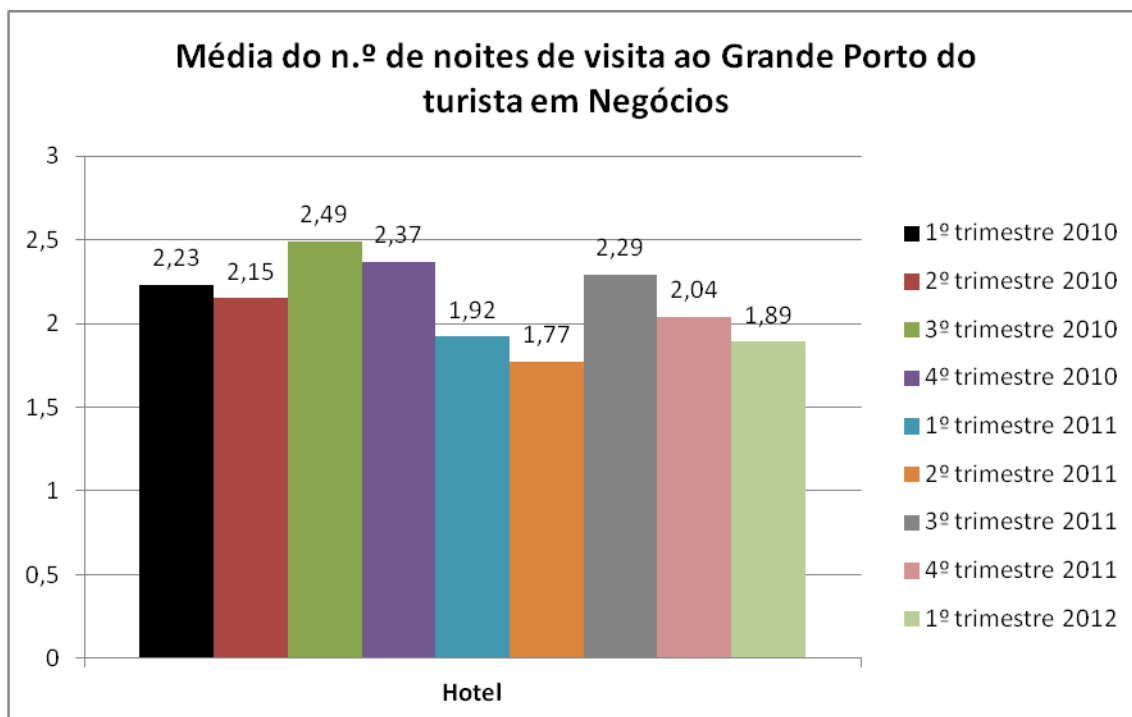


Gráfico 5 – Média do número de noites no Grande Porto entre o 1.º trimestre de 2010 e o 1.º trimestre de 2012  
Fonte: Adaptado de IPDT (2010 - 2012)

Se se compararem os valores do primeiro trimestre dos três anos, verifica-se que nos dois últimos há uma redução do tempo de permanência (Cf. Gráfico 5). Esta tendência para a redução do tempo de estadia mantém-se comparando o terceiro e o quarto trimestres de 2010 com os seus homólogos de 2011. Apenas no período do Verão se observa, quer em 2010, quer em 2011, um tempo de estadia média superior, com 2,49 e 2,29 noites de média, respectivamente.

O ano de 2012 inicia-se com uma média inferior do número de noites dormidas no Grande Porto relativamente ao período homólogo dos dois anos anteriores, o que confirma a tendência do turista em Negócios passar menos tempo no destino. Esta circunstância explica-se pela redução da duração dos eventos, consequência do contexto de crise actual.

- **Acompanhamento**

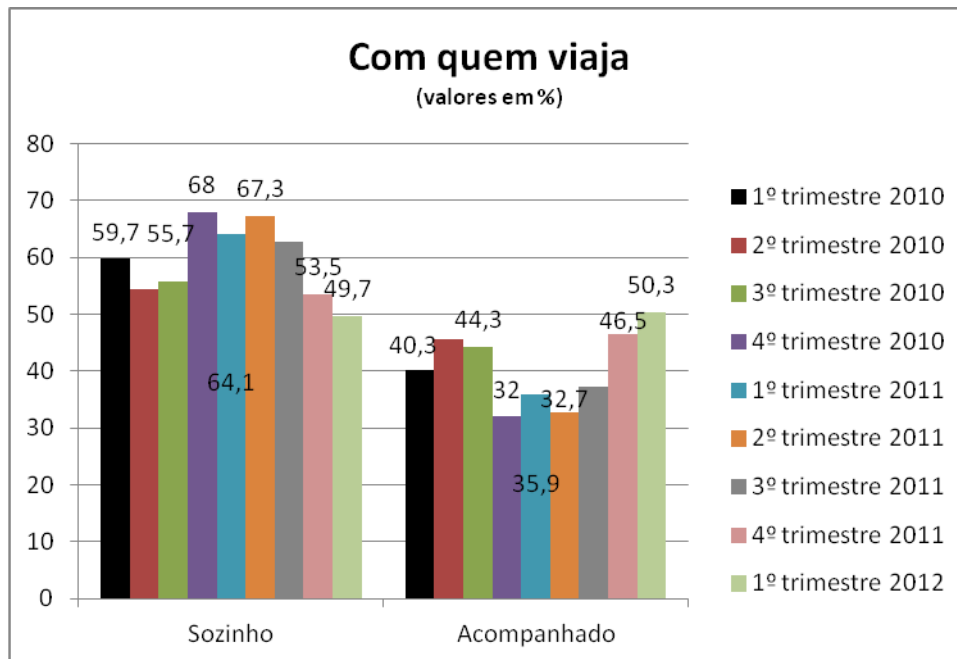


Gráfico 6 - Acompanhamento na Viagem entre o 1.º trimestre de 2010 e o 1.º trimestre de 2012.  
Fonte: IPDT (2010 - 2012)

Nos anos em análise (Cf. Gráfico 6), o turista de negócios viaja maioritariamente sozinho. No entanto, apesar de essa diferença ser pouco notória, no último trimestre de 2011 e no primeiro trimestre de 2012, começa a inverter-se essa tendência.

- **Modo de Organização da Visita**

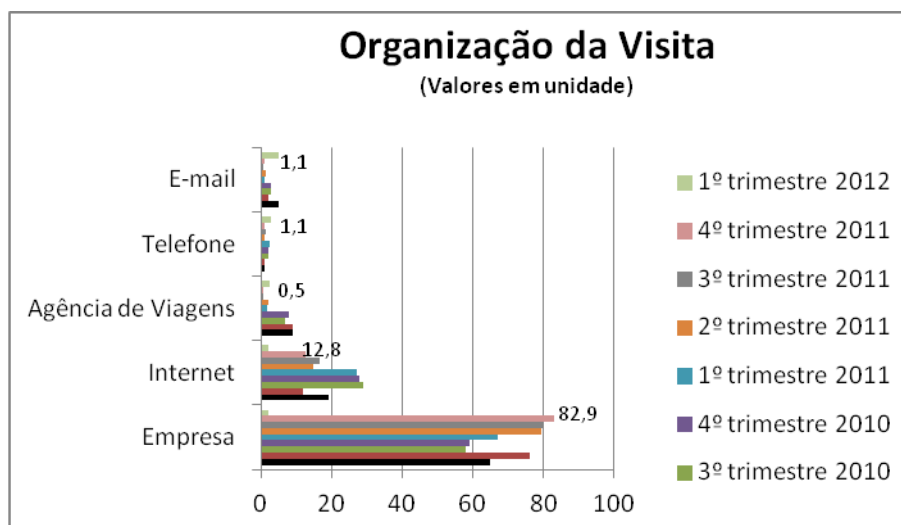


Gráfico 7 – Organização da Visita entre o 1.º trimestre de 2010 e o 1.º trimestre de 2012.  
Fonte: IPDT (2010 - 2012)

No respeitante à visita, em todos os trimestres observados é a Empresa que se encarrega da organização do que esta traz associada. Por outro lado, a Internet aparece como segunda opção ao longo do período considerado, seguida das Agências de Viagem, ambas com valores notoriamente inferiores aos da organização pela Empresa (Cf. Gráfico 7).

- **Gasto Médio**

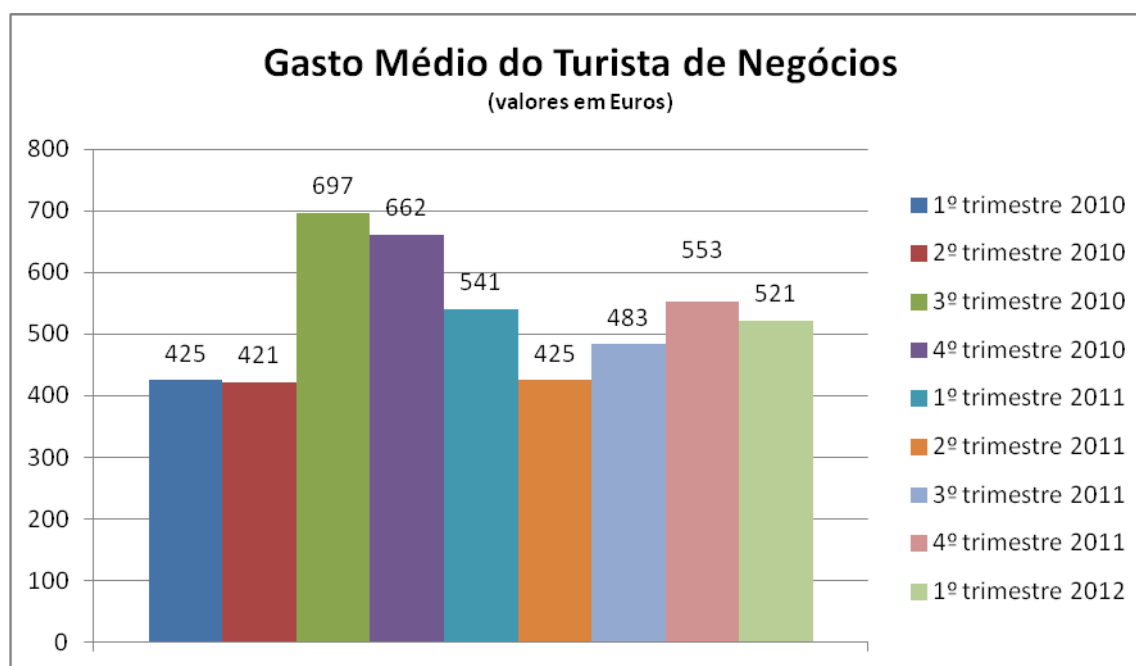


Gráfico 8 – Gasto médio do turista de negócios entre o 1.º trimestre de 2010 e o 1.º trimestre de 2012  
Fonte: Adaptado de IPDT (2010 - 2012)

Nos dois primeiros trimestres de 2010, o gasto médio do turista de negócios é idêntico, havendo um aumento progressivo no terceiro trimestre desse ano, com uma ligeira redução no último ano (Cf. Gráfico 8).

No primeiro trimestre de 2011, o gasto médio é menor do que no trimestre anterior, mas superior ao do trimestre homólogo de 2010. A tendência para a diminuição do gasto médio continua no trimestre seguinte, que é, contudo, idêntico ao registado no trimestre homólogo de 2010. Embora ligeiramente superior no trimestre seguinte, o valor do gasto médio total é inferior ao obtido no trimestre homólogo de 2010.

No quarto trimestre de 2011 e no primeiro de 2012, os valores são novamente inferiores aos dos trimestres homólogos de 2010 e 2011, respectivamente. Ao mesmo tempo, em ambos os trimestres, continua a tendência para a diminuição do gasto médio.

O consumo médio dos turistas diminuiu ao longo do período de tempo considerado, o que reduz o impacto directo do segmento na Cidade do Porto.

## Actividade do Turista em Negócios

Para análise desta variável, optou-se por desdobrar os dados em quatro gráficos. No caso dos dois primeiros trimestres, esta metodologia explica-se pelo facto de as actividades consideradas serem em menor número relativamente ao restante período em análise. A partir do terceiro trimestre de 2010 e até ao primeiro de 2012, verifica-se uma uniformização dessas actividades. Dado o seu elevado número, a fim de garantir a legibilidade do gráfico, decidiu-se elaborar um para os restantes trimestres de 2010, e outros dois para 2011 e 2012, respectivamente.

- **Primeiro e Segundo trimestres de 2010**

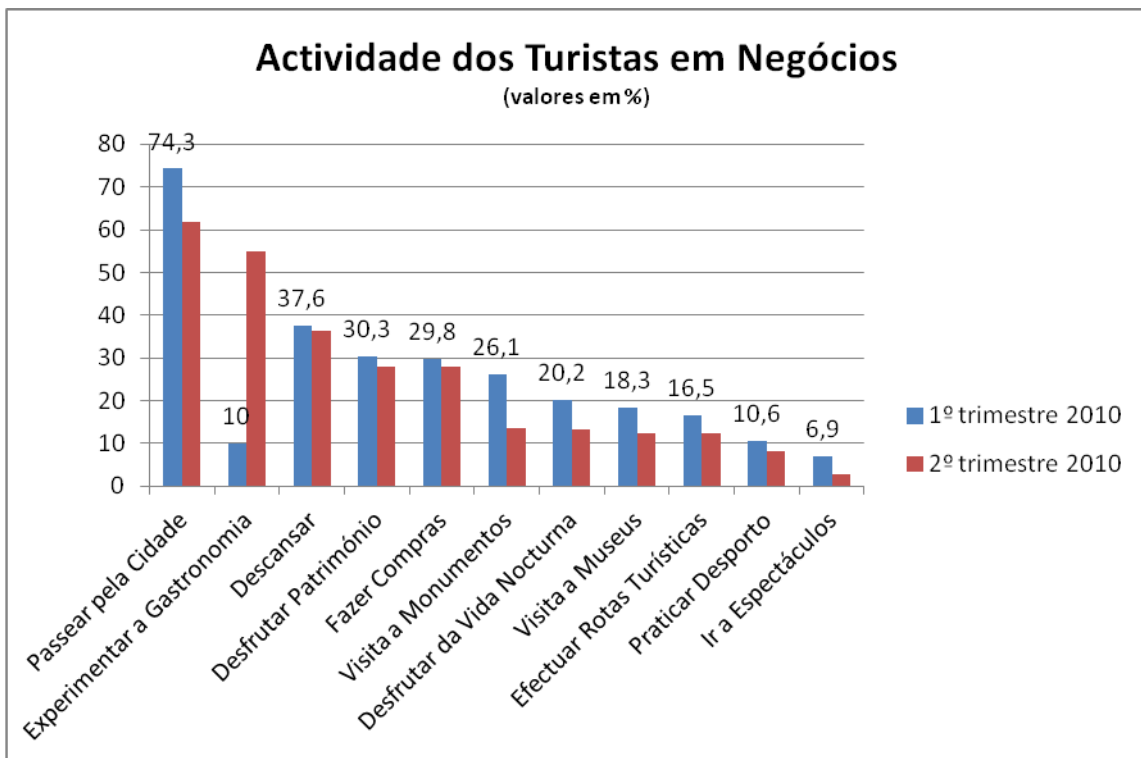


Gráfico 9 - Actividade dos Turistas de Negócios no 1.º e 2.º trimestres de 2010.  
Fonte: Adaptado de IPDT (2010)

Por comparação com os restantes trimestres de 2010 e com os de 2011 e 2012, nestes primeiros trimestres não são consideradas as seguintes actividades: “Paisagem”, “Passeios de Carro”, “Visita às Caves de Vinho do Porto”, “Ir para a praia”, “Compra de Artesanato”, “Visitar Vale do Douro”, “Assistir a Eventos Culturais”, “Circuitos Organizados de Autocarro”, “Cruzeiros de Barco no Douro”, “Assistir a Eventos Desportivos” e “Jogar Golfe”.

Neste semestre, “Passear pela Cidade” foi a escolha preferida pelo turista de negócios para tempo de lazer (Cf. Gráfico 9). Em ambos os trimestres, as quatro actividades seguintes foram as mesmas, ainda que não tenham ocupado o mesmo lugar das preferências. O mesmo se verifica relativamente às cinco ultimas actividades mencionadas, sendo que “Desfrutar da Vida Nocturna” e “Ir a Espectáculos” ocupam o primeiro e lugar, respectivamente, variando os lugares intermédios ocupados pelas restantes.

- **Terceiro e Quarto trimestres de 2010**

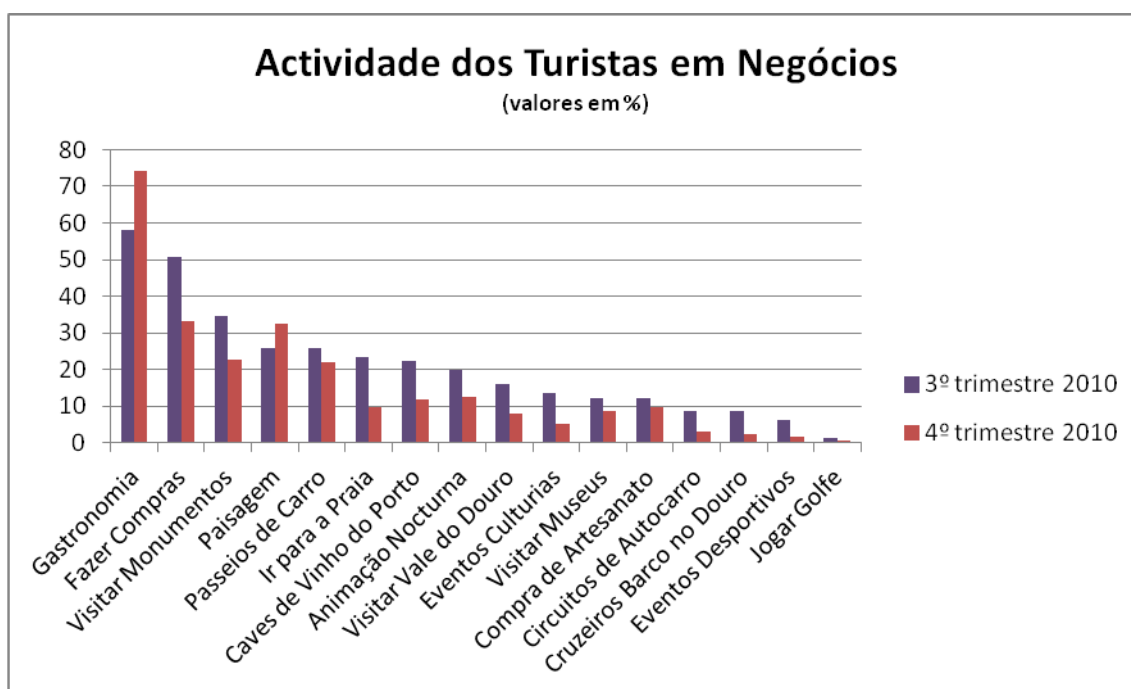


Gráfico 10 - Actividade dos Turistas de Negócios no 3.º e 4.º trimestres de 2010.  
Fonte: Adaptado de IPDT (2010)

As cinco primeiras actividades de lazer procuradas pelo turista de negócios são as mesmas em ambos os trimestres, sendo a primeira e última posições ocupadas por “Experimentar a Gastronomia” e “Passeios de Carro”, respectivamente.

A percentagem de turistas que escolheu “Experimentar a Gastronomia” é superior a todas as outras opções, tendo uma clara vantagem sobre as mesmas no quarto trimestre e em relação trimestre anterior (Cf. Gráfico 10).

A percentagem de turistas que preferiu “Fazer Compras” também diminuiu acentuadamente do terceiro para o quarto trimestre, o que pode ser interpretado como um reflexo da crise financeira e económica. O mesmo se verifica em relação a actividades como “Visita às Caves do Vinho do Porto”, que diminuiu para metade, a “Circuitos Organizados de Autocarro” e “Cruzeiros de Barco no Douro”, “Assistir a Eventos Desportivos” que diminuíram para cerca de um quarto.

“Jogar Golfe”, que no terceiro trimestre tinha alcançado valores pouco significativos (1,2%), tornou-se residual no quarto trimestre (0,7%).

- **Anos de 2011 e 1º trimestre de 2012**

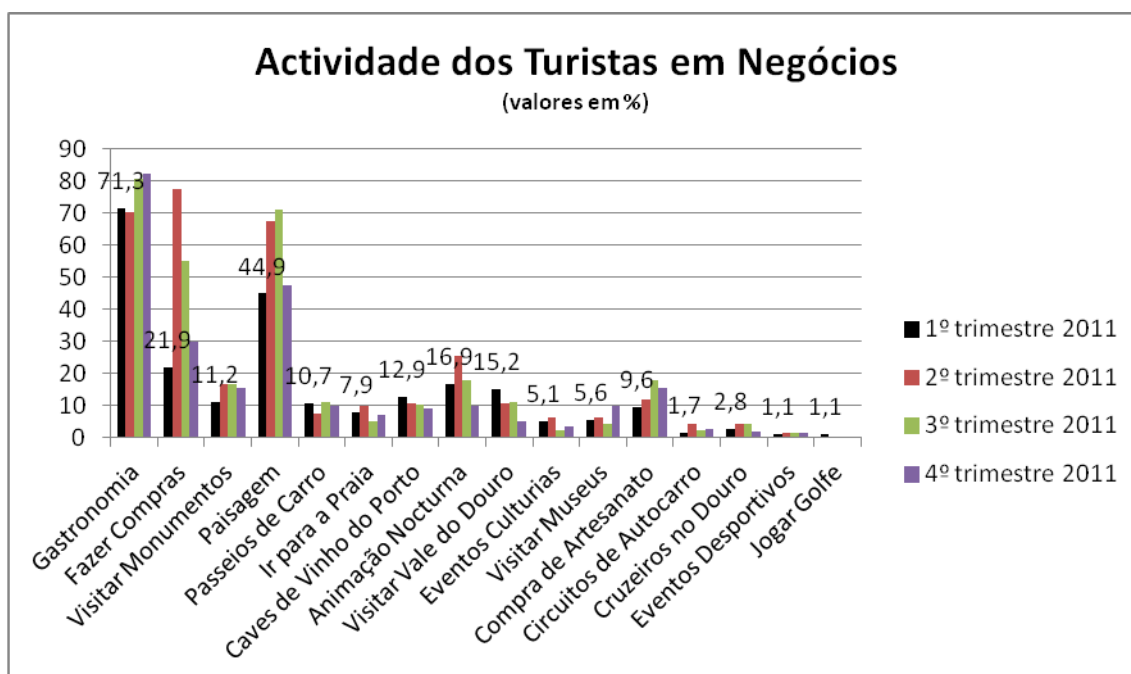


Gráfico 11 - Actividade dos Turistas de Negócios entre o 1.º e 4.º trimestres de 2011.

Fonte: Adaptado de IPDT (2010)

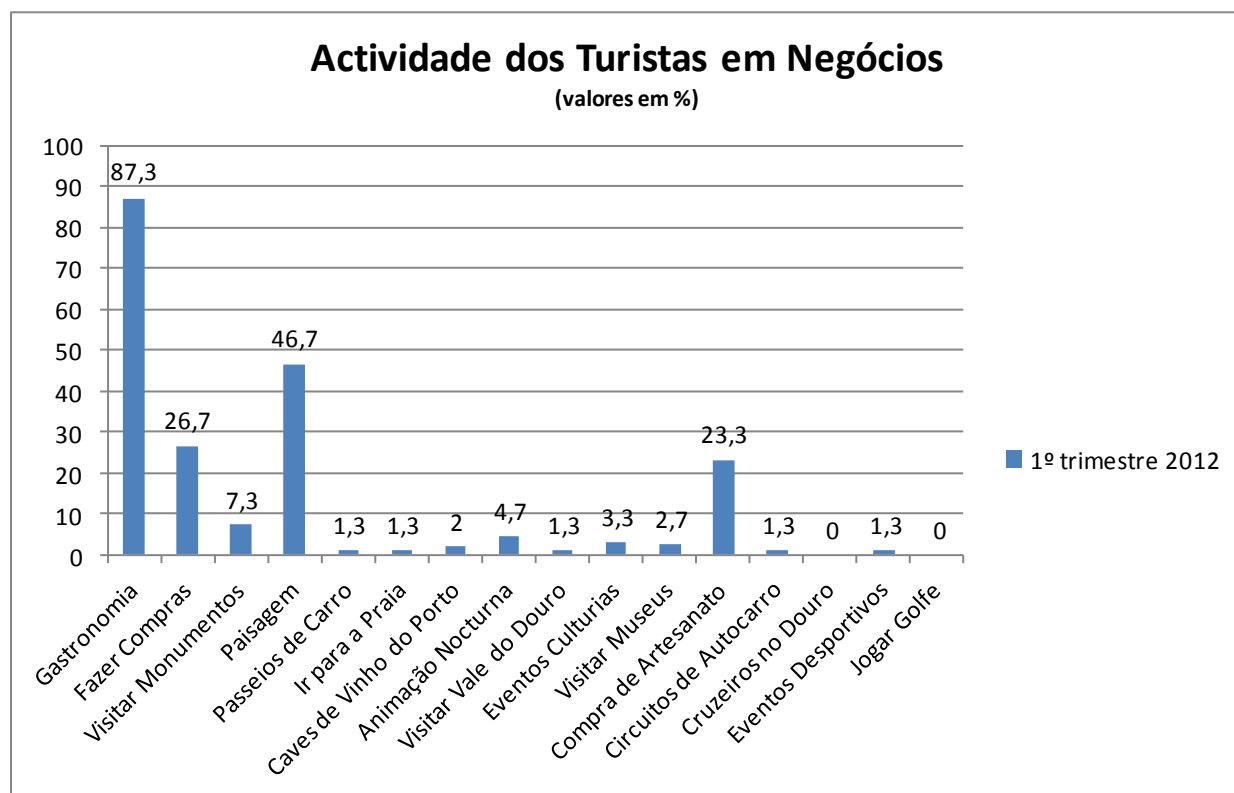


Gráfico 12 - Actividade dos Turistas de Negócios no 1.º trimestre de 2012.  
Fonte: Adaptado de IPDT (2010)

Ao longo de 2011 e no primeiro trimestre de 2012, os três primeiros lugares são ocupados por: “Experimentar Gastronomia”, “Paisagem” e “Fazer Compras”. “Jogar Golfe” ocupa o último lugar da tabela, com 1,1% no primeiro trimestre de 2011 e sem qualquer ocorrência nos restantes (Cf. Gráficos 11 e 12). Também “Assistir a Eventos Desportivos” foi sendo desvalorizado ao longo de todo o ano de 2011 e no primeiro trimestre de 2012, altura em que ocupou sempre o penúltimo lugar.

Por outro lado, “Fazer Compras” manteve valores semelhantes aos de 2010, tendo conhecido um aumento assinalável no terceiro trimestre de 2011 (55,1%), tendência que não se manteve no seguinte nem no primeiro de 2012.

Surpreendentemente, dois dos *ex-libris* inerentes à marca da Cidade do Porto, que se esperaria constituírem, à partida, fortes polos de atractividade do turista em negócios, “Cruzeiros de Barco no Douro” e “Visita às Caves de Vinho do Porto” obtêm uma expressão reduzida no universo dos inquiridos (Cf. Gráficos 11 e 12).

No primeiro caso, os valores conhecem um acréscimo nos segundo e terceiro trimestres de 2011, 4,2%, sendo a percentagem do primeiro e quatro trimestres desse ano

respectivamente 2,8% e 2,1%, e nula no primeiro trimestre de 2012. Estas incidências mais baixas nestas épocas do ano, podem explicar-se por factores climatéricos.

No segundo caso, as percentagens de visitas às Caves do Vinho do Porto decresceu regularmente, tendo conhecido uma quebra acentuada no primeiro trimestre de 2012, com uma diferença de 10 ponto percentuais relativamente ao trimestre homólogo de 2011.

De uma forma geral, todos os valores percentuais das actividades de lazer do turista em negócios, baixaram ao longo deste período, o que pode considerar-se um reflexo da crise.

- **Intenção de regressar, recomendar e satisfação global**

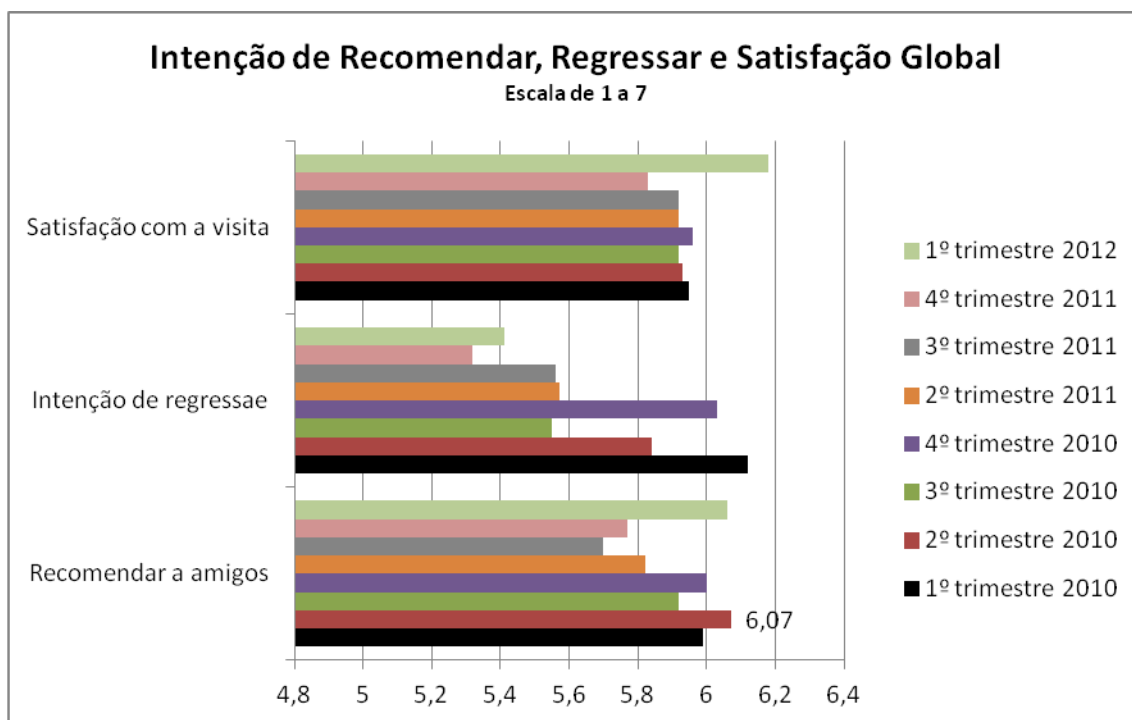


Gráfico 13 - Intenção de Recomendar, Regressar e Satisfação Global entre o 1.º trimestre de 2010 e o 1.º trimestre de 2012.

Fonte: Adaptado de IPDT (2010 - 2012)

De uma forma global, os turistas encontram-se bastante satisfeitos com a sua visita, apresentando intenção de recomendar e de regressar. Assim, “Recomendar a Amigos” varia

entre 5,7 e 6,17, tendo conhecido valores mais altos no segundo trimestre de 2010 (6,07) e nos primeiros trimestres de 2011 e 2012 (6,17 e 6,06, respectivamente).

No respeitante à “Intenção de Regressar”, os valores variam entre 5,32 e 6,12, atingindo valores mais altos no primeiro (6,12) e quarto (6,03) trimestres de 2010 e no primeiro trimestre de 2011 (5,94).

A “Satisfação Global” varia entre os 5,83 e os 6,22, apresentando valores manifestamente mais altos nos primeiros trimestres de 2011 e 2012 (6,18 e 6,22, respectivamente).

É possível concluir que os valores relativos a todas as variáveis se encontram bastante acima da média. De ressaltar a existência de algumas variações que apontam para a dificuldade de o destino fidelizar os turistas em negócios.

Assim, nos segundo e terceiro trimestres de 2010, os indicadores de satisfação e recomendação apresentam valores semelhantes aos do primeiro trimestre. No entanto, para a intenção de regressar, houve uma redução progressiva dos valores. Só no quarto trimestre os indicadores conheceram uma pequena melhoria na avaliação.

No primeiro trimestre de 2011, verificou-se uma pequena melhoria na avaliação da intenção de recomendar e na satisfação global com a visita, tendência que se inverteu e se manteve até ao final do ano, sendo que todos os indicadores apresentavam, no quarto trimestre de 2011, valores mais baixos que os verificados no trimestre homólogo de 2010.

No primeiro trimestre de 2012, apesar de melhores do que os do trimestre anterior, os indicadores apresentam valores menores que os apresentados no trimestre homólogo de 2011.

## 6.2. Oferta da Cidade do Porto para a *Meetings Industry* – perspectivas e opiniões dos *players*

### 6.2.1. Variáveis de Escolha do destino

- **Imagem e Posicionamento**

Enquanto destino de Negócios, o Porto tem “duas décadas de experiência”<sup>13</sup>. De acordo com Pedro Cardoso, Director da *The House of Events*, o “[...] processo de entrada no mundo da *MI* é uma coisa relativamente recente”<sup>14</sup>, que reflecte ainda em alguma “falta de maturidade”<sup>15</sup>. Além disso, na sua opinião, “falta a profissionalização”<sup>16</sup> que levaria a “um melhor *performance* e um melhor desempenho”<sup>17</sup> do sector.

Para Filipe Trindade, Director Comercial do CCA, “[...] o turista de negócios e o organizador [...]”<sup>18</sup> de congressos escolhem o destino analisando a sua “[...] relação preço/ qualidade [...]”<sup>19</sup>.

O Director Comercial sublinha esta tendência ao exemplificar um cliente, a *Kenes*, que “[...] quando fazem congressos de duas, três, quatro mil pessoas, o Porto é dos destinos principais que promovem [...]”<sup>20</sup> pois realizaram “[...] um estudo de mercado interno e verificaram que na relação preço/ qualidade [...]”<sup>21</sup> a Cidade “[...] é dos destinos mais interessantes”<sup>22</sup>.

Na opinião de Pedro Cardoso, a Cidade do Porto é periférica<sup>23</sup>, “[...] com todas as vantagens e inconvenientes que isso arrasta”<sup>24</sup>. O importante é que o Porto saiba explorar

---

<sup>13</sup> Cf. Anexo II, p. xxi, linhas 650 – 651

<sup>14</sup> Cf. Anexo II, p. xxi, linhas 649 – 650

<sup>15</sup> Cf. Anexo II, p. xxi, linha 649

<sup>16</sup> Cf. Anexo II, p. xxi, linhas 652

<sup>17</sup> Cf. Anexo II, p. xxi, linha 653

<sup>18</sup> Cf. Anexo I, p. iv, linha 121

<sup>19</sup> Cf. Anexo I, pp. iv – v, linhas 123 - 124

<sup>20</sup> Cf. Anexo I, p. ix, linhas 271 – 272

<sup>21</sup> Cf. Anexo I, p. ix, linhas 272 – 273

<sup>22</sup> Cf. Anexo I, p. ix, linhas 273 – 274

<sup>23</sup> O conceito de “periferia” não será aqui abordado em termos de acessibilidade, que será tratado em ponto próprio, mas das características da Cidade do Porto que a diferenciam de uma “grande cidade”.

<sup>24</sup> Cf. Anexo II, p. xvi, linhas 491 – 492

essa característica, pois o “[...] ser periférico, entre outras coisas, é uma vantagem porque não somos exóticos, mas somos novidade”<sup>25</sup>.

Em consequência disso e de um trabalho de promoção, para Cardoso “[...] o Porto tem vindo a ganhar progressivamente mais espaço”<sup>26</sup>. O entrevistado considera que esse posicionamento é conseguido recorrendo à “arma mais poderosa de promoção [...] o boca-a-boca”<sup>27</sup> ou “[...]passa a palavra”<sup>28</sup> (Trindade), já que “uma pessoa que tem de facto uma experiência favorável e cria uma percepção favorável, transmite essa experiência”<sup>29</sup>.

Na opinião de Ruben Obadia, Director da revista *Publituris*, enquanto destino, o Porto posicionou-se “como sendo de *low-cost*”<sup>30</sup>, também por associação à *Ryanair*<sup>31</sup>.

Para Obadia, “[...] o Porto será sempre uma cidade para pequenos e médios eventos [...]”<sup>32</sup>. Esta circunstância prende-se com o equipamento destinado ao efeito, pois “[...] é muito difícil rentabilizar uma infraestrutura de grandes dimensões [...]”<sup>33</sup>, que implica um elevado número de empregados e um grande investimento. Assim, do seu ponto de vista, a Cidade dispõe de infraestruturas para Congressos e Reuniões “[...] boas para a Cidade do Porto”<sup>34</sup> com taxas de ocupação “[...] fracas [...]”<sup>35</sup>.

Também Rui Ochôa, Director da revista *Event Point*, considera haver “[...] uma escolha escassa de *venues* [...]”<sup>36</sup> no Porto, ideia que Pedro Cardoso complementa, referindo que “[...] o facto de não haver Centros de Congressos construídos de raiz é, em alguns casos, um factor limitativo [...]”<sup>37</sup>. No Porto, alguns desses “[...] espaços fantásticos e únicos a nível mundial[...]”<sup>38</sup> podem ser considerados “[...] *unique selling proposition* [...]”<sup>39</sup> sublinha Cardoso, mas, como não foram concebidos com a finalidade de acolher eventos de Negócios, sofrem de alguns constrangimentos.

---

<sup>25</sup> Cf. Anexo II, p. xvi, linhas 492 – 493

<sup>26</sup> Cf. Anexo II, p. xvi, linha 496

<sup>27</sup> Cf. Anexo II, p. xvi, linhas 765 – 766

<sup>28</sup> Cf. Anexo I, p. xix, linha 93

<sup>29</sup> Cf. Anexo II, p. xvi, linhas 766 – 767

<sup>30</sup> Cf. Anexo III, p. xxx, linha 939

<sup>31</sup> Para esta imagem contribuí também a relação qualidade/preço dos hotéis que será abordada em ponto próprio.

<sup>32</sup> Cf. Anexo III, p. xxx, linhas 923 – 924

<sup>33</sup> Cf. Anexo III, p. xxx, linhas 924 – 925

<sup>34</sup> Cf. Anexo III, p. xxx, linha 935

<sup>35</sup> Cf. Anexo III, p. xxx, linha 936

<sup>36</sup> Cf. Anexo II, p. xxii, linha 691 – 692

<sup>37</sup> Cf. Anexo II, p. xxii, linhas 693 – 694

<sup>38</sup> Cf. Anexo II, p. xxii, linha 699

<sup>39</sup> Cf. Anexo II, p. xxii, linha 700

Numa outra perspectiva, Filipe Trindade refere que o “ [...] Porto tem um problema, pequeno, mas que ainda existe”<sup>40</sup> que passa por não haver “ [...] muita capacidade de hotelaria [...] ”<sup>41</sup> que respondam a “ [...] congressos para mil pessoas [...]”<sup>42</sup>. Desta forma remata Ochôa, “há eventos que não podem vir para o Porto por causa da dimensão”<sup>43</sup>, uma vez que não existem “ [...] muitas alternativas [...] de espaço para determinado número de participantes”<sup>44</sup>.

Também Obadia se mostra um pouco céptico referindo que o Porto “tem de evidenciar aquilo que é diferente, não aquilo que é igual”<sup>45</sup>. Por outras palavras, o Director da *Publituris*, refere que “[o] Porto não precisa de evidenciar que tem salas de reuniões”<sup>46</sup>, mas sim “[...] que é Património da Humanidade, aquilo que o torna único aos olhos do Mundo, que torna uma experiência irrepetível e que torna a cidade o local perfeito em termos de turismo de negócios”<sup>47</sup>.

Além disso, e considerando que o Porto “tem de ser bom naquilo que tem e naquilo que faz”<sup>48</sup>, Obadia defende que não é a construção de um Centro de Congressos por si só que vai inverter o seu posicionamento enquanto destino de pequenos e média dimensão, pois este “será *mais um* Centro de Congressos”<sup>49</sup>.

Importa também, de acordo com Rui Ochôa, seguir o exemplo de outros destinos que trabalham “muito afincadamente, [...] quase agressivamente o seu posicionamento”<sup>50</sup>, uma vez que, para Pedro Cardoso, “[...] é apostando na internacionalização que a Cidade poderá ganhar”<sup>51</sup>.

Neste sentido, e como Ochôa refere ainda, “[...] não podemos descurar como estamos presentes nos vários fóruns, nos vários *spots*, nos vários meios e cuidar dessa presença e dessa imagem do destino”<sup>52</sup>.

Por fim, para Cardoso, a presença de elementos que “[...] no Porto começam a ter expressão”<sup>53</sup>, como “[a] existência de um Centro de Congressos, [...] de um *CVB*, [...] de

---

<sup>40</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linhas 193 – 194

<sup>41</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linha 195

<sup>42</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linha 195

<sup>43</sup> Cf. Anexo II, p. xxii, linha 682

<sup>44</sup> Cf. Anexo II, p. xxii, linhas 687 – 688

<sup>45</sup> Cf. Anexo III, p. xxxii, linhas 996 – 997

<sup>46</sup> Cf. Anexo III, p. xxxii, linhas 997 – 99

<sup>47</sup> Cf. Anexo III, p. xxxii, linhas 998 – 1000

<sup>48</sup> Cf. Anexo III, p. xxxvi, linhas 1142 – 1143

<sup>49</sup> Cf. Anexo III, p. xxxvi, linha 1138

<sup>50</sup> Cf. Anexo II, p. xxii, linha 678 – 679

<sup>51</sup> Cf. Anexo II, p. xxi, linha 660 – 661

<sup>52</sup> Cf. Anexo II, p. xxii, linhas 679 – 681

um parque hoteleiro com capacidade interessante, [...] de serviços especializados de *PCO*, de audiovisuais, de *catering*, de rede de transportes”<sup>54</sup> complementada com “[o] atractivo da cidade como próprio destino em termos culturais, a restauração [...], atracções como o Vinho do Porto e a história do Vinho do Porto [...] ser Património da Humanidade, o Centro Histórico [...] contribui para que [o destino] funcione como uma estrutura integrada onde há serviços e infraestruturas que conseguem dar resposta”<sup>55</sup>.

- **Acessibilidade e Transportes**

Nas palavras do Director da *Publituris*, “[...] é preciso criar acessos, a acessibilidade é a chave”<sup>56</sup> para considerar um destino viável para o Turismo de Negócios.

Para Filipe Trindade, “[h]á oito ou nove anos atrás [...] as ligações aéreas não tinham nada a ver com o que são hoje – mesmo assim não são perfeitas ainda”<sup>57</sup>, o que condicionou a realização de um congresso. De facto, “[...] embora o Centro de Congressos correspondesse a todas as necessidades e a Cidade obedecesse a todos os requisitos [...]”<sup>58</sup>, [n]a altura [os participantes] tinham de fazer duas escalas e isso arruinou o congresso”<sup>59</sup>.

É então fácil de perceber que, e como refere Obadia, no “[...] sector *corporate*, o facto de não haver voos directos é logo factor impeditivo e [...] inultrapassável”<sup>60</sup>.

Assim se conclui que, para o entrevistado, a existência de ligações aéreas directas constitui “um elemento monopolizador”<sup>61</sup> do *corporate*, tornando a Cidade, para Pedro Cardoso, um “destino acessível”<sup>62</sup> cuja “[...] situação ideal é aquela em que é possível evitar viagens longas e complicadas”<sup>63</sup> (Filipe Trindade).

No entanto, a falta de ligações aéreas é o maior constrangimento que Ruben Obadia aponta à Cidade do Porto enquanto Destino de Negócios, assinalando a existência de “[...]”

---

<sup>53</sup> Cf. Anexo II, p. xvi, linha 503

<sup>54</sup> Cf. Anexo II, p. xvi, linhas 502 – 505

<sup>55</sup> Cf. Anexo II, p. xvi, linhas 505 – 510

<sup>56</sup> Cf. Anexo III, p. xxxii, linha 1001

<sup>57</sup> Cf. Anexo I, p. i, linhas 20 – 21

<sup>58</sup> Cf. Anexo I, p. i, linhas 23 – 24

<sup>59</sup> Cf. Anexo I, pp. i – ii, linhas 25 – 26

<sup>60</sup> Cf. Anexo III, p. xxviii, linhas 861 – 862

<sup>61</sup> Cf. Anexo III, p. xxviii, linhas 860 – 861

<sup>62</sup> Cf. Anexo II, p. xvi, linha 490

<sup>63</sup> Cf. Anexo I, pp. xi – xii, linhas 354 -355

muito poucas companhias de bandeira a voar para o Porto”<sup>64</sup> e que “[...] as ligações que existem muitas vezes são para destinos que Lisboa já tem”<sup>65</sup>, tanto mais que se trata de um país “[...] demasiado pequeno[...]”<sup>66</sup>, o que deveria limitar a “[...] concorrência a nível de ligações directas [...]”<sup>67</sup>. Como Pedro Cardoso lembra, a “[...] localização periférica [do Porto][...] chega a ser um factor limitativo[...]”<sup>68</sup>.

Ainda assim, nas palavras de Filipe Trindade, “[a]s próprias ligações aéreas evoluíram imenso [...]”<sup>69</sup> o que leva a que “[s]e o turista de negócios tiver uma ligação directa de um companhia regular [...] opta por essa companhia, mas se não tiver, cada vez mais vai em *low-cost*.”<sup>70</sup>. Obadia refere que existe “[...] uma tendência cada vez maior para que o turista de negócios recorra à *low-cost* [...]”<sup>71</sup> uma vez que a “companhia aérea que mais voa para o Porto [...], a *Ryanair*, tem [...] sido pouco avessa ao *trade*”<sup>72</sup>.

Ao nível da transportes, Trindade refere “[...] o metro do aeroporto [...]”<sup>73</sup> pois “tem muito boas condições, é muito próximo e barato”<sup>74</sup>. Além disso, sugere “várias soluções, táxis, autocarros”<sup>75</sup>. Sublinhando que alguns clientes optam pela utilização de “transportes públicos”<sup>76</sup>, refere uma empresa que em três ocasiões escolheu o CCA para acolher congressos internacionais, cuja equipa anda sempre de bicicleta, opção relacionada com “espírito de equipa, com *team-building*, com imagem de marca, marketing”<sup>77</sup> e por se tratar de “um meio de transporte ecológico”<sup>78</sup>.

---

<sup>64</sup>Cf. Anexo III, p. xxix, linhas 910 – 911

<sup>65</sup> Cf. Anexo III, p. xxxi, linhas 965 – 966

<sup>66</sup> Cf. Anexo III, p. xxxi, linha 967

<sup>67</sup> Cf. Anexo III, p. xxxi, linhas 966 – 967

<sup>68</sup> Cf. Anexo II, p. xxii, linhas 685 – 686

<sup>69</sup> Cf. Anexo I, p. vi, linha 184

<sup>70</sup> Cf. Anexo I, p. vi, linhas 186 – 188

<sup>71</sup> Cf. Anexo III, p. xxix, linhas 911 – 912

<sup>72</sup> Cf. Anexo III, p. xxix, linhas 912 – 913

<sup>73</sup> Cf. Anexo I, p. xiii, linhas 398 – 399

<sup>74</sup> Cf. Anexo I, p. xiii, linha 399

<sup>75</sup> Cf. Anexo I, p. xiii, linha 401

<sup>76</sup> Cf. Anexo I, p. xiii, linha 410

<sup>77</sup> Cf. Anexo I, p. xiii, linhas 407 – 408

<sup>78</sup> Cf. Anexo I, p. xiii, linha 405

- **Alojamento**

Para Trindade, a oferta hoteleira da cidade “[...] evoluiu muito desde o Euro 2004, desde a Capital Europeia da Cultura, desde 2001, apareceram muitos hotéis [...] que não existiam há oito, nove, dez anos atrás”<sup>79</sup>. Sublinhando que “[o]s hotéis já têm uma boa capacidade e um acolhimento simpático[...]”<sup>80</sup>, para o Director Comercial do CCA, não só o número de camas tem vindo a aumentar, como Portugal dispõe da “melhor hotelaria da Europa”<sup>81</sup>, onde “não há quatro estrelas com a nossa qualidade/preço”<sup>82</sup>.

Obadia confirma que na Invicta o “[...] conjunto de infraestruturas hoteleiras de cinco e quatro estrelas que um *meeting planner* procura [...]”<sup>83</sup> encontra-se “[...]bem equipado com salas de reuniões”<sup>84</sup>. O Director da *Publituris* afirma que “os hotéis vivem muito ao longo da semana do *corporate* e ao fim-de-semana do *leisure*”<sup>85</sup> e sublinha ainda a relação qualidade/preço, dizendo que “o preço médio dos hotéis da Cidade do Porto é dos mais baixos a nível de segundas cidades da Europa, se não mesmo o mais baixo na União Europeia”<sup>86</sup>.

Assinalando que “[n]o Porto, apesar de termos evoluído muito [...]”<sup>87</sup> a Cidade ainda se encontra “[...] longe da excelência”<sup>88</sup>, Trindade recorda o primeiro grande evento da cidade, o *Spine Week*, em que “[a] fase de planeamento correu lindamente, mas [...] não havia tanta capacidade hoteleira como há hoje [...] e as pessoas foram deslocadas para muitos hotéis”<sup>89</sup>. Com este exemplo, o Director Comercial sublinha que “[...] quanto mais reduzido for o número de hotéis [...], quanto mais directas as ligações aéreas, melhor ainda”<sup>90</sup>, já que “[d]o ponto de vista logístico quanto mais simplificarmos aqui, mais fácil é”<sup>91</sup> gerir todas as fases de um congresso.

---

<sup>79</sup> Cf. Anexo I, p. vi, linhas 180 – 183

<sup>80</sup> Cf. Anexo I, p. xi, linha 353

<sup>81</sup> Cf. Anexo I, p. vi, linhas 169 – 170

<sup>82</sup> Cf. Anexo I, p. vi, linha 170

<sup>83</sup> Cf. Anexo III, p. xxviii, linhas 865 – 866

<sup>84</sup> Cf. Anexo III, p. xxviii, linha 867

<sup>85</sup> Cf. Anexo III, p. xxxii, linhas 989 – 990

<sup>86</sup> Cf. Anexo III, p. xxx, linhas 936 – 938

<sup>87</sup> Cf. Anexo I, p. xii, linha 370

<sup>88</sup> Cf. Anexo I, p. xii, linha 370

<sup>89</sup> Cf. Anexo I, p. xii, linhas 360 – 362

<sup>90</sup> Cf. Anexo I, p. xii, linhas 368 – 370

<sup>91</sup> Cf. Anexo I, p. xii, linhas 367 – 368

Além disso, segundo o Director Comercial do CCA, “ [...] os congressos médicos têm uma lei internacional [...] que impossibilita a indústria farmacêutica de escolher hotéis de cinco estrelas para estadia dos participantes [...]”<sup>92</sup>. Tal medida que “ [...] prejudicou muito os hotéis de cinco estrelas”<sup>93</sup> prende-se com “ [...] a categoria de hotel de luxo e com o passado da indústria farmacêutica, que [...] dava muitos privilégios”<sup>94</sup>. Em consequência disso, Trindade refere que “ [a]lguns hotéis começaram a abrir – o *Melia Gaia* é um exemplo – com a categoria de *quatro estrelas superior*”<sup>95</sup>.

Por outro lado, Filipe Trindade expõe ainda que “ [...] cada vez mais os participantes pedem hotéis *walking distance* [...]”<sup>96</sup>, pois “ [q]uerem estar no Centro Histórico do Porto, [...] um sítio lindíssimo para se abrir hotéis nas proximidades”<sup>97</sup>. Apontando hotéis como “o *Teatro*, o *Intercontinental - Palácio das Cardosas*, o *Infante de Sagres*”<sup>98</sup>, lembra “[...] ainda os hotéis da Boavista, que são muito próximos, muito grandes, têm excelentes condições”<sup>99</sup>.

No entanto, Obadia considera que falta união ao “triângulo dourado da Boavista, que compreende o *Tiara*, o *Porto Palácio* e o *Sheraton*”<sup>100</sup> e a hotéis como o *Bessa Hotel*, o *Palácio das Cardosas* e o *Teatro*, que deverão apresentar candidaturas internacionais conjuntas.

- **Atracções**

A gestão da marca da Cidade e da região pressupõe a exploração daquelas que constituem as suas atracções. Deste ponto de vista, Filipe Trindade caracteriza o Porto numa frase como sendo “[...] uma cidade muito bonita, histórica, Património Mundial [...]”<sup>101</sup>.

Ruben Obadia corrobora esta opinião, enumerando que “[...] um Turista de Negócios que venha ao Porto e que não vá ver as Adegas ou [...] fazer um cruzeiro no Douro Azul[...] é como ir a Roma e não ver o Papa”<sup>102</sup>. Para o Director da revista

---

<sup>92</sup> Cf. Anexo I, p. xiv, linhas 419 – 421

<sup>93</sup> Cf. Anexo I, p. xiv, linha 425 – 426

<sup>94</sup> Cf. Anexo I, p. xiv, linhas 423 – 425

<sup>95</sup> Cf. Anexo I, p. xiv, linhas 426 – 427

<sup>96</sup> Cf. Anexo I, p. xiv, linha 429

<sup>97</sup> Cf. Anexo I, p. xiv, linhas 431 – 432

<sup>98</sup> Cf. Anexo I, p. xiv, linhas 432 – 434

<sup>99</sup> Cf. Anexo I, p. xiv, linhas 437 – 438

<sup>100</sup> Cf. Anexo III, p. xxxv, linhas 1086 - 1087

<sup>101</sup> Cf. Anexo I, p. xii, linha 387

<sup>102</sup> Cf. Anexo III, p. xxviii, linhas 878 – 881

*Publituris*, o “Douro, Património da Humanidade, também é um dos pontos de paragem obrigatórios”<sup>103</sup>.

Por outro lado, chamando a atenção para a ampla oferta de que o Porto dispõe, Rui Ochôa, sublinha que não se pretende recorrer apenas “ [...] ao cartão-de-visita das Caves”<sup>104</sup>, enquanto elemento de atractividade, apesar de o “[...]Porto ser uma marca mundialmente conhecida pelo seu Vinho e Caves”<sup>105</sup> (Obadia). De facto, e nas palavras de Filipe Trindade, a Cidade “[...] tem vindo a crescer muito [...] do ponto de vista do turismo de lazer”<sup>106</sup> o que também “[...] é visível na elevada ocupação dos autocarros *sightseeing*”<sup>107</sup>.

Obadia refere que, embora, “[à] primeira vista tudo o que seja oferta cultural é atractivo, o turista de negócios adere consoante o seu perfil profissional”<sup>108</sup>, exemplificando que “[...] se vier por uma bienal de arquitectura, visita [...] a Casa da Música”<sup>109</sup>. Mencionando o “[...] património edificado [...]”<sup>110</sup>, lembra que “[...] a Cidade está muito bem cotada não só pela parte antiga, mas também pela conjugação com o novo [...]”<sup>111</sup> avançando como exemplo desta última vertente a Fundação Serralves. Referindo a recente inauguração do Centro de Acolhimento a Turistas em Miragaia pela Douro Azul, Obadia chama a atenção para o “[...] grande dinamismo ao nível de infraestruturas”<sup>112</sup> enquanto factor de atractabilidade.

O Director da *Publituris* refere também a diversidade da escolha proporcionada por uma “[...] vida nocturna bastante alternativa, variada e concentrada em diferentes pontos da cidade [...]”<sup>113</sup>, que constitui um factor de atractividade para o turista de negócios que “[...] gosta sempre de à noite ir beber um copo para espairecer”<sup>114</sup>. Por outro lado, esclarece que “[t]oda a zona da Ribeira do Porto e todas as actividades que aí se podem desenvolver são factores de atractabilidade”<sup>115</sup>.

---

<sup>103</sup> Cf. Anexo III, p. xxix, linhas 894 – 895

<sup>104</sup> Cf. Anexo II, p. xxiii, linha 726

<sup>105</sup> Cf. Anexo III, p. xxviii, linhas 876 – 877

<sup>106</sup> Cf. Anexo I, p. xii, linhas 371 – 372

<sup>107</sup> Cf. Anexo I, p. xii, linhas 372 – 373

<sup>108</sup> Cf. Anexo III, p. xxix, linhas 896 – 898

<sup>109</sup> Cf. Anexo III, p. xxix, linha 898 – 899

<sup>110</sup> Cf. Anexo III, p. xxix, linha 901

<sup>111</sup> Cf. Anexo III, p. xxix, linhas 900 – 901

<sup>112</sup> Cf. Anexo III, p. xxviii, linhas 885 – 886

<sup>113</sup> Cf. Anexo III, p. xxviii, linhas 882 – 883

<sup>114</sup> Cf. Anexo III, p. xxix, linhas 891 – 892

<sup>115</sup> Cf. Anexo III, p. xxix, linhas 892 – 893

Tudo isto, aliado às “ [...] próprias pessoas do Porto [que] são simpáticas”<sup>116</sup>, com a capacidade de “ [...] tentar perceber e [...] desenrascar [...]”<sup>117</sup> “com o sorriso aberto”<sup>118</sup>, tornam o Porto, como Obadia resume, uma “[...] cidade grande com alma de província”<sup>119</sup>.

- **Porto *Convention & Visitor Bureau***

De acordo com Pedro Cardoso, os *CVB* têm um “[...] papel determinante na activação do destino [...]”<sup>120</sup>, desempenhando um “trabalho *umbrella* [...] de divulgação de um destino e das condições de atractividade [...]”<sup>121</sup>, pois “[...] por definição não [têm] clientes, [têm] contactos”<sup>122</sup>.

Trindade assinala a “[...] relação muito próxima com os associados [...] públicos ou privados [...]”<sup>123</sup>, ou seja “[...] tudo o que mexe com todo o *trade* desta área”<sup>124</sup>, que “[...] faz com que [...] o *PCVB* tenha um *stand* próprio no *stand* de Portugal [...]”<sup>125</sup> criando-se “[...] dinamismo na próprias *famtrips*”<sup>126</sup> e “[...] sinergias muito próximas entre instituições”<sup>127</sup>. Para o entrevistado “[...] é como se se formasse uma rede interligada”<sup>128</sup> em que muitas vezes “[...] a captação de congressos que fazemos no *CCA* e a captação do *PCVB* por vezes se confundem”<sup>129</sup>.

O mesmo entrevistado refere ainda que o *PCVB* “[...] promove o destino estando presentes em feiras [...] como por exemplo a *EIBTM* em Barcelona e a *IMEX* em Frankfurt”<sup>130</sup>, locais “[...] onde captam possíveis interessados em agências de eventos [...]”<sup>131</sup>, que convidam “[...] para participar em *famtrips* [...]”<sup>132</sup>, onde mostram “[...] a capacidade do destino, da hotelaria, do centro de congressos [...]”<sup>133</sup> espaço que recebe “[...]”

---

<sup>116</sup> Cf. Anexo III, p. xxix, linhas 902 – 903

<sup>117</sup> Cf. Anexo III, p. xxix, linhas 902 – 903

<sup>118</sup> Cf. Anexo III, p. xxix, linha 903

<sup>119</sup> Cf. Anexo III, p. xxix, linhas 905 – 906

<sup>120</sup> Cf. Anexo II, p. xvii, linhas 518 – 519

<sup>121</sup> Cf. Anexo II, p. xvii, linhas 523 – 524

<sup>122</sup> Cf. Anexo II, p. xvii, linhas 531 – 532

<sup>123</sup> Cf. Anexo I, p. iv, linhas 98 – 99

<sup>124</sup> Cf. Anexo I, p. iv, linha 100

<sup>125</sup> Cf. Anexo I, p. iv, linhas 101 – 102

<sup>126</sup> Cf. Anexo I, p. iv, linhas 102 – 103

<sup>127</sup> Cf. Anexo I, p. iv, linha 105

<sup>128</sup> Cf. Anexo I, p. iii, linha 64

<sup>129</sup> Cf. Anexo I, p. iii, linhas 64 – 66

<sup>130</sup> Cf. Anexo I, p. iii, linhas 68 – 70

<sup>131</sup> Cf. Anexo I, p. iii, linhas 78 – 79

<sup>132</sup> Cf. Anexo I, p. iii, linha 80

<sup>133</sup> Cf. Anexo I, p. iii, linhas 82 – 83

mensalmente algumas *famtrips*, ou *presstrips*<sup>134</sup>. Na opinião do Director Comercial do CCA, este é “[...] um trabalho que demora algum tempo, a médio prazo, mas depois [...] dá-se o retorno”<sup>135</sup>.

Para além destas presenças e *famtrips*, Cardoso expõe “acções de marketing directo, apresentações no estrangeiro, *direct mail*, divulgação de brochuras, plataformas digitais”<sup>136</sup>, um trabalho “[...] determinante para a afirmação de um destino [...]”<sup>137</sup>, que traz “valor acrescentado [...] e contribui para chamar a atenção de decisores e de líderes de opinião”<sup>138</sup> no sentido de considerarem o Porto “uma opção”<sup>139</sup>.

Pelo contrário, Obadia afirma desconhecer o trabalho desenvolvido pelo *PCVB*. Considerando-se “uma pessoa atenta e que vai a feiras internacionais”<sup>140</sup>, desconhece “o que é feito por eles ao nível da promoção”<sup>141</sup> questionando o seu trabalho em termos de “oferta”<sup>142</sup>, “estratégia”<sup>143</sup>, “trabalho”<sup>144</sup>, “reuniões”<sup>145</sup>, “resultados”<sup>146</sup>.

---

<sup>134</sup> Cf. Anexo I, p. iii, linhas 83 – 84

<sup>135</sup> Cf. Anexo I, p. iii, linhas 87 – 88

<sup>136</sup> Cf. Anexo II, p. xvii e xviii, linhas 539 – 540

<sup>137</sup> Cf. Anexo II, p. xvii, linhas 534 - 535

<sup>138</sup> Cf. Anexo II, p. xviii, linhas 538 – 541

<sup>139</sup> Cf. Anexo II, p. xviii, linha 542

<sup>140</sup> Cf. Anexo III, p. xxxiii, linha 1041

<sup>141</sup> Cf. Anexo III, p. xxxiii, linha 1042

<sup>142</sup> Cf. Anexo III, p. xxxiii, linhas 1044 – 1045

<sup>143</sup> Cf. Anexo III, p. xxxiii, linha 1045

<sup>144</sup> Cf. Anexo III, p. xxxiii, linhas 1045 – 1046

<sup>145</sup> Cf. Anexo III, p. xxxiii, linha 1046

<sup>146</sup> Cf. Anexo III, p. xxxiii, linhas 1046 – 1047

## 6.2.2. Combinar Negócios com Lazer: Actividades que se complementam

Cardoso refere que os “PCO organizam de raiz programas de pré e pós *tour*, programas sociais e programas para acompanhantes”<sup>147</sup>, para que “ [...] a pessoa tenha a melhor experiência possível [...] ”<sup>148</sup>. Nas palavras de Trindade, “[i]nteressa-nos vender a cidade para os participantes dos congressos conhecerem outras situações”<sup>149</sup>, uma vez que “[a] cidade tem muito para oferecer para *City Breaks* de 3, 4 dias”<sup>150</sup>.

Como tal desenvolve-se “um *cross selling*”<sup>151</sup> entre o Turismo de Negócios e o Lazer, oferecendo “circuitos panorâmicos, visitas a espaços como museus, programas de *selfdrive* [...] participação nas vindimas, *bike tours*, *segway tours*, cruzeiros”<sup>152</sup> (Cardoso).

Ainda assim, e segundo o mesmo entrevistado, “estatisticamente o número de pessoas que tem actividades paralelas ao evento é relativamente pequeno”<sup>153</sup>, assim como o “número de pessoas que participa em pré e pós *tour* é relativamente reduzido [...]”<sup>154</sup>.

Não obstante, nas palavras de Filipe Trindade, “[o] próprio congressista vem [...] antes ou fica um tempo depois para conhecer o destino com mais calma [...]”<sup>155</sup> e se “[...] vem ao Porto e não sabe quando volta, fica cá mais dois dias para conhecer a cidade, dar um passeio de barco, subir o Douro, que é lindíssimo, e de que pode nunca ter ouvido falar, aproveita para ir às Caves”<sup>156</sup>. Assim, para o Director Comercial do CCA, “[...] cada vez mais os congressistas e os participantes num congresso optam por ficar mais um ou dois dias para usufruir do destino”<sup>157</sup>.

No respeitante ao acompanhamento, apesar de Cardoso mencionar que a adesão “[...] aos programas dos acompanhantes [...]”<sup>158</sup> “ [é quase marginal]”<sup>159</sup>, estando dependente

<sup>147</sup> Cf. Anexo II, p. xix, linhas 581 – 582

<sup>148</sup> Cf. Anexo II, p. xix, linhas 600 – 601

<sup>149</sup> Cf. Anexo I, p. vi, linhas 164 – 165

<sup>150</sup> Cf. Anexo I, p. xiii, linhas 164 – 165

<sup>151</sup> Cf. Anexo II, p. xix, linha 391

<sup>152</sup> Cf. Anexo II, p. xix, linhas 597 – 599

<sup>153</sup> Cf. Anexo II, p. xix, linhas 586 – 587

<sup>154</sup> Cf. Anexo II, p. xix, linhas 584 – 585

<sup>155</sup> Cf. Anexo I, p. xi, linhas 335 – 337

<sup>156</sup> Cf. Anexo I, p. xii, linhas 388 – 390

<sup>157</sup> Cf. Anexo I, p. xii, linhas 392 – 393

<sup>158</sup> Cf. Anexo II, p. xix, linha 585

<sup>159</sup> Cf. Anexo II, p. xix, linhas 585 – 586

“[...] dos eventos e da sua natureza”<sup>160</sup>, Filipe Trindade refere que, como os turistas de negócios viajam, geralmente, acompanhados “ [...] pelo marido ou pela mulher [...] ”<sup>161</sup>, estes “[...] usufruem do programa social preparado [...]”<sup>162</sup>, que consiste numa “visita ao Douro”<sup>163</sup>, num “*city tour* ou um *sightseeing*”<sup>164</sup> e numa “visita às Caves”<sup>165</sup>.

Para Cardoso, “ [...] o mais importante são os programas sociais [...] ”<sup>166</sup> e estes decorrem em “[...] locais com carisma, [...] que tenham charme do ponto de vista cultural ou histórico”<sup>167</sup> em que “ [...] a animação, gastronomia, entre outros [...]”<sup>168</sup> permite “ [...] que a pessoa tenha a melhor experiência possível do próprio destino”<sup>169</sup>.

De facto Trindade considera que, na perspectiva do desenvolvimento do programa social num evento de negócios, o Porto “[...] é um destino ideal para cumprir os requisitos de um congresso”<sup>170</sup>, pois “[...] dispõe de todas as condições: as Caves do Vinho do Porto”<sup>171</sup>. Considerando que “[...] não damos tanta importância ao Vinho do Porto como lhe dão internacionalmente”<sup>172</sup>, esta é uma “[...] marca da cidade [...]”<sup>173</sup>, a par do “[...] Futebol Clube do Porto [...]”<sup>174</sup>, “[...] e o turista que vem cá quer ver uma cave”<sup>175</sup>.

Além disso, para o Director Comercial do CCA, na realização de jantares de gala “[...] é importante as pessoas deslocarem-se a sítios emblemáticos da cidade para [...] promover o destino”<sup>176</sup>.

Um regresso ao destino é reforçado por Cardoso, ao explicar que o participante num congresso “[...] virá daqui a um, dois, três, quatro, cinco anos com a família, com amigos para outra motivação qualquer que não a do congresso... para fazer uma rota de vinhos, para fazer um *touring*, para fazer um programa de descoberta, para jogar golfe.”<sup>177</sup>

---

<sup>160</sup> Cf. Anexo II, p. xix, linhas 585 – 586

<sup>161</sup> Cf. Anexo I, p. xi, linhas 330 – 331

<sup>162</sup> Cf. Anexo I, p. xi, linhas 331 – 332

<sup>163</sup> Cf. Anexo I, p. xi, linhas 332 – 333

<sup>164</sup> Cf. Anexo I, p. xi, linhas 333 – 334

<sup>165</sup> Cf. Anexo I, p. xi, linha 334

<sup>166</sup> Cf. Anexo II, p. xx, linha 587

<sup>167</sup> Cf. Anexo II, p. xx, linhas 587 – 589

<sup>168</sup> Cf. Anexo II, p. xx, linha 589 – 590

<sup>169</sup> Cf. Anexo II, p. xx, linhas 590 – 591

<sup>170</sup> Cf. Anexo I, p. iv, linhas 123 – 124

<sup>171</sup> Cf. Anexo I, p. v, linhas 126 – 127

<sup>172</sup> Cf. Anexo I, p. v, linhas 127 – 128

<sup>173</sup> Cf. Anexo I, p. v, linha 129

<sup>174</sup> Cf. Anexo I, p. v, linha 129

<sup>175</sup> Cf. Anexo I, p. v, linha 129

<sup>176</sup> Cf. Anexo I, p. vi, linhas 171 – 173

<sup>177</sup> Cf. Anexo II, p. xix, linhas 593 – 596

Confirmando que, “[m]uitos dos participantes regressam em lazer se gostarem do destino”<sup>178</sup> Filipe Trindade dá o exemplo do “[...] dono da *Red Bull* [...]”<sup>179</sup> que, após “[...] fazer o *Red Bull Air Race*, gostou tanto da Cidade que, passados quinze dias, veio de férias com a família [...]”<sup>180</sup> para o Porto.

Numa outra perspectiva, Pedro Cardoso faz referência a “[...] um jovem que hoje vem numa *low-cost* ao Porto dentro de dez anos pode ser um executivo [...] recorda e tem uma percepção favorável do destino [...] considera-o para [...] um *corporate meeting*”<sup>181</sup>.

Pegando neste exemplo, o Director da *The House of Events* refere que “[...] não sei se estaremos a aproveitar [a Cidade do Porto] enquanto destino com a coacção que pode ser feita entre segmentos de mercado que são complementares.”<sup>182</sup>. Sublinha pois que a situação ideal para que “[...] esse *cross selling* fosse perfeito [...]”<sup>183</sup> implicaria que se “[...] durante o tempo que as pessoas estão no Porto [...] tivessem uma experiência e portanto criassem uma percepção favorável do destino e tivessem oportunidade de ver *in loco* [...] espaços para a organização de eventos”<sup>184</sup>.

Considerando que “[u]ma pessoa que vem em Turismo de Lazer terá uma percepção da Cidade obviamente mais holística, mas não vai especificamente à procura do espaço do evento porque não é essa a sua principal motivação”<sup>185</sup>, os principais *players* da *MI* deveriam “[...] conseguir nesse aspecto fazer um trabalho ainda mais importante no sentido de, durante o tempo que as pessoas estão na cidade, fazer chegar-lhes informação sobre as condições e as infraestruturas que a Cidade tem para essa área e isso poderia de facto ser mais desenvolvido”<sup>186</sup>.

<sup>178</sup> Cf. Anexo I, p. xi, linhas 337 – 338

<sup>179</sup> Cf. Anexo I, p. xi, linha 338

<sup>180</sup> Cf. Anexo I, p. xi, linhas 338 – 339

<sup>181</sup> Cf. Anexo II, p. xviii, linhas 562 – 565

<sup>182</sup> Cf. Anexo II, p. xviii, linhas 556 – 558

<sup>183</sup> Cf. Anexo II, p. xviii, linhas 568 – 569

<sup>184</sup> Cf. Anexo II, p. xviii, linhas 569 – 572

<sup>185</sup> Cf. Anexo II, p. xviii, linhas 572 – 574

<sup>186</sup> Cf. Anexo II, p. xviii, linhas 574 – 578

### 6.2.3. Tendências na *Meetings Industry*

- **Conjuntura Económica Actual**

Filipe Trindade considera que “[...] com a crise, todos os países se ressentem [...]”<sup>187</sup> e que o CCA “[...] não é excepção”<sup>188</sup> já que tem sentido “[...] no ano passado e no presente [...] as suas consequências”<sup>189</sup> pois “[f]azem-se menos congressos, o *budget* é mais reduzido”<sup>190</sup>.

Cardoso completa a ideia de Trindade, que considera que “[a] situação económica e financeira [...] reflecte-se no Turismo de Negócios”<sup>191</sup>, ao reforçar que a conjuntura actual traz “imensos problemas e algumas quebras na participação”<sup>192</sup>, o que se traduz “num decréscimo de 30 a 35%”<sup>193</sup>.

Apesar de a “falta de recursos”<sup>194</sup> se traduzir em “mais dificuldades”<sup>195</sup> e numa notória “redução do número de participantes nos eventos”<sup>196</sup>, Cardoso garante que consegue “manter um nível de participação na média”<sup>197</sup>. Ao comparar eventos internacionais refere que, quando estes têm lugar em território nacional “conseguem ter níveis de participação relativamente superiores à dos outros destinos”<sup>198</sup>, concluindo que “sofremos menos que outros países ou destinos”<sup>199</sup>.

Já Ruben Obadia sublinha que, em resultado de “demasiadas premissas erradas em termos de economia”<sup>200</sup>, “as empresas têm estado a cortar desde 2008 nas viagens de negócios”<sup>201</sup> o que levará a que se realizem “eventos mais curtos”<sup>202</sup> com o “preço a ser um

---

<sup>187</sup> Cf. Anexo I, p. iv, linhas 109 – 110

<sup>188</sup> Cf. Anexo I, p. iv, linha 110

<sup>189</sup> Cf. Anexo I, p. iv, linha 111

<sup>190</sup> Cf. Anexo I, p. iv, linha 112

<sup>191</sup> Cf. Anexo I, p. iv, linhas 116 – 117

<sup>192</sup> Cf. Anexo II, p. xx, linhas 634 – 635

<sup>193</sup> Cf. Anexo II, p. xx, linha 636

<sup>194</sup> Cf. Anexo II, p. xx, linha 638

<sup>195</sup> Cf. Anexo II, p. xx, linha 639

<sup>196</sup> Cf. Anexo II, p. xx, linha 639

<sup>197</sup> Cf. Anexo II, p. xx, linha 640

<sup>198</sup> Cf. Anexo II, p. xx, linhas 641 – 642

<sup>199</sup> Cf. Anexo II, p. xxi, linhas 643 – 644

<sup>200</sup> Cf. Anexo III, p. xxxi, linhas 975 – 976

<sup>201</sup> Cf. Anexo III, p. xxxi, linhas 972 – 973

<sup>202</sup> Cf. Anexo III, p. xxxii, linha 991

factor determinante”<sup>203</sup> bem como “a procura por um segmento de quatro estrelas”<sup>204</sup> uma vez que “os tempos não estão para grandes ostentações”<sup>205</sup>.

Cardoso menciona ainda que o Porto continua a “subir no *ranking* de destinos receptores” em resultado do trabalho do “*trade*, agentes turísticos [...] e universidades”<sup>206</sup> e, apesar da conjuntura económica actual, para Obadia, “o *corporate* será dos poucos sectores a nível do Turismo que vai ser positivo em Portugal”<sup>207</sup>.

- **A importância das Tecnologias da Informação e Comunicação**

Para Ochôa, uma das tendências evidentes para a *MI* passa por “[...] uma série de novas tecnologias e novos suportes”<sup>208</sup> que permitem que “[...] alguns dos encontros que até aqui eram feitos presencialmente possam ser assistidos ou acompanhados remotamente”<sup>209</sup>. Obadia reforça este assunto ao sublinhar que “[...] há uma tendência para a teleconferência, cada vez mais uma exigência”<sup>210</sup>.

Sublinhando que não considera “uma ameaça ou [...] o fim dos encontros frente a frente”<sup>211</sup>, o Director da *Event Point* acredita que “estes suportes e maneiras de estar vão se complementar”<sup>212</sup> apesar de serem uma tendência “relativamente recente”<sup>213</sup> e que por esse motivo “ainda estão a acomodar-se [...] a ajustar-se”<sup>214</sup>.

---

<sup>203</sup> Cf. Anexo III, p. xxxii, linha 991

<sup>204</sup> Cf. Anexo III, p. xxxii, linha 992

<sup>205</sup> Cf. Anexo III, p. xxxii, linha 993

<sup>206</sup> Cf. Anexo II, p. xx, linhas 628 – 629

<sup>207</sup> Cf. Anexo III, p. xxxi, linhas 984 – 985

<sup>208</sup> Cf. Anexo II, p. xxiv, linhas 772 – 773

<sup>209</sup> Cf. Anexo II, p. xxiv, linhas 773 – 774

<sup>210</sup> Cf. Anexo III, p. xxxi, linhas 980 – 981

<sup>211</sup> Cf. Anexo II, p. xxiv, linha 775

<sup>212</sup> Cf. Anexo II, p. xxv, linha 776

<sup>213</sup> Cf. Anexo II, p. xxv, linha 778

<sup>214</sup> Cf. Anexo II, p. xxv, linha 779

- **Novos padrões do consumidor, novas abordagens**

Pedro Cardoso afirma que “a *MI* não vive de forma nenhuma isolada do contexto da qualidade de vida”<sup>215</sup>, o que leva a que o turista durante a sua estadia no Porto tenha “uma experiência tendencialmente melhor do que seria há vinte anos atrás”<sup>216</sup>. Para o Director da *The House of Events* isto significa que a motivação de há duas décadas “hoje já não é um factor de diferenciação e o perfil do visitante mudou radicalmente”<sup>217</sup>.

De facto, segundo Cardoso verifica-se um “aumento da procura, mas uma diminuição da concentração em dois ou três produtos, pois há muito mais oferta hoje em dia, uma oferta muito mais apelativa”<sup>218</sup>. Seguindo esta linha de pensamento, Obadia refere que “mais turistas não significa necessariamente melhores turistas”<sup>219</sup> e que o “problema da marca Vinho do Porto”<sup>220</sup> passa por estar “muito associado a uma faixa etária velha porque não se rejuvenesceu”<sup>221</sup>. Este problema, afirma ainda, advém do facto de “aquilo se promover por si próprio”<sup>222</sup>, apontando para a necessidade de “reinventar o produto”<sup>223</sup>.

Rui Ochôa completa estas ideias ao referir que o turista “hoje em dia prefere participar numa vindima do que ir ver as Caves”<sup>224</sup>, ou seja, quer “uma experiência mais exclusiva, que não está tão massificada [...]”<sup>225</sup> que ofereça um “contacto mais emotivo com o destino, com o país, com o território, com as pessoas”<sup>226</sup>.

Considerando que os turistas de «hoje» “têm uma maneira de estar na vida diferente, hábitos diferentes, cresceram num ambiente completamente diferente”<sup>227</sup> do turista de «ontem», para Ochôa esta mudança significa “estar atento a estas realidades e ajustar processos, métodos, ofertas, soluções para que as coisas sejam possíveis, que se renovem”<sup>228</sup>.

---

<sup>215</sup> Cf. Anexo II, p. xxv, linhas 791 – 792

<sup>216</sup> Cf. Anexo II, p. xxv, linhas 795 – 796

<sup>217</sup> Cf. Anexo II, p. xxiii, linhas 714 – 715

<sup>218</sup> Cf. Anexo II, p. xxiii, linhas 720 – 722

<sup>219</sup> Cf. Anexo III, p. xxxii, linha 1005

<sup>220</sup> Cf. Anexo III, p. xxxii, linhas 1009 – 1010

<sup>221</sup> Cf. Anexo III, p. xxxii, linhas 1008 – 1009

<sup>222</sup> Cf. Anexo III, p. xxxii, linhas 1013 – 1014

<sup>223</sup> Cf. Anexo III, p. xxxii, linha 1014

<sup>224</sup> Cf. Anexo II, p. xxiii, linha 733

<sup>225</sup> Cf. Anexo II, p. xxiii, linhas 735 – 736

<sup>226</sup> Cf. Anexo II, p. xxiii, linha 736 – 737

<sup>227</sup> Cf. Anexo II, p. xxv, linhas 783 – 784

<sup>228</sup> Cf. Anexo II, p. xxv, linhas 785 – 787

Cardoso refere que é cada vez maior a tendência para “ [...] «fugir» a coisas demasiado turísticas”<sup>229</sup>, o que apenas é possível devido ao facto de se ter “ [...] mais acesso à informação”<sup>230</sup>, o que “permite efectivamente procurar alternativas”<sup>231</sup>.

Para Ochôa, “[...] os guias podiam prestar um serviço mais interessante, mais apelativo”<sup>232</sup> já que o actual é “[...] o tipo de visita que desmobiliza por completo as pessoas”<sup>233</sup> e que não “[...] consegue cativar alguém”<sup>234</sup> exemplificando que é “[...] mais importante contar a história das tripas à moda do Porto”<sup>235</sup> do que debitar informação sobre monumentos. Cardoso acrescenta que “[a]s pessoas não querem ouvir História, querem ouvir histórias e ter experiências”<sup>236</sup> e, para tal acontecer, nas palavras de Rui Ochôa, os mercados têm de “estar atentos a estas realidades e perceber como é que os seus públicos estão a mudar, estão a evoluir”<sup>237</sup>.

Assim, de forma a oferecer “uma experiência que não é globalizada, que não é igual aqui ou noutro canto do mundo”<sup>238</sup> Pedro Cardoso refere que num evento para quinhentos participantes “tem de haver espaço para que a pessoa [...]”<sup>239</sup> não se sinta obrigada a “[...] seguir um programa estruturado”<sup>240</sup>, que permita “liberdade de movimento”<sup>241</sup>.

Para tal, conta com a “imaginação”<sup>242</sup> na “ escolha do local [...], na escolha de espaços e ambientes que se criam”<sup>243</sup>, na “forma como permitimos às pessoas [...] dentro de um espaço confinado, ter alguma flexibilidade”<sup>244</sup>, o que é alcançável ao conceber “formas de movimentação que permitam [...] sair do local para ir para [outro] onde acontece algo diferente”<sup>245</sup>.

Esta “flexibilidade e imaginação na própria concepção dos eventos”<sup>246</sup> referidas por Cardoso são exequíveis e “exige[m] criatividade, uma área em que vamos ter de crescer e

<sup>229</sup> Cf. Anexo II, p. xxiii, linha 717

<sup>230</sup> Cf. Anexo II, p. xxiii, linha 719

<sup>231</sup> Cf. Anexo II, p. xxiii, linhas 719 – 720

<sup>232</sup> Cf. Anexo II, pp. xxiii e xxiv, linhas 741 – 742

<sup>233</sup> Cf. Anexo II, p. xxiv, linha 744 – 745

<sup>234</sup> Cf. Anexo II, p. xxiv, linhas 745 – 746

<sup>235</sup> Cf. Anexo II, p. xxiv, linha 746

<sup>236</sup> Cf. Anexo II, p. xxiv, linhas 752 – 753

<sup>237</sup> Cf. Anexo II, p. xxv, linhas 781 – 782

<sup>238</sup> Cf. Anexo II, p. xxv, linhas 806 – 807

<sup>239</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi, linha 811

<sup>240</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi, linha 813

<sup>241</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi, linhas 816 – 817

<sup>242</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi, linha 821

<sup>243</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi, linhas 821 – 822

<sup>244</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi, linhas 823 – 824

<sup>245</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi, linhas 824 – 825

<sup>246</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi, linhas 827 – 828

desenvolver”<sup>247</sup>. Cardoso questiona-se ainda se “a formação que está a ser dada hoje nas escolas, nas empresas e na sociedade em geral evolui nesse sentido”<sup>248</sup>, mas rapidamente conclui que a criatividade “[...] se prende muito com a vivência”<sup>249</sup>, que “[...] se não tivermos patamares que nos obriguem a sair da nossa rotina”<sup>250</sup> não é possível imaginar. Assim, “viajar, vivenciar, ver outras formas de organizar é fundamental”<sup>251</sup>.

Para Ochôa esta criatividade só será possível quando “[...] conseguirmos colocarmos no papel do outro”<sup>252</sup>, quando “[t]entarmos perceber quem é o outro, que é que o pode motivar, tocar”<sup>253</sup>.

Apesar de considerar que a globalização “poderá ter a tendência para destruir ou [...] tornar mais igual”<sup>254</sup> Pedro Cardoso defende que “[...] combat[ê]-la energeticamente”<sup>255</sup> não é mais que “um exercício de grande avaliação à [...] capacidade estruturante, [...] à capacidade de organização e à [...] capacidade criativa”<sup>256</sup>.

Desta forma, para Cardoso, o grande desafio passa por “[...] ver bem e [...] ver diferente”<sup>257</sup> uma vez que na *MI* “a cada dia há mais *players*, mais destinos, uma oferta cada vez melhor, o que é um desafio realmente muito interessante”<sup>258</sup>.

Pedro Cardoso refere que a aposta na “formação recente neste segmento”<sup>259</sup> levará a “quadros mais bem formados, com mais experiência”<sup>260</sup>. Quer com isto dizer que “o próprio desenvolvimento do sector”<sup>261</sup> levará à emergência de “novos serviços e de serviços de valor acrescentado capazes de melhorar a experiência e [...] atrair novos eventos”<sup>262</sup>.

---

<sup>247</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi, linhas 830 – 831

<sup>248</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi, linhas 832 – 833

<sup>249</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi, linha 834

<sup>250</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi, linhas 835 – 836

<sup>251</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi, linha 836

<sup>252</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi, linha 838

<sup>253</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi, linhas 838 – 839

<sup>254</sup> Cf. Anexo II, p. xxvii, linhas 847 – 848

<sup>255</sup> Cf. Anexo II, p. xxvii, linha 849

<sup>256</sup> Cf. Anexo II, p. xxvii, linhas 850 – 852

<sup>257</sup> Cf. Anexo II, p. xxvii, linha 852

<sup>258</sup> Cf. Anexo II, p. xxvii, linhas 853 – 854

<sup>259</sup> Cf. Anexo II, p. xxi, linha 656

<sup>260</sup> Cf. Anexo II, p. xxi, linha 657

<sup>261</sup> Cf. Anexo II, p. xxi, linha 658

<sup>262</sup> Cf. Anexo II, p. xxi, linhas 658 – 659

#### 6.2.4. Centro de Congressos da Alfândega do Porto

O edifício que alberga, desde 1998, o CCA e, desde Dezembro de 2000, o Museu de Transportes e Comunicações, foi concebido, no século XIX, para aí instalar a Alfândega do Porto.

Face à crescente actividade portuária e às trocas comerciais que caracterizavam a cidade do Porto à época, o governo promulgou, a 16 de Junho de 1857, a Carta de Lei que autorizou a sua construção, na margem direita do rio Douro, tendo a responsabilidade do projecto sido atribuída ao arquitecto francês Jean Colson. Engenheiros e arquitectos portugueses participaram na sua construção, com destaque para o engenheiro Faustino José da Vitória, que se encarregou da componente gráfica do projecto. O edifício ficou concluído em 1869, distinguindo-se de outros situados na Ribeira do Porto por características singulares.<sup>263</sup>

Até à abertura de fronteiras na Comunidade Europeia, a Alfândega do Porto conheceu um intenso tráfego de mercadorias que o tempo e as circunstâncias atenuaram até quase ao abandono. Na década de 80, à medida que as vias e os meios de comunicação evoluíam, muitos dos serviços até então localizados no centro da Cidade – e, entre eles, os da Alfândega – deslocaram-se para a periferia, a fim de se aproximarem do terminal TIR, do Aeroporto Sá Carneiro e do Porto de Leixões.

Após o restauro do edifício até então ocupado pela Alfândega, da responsabilidade do arquitecto Souto Moura, a sua dimensão e localização próxima do rio Douro expuseram o seu potencial único. Em 1992, foi entregue à associação para o Museu de Transportes e Comunicação (AMTC). Em 1998 acolheu temporariamente a Cimeira Ibero-Americana de Chefes de Estado. A partir daí, a realização de diversos eventos de natureza cultural constituiu o embrião do que viria a ser, 150 anos depois da sua construção, o CCA. Tal como Filipe Trindade refere, desconhecendo que o edifício viria a funcionar como Centro de Congressos, aqueles que o conceberam na segunda metade do século XIX, desenharam

---

<sup>263</sup> O edifício é composto por um corpo central e dois corpos laterais simétricos, apresentando três pisos e as Furnas Nascente e Poente subterrâneas. Na sua construção foram utilizados diversos materiais: ferro, pedra, tijolo e madeira. Durante a construção, foram operadas alterações ao plano inicial, nomeadamente, abóbodas de pedra e pilares de cantaria nas Furnas, colunas de ferro e abobadilhas nos pisos intermédios e estruturas em metal e madeira.

“[...]o *layout* perfeito [...]”<sup>264</sup> para esse efeito, fazendo deste equipamento um polo de atractividade da *MI* para a cidade do Porto.

Actualmente, de acordo com o Director Comercial, são organizados no CCA entre “[...] cento e cinquenta a duzentos eventos por ano o que equivale [...] a mais de um evento por dia”<sup>265</sup>. A qualidade dos serviços prestados conduziu a que, em 2011 e 2012, o CCA tenha visto o seu mérito recompensado pela atribuição do *Prémio Centro de Congressos* pela ExpoEventos, pela *Event Point* e pela Associação Portuguesa de Empresas de Congressos Animação Turística e Eventos (APECATE).

## • Potencialidades do Espaço

Constituindo o que Filipe Trindade considera “[...] a estrutura de uma bolsa de congressos adequada a uma cidade da dimensão do Porto”<sup>266</sup>, a arquitectura do edifício da antiga Alfândega do Porto permite albergar diversos tipos de eventos empresariais, científicos, culturais e comerciais, incluindo congressos internacionais de grandes dimensões.<sup>267</sup> Pedro Cardoso, Director-Geral de *The House of Events*, refere a “[...] localização e o carisma do próprio edifício [...]”<sup>268</sup> que fazem dele “[...] um espaço de eleição”<sup>269</sup>.

Na opinião de Filipe Trindade, “[p]ara a realização de congressos, não basta ter um espaço grande [...]”<sup>270</sup> já que “[u]m centro de congressos tem de obedecer a várias

---

<sup>264</sup> Cf. Anexo I, p. i, linha 10

<sup>265</sup> Cf. Anexo I, p. i, linhas 2 – 3

<sup>266</sup> Cf. Anexo I, p. i, linhas 10 – 11

<sup>267</sup> Os seus 50 000m<sup>2</sup> totalmente cobertos por Wi-Fi, compreendem 22 salas multifuncionais, 3 das quais equipadas com gabinetes de tradução. A sua flexibilidade advém ainda do facto de, dessa área total, 14 000m<sup>2</sup> não serem cobertos, de dispor de um cais para barcos do rio Douro e de parques de estacionamento com capacidade para mais de 400 veículos. O CCA dispõe também de salas de *briefing*, *foyers* para *coffee breaks*, exposições e áreas de descanso, auditórios, gabinetes/salas de reunião dotados de climatização e ligações ADSL, espaços museológicos e culturais e salas adequadas à realização de banquetes, jantares de gala, festas e cocktails. Para além de ideais para a realização de exposições e feiras, a Furna Nascente e a Furna Poente são excelentes para aí realizar banquetes. A beleza do Salão Nobre, a sua decoração que compreende um conjunto de painéis da autoria de Martins Barata e o facto de abrir diretamente para o rio Douro, dispendo de cais próprio fazem dele um espaço capaz de acolher jantares, para além de eventos institucionais e sessões solenes. O Piso 0 Nascente e o Piso 0 Poente podem acolher, para além de exposições, jantares, festas e cocktails. A sala Oficinas, situada no exterior e virada para o cais, tem como função o apoio a serviços de *catering* ou a eventos no cais e ainda albergar jantares, para além de reuniões e feiras.

<sup>268</sup> Cf. Anexo II, p. xvi, linha 485

<sup>269</sup> Cf. Anexo II, p. xvi, linha 486

<sup>270</sup> Cf. Anexo I, p. v, linha 130

condições [...]”<sup>271</sup>. Assim, “ [...] para haver um *bom* congresso há que haver uma sala plenária para albergar todas as fases – a inauguração e o fecho do congresso”<sup>272</sup>; para “sessões plenárias”<sup>273</sup> “ [...] tem de ter seis, sete, oito, nove salas para cem, duzentos participantes [...] ”<sup>274</sup>; “salas de *break out* [...]”<sup>275</sup> já que “[...] sem isso um congresso não existe”<sup>276</sup>. “Próximo destas salas [...] tem de haver uma sala de exposição”<sup>277</sup>, “[...] uma área [...] para os *sponsors* do congresso”<sup>278</sup>.

Ao comparar o CCA com o Pavilhão Atlântico é opinião do Director Comercial que este último “ [...] não é um centro de congressos propriamente dito [...]”<sup>279</sup>, mas sim “[...] um espaço para eventos”<sup>280</sup>.

No entanto, Obadia refere que para “[...] realizar um grande Congresso tem que requisitar o Pavilhão Atlântico [...]”<sup>281</sup> pois é “[...] uma sala polivalente e de grandes dimensões que pode acolher dez mil pessoas e que tem várias salas onde podem decorrer várias reuniões”<sup>282</sup>, o que não sucede no país e principalmente no Porto.

O Director Comercial sublinha ainda que “[u]m congresso precisa de algum tipo de sensibilidade em relação à dimensão das salas”<sup>283</sup>. E acrescenta que “[...] um centro de congressos em si não é só um conjunto de espaços grandes que alberga congressos”<sup>284</sup>, uma vez que “[t]em de ter um *layout* particular”<sup>285</sup>.

Considerando que as “[...] salas onde decorrem as sessões paralelas têm de estar muito próximas fisicamente da plenária”<sup>286</sup> se “[...]um centro de congressos não criar essa facilidade, comete um erro”<sup>287</sup> já que “[...] os participantes dos congressos são muito exigentes [...] e uma lacuna dessas não abona a favor do destino”<sup>288</sup>.

---

<sup>271</sup> Cf. Anexo I, p. v, linha 131

<sup>272</sup> Cf. Anexo I, p. v, linhas 131 – 133

<sup>273</sup> Cf. Anexo I, p. v, linha 140

<sup>274</sup> Cf. Anexo I, p. v, linhas 140 – 141

<sup>275</sup> Cf. Anexo I, p. v, linha 143

<sup>276</sup> Cf. Anexo I, p. v, linha 143

<sup>277</sup> Cf. Anexo I, p. v, linhas 152 – 153

<sup>278</sup> Cf. Anexo I, p. v, linha 151

<sup>279</sup> Cf. Anexo I, p. v, linha 146

<sup>280</sup> Cf. Anexo I, p. v, linhas 146 – 147

<sup>281</sup> Cf. Anexo III, p. xxx, linhas 928 – 929

<sup>282</sup> Cf. Anexo III, p. xxx, linhas 930 - 932

<sup>283</sup> Cf. Anexo I, p. v, linhas 147 – 148

<sup>284</sup> Cf. Anexo I, p. vi, linhas 174 – 175

<sup>285</sup> Cf. Anexo I, p. vi, linha 175

<sup>286</sup> Cf. Anexo I, p. vi, linhas 175 – 176

<sup>287</sup> Cf. Anexo I, p. vi, linhas 176 – 177

<sup>288</sup> Cf. Anexo I, p. vi, linhas 177 – 179

A versatilidade arquitectónica que caracteriza o CCA traduz-se em salas capazes de acolher um elevado número de participantes nas sessões plenárias<sup>289</sup> e em salas de dimensões mais reduzidas, onde se podem realizar sessões paralelas com menos participantes.<sup>290</sup> Pedro Cardoso assinala a existência de um “[...] conjunto de espaços que permite [...] organizar eventos de média/grande capacidade”<sup>291</sup>.

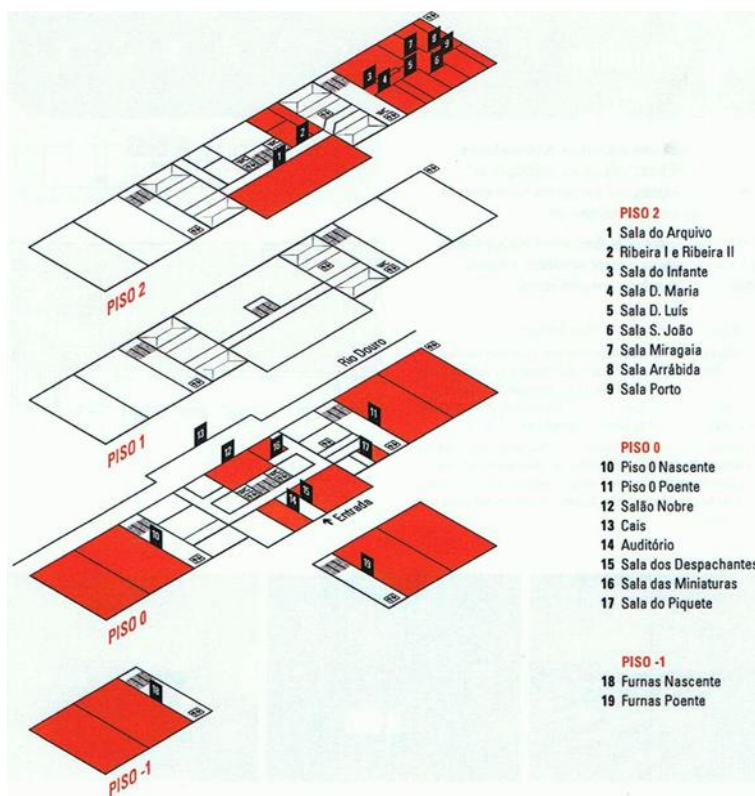


Figura 7 - *Layout* do Centro de Congressos da Alfândega do Porto

Embora o Centro disponha de condições logísticas para acolher um jantar de gala no âmbito de um congresso, o Director-Comercial do CCA é a favor de que “[...] cada vez

<sup>289</sup> Por exemplo, a Sala dos Despachantes, que dispõe de portas largas que permitem a entrada de qualquer tipo de veículos; a Sala do Arquivo e a Sala do Infante, utilizadas para a realização de congressos, exposições, apresentação de produtos, seminários, colóquios. Dispõem de climatização, possibilidade de *blackout* total, vidros duplos, insonorização, excelentes condições acústicas, palco amovível e sistema de iluminação progressiva. A primeira destas duas salas é também utilizada para banquetes, dispondo de espaço de apoio para *catering*.

<sup>290</sup> É o caso das Salas D. Maria, D. Luís, Arrábida e Porto, capazes de abrigar sessões paralelas no âmbito de congressos, apresentações, reuniões, exposições, conferências de imprensa. As Salas Miragaia e S. João desempenham também essa função, podendo ainda receber eventos de pequena dimensão. O Auditório é utilizado para apresentações, reuniões, exposições e conferências.

<sup>291</sup> Cf. Anexo II, p. xvi, linhas 479 – 480

mais, de que, quando uma pessoa vai a um congresso, obrigatoriamente, deve conhecer a cidade”<sup>292</sup>.

Sublinhando que “[...] as pessoas não devem ficar no sítio onde passaram o dia todo em congresso [...]”<sup>293</sup> avança que o CCA dispõe “[...] de espaços muito diferentes [...]”<sup>294</sup> o que leva a que “[...] muitas vezes façam aqui os próprios jantares”<sup>295</sup>.

De facto, Trindade enfatiza a existência “[...] de salas muito diferentes, em pedra, em madeira, em ferro, em mármore, o que cria ambientes diferentes [...]”<sup>296</sup> e leva a que as pessoas se esqueçam “[...] um bocado da sala onde estiveram o dia todo”<sup>297</sup>, conseguindo “[...] diferenciar um bocadinho”<sup>298</sup>.

- **Serviços Disponíveis**

De entre os serviços disponibilizados pelo CCA, Filipe Trindade considera que aquele que influencia o *meeting planner* a escolher esse *venue* para a realização de um evento “[...] em primeiro lugar, é o serviço do Centro de Congressos”<sup>299</sup> já que o que está em jogo é a “capacidade de fazer um congresso”<sup>300</sup>, a “disponibilidade”<sup>301</sup>, a “simpatia”<sup>302</sup>.

No respeitante aos serviços *outsiders* – que Filipe Trindade descreve como “decisivos para o sucesso de um congresso”<sup>303</sup> –, o CCA trabalha “[...] em termos de serviços exclusivos e não exclusivos”<sup>304</sup>.

No primeiro caso, os serviços exclusivos, incluem-se “[...] quatro empresas de *catering* a trabalhar [...]”<sup>305</sup>; “[...] três empresas de audiovisuais [...]”<sup>306</sup>; a segurança, por uma questão

---

<sup>292</sup> Cf. Anexo I, p. vi, linhas 159 – 161

<sup>293</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linhas 197 - 198

<sup>294</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linha 196

<sup>295</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linhas 196 – 197

<sup>296</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linhas 198 – 199

<sup>297</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linhas 199 – 200

<sup>298</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linha 201

<sup>299</sup> Cf. Anexo I, p. x, linhas 297 – 298

<sup>300</sup> Cf. Anexo I, p. x, linha 298

<sup>301</sup> Cf. Anexo I, p. x, linha 298

<sup>302</sup> Cf. Anexo I, p. x, linha 299

<sup>303</sup> Cf. Anexo I, p. x, linha 312

<sup>304</sup> Cf. Anexo I, p. x, linha 301

<sup>305</sup> Cf. Anexo I, p. x, linha 303

<sup>306</sup> Cf. Anexo I, p. x, linha 304

de “confiança na empresa”<sup>307</sup> e a limpeza, que Filipe Trindade considera “fundamental”<sup>308</sup> pois “[n]um congresso há muito movimento, é muito difícil gerir”<sup>309</sup>.

Relativamente aos serviços exclusivos de *catering* e audiovisuais, Filipe Trindade atenta que o facto de o cliente poder “[...] escolher uma delas [...]”<sup>310</sup> leva “[...] a uma concorrência interna entre empresas [...]”<sup>311</sup>, pois “[...] o monopólio não define o cliente”<sup>312</sup>.

No segundo caso, dos serviços não exclusivos fazem parte a decoração floral, o serviço de hospedeiras, a comunicação, a sinalética e a produção. O CCA tem “[...] contactos privilegiados com bons preços”<sup>313</sup>, mas “[...] o cliente não é obrigado a contratar podendo recorrer a uma empresa de fora”<sup>314</sup>.

Nas palavras de Trindade, “[...] os participantes num congresso e os próprios PCO têm muita experiência e detectam com facilidade qualquer erro”<sup>315</sup>, sendo a solução “[...] trabalhar [...] ao nível da excelência”<sup>316</sup>.

O Director Comercial remata a sua linha de pensamento ao sublinhar que “[e]sses pontos são todos fundamentais para o congresso funcionar bem [...]”<sup>317</sup> e por “[...] recorrer a *outsourcing* [...]”<sup>318</sup> o CCA “[...] está sempre atento aos serviços deles [...]”<sup>319</sup>, pois está “[...] a dar a cara por eles”<sup>320</sup>.

---

<sup>307</sup> Cf. Anexo I, p. x, linha 307

<sup>308</sup> Cf. Anexo I, p. x, linha 321

<sup>309</sup> Cf. Anexo I, p. xi, linhas 323 – 324

<sup>310</sup> Cf. Anexo I, p. x, linha 303

<sup>311</sup> Cf. Anexo I, p. x, linha 305

<sup>312</sup> Cf. Anexo I, p. x, linha 306

<sup>313</sup> Cf. Anexo I, p. x, linhas 309 – 310

<sup>314</sup> Cf. Anexo I, p. x, linhas 310 – 311

<sup>315</sup> Cf. Anexo I, p. x, linha 314 – 315

<sup>316</sup> Cf. Anexo I, p. x, linhas 315 – 316

<sup>317</sup> Cf. Anexo I, p. xi, linha 324

<sup>318</sup> Cf. Anexo I, p. xi, linha 325

<sup>319</sup> Cf. Anexo I, p. x, linhas 325 – 326

<sup>320</sup> Cf. Anexo I, p. x, linha 326

- **Perfil do Cliente**

De acordo com Filipe Trindade o CCA “[...] ataca vários segmentos”<sup>321</sup>, cujo “*core business*”<sup>322</sup> são “[...] os congressos”<sup>323</sup>.

A seguir aos congressos posicionam-se as feiras “[...] que têm uma actividade já muito relevante e muito interessante”<sup>324</sup>. Trata-se de “[...] feiras profissionais ou abertas ao público não se trata de *stock fashion* ou *stock market*”<sup>325</sup>. “Feiras profissionais [...] como, por exemplo, o *Modtissimo*, uma Feira Nacional de Moda e Têxtil, [...] não abertas ao público, e que trazem um turista de negócios, que não vem por um congresso mas para ver um produto”<sup>326</sup>.

Um terceiro segmento é constituído pelos jantares de gala em três vertentes: “[...] uma empresa que faça o seu jantar de Natal [...] um jantar de gala normal feito pelas empresas, ou jantares de gala de fecho ou de abertura de congresso”<sup>327</sup>. Em momentos específicos, o CCA organiza “[...] com muita qualidade festas de três, quatro, oito mil pessoas”<sup>328</sup> como no São João, e festas académicas.

Do ponto de vista da área geográfica, “[...] é difícil dizer porque um congresso médico [...] vem do país todo [...]”<sup>329</sup>. Por outras palavras, “[n]ão interessa de onde é a entidade organizadora, uma vez que o congresso tem uma abrangência nacional”<sup>330</sup>.

No entanto, “muitos dos [...] clientes são do Porto, porque os *PCO* do Porto tentam trazer mais negócio para a cidade, apesar de trabalharem a nível nacional”<sup>331</sup>. Entre eles contam-se a *Skyros*, a *Acropole*, *The House of Events*, que Filipe Trindade considera “[...] os melhores clientes desta área porque têm uma interacção muito própria”<sup>332</sup>. Alguns clientes vêm de Lisboa e o CCA trabalha com eles através das grandes empresas organizadoras de eventos como a *Desafio Global*, *Mundiconvenius*, *AIM* e *Team*. Há ainda empresas de várias regiões do país: Estarreja, Aveiro, Coimbra, Algarve.

---

<sup>321</sup> Cf. Anexo I, p. viii, linha 235

<sup>322</sup> Cf. Anexo I, p. viii, linha 235

<sup>323</sup> Cf. Anexo I, p. viii, linha 235

<sup>324</sup> Cf. Anexo I, p. viii, linhas 235 – 236

<sup>325</sup> Cf. Anexo I, p. viii, linhas 236 – 237

<sup>326</sup> Cf. Anexo I, p. viii, linhas 237 – 240

<sup>327</sup> Cf. Anexo I, p. viii, linhas 242 – 244

<sup>328</sup> Cf. Anexo I, p. viii, linhas 244 – 245

<sup>329</sup> Cf. Anexo I, p. viii, linhas 249 – 250

<sup>330</sup> Cf. Anexo I, p. viii, linhas 251 – 253

<sup>331</sup> Cf. Anexo I, p. viii, linhas 253 – 254

<sup>332</sup> Cf. Anexo I, pp. viii e ix, linhas 256 – 257

Também a nível internacional, “[...] não é muito importante a localização da empresa”<sup>333</sup>, pois o que importa é “vender o [...] destino muito bem”<sup>334</sup> para que seja seleccionado para a realização de um evento.

Filipe Trindade refere que “[...] os nossos melhores clientes internacionais são israelitas”<sup>335</sup>, “[u]ma das maiores empresas do mundo de congressos, a *Kenes International*”<sup>336</sup> e encara este factor como sendo “[...] um caso particular muito interessante, que escolheu o Porto e Lisboa como um dos principais destinos para acolher os seus congressos”<sup>337</sup>. De facto, “[n]os últimos anos [...] o CCA faz uma média de dois congressos por ano da *Kenes* o que é muito bom para nós, para a Cidade”<sup>338</sup>.

A nível europeu refere ainda “[...] na Alemanha a *Intercongress*, na Holanda a *Eurocongress*”<sup>339</sup> e “[...] Espanha pela proximidade geográfica”<sup>340</sup>.

O Director Comercial sublinha ainda que captação de clientes “[a] nível mundial é mais difícil e funciona mais em termos de candidaturas a congressos”<sup>341</sup> de que só tomam conhecimento “[...] através do *PCVB*”<sup>342</sup>.

## • Certificação em Qualidade

A satisfação com um serviço ou um produto traduz-se na percepção favorável do público. Como Filipe Trindade refere, qualquer empresa tem de se preocupar com o “[...] grau de satisfação do cliente”<sup>343</sup>. O Director Comercial sublinha que “é fácil avaliar um produto”<sup>344</sup>, o mesmo já não sucedendo com um serviço, “portanto, a percepção obriga [...] a atingir [...] [a] excelência”<sup>345</sup>. A Certificação em Qualidade é uma garantia de um serviço rigoroso e exigente e para obtê-la, uma empresa tem de “cumprir determinados requisitos”<sup>346</sup>. Isto porque um cliente que procura os serviços de uma empresa certificada

---

<sup>333</sup> Cf. Anexo I, p. ix, linhas 263 – 264

<sup>334</sup> Cf. Anexo I, p. ix, linha 264 – 265

<sup>335</sup> Cf. Anexo I, p. ix, linhas 265 – 266

<sup>336</sup> Cf. Anexo I, p. ix, linhas 266 – 267

<sup>337</sup> Cf. Anexo I, p. ix, linhas 267 – 269

<sup>338</sup> Cf. Anexo I, p. ix, linhas 274 – 275

<sup>339</sup> Cf. Anexo I, p. ix, linhas 276 – 277

<sup>340</sup> Cf. Anexo I, p. ix, linhas 278 – 279

<sup>341</sup> Cf. Anexo I, p. ix, linhas 281 – 282

<sup>342</sup> Cf. Anexo I, p. ix, linhas 283

<sup>343</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linhas 209 – 210

<sup>344</sup> Cf. Anexo I, p. viii, linha 230

<sup>345</sup> Cf. Anexo I, p. viii, linhas 231 – 232

<sup>346</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linha 208

em Qualidade tem presente que esta se submete a “auditorias externas e internas [...] e que os procedimentos estão a ser cumpridos a todos os níveis”<sup>347</sup>.

A Certificação de Qualidade do CCA, a ISO:9001, “ [...] não é uma certificação específica de um Centro de Congressos”<sup>348</sup>. Filipe Trindade refere os procedimentos habituais a observar aquando da organização de um congresso: “actividade, *follow up* ao cliente, evento, inquérito de satisfação ao cliente”<sup>349</sup>. Na sua opinião, os procedimentos obrigam a “ [...] um maior rigor”<sup>350</sup>, a “estar[em] atentos ao mercado”<sup>351</sup> e “ [...] principalmente, à satisfação do cliente”<sup>352</sup>. Ao constatar que como estão “ [...] habituados a fazer o [...] trabalho [...] já nem reparam[os] em certos aspectos que o cliente repara”<sup>353</sup>.

A aplicação do “inquérito de satisfação”<sup>354</sup> ao cliente, em que o CCA tem alcançado “uma boa classificação”<sup>355</sup>, tem permitido aperfeiçoar “ [...] certos pontos em que não reparáva[mos] anteriormente”<sup>356</sup> ao mesmo tempo que leva a que queiram “ [...] posteriormente [...] saber o que se passou”<sup>357</sup>. Para tal “[c]hama-se a pessoa responsável, analisamos a falha e tentamos que não volte a acontecer”<sup>358</sup>.

Os inquéritos de satisfação realizados junto dos clientes do CCA no ano 2011 e desde 1 de Janeiro de 2012 até à data de realização da entrevista a Filipe Trindade, observaram os seguintes pontos:

1. Grau de Satisfação com os Serviços Prestados
2. Grau de Satisfação com o Atendimento
3. Grau de Satisfação com as Instalações
4. Grau de Satisfação com os Serviços Complementares
5. Grau de Avaliação – Diversos

---

<sup>347</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linhas 227 - 229

<sup>348</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linhas 206 - 207

<sup>349</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linhas 212 - 213

<sup>350</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linhas 213 - 214

<sup>351</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linha 214

<sup>352</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linha 214

<sup>353</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linhas 215 - 216

<sup>354</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linha 217

<sup>355</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linha 218

<sup>356</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linhas 217 - 218

<sup>357</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linhas 220 - 221

<sup>358</sup> Cf. Anexo I, p. vii, linhas 221 - 222

No sentido de assegurar um serviço rigoroso de excelência, o CCA definiu como avaliação negativa a escolha pelo inquirido da designação *Satisfeito* e qualquer índice de satisfação abaixo de 85%. Sempre que a percentagem é de 75% ou inferior, o gestor de eventos responsável abre o registo de ocorrência, a fim de apurar qual a falha e corrigi-la.

Nos dois anos em apreço, o Grau de Satisfação com os Serviços Prestados manteve-se sensivelmente o mesmo, sendo de registar uma ligeira subida, em 2012, relativamente à qualidade do Atendimento (cf. Gráfico 14).

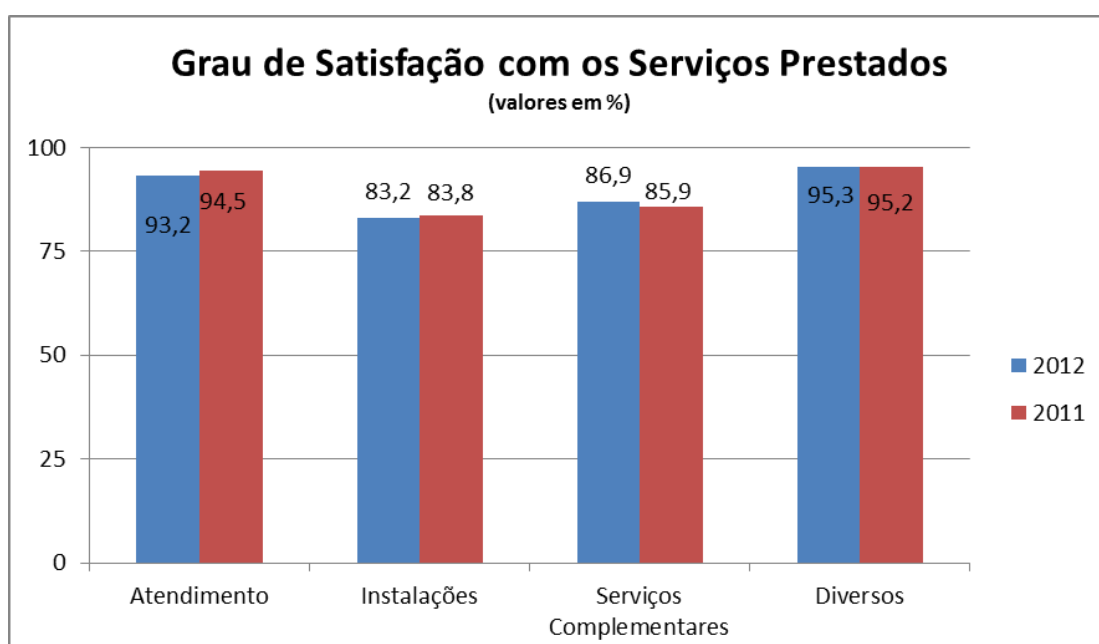


Gráfico 14 - Grau de Satisfação com os Serviços Prestados.  
Elaboração Própria

O Atendimento é definitivamente um ponto forte do CCA. Se analisarmos detalhadamente os itens avaliados – Eficiência da pessoa com quem primeiro contactou; Prontidão na apresentação dos orçamentos; Profissionalismo da pessoa que acompanhou o evento; Disponibilidade dos colaboradores envolvidos; Adequação às necessidades específicas do evento; Resposta a imprevistos/Alterações –, verificamos que o grau de satisfação relativamente a todos eles se situa acima dos 90% (Cf. Gráfico 15).

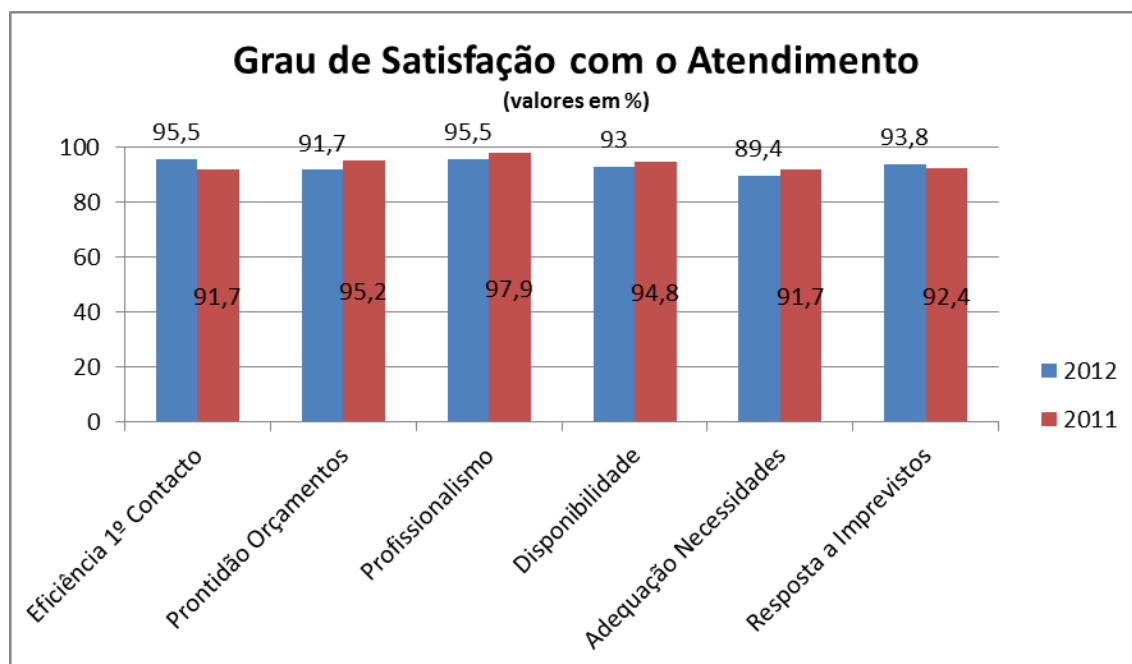


Gráfico 15- Grau de Satisfação com o Atendimento.  
Elaboração Própria

Todos estes itens de avaliação são importantes do ponto de vista do Atendimento, constituindo um instrumento de monitorização para o CCA relativamente ao serviço prestado, obrigando ao controlo dos resultados. É de salientar que do ponto de vista da Resposta a Imprevistos, que sucedem sempre em qualquer evento, o CCA alcançou um bom resultado, o que constitui uma demonstração de experiência e profissionalismo.

A elevada percentagem do Grau de Satisfação com as Instalações no respeitante à Qualidade do Espaço – 90,2%, em 2011, 88,5%, em 2012 – confirma as virtualidades do *layout* do edifício, da singularidade de cada uma das suas salas e das suas potencialidades enquanto centro de congressos apontadas por Filipe Trindade (cf. Gráfico 16).

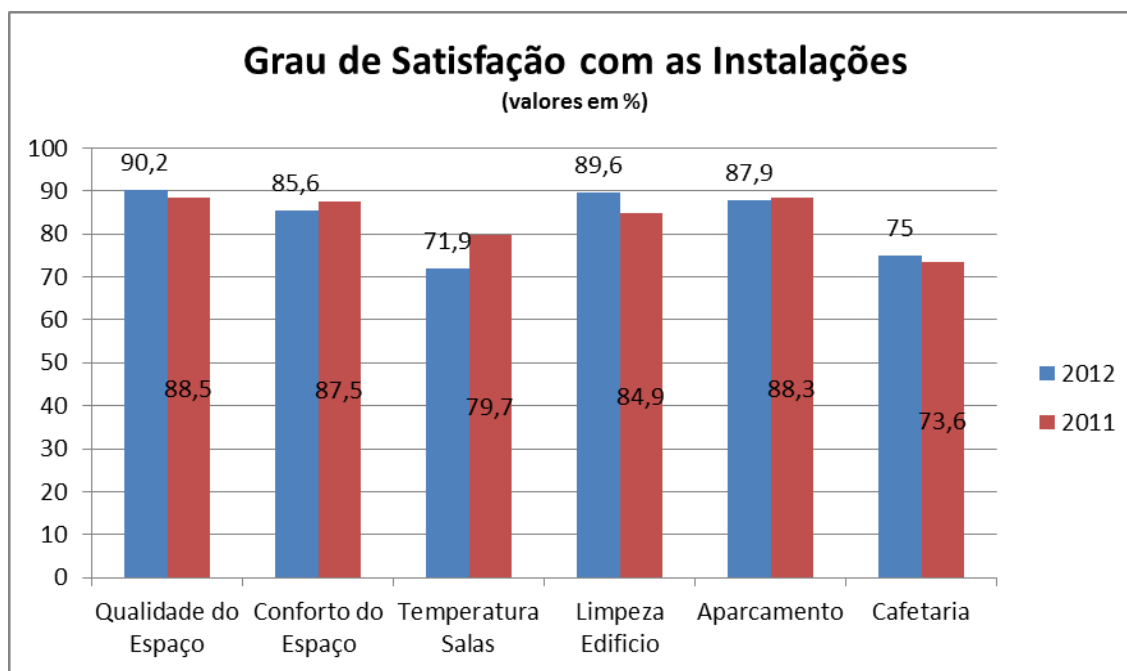


Gráfico 16 - Grau de Satisfação com as Instalações.  
Elaboração Própria

Globalmente, em ambos os anos, apenas o grau de satisfação relativamente às Instalações se encontra um pouco abaixo da fasquia de qualidade estabelecida pelo CCA, registando-se uma ligeira subida – 0,6% – em 2012. Os dois aspectos avaliados que se encontram abaixo do nível de qualidade estabelecido pelo CCA são a Temperatura das Salas e a Cafeteria.

No primeiro caso, embora já se tenha registado uma melhoria no corrente ano, as falhas eventualmente detectadas poderão ser corrigidas com facilidade, dado que as salas do CCA são climatizadas. Apesar de a percentagem do grau de satisfação não alcançar, em qualquer dos anos, os 80%, esta circunstância não lesa o Conforto do Espaço, com um grau de satisfação de, respetivamente, 85,6% e 87,5% em 2011 e 2012.

Quanto à Cafeteria, trata-se de um serviço prestado por *outsourcing*, podendo a insatisfação ser causada, por exemplo pelo tempo de espera no atendimento motivado pelo número elevado de participantes num evento. Neste caso, o CCA avalia a necessidade de abrir um inquérito junto da empresa prestadora do serviço com vista à correcção futura das falhas.

Em 2012, houve também uma ligeira quebra do índice de satisfação com a limpeza do edifício. Tratando-se de serviços prestados em exclusividade a que o CCA dá muita importância, pois como afirma Filipe Trindade a falta de limpeza “dá uma ideia muito

negativa, as pessoas podem ser óptimas, mas num Congresso, muito mais do que em qualquer outro sítio, dá uma ideia negativa”<sup>359</sup>, este é um aspecto que o CCA não deverá, após averiguação das falhas, ter qualquer dificuldade em corrigir.

Relativamente ao Grau de Satisfação com os Serviços Complementares, todos eles *outsourcing*, verifica-se que, quer sejam exclusivos – como a limpeza e a segurança –, quer não exclusivos – como o *catering* e os audiovisuais –, atingem níveis elevados, à excepção dos que são designados genericamente como “Outros Serviços” (Cf. Gráfico 17).

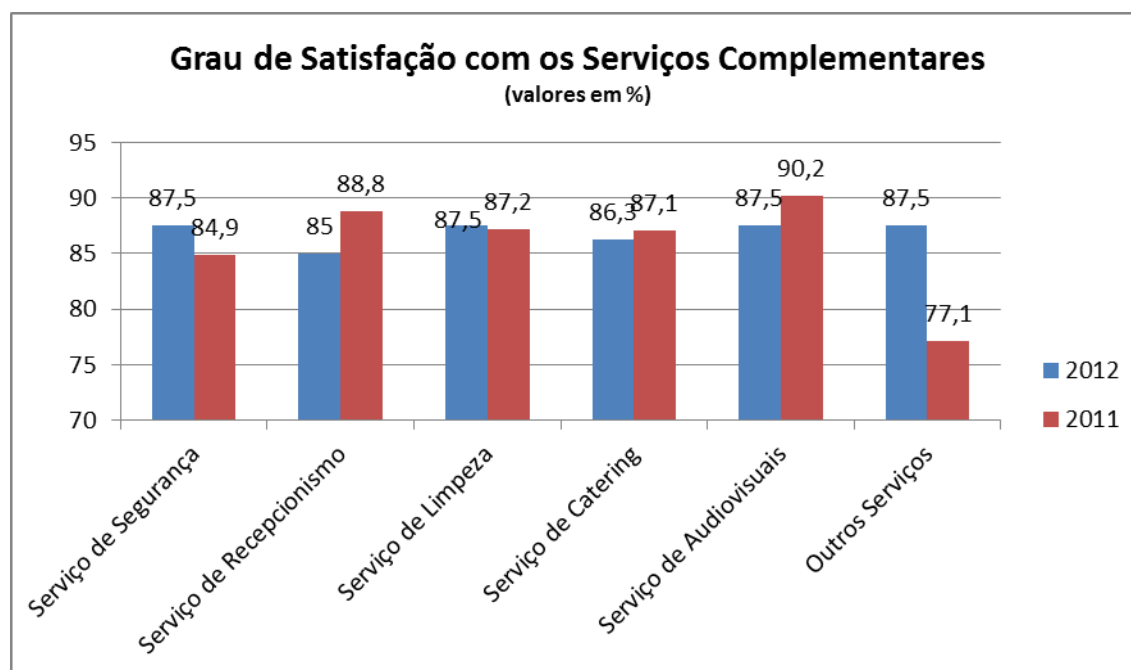


Gráfico 17 - Grau de Satisfação com os Serviços Complementares.  
Elaboração Própria

No caso dos audiovisuais, que Filipe Trindade considera essenciais para o desenrolar de um congresso, afirmando que “[s]e falha um projector e não é repostado, o congresso acabou”, essa Satisfação conheceu um aumento no corrente ano, traduzindo-se em 90,2%.

O Grau de Avaliação de diversos aspetos do serviço prestado confirma a excelência do CCA, bem como a sua reputação junto do cliente.

Efectivamente, o CCA cumpre totalmente os objectivos no respeitante à Expectativa relativamente aos serviços prestados, com 100% de grau de satisfação em ambos os anos. Esta satisfação reflecte-se naturalmente na preferência pelo CCA para a realização de eventos e na intenção de recomendação dos serviços e do espaço (Cf. Gráfico 18).

<sup>359</sup> Cf. Anexo I p. xi, linhas 321 – 323

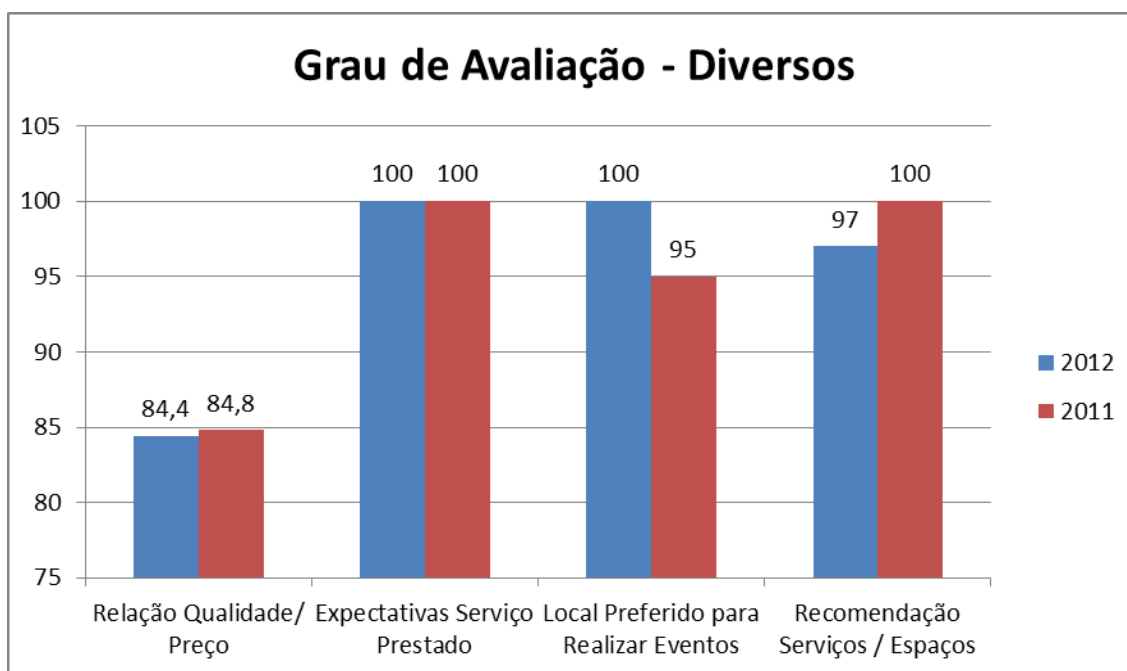


Gráfico 18 - Avaliação Global Centro de Congressos da Alfândega do Porto  
. Elaboração Própria

No primeiro caso, todos os inquiridos apontaram o CCA como primeira escolha, com uma ligeira quebra de 5% no presente ano. No segundo, a tendência inverteu-se, tendo, em 2011, 97% do público-alvo manifestado a intenção de recomendar o espaço para esse efeito, valor que subiu para 100% no corrente ano.

Na relação qualidade/preço, o CCA atinge uma percentagem menos elevada em ambos os anos, que podemos interpretar com um reflexo da crise financeira e económica global que, inevitavelmente, também atinge a *MI*.

## 7. Análise dos Resultados

---

### 7.1. Perfil do Turista de Negócios na Cidade do Porto

Com a análise do perfil do turista de negócios no Porto verifica-se que, no período considerado, a principal motivação da deslocação é a de participação numa reunião de trabalho/ negócios (cf. Gráfico 2, p. 79).

Na sua maioria, o turista de negócios voa em companhias regulares, com especial incidência para a TAP, apesar de ser crescente a tendência para a escolha da *Ryanair* como opção (cf. Gráfico 3, p. 81).

Por outro lado, verifica-se que o turista passou uma média de três noites no Grande Porto (Gráfico 5, p. 83). Viajando de uma forma geral sozinho (Cf. Gráfico 6, p. 84) escolheu maioritariamente a Cidade do Porto como local de dormida (cf. Gráfico 4, p. 82).

No que concerne à visita, é a Empresa do turista a responsável pela sua organização (Cf. Gráfico 7, p. 84), tendência também mencionada por Filipe Trindade. Durante a estadia, o gasto médio do turista, no período considerado, foi de 525€ (Cf. Gráfico 8, p. 85).

Para um tempo de lazer combinado entre reuniões, o turista de negócios prefere maioritariamente experimentar a gastronomia portuense, fazer compras, visitar monumentos e visitar o Vale do Douro. Ao contrário do que seria de esperar, existe uma quebra na adesão a actividades consideradas *ex-libris* da marca “Porto” como sendo a visita a Caves do Vinho do Porto e Cruzeiros de Barco no Douro (Cf. Gráficos 9 a 12, pp. 86–89).

Da análise feita, considera-se que as cinco primeiras actividades de lazer mais procuradas pelos turistas em negócio correspondem às actividades geralmente procuradas pelo turista em lazer, podendo envolver um consumo variável, mas certamente significativo, dado o seu poder de compra, conforme reforçado por Filipe Trindade, ao referir o impacte económico visível de um congresso para uma cidade (Cf. Anexo I). Ainda ao nível do impacte económico, este tipo de actividades pode vir a ter ainda outras repercussões, uma vez que o turista de negócios poderá sentir-se cativado a voltar à cidade com a sua família em lazer.

É ainda notória a satisfação do turista de negócios com o destino, sendo de destacar a sua intenção de recomendar a amigos e de regresso ao destino (Cf. Gráfico 13, p. 90).

## **7.2. Oferta da Cidade do Porto para a *Meetings Industry***

### **7.2.1. Variáveis de Escolha de Destinos**

Considerando que a atractividade da Cidade se mede pela adesão à sua oferta, na escolha de um destino para realização de um evento no contexto da *MI* verifica-se que “Imagem e Posicionamento”, “Acessibilidade e Transportes”, “Alojamento”, “Atracções”, “Centro de Congressos” e “*PCVB*” são factores chave que no Porto existem de facto.

Conquanto ainda esteja longe de atingir a eficiência e eficácia necessárias à sua consolidação enquanto primeira escolha para pequenos e médios eventos – ou como opção para eventos de grande dimensão, em resultado da sua recente entrada na *MI*, a Cidade do Porto apresenta já um conjunto de virtualidades que não devem ser descuradas pelo *corporate*.

Em primeiro lugar, e conforme Pedro Cardoso afirma, a Cidade do Porto é periférica, situação que se pode considerar de uma dupla perspectiva.

De facto, se por um lado não se encontra no Centro da Europa e, *a priori*, deslocado dos principais mercados emissores de turistas, por outro lado a relação preço/ qualidade que lhe está associada, quer em termos de custo para e a partir do destino ou em termos de custo de outros serviços como o alojamento, são factores que poderão gerar deslocações.

Exemplo disso é a *Kenes International*, que para eventos até quatro mil pessoas escolhe o Porto como principal destino devido à relação qualidade/ preço. Para tal também contribui, em parte, o facto de a Cidade ser ter evidenciado essencialmente como destino *low-cost*, por associação à *Ryanair*.

Paralelamente, em consequência da competitividade da cadeia de valores que lhe está inerente em associação com o trabalho de promoção desenvolvido pelo *PCVB*, a *Invicta*

tem ganho crescente visibilidade com este sector a optar pela excelência. Nas palavras de Cardoso, esta situação gerará o boca-a-boca, “a arma mais poderosa de promoção”<sup>360</sup>.

Por outro lado, o facto de não haver um Centro de Congressos pensado de raiz e com maior capacidade apresenta-se como uma lacuna impeditiva de que o Porto se afirme como destino para grandes eventos, apesar de a Cidade oferecer uma variada escolha de *venues*. É então de sublinhar, conforme todos os entrevistados referiram, a inexistência de infraestruturas capazes de responder a grandes eventos.

O ponto de partida, para além de uma postura agressiva no que toca à imagem transmitida nacional e internacionalmente, passa por o Porto ter de saber diferenciar-se e apostar na sua singularidade.

Ainda que o Porto já tenha uma boa oferta no que respeita a “Acessibilidades e Transportes”, a Cidade acusa o número insuficiente de ligações aéreas regulares às principais cidades europeias. Uma vez que esta circunstância condiciona a realização de Congressos, como foi o caso do *Texas Instrumental*, urge a necessidade de pressionar as companhias aéreas no sentido de garantir ligações constantes e não afectadas pela sazonalidade.

Além disso, é de notar que, conforme Filipe Trindade e Ruben Obadia referem, cada vez mais o turista de negócios adere a viagens *low-cost*, o que é confirmado através da análise estatística dos dados do IPDT relativos aos anos em apreço nesta dissertação (cf. Gráfico 3, p. 81).

Os mesmos inquéritos mostram que o turista de negócios fica alojado em hotéis nas suas deslocações à cidade do Porto e ao Grande Porto, tendência confirmada por Filipe Trindade, que especifica tratar-se de hotéis de quatro e cinco estrelas, maioritariamente localizados no Centro Histórico ou na Boavista<sup>361</sup>, com uma excelente relação qualidade/preço e bem equipados com salas de reuniões.

Com repercussões no negócio da própria cidade e no turismo de lazer, enquanto destino de negócios, o Porto tem vindo a suscitar o interesse de cadeias hoteleiras de prestígio, registando-se uma evolução na variedade de escolha se se comparar a actualidade com 2004, ano do Europeu de Futebol no país, ou com 2001, altura do Porto Capital Europeia da Cultura.

<sup>360</sup> Cf. Anexo II, p. xxiv, linhas 765 – 767

<sup>361</sup> A saber, no Centro Histórico Teatro Hotel, Intercontinental – Palácio das Cardosas, Infante de Sagres e na Boavista o Sheraton, o Porto Palácio, o Tiara

Renovado o Aeroporto – “que se encontra muito bem cotado em termos de Sistema de Qualidade e é considerado, ano após anos, um dos melhores a nível europeu”<sup>362</sup> (Ruben Obadia) – e melhoradas as vias rodoviárias, evolução que converteu o Porto no centro do eixo América/Europa, a oferta de hotéis da cidade tem vindo a crescer, com a construção de cerca de 2000 quartos ao longo dos últimos anos.

Por outro lado, e em sequência de legislação do foro internacional que corta os privilégios da indústria farmacêutica e impede a escolha de hotéis de cinco estrelas para estadia dos participantes, surgem hotéis de categoria quatro estrelas superior, como é o caso do *Melia Gaia* – actualmente *Holiday Inn*. Esta circunstância demonstra a importância da capacidade hoteleira para a *MI*, relação recíproca uma vez que os hotéis vivem durante a semana sobretudo do *corporate*.

Não obstante, torna-se necessário fomentar parcerias entre os principais hotéis que desenvolvam e estimulem a Cidade enquanto destino para a *MI*, unindo, como Obadia sugere, o “triângulo dourado” da Boavista; assegurar a proximidade entre o alojamento e os equipamentos de negócios e encontrar novos edifícios que permitam a reconversão em unidades hoteleiras destinadas ao *corporate* – à semelhança do *Intercontinental – Palácio das Cardosas*, ou do *Teatro Hotel*.

A identidade da Cidade do Porto define-se ainda através de atracções singulares que constroem a sua marca própria, que Obadia resume na expressão “[...] Cidade grande com alma de província”<sup>363</sup>, marca essa em que a simpatia e espírito prestável da população local é o ponto de partida.

Efectivamente, em termos de atracções, todos os entrevistados consideram a cidade polo de atracção com uma oferta diversificada que, à partida, não se deve esgotar nas Caves do Vinho do Porto, apesar de ser uma marca local mundialmente reconhecida.

Mais do que as Caves, o Centro Histórico da Cidade é considerado Património Mundial da UNESCO, o que por si só é já um factor de atracção. Mesmo dentro da própria Cidade existem outros atractivos que permitem um tempo de lazer encaixado entre reuniões, como autocarros *sightseeing*, a Casa da Música ou a Fundação Serralves. Além disso, a zona envolvente da Ribeira do Porto permite o desenvolvimento de outras actividades e infraestruturas, como os cruzeiros do Douro Azul, ou o recém-inaugurado Centro de Acolhimento a Turistas em Miragaia. Importa ainda de referir que o Porto

---

<sup>362</sup> Cf. Anexo I, p. xxviii, linhas 862 – 864

<sup>363</sup> Cf. Anexo III, p. xxix, linha 905

também apresenta espaços de animação nocturna alternativos em diversos locais da Cidade e cada vez mais se distinguem dos oferecidos em Lisboa.

Toda esta oferta estende-se ainda em torno da Região do Porto e Norte Portugal, ao explorarem-se as potencialidades da Região Vinhateira do Alto Douro, também ela considerada Património da Humanidade pela UNESCO.

Por conseguinte, uma Cidade com tanta riqueza a nível de oferta cultural, em que ocorre uma simbiose entre o moderno e o antigo, não só pode, como deve distanciar-se de um produto que não se diferencia, que é incapaz de se reinventar de forma arrojada, como sucede com as Caves do Vinho do Porto.

Por outro lado, a crescente preferência por outras actividades que não a visita às Caves do Vinho do Porto e Cruzeiros de Barco no Douro, conforme evidenciado nos gráficos 7 a 10, para Rui Ochôa e Pedro Cardoso é justificável devido à crescente mudança do perfil do turista, sedento de uma “experiência não globalizada”.

No que toca ao papel desempenhado pelo *PCVB* em prol da *MI* na Cidade, este tema divide opiniões, sendo identificada uma clara dicotomia de pareceres entre os entrevistados.

Por um lado a actividade desenvolvida pela entidade é fundamental para a promoção do destino e a tudo o que esta implica, isto é, contactos com clientes e organização de *fam* e *presstrips* com vista à divulgação dos factores de atractividade da Cidade, o que acarreta benefícios associados à cadeia de valores.

Por outro lado, e apesar do seu estatuto de Agência Regional de Promoção Turística, é de assinalar a inexistência de resultados visíveis tanto a nível de captação de eventos como a nível da promoção do destino em feiras internacionais. Se a este factor se juntar a dificuldade económico-financeira em que o *PCVB* se encontra, e que põe em causa a sua credibilidade, seria de esperar uma atitude mais proactiva por parte desta entidade.

### **7.2.2. Combinar Negócios com Lazer: Actividades que se complementam**

Para além de vender o *venue*, o PCO tem interesse também na venda da Cidade, pelo que organiza programas de ocupação entre reuniões tanto para participantes como para acompanhantes que resultam num *cross selling* entre o Turismo de Negócios e o Turismo de Lazer.

Esta oferta pode conduzir a um prolongamento da estadia ou ao regresso posterior ao destino especificamente para o usufruto de um tempo de lazer, ponto que é consensual entre os entrevistados, salvaguardando Pedro Cardoso, que refere que tal sucede em número residual. O mesmo se verifica relativamente à adesão de acompanhantes ao programa social destinados aos cônjuges. No entanto, e apesar da fraca adesão apontada, no CCA desenvolvem-se programas destinados a acompanhantes.

Em qualquer dos casos, todos os entrevistados consideram que a Cidade do Porto apresenta um Património edificado, natural e cultural rico e singular, apropriado à realização de programas sociais.

No entanto, e como o Director da *The House of Events* expõe, a exploração da complementaridade entre o Turismo de Negócios e de Lazer no Porto ainda se encontra aquém do desejado.

### **7.2.3. Tendências na *Meetings Industry***

A crise económica que se sente a nível global também afecta a *MI* e a Cidade do Porto, o que se reflecte na redução dos orçamentos, no número de eventos de negócios e de participantes.

Apesar disso, o Porto continua a subir no *ranking* de destinos receptores da *MI*, ocupando actualmente o 58º. lugar no ranking da *ICCA*.

A redução do número de eventos também se explica pelos progressos verificados actualmente que permitem eliminar a realização de viagens de negócios, substituindo-as pela Vídeo-Conferência. Por outro lado, as virtualidades das novas tecnologias de

comunicação podem ser utilizadas para divulgação de *newsletters*, *workshops*, feiras e seminários.

Relativamente à mudança do perfil do consumidor, surge um turista cada vez mais virado para o conhecimento do destino através de experiências e dos sentidos, em resultado de hábitos de vida diferentes. Em consequência, cabe aos PCO apostarem na “criatividade”, na “diferenciação”, na “liberdade de movimento”, na procura de alternativas ao “cartão postal turístico” de forma a tornar a cidade do Porto um destino de negócios e de lazer capaz de cativar e manter a fidelidade deste público específico.

Tratando-se de uma área fortemente competitiva, os PCO têm de ter especial atenção aos mercados, uma vez que a oferta muda frequentemente e é cada vez melhor do ponto de vista da emergência de novos e melhores destinos turísticos. Para isso, uma aposta na formação aliada a uma vivência de outras realidades, culturas e *lifestyles* é fundamental.

### 7.3. Centro de Congressos da Alfândega do Porto

A arquitectura do edifício permite albergar diversos tipos de eventos empresariais, científicos, culturais e comércio, incluindo congressos internacionais de grandes dimensões. Apesar de não ter sido erguido para o fim de um Centro de Congressos, a diversidade do espaço e das dimensões das salas do CCA é um dos factores que justificam a procura do centro para a realização de diversos eventos, desde feiras profissionais a congressos médicos, não esquecendo jantares de gala, e eventos pontuais como os festejos de São João ou festas académicas.

Não é possível circunscrever geograficamente um perfil do cliente do CCA porque eles vêm de todo o país. No entanto, na sua maioria, provêm do Porto, em virtude do trabalho desenvolvido pelos *PCO* locais.

De ressaltar que a existência isolada do CCA não constitui um factor de atractividade, sendo que a sua localização no Centro Histórico da Cidade e próximo dos principais pontos de atracção para um turista em motivos de negócios, é um ponto a considerar.

Do ponto de vista do impacte económico para a Cidade e da consolidação deste equipamento enquanto polo de atractividade para a *MI*, todos os elementos da cadeia de valor são directamente beneficiados, já que o CCA não desenvolve um trabalho exclusivo a nível de *catering*, audiovisuais, serviço de hospedeiras, entre outros, e promove programas sociais e jantares de gala alternativos e atractivos.

Esta circunstância demonstra a importância da qualidade do serviço prestado pelo CCA e o alcance da sua acção: quando capta um congresso, é a própria cidade que o Centro promove e vende. Por outro lado, a este processo não é alheia a relação qualidade/preço, que coloca o Porto e o CCA numa posição vantajosa relativamente a Lisboa. Ao mesmo tempo, não se trata aqui apenas de levar o turista em negócios a prolongar a sua estadia por um tempo de lazer ou a voltar, acompanhado da família. Esta acção promotora pode resultar também na captação futura de congressos.

Convém salientar que todo esforço de planeamento, manutenção e concepção de um Congresso não depende apenas do gestor de eventos, mas, sobretudo, de um processo

integrado de todos os segmentos envolvidos no Turismo. Isto é, e conforme já referido, um congresso nunca teria sucesso sem a ajuda de outros agentes e intervenientes do sector.

Neste sentido, é importante uma gestão de todos e para todos, a fim de se reforçar a competitividade e promover uma boa cultura organizacional, capaz de desenvolver a coesão interna e facilmente percebida externamente.

Esta situação ocorre, de facto, no CCA já que, perante estes desafios, se recorre a métodos de gestão da Qualidade, cujos resultados dos inquéritos de satisfação demonstram que esta é uma empresa competitiva no mercado e capaz de conquistar a contínua confiança e adesão dos seus clientes.

Para tal, torna-se necessária uma abertura e aposta em estratégias de melhoria da prestação de serviços de modo a que estes primem pela qualidade e eficiência, o que de facto ocorre. É pois de assinalar a monitorização, através dos inquéritos por questionário no final de cada evento, da percepção dos intervenientes no desempenho da organização e dos serviços associados, de forma a detectar áreas que necessitem de melhoria tendo em vista um serviço de excelência.

As características do espaço físico de um Centro de Congressos, aliadas aos seus serviços e às restantes variáveis de escolha de um destino fazem do CCA um dos maiores e melhores centros de congressos de Portugal.

Deste ponto de vista, o CCA afirma-se como polo de atractividade capaz de satisfazer os objectivos prioritários que, de acordo com o IPDT, levam o turista de negócios a deslocar-se ao Porto (cf. Gráfico 1, p. 78).

## 8. Discussão de Hipóteses

---

Para análise e compreensão da problemática em estudo foi necessário, numa primeira parte, uma revisão de literatura que incidisse sobre a *MI* e as várias de escolhas de destinos afectas a este sector. Numa segunda parte, assumiu-se o estudo de caso como meio adequado para o desenrolar da investigação devido ao seu carácter exploratório e explicativo.

Sendo o principal objectivo desta dissertação compreender de que forma os atributos da Cidade do Porto são determinantes para o desenvolvimento da *MI* neste destino, como ferramentas de investigação recorreu-se à análise de dados estatísticos e a entrevistas abertas e semi-estruturadas para investigação das dimensões pressupostas.

Em virtude de um tratamento quantitativo e qualitativo dos dados obtidos, retiraram-se as devidas ilações a partir dos temas em análise.

Seguidamente apresentar-se-ão as principais inferências desta dissertação, que teve como base o modelo de amálgama de escolhas de destino defendido por Copper *et al.* (1996), e que pretendem dar resposta à pergunta de partida e hipóteses previamente formuladas.

Para entender a atractividade da Cidade do Porto enquanto local adequado ao desenvolvimento de eventos relacionados com a *MI*, foi necessário conhecer primeiro os factores que devem caracterizar esse tipo de destino, para posteriormente articular essas características com o perfil do turista de negócios. A partir dessa visão integrada traçou-se o retrato da cidade do Porto, das suas virtualidades e constrangimentos, enquanto destino de Turismo de Negócios.

Esta análise partiu do princípio de que, para que a Cidade do Porto possa ser considerada um polo de atracção enquanto *MI* tem de ser, antes de mais, um centro de negócios sólido e reputado, o que se verifica na prática, não obstante a actual crise económica.

Como o estudo de caso apresentado demonstra, só conhecendo bem os recursos e as limitações da Invicta se poderá conceber e implementar uma intervenção integrada e

sustentada, congregadora de instituições, equipamentos e serviços, capaz de afirmar a atractividade do Porto para este segmento turístico.

Sendo a região do Norte do país uma zona que se caracteriza por um tecido empresarial forte, é de todo o interesse explorar esta vertente. Não só porque a vocação económica e profissional da região reside em boa parte na área dos Negócios, mas também porque constitui uma forma de potenciar o Turismo de Lazer, enquanto complemento ao Turismo de Negócios e considerado de forma independente.

É ainda de considerar que a *MI* fomenta também frequentemente o desejo de realização de futuras viagens com vista apenas ao lazer e impulsiona o desenvolvimento e revitalização de acessibilidades, infraestruturas, a especialização de recursos humanos, promoções, divulgação de informação e criação de atracções de qualidade. Assim, este sector é um produto essencial para o desenvolvimento, projecção e consolidação da Cidade do Porto face à concorrência, e para o crescimento e expansão do sector turístico em geral.

Por outro lado, se para diferentes consumidores existem diferentes necessidades, cabe ao profissional da *MI* estar atento às mudanças dos interesses dos clientes a fim de perceber e responder às suas motivações. Para tal, torna-se necessária uma abertura e aposta em estratégias que primem pela criatividade e diferenciação conducentes a um serviço de qualidade e eficiência extremas e, por isso, não estruturadas.

O estudo de caso apresentado demonstra ainda como, no caso específico do CCA do Porto, a realização de feiras e congressos é uma oportunidade de divulgação de actividades desenvolvidas na Cidade e na Região, de troca de ideias, de investimento e desenvolvimento locais, de abertura a circuitos comerciais internacionais.

Ainda assim, e apesar de ser o único *venue* na Cidade com capacidade para albergar congressos de nível nacional e mundial, o CCA não descarta as suas boas práticas, apresentando serviços de qualidade (tanto a nível de serviços físicos como a segurança e limpeza como no que respeita a serviços intangíveis como a simpatia e disponibilidade do seu *staff*), o que se reflecte nas contínuas excelentes avaliações e consequentes adjudicações para realização de eventos.

A factores como boa localização, boa relação qualidade/ preço, proximidade dos principais hotéis, acresce o facto de oferecer programas sociais diversificados e que permitem um usufruto da Cidade ao nível do lazer.

Face ao exposto, é possível confirmar as hipóteses de investigação anteriormente avançadas, comprovando-se como verdadeiras, ou seja, as duas hipóteses formuladas são válidas.

No entanto, é ainda de referir que as duas hipóteses não se verificam na íntegra.

Na primeira hipótese, apesar de as cinco variáveis se confirmarem, assinala-se a falta de infraestruturas que alberguem eventos com capacidade superior a 4000 pessoas.

A segunda hipótese não se concretiza na sua totalidade, no que se refere à complementaridade do Turismo de Negócios com o Turismo de Lazer. De facto, conforme mencionado por Pedro Cardoso, não se evidencia um aproveitamento correcto dos recursos da Cidade do Porto que permitiria o *cross selling* entre estes dois segmentos de mercado, ficando em aberto a necessidade de uma investigação mais aprofundada deste neste assunto.

Assim, analisados e sintetizados os principais resultados, é ainda possível responder afirmativamente à pergunta de partida. Conclui-se então que os principais *players* da Cidade do Porto a consideram um destino competitivo para a realização de um evento no contexto da *MI*.

## 9. Conclusão

---

Nos últimos anos tem-se assistido ao crescimento do Turismo de Negócios em Portugal contribuindo para a redução da sazonalidade, ao mesmo tempo que gera receitas para o país. Apesar da crise económica actual, o *corporate* é dos poucos segmentos que tem conseguido, de alguma forma, contornar os seus impactes.

A abordagem da relação da Cidade do Porto com a atractividade de um destino fez-se na perspectiva de que uma cidade parada no tempo não evolui e não acompanha o crescimento de outros destinos, não podendo por isso apresentar-se como alternativa competitiva neste sector.

Assim, o objectivo geral desta dissertação, no respeitante ao conhecimento científico, passou por compreender de que forma os atributos da Cidade do Porto são determinantes para o desenvolvimento da *MI* neste destino.

Por conseguinte, a primeira hipótese de investigação apresentada defendeu que factores como “Imagem e Posicionamento”, “Acessibilidades e Transportes”, “Alojamento”, “Atracções”, “CCA” e “PCVB” são determinantes para o bom posicionamento da Cidade do Porto. Já a segunda hipótese sustentou que o CCA é um *venue* capaz de responder às necessidades dos *meeting planners* em complemento com a oferta turística da Cidade.

Desta forma, se esta investigação permitiu confirmar estas hipóteses, também conseguiu identificar que forças e fraquezas estão por detrás da competitividade da Cidade do Porto para a *MI*, na perspectiva dos seus principais *players*.

Paralelamente, e considerando que a gestão da marca da Cidade e da região pressupõe a exploração daquelas que constituem as suas atracções principais, a emergência de um turista de negócios cada vez mais avesso à uniformização de destinos tem levado à reestruturação da oferta turística, já que procura, e cada vez mais, “*experiences that go beyond the more passive visitation practice of the past*” (Crouch e Ritchie, 2010: 1055).

Perante esta ruptura e como forma de resposta a estes novos desafios, os *meeting planners* têm procurado posicionar a Cidade do Porto a um nível de excelência, em que são oferecidos produtos, *venues* e serviços considerados “*unique selling proposition*”<sup>364</sup>.

---

<sup>364</sup> Cf. Anexo II, p. xxii, linha 700

Importa pois sublinhar que o potencial da Cidade do Porto enquanto destino adequado à *MI* será conseguido quando o Porto se conseguir especializar e apostar em estratégias diferenciadoras já que, como Ruben Obadia refere, “o Porto não pode ser tudo, o Porto tem de se focar [...] tem de ser bom naquilo que tem e naquilo que faz”<sup>365</sup>.

Desta forma é possível concluir que tanto a Cidade do Porto, como o CCA, em complemento com toda a oferta da Cidade do Porto se afirmam como um destino crescentemente competitivo para a realização de eventos no contexto da *MI*. Esta circunstância advém de se tratar de uma cidade dotada de equipamentos e serviços de qualidade para o efeito e de proporcionar uma oferta cultural e de lazer diversificada.

## 9.1. Limitações do Estudo

A análise da problemática em estudo, e conforme descrito nos subcapítulos 1.4. Metodologia de Investigação e 1.5. Ferramentas de Investigação, confrontou-se com diversos constrangimentos.

Se por um lado a suspensão do PENT não permitiu um enquadramento geográfico preciso, por outro a impossibilidade de aplicar directamente inquéritos aos clientes do CCA condicionou, em parte, a definição precisa do perfil do turista de negócios na Cidade.

Também o facto de o *PCVB* se mostrar indisponível para uma entrevista condicionou o conhecimento mais profundo sobre o papel desta entidade na promoção do destino para o *corporate*, tendo esta matéria sido caracterizada pela percepção de profissionais que, embora directamente ligadas ao sector, não dispõem de informação concreta sobre o assunto.

---

<sup>365</sup> Cf. Anexo III, p. xxxvi, linhas 1132 - 1143

## 9.2. Recomendações para futuras Investigações

Considerando que a atractividade de um destino turístico para a *MI* na óptica da oferta é uma área ainda pouco investigada, sugere-se que futuras investigações se centrem no estudo de outras variáveis de escolha de destinos isoladamente ou de forma complementar. A título de exemplo, e no caso específico do Porto, analisar a perspectiva de um dos hotéis que compõe o “triângulo dourado da Boavista”.

Por outro lado, e tendo em mente as tendências para o sector apontadas no decurso desta dissertação, surgem dois outros pontos interessantes enquanto problemática de estudo.

Em primeiro lugar, e sendo o turista um dos elementos que potenciam a viabilidade e a competitividade de um destino, analisar o modo como a emergência de um “novo” turista de negócios condiciona a escolha de destinos.

Numa outra perspectiva, numa época em que qualificar para obter a excelência surge na ordem do dia, e conforme levantado na entrevista com Rui Ochôa e Pedro Cardoso<sup>366</sup>, afigura-se como interessante analisar se a formação universitária, empresarial e social se encontra direccionada para o desenvolvimento de profissionais capazes de desenvolver e manter um sector e um destino competitivos.

---

<sup>366</sup> Cf. Anexo II, p. xxvi

## Referências Bibliográficas

---

- Advito (2012). *2012 Industry Forecast*. URL: [http://www.advito.com/aw/home/Global\\_website/en-us/Content/Resource\\_Center/~bmk/White\\_Papers/](http://www.advito.com/aw/home/Global_website/en-us/Content/Resource_Center/~bmk/White_Papers/) [acedido em 08/04/2012];
- Amado, J. S. (2000). *A Técnica da Análise de Conteúdo*. Revista *Referência*, 5, 53-63;
- Ansarah, M.. (1999). *Turismo: segmentação de mercado – vol.2*. São Paulo: Futura;
- Barreto, M. (2000). *Manual de iniciação ao estudo do Turismo*. Campinas, São Paulo: Papirus;
- Blain, C.; Levy, S. e Ritchie, J. (2005). Destination branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43, 326-328;
- Blichfeldt B. (2010, Março). *Things we do not know about the tourist*. Poster session apresentada no 1º INVTUR – *Investigação em Turismo: O Estado da Arte e Perspectivas de Futuro*, Universidade de Aveiro, Aveiro/ Portugal;
- Bodgan, R. e Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora;
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116;
- Business Destinations (2009). *Service Award Winners*. URL: <http://www.businessdestinations.co.uk/columns/awards/article710.html> [acedido em 13/04/2012];
- Canton, A.M. (2001). “Eventos” in: Ansarah, M.G.R. *Turismo: como aprender como ensinar – vol.2* São Paulo: Editora SENAC;
- Cardoso, P. (2009). Tendências do Mercado *Meetings Industry, Festas & Eventos*, 7, 103-104;
- Cargo Edições (2012). *AeroPorto Francisco Sá Carneiro é novamente o 3º melhor da Europa*. URL: <http://www.cargoedicoes.pt/site/Default.aspx?tabid=380&id=7041&area=Cargo> [acedido em 23/05/2012];

- Carvalho, R. (2010). *Meu Livro Digital sobre Marketing de Destino e Eventos*. URL: <http://www.ruicarvalho.com.br/category/turismo-e-economia/> [acedido em 27/02/12];
- Centro Congressos da Alfândega do Porto (2012). “Centro de Congressos da Alfândega do Porto – Um Espaço Único”;
- Chiappa, G. (sd). How Do Meeting Organizers Choose Convention Sites Based on Different Types of Meetings? An Empirical Analysis of the Italian *Meetings Industry*. *Event Management*, 16, 171–187;
- Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa qualitativa em Ciências Humanas e Sociais*. Petrópolis: Vozes;
- Chon, K. e Sparrowe, R. (2003). *Hospitalidade – Conceitos e Aplicações* São Paulo: Pioneira Thomson Learning;
- Chu, R. e Choi, K. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers, *Tourism Management*, 21, 363-377;
- Comas, M., & Moscardo, G. (2005). Understanding associations and their conference decision-making processes. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7, 117 – 138;
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2008). *Agenda Regional de Turismo – Plano de Acção para o Desenvolvimento para o Norte de Portugal*. URL: [http://www.projectonautica.com/documentos/agenda\\_regional\\_turismo\\_plano\\_de\\_acciao.pdf](http://www.projectonautica.com/documentos/agenda_regional_turismo_plano_de_acciao.pdf) [acedido em 21/05/2012];
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (2010). *Norte 2020, Iniciativa, Competitividade e Convergência*. URL: <http://www.ccr-norte.pt/pt/gca/?id=1326> [acedido em 20/05/2012];
- Cooper, C.; Fletcher, J.; Wanhill, S.; Gilbert, D.; Shepherd, R. (1996). *Tourism: Principles and Practice*. Essex: Longman;
- Cunha, L. (2006). *Economia e política do turismo*. Lisboa: Editorial Verbo;
- Davidson, R. (1996) *Business Travel* Inglaterra. Addison Wesley Longman Limited;
- Davidson, R. (2003). Adding Pleasure to Business: Conventions and tourism. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5 (1), 29-39;

- Davidson, R. (2011). *EIBTM 2011 Industry Trends and Market Share Report*. URL: <http://content.yudu.com/A1usv2/EIBTM-2011-REPORT/resources/index.htm?referrerUrl=http://www.eibtm.com/> [acedido em 08/04/2012];
- Davidson, R. e Cope, B. (2002). *Business Travel: conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Prentice Hall: Financial Times;
- Davidson, R. e Rogers, T. (2006). *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events*. Amsterdam: Elsevier;
- Delgado, A. (2007). *Meetings Industry: A sucessora do MICE*. URL: <http://www.publituris.pt/2007/02/28/meeting-industry-a-sucessora-do-mice/> [acedido em 20/01/2012];
- Destination Marketing Association (2012). *FAQs About DMOs*. URL: <http://www.destinationmarketing.org/page.asp?pid=105> [acedido em 28/02/2012];
- Dwyer, L. e Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6; 365-417;
- Enright, M.J. e Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25; 777-788;
- Esteves, T. (2012). *Portugal sobe um lugar no ranking mundial da ICCA*. URL: <http://www.publituris.pt/2012/05/10/portugal-sobe-um-lugar-no-ranking-da-ICCA/> [acedido em 20/05/2012];
- Esteves, T. (2012 a). *ICCA: Sector associativo internacional continua resiliente*. URL: <http://www.publituris.pt/2012/05/16/ICCA-sector-associativo-internacional-continua-resiliente/> [acedido em 20/05/2012];
- Eye for Travel News (2008). *Lines Between business and leisure travel are blurring: survey*. URL: <http://www.eyefortravel.com/archive/lines-between-business-and-leisure-travel-are-blurring-survey> [acedido em 21/10/2012];
- 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, 331-340;
- Gitelson, R. Crompton, J. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217;
- Godinho, A. (2011). Chegou a Nova Geração iEventos. *Event Point*, 1 (1), 72-74;
- Hamso, E. (2009) ROI é Passado – Como sobreviver à recessão. *Event Point* 7, 11-12;

- Hooker, J. (2011). Cinco previsões para a indústria MI. *Event Point*, 1(1), 79-80;
- Hu, Y. E Ritchie, J. (1993) Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32, 25–34;
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold;
- Instituto do Planeamento e Desenvolvimento Turístico (2010). *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal – 1º trimestre de 2010*. URL: [http://www.ipdt.pt/ficheiros\\_upload/Perfil%20do%20Turista%20ASC%201trim%202010.pdf](http://www.ipdt.pt/ficheiros_upload/Perfil%20do%20Turista%20ASC%201trim%202010.pdf) [acedido em 24/07/2012];
- Instituto do Planeamento e Desenvolvimento Turístico (2010) *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal – 2º trimestre de 2010*. URL: [http://institutedeturismo.org/ficheiros\\_upload/PerfilTuristaPNP\\_Trimestre2\\_2010%281%29.pdf](http://institutedeturismo.org/ficheiros_upload/PerfilTuristaPNP_Trimestre2_2010%281%29.pdf) [acedido em 24/07/2012];
- Instituto do Planeamento e Desenvolvimento Turístico (2010) *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal – 3º trimestre de 2010*. URL: [http://institutedeturismo.org/ficheiros\\_upload/file/Perfil\\_Turista\\_PNP-3Trimestre.pdf](http://institutedeturismo.org/ficheiros_upload/file/Perfil_Turista_PNP-3Trimestre.pdf) [acedido em 24/07/2012];
- Instituto do Planeamento e Desenvolvimento Turístico (2010) *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal – 4º trimestre de 2010*. URL: [http://institutedeturismo.org/ficheiros\\_upload/file/PerfilTuristaPNP\\_Trimestre4\\_2010.pdf](http://institutedeturismo.org/ficheiros_upload/file/PerfilTuristaPNP_Trimestre4_2010.pdf) [acedido em 24/07/2012];
- Instituto do Planeamento e Desenvolvimento Turístico (2011) *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal – 1º trimestre de 2011*. URL: [http://institutedeturismo.org/ficheiros\\_upload/file/1%C2%BA%20trimestre%20de%202011.pdf](http://institutedeturismo.org/ficheiros_upload/file/1%C2%BA%20trimestre%20de%202011.pdf) [acedido em 24/07/2012];
- Instituto do Planeamento e Desenvolvimento Turístico (2011) *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal – 2º trimestre de 2011*. URL: [http://institutedeturismo.org/ficheiros\\_upload/file/2%C2%BA%20trimestre%20de%202011.pdf](http://institutedeturismo.org/ficheiros_upload/file/2%C2%BA%20trimestre%20de%202011.pdf) [acedido em 24/07/2012];
- Instituto do Planeamento e Desenvolvimento Turístico (2011) *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal – 3º trimestre de 2011*. URL: [http://institutedeturismo.org/ficheiros\\_upload/PerfilTuristaPNP\\_Trimestre3\\_2011.pdf](http://institutedeturismo.org/ficheiros_upload/PerfilTuristaPNP_Trimestre3_2011.pdf) [acedido em 24/07/2012];
- Instituto do Planeamento e Desenvolvimento Turístico (2011) *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal – 4º trimestre de 2011*. URL: [http://institutedeturismo.org/ficheiros\\_upload/PerfilTuristaPNP\\_Trimestre4\\_2012.pdf](http://institutedeturismo.org/ficheiros_upload/PerfilTuristaPNP_Trimestre4_2012.pdf) [acedido em 24/07/2012];
- Instituto do Planeamento e Desenvolvimento Turístico (2012) *Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal*. URL:

[http://www.portoenorte.pt/client/documentos/PerfilTuristaPNP\\_Trimestre1\\_2012.pdf](http://www.portoenorte.pt/client/documentos/PerfilTuristaPNP_Trimestre1_2012.pdf)  
[accedido em 23/05/2012];

- International Congress and Convention Association (2012) *What is the difference between a congress and a conference? – FAQs ICCA Data Statistics ICCA*. URL: <http://ICCAworld.com/aeps/aeitem.cfm?aied=909> [accedido em 20/01/2012];
- International Congress and Convention Association (2011). *The International Association Meetings Market 2001-2010 Abstract for non-members - ICCA Statistics Report*. URL: <http://www.ICCAworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1264> [accedido em 20/02/2012];
- International Monetary Fund (2012). *World Economic Outlook Update - Global Recovery Stalls, Downside Risks Intensify*. URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/update/01/index.htm> [accedido em 14/04/2012];
- Jago, L e Deery, M. (2005). Relationships and factors influencing convention decision-making. *Journal of Convention and Event Tourism*, 7 (1), 23 – 42;
- Krugman, C. e Wright, R. (2006). *Global Meetings and Exhibitions*. New Jersey: John Wiley & Sons;
- Kelly, I. e Nankervis, T. (2001). *Visitor Destinations*. Milton: Wiley & Sons;
- Kerr, G.; Lazarevski, K. e Dolnicar, S. (2009). *Converting business travellers to leisure travellers*. In Carlsen, J., Hughes, M., Holmes, K. & Jones, R. (eds), Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) Conference. Fremantle, Western Australia: Curtin University of Technology. Artigo retirado de <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1556&context=commpapers> ;
- Kozak, M. e Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *Hospitality Management*, 18, 273 – 283;
- Laws, E. (1995) *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. Routledge, New York;
- Lawson, F. (2000). *Congress, Convention & Exhibition Facilities: Planning, Design and Management*. Oxford: Butterworth – Heinemann;
- Lee, M. (2006). Analytical Reflections on the Economic Impact Assessment of Conventions and Special Events. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8, 71-85;
- Lundberg, D. (1990). *The Tourist Business* – 6<sup>th</sup> Edition. New York: Van Nostrand Reinhold;

- Machado, L.; Santos, C. e Sarmiento, M. (2009). Madeira Island – Destination Image and Tourists Loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 2 (1), 70-90;
- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação;
- Meeting Professionals International (sd). *The Economic Impact of Meetings and Events: An MPI Foundation Canada White Paper*. URL: <http://www.mpiweb.org/CMS/uploadedFiles/Chapters/Canada/economic%20impact%20white%20paper%20final.pdf> [acedido em 22/04/2012];
- Meeting Professionals International (2011). *FutureWatch 2011 – Executive Summary*. URL: <http://www.dmopro.com/Library/IndustryTrends/tabid/64/ctl/ReadBlog/mid/555/ArticleId/74/Default.aspx> [acedido em 08/04/2012];
- Middleton, V., Fyall A. e Morgan, M. com Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Elsevier;
- Mill, R. e Morrison, A. (1992). *The Tourism System: an introductory text*. New Jersey: Prentice Hall;
- Observatório do Turismo de Lisboa (2011). *Inquérito ao Congressista 2011* URL: [http://www.visitlisboa.com/getdoc/d36c30ea-660a-4ff6-9f44-ee6cc600b1cd/Inquerito-ao-Congressista\\_2011.aspx](http://www.visitlisboa.com/getdoc/d36c30ea-660a-4ff6-9f44-ee6cc600b1cd/Inquerito-ao-Congressista_2011.aspx) [acedido em 13/04/2012];
- Oceano XXI (2010). *Novo Terminal do Porto de Leixões*. URL: <http://www.oceano21.org/info.asp?id=38&idpai=3&LN=> [acedido em 21/05/2012];
- Oppermann, M. (1996). Convention Cities – Images and Changing Fortunes. *The Journal of Tourism Studies*. 7 (1), 10-19;
- Oppermann, M. (1996 a). Convention destination images: analysis of association meeting planners' perception. *Tourism Management*, 7, 175-182;
- Oppermann, M. e K. S. Chon (1997). Convention Participation Decision-Making Process," *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 178-191;
- Pedro, F.; Caetano, J.; Christiani, K.; Rasquilha, L. (2009). *Gestão de Eventos*. Quimera;
- Pereira, L. e Gustavo, N. (2009). Como fazer face à crise em 2009 – perspectivas e antídotos para os *Meetings Industry business's*. *Festas & Eventos*, 7, (1), 84-86;

- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva;
- Rabaça, C. e Barbosa, G. (2001). *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus;
- Richards, G. e Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann;
- Ritchie, J.R.B. e Crouch G.I. (2003). *The competitive destination – A sustainable tourism perspective*. CAB Publishing;
- Ritchie, J. R.B. e Crouch G.I. (2010). A model of destination competitiveness/sustainability: Brazilian perspectives. *Public Administration Review*, 44; pp.1049-1066;
- Riddle, D. (1999). Business Tourism: Niches for developing countries. *International Trade Forum*, 3, 4-10;
- Rogers, T. (2008). *Conferences and Conventions: A Global Industry*. Oxford: Butterworth-Heinemann;
- Santos, P. R. (2009). ACHO QUE FOI UM TIRO NA MOUCHE. *Festa & Eventos*, 7, 22-23;
- Sousa, C. (2011). Catering – Desafios em tempo de crises. *Event Point*, 1 (1), 18-26;
- Stanciulescu, G. (2008). City Image – As Tourism Destination. *Annals of Faculty of Economics*, 4 (1), 1218-1222;
- Swarbrooke, J. e Horner, S. (2002). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth – Heineman;
- Tuckman, B. (2005). *Manual de Investigação em Educação: Como conceber e realizar o processo de investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian;
- Turisver (2012). *Barómetro Travelstore American Express prevê aumento de 2,5% nas viagens de negócios organizadas em Portugal*. URL: <http://www.turisver.com/article.php?id=55877> [accedido em 13/04/2012];
- UNWTO (2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid: World Tourism Organization;
- Var, T., Cesario, F. e Mauser, G. (1985). Convention tourism modelling. *Tourism Management*, 6, 194-204;

- Weber, K. e Chon, K. (2002). *Convention tourism: international research and industry perspectives*. New York : Haworth Hospitality Press;
- Wootton, G., Stevens, T. 1995. Business Tourism: a study of the market for hotel-based meetings and its contribution to Wales's tourism. *Tourism management*, 16, 305-313;
- Yeoman, I. (2010). Tomorrow's Tourist: Fluid and Simple Identities. *Journal of Globalization Studies*, 1, 6-28.

## ANEXOS

Anexo I – Transcrição entrevista com Filipe Trindade.....	i
Anexo II – Transcrição da entrevista Pedro Cardoso e Rui Ochôa.....	xv
Anexo III – Transcrição entrevista com Ruben Israel Obadia.....	xxviii
Anexo IV – Análise de Conteúdo das Entrevistas.....	xxxvii



## Anexo I – Transcrição entrevista com Filipe Trindade

Antes de começar a responder às perguntas incluídas na entrevista, Filipe Trindade, Director Comercial do CCA, optou por apresentar a instituição que dirige. Nesse processo, algumas das questões preparadas foram sendo respondidas.

1 **Filipe Trindade (F.T.)** – Antes de mais, neste momento, a Alfândega do Porto é o  
2 Centro de Congressos da Cidade do Porto. Fazemos cerca de cento e cinquenta a duzentos  
3 eventos por ano, o que equivale a mais de um evento por dia. Claro que não se pode  
4 considerar que façamos um evento diário, porque há dias em que se realizam cinco  
5 eventos, há congressos com a duração de quatro dias, jantares de gala que correspondem a  
6 apenas um dia. O que podemos afirmar é que fazemos em média um evento por dia.

7 Recuando um pouco no tempo, verificamos que o edifício onde actualmente funciona o  
8 CCA foi em tempos a Alfândega do Porto. Sem fazerem a mínima ideia, em 1860, de que o  
9 edifício viria, em 1998, a ter essa função, o arquitecto e o engenheiro que o idealizaram  
10 conceberam o *layout* perfeito para um centro de congressos. Temos, assim, a estrutura de  
11 uma bolsa de congressos adequada a uma cidade da dimensão do Porto. Isto porque um  
12 Centro de Congressos, quando é criado de raiz, tem de obedecer a vários requisitos, sendo  
13 várias as vertentes a considerar na captação de um destino. Quando se organiza um  
14 congresso, há um *PCO*, isto é, um organizador de eventos especializado na área de  
15 Congressos internacionais ou nacionais. Este concebe um evento e candidata-se à  
16 realização de um determinado congresso. Para tal, tem de ter a noção absoluta de que para  
17 ter algum poder de escolha, a cidade tem de ter ligações directas. Não podemos ter um  
18 centro de congressos de cinco, seis, sete mil pessoas, se não tivermos todas as condições  
19 necessárias, que incluem ligações aéreas e capacidade hoteleira.

20 Há oito ou nove anos atrás, altura em que as ligações aéreas não tinham nada a ver com o  
21 que são hoje – mesmo assim não são perfeitas ainda – estávamos para ter aqui um  
22 congresso cuja realização foi cancelada, porque, já nos requisitos finais da actividade,  
23 embora o Centro de Congressos correspondesse a todas as necessidades e a Cidade  
24 obedecesse a todos os requisitos, pôs-se a questão de como é que a maior parte dos nossos  
25 participantes chegaria ao aeroporto. Na altura tinham de fazer duas escalas e isso arruinou

26 logo o congresso. Este evento teria um impacto económico para a cidade de cinco milhões  
27 de euros em três, quatro dias...

28 A questão do impacte económico que um congresso internacional tem para uma cidade,  
29 para um destino, em média, não é consensual. Há vários estudos sobre essa matéria e  
30 mesmo na área do Turismo de Negócios, infelizmente, não há académicos a estudarem  
31 devidamente o assunto. A *ICCA* a que nós estamos associados, a Associação dos  
32 Convention Bureau, a AIPC, à qual também somos associados, a associação dos Centros  
33 de Congresso a nível mundial têm, todas elas, os seus próprios estudos, cujos resultados  
34 são díspares. Um diz que o consumo médio de um turista de negócios é de 240 euros/ dia  
35 e outro já pode dizer que é de 600 euros/ dia. O que é certo e está provado é que um  
36 Congresso de cerca de mil e quinhentas, mil, duas mil pessoas numa cidade – um  
37 congresso internacional dura sempre de três a quatro dias em média – pode ter um impacte  
38 económico para uma cidade de quase dois milhões de euros.

39 **Ana Oliveira (A. O.) – Está a falar de valores já consideráveis...**

40 **F. T.** – Sim, trata-se de valores muito simpáticos. Estou, neste caso específico, a falar do  
41 Porto. Se fosse de Nova Iorque, um congresso de duas mil pessoas não seria significativo,  
42 porque há muitos hotéis. No caso do Porto, um congresso de duas, três, quatro mil  
43 pessoas, como já tivemos, tem um impacte directo visível elevado, os hotéis estão todos  
44 cheios. Já não falo do impacte indirecto, que não é visível. Outros tipos de impacte fazem-  
45 se sentir ao nível das ligações aéreas, do aeroporto, dos restaurantes, dos centros  
46 comerciais. Além disso, o turista de negócios é um turista com muita capacidade financeira.  
47 Primeiro, se vem em turismo de negócios é geralmente patrocinado pela sua empresa, ou  
48 por uma indústria farmacêutica ou já tem um bom estatuto e vive bem. Por outro lado,  
49 como é patrocinado pela empresa, tem também capacidade financeira para comprar  
50 prendas para levar para oferecer. Mais, o turista de negócios volta em lazer se gosta do  
51 destino. Portanto, tudo isto faz com que o turismo de negócios seja geralmente o tipo de  
52 turismo mais aliciante. Faz parte do PENT – o Plano Nacional Estratégico do Turismo. É  
53 o segmento do Turismo com o *know-how* mais aliciante para uma cidade. É por isso que o  
54 Dubai ou Singapura têm departamentos específicos de captação de congressos, equipas  
55 próprias que andam pelo mundo a captar congressos e a promover o destino.

56 **A. O.** – **Considera que essa vertente falha em Portugal?**

57 **F. T.** – Não... Quando falamos no Dubai e em Singapura, estamos a falar de países com  
58 uma grande capacidade a todos os níveis... Económica, financeira e de promoção de  
59 condições de luxo que o Porto e Portugal não têm.

60 Assim, como é que é feita a promoção de um destino em termos externos? Uma das  
61 formas é através dos *CVB*. O Lisboa Convention Bureau, o Estoril Convention Bureau, o  
62 *PCVB*, o Madeira Convention Bureau são entidades semi-públicas, com financiamentos  
63 públicos e privados cujo objectivo único é a captação de eventos e de congressos  
64 internacionais para o destino. É como se se formasse uma rede interligada em que a  
65 captação de congressos que fazemos no *CCA* e a captação do Convention Bureau por  
66 vezes se confundem. Tanto eles como a Alfândega estão presentes nos stands nas grandes  
67 feiras internacionais, porque somos associados.

68 O *PCVB* promove o destino estando presentes em feiras, há feiras específicas  
69 internacionais de captação de congressos, só de negócios, como por exemplo a EIBTM em  
70 Barcelona, a IMEX em Frankfurt. Existem outras que para nós em Portugal e no Porto,  
71 não diria que não são tão importantes, porque são todas importantes... Contudo, o  
72 mercado que mais nos interessa, no caso da Alfândega, é a Europa, pois há mais  
73 congressos europeus que mundiais. Também há a IMEX America... Seria importante  
74 passar por todas, mas não sendo isso possível, procedemos a uma selecção, preferindo  
75 apostar na IMEX Frankfurt e na EIBTM em Barcelona e se calhar nas Assembleias Gerais  
76 dos Congressos da *ICCA* e da *AICP*. Os *CVB* se calhar são um bocadinho mais... mais  
77 generalistas nesse aspecto. Cruzamo-nos em algumas feiras, mas os *CVB* também  
78 promovem de outras formas o destino. Para além de aparecerem em feiras onde captam  
79 possíveis interessados em agências de eventos que dizem “Olhe eu tenho um congresso  
80 gostava de... Estou interessado em Portugal”, convidam-nos para participar em *famtrips* e  
81 fazem *famtrip* para cá de potenciais clientes, que estão interessados no destino para trazerem  
82 os seus congressos. Convidam-nos por dois, três dias e mostram-lhes a capacidade do  
83 destino, da hotelaria, do centro de congressos e eu recebo aqui mensalmente algumas  
84 *famtrips*, ou *presstrips* que também são importantes, que são...

85 **A.O. – Jornalistas!**

86 Exactamente, são jornalistas que vêm para escrever sobre a cidade. Depois há o *trade* desses  
87 países que poderão ficar interessados pelo destino... É um trabalho que demora algum  
88 tempo, a médio prazo, mas depois, se calhar, dá-se o retorno.

89 Tudo isto também funciona um bocado em rede. Vou dar um exemplo: há pouco tempo,  
90 numa conversa informal com o Convention Bureau do Estoril, por exemplo, foi-me dito  
91 que, numa última feira que fizeram numa visita de inspecção no Brasil, souberam que Porto  
92 e Fátima eram destinos muito procurados. Os brasileiros procuram muito Porto e Fátima!  
93 Depois aqui funciona o passa a palavra. Não temos departamentos específicos que  
94 percorrem o mundo com vista à captação de eventos, conseguimos captar muitos eventos  
95 internacionais para a cidade.

96 **A. O. – É fácil trabalhar, por exemplo, com o PCVB? Trabalham articuladamente?**  
97 **Não há falhas?**

98 **F. T.** – Falhas há, como em tudo, mas tentamos sempre crescer. O PCVB tem uma relação  
99 muito próxima com os seus associados, sejam eles públicos ou privados: hotéis, *caterings*,  
100 audiovisuais, tudo o que mexe com todo o *trade* desta área. Isso faz com que, nas feiras  
101 internacionais, o PCVB tenha um *stand* próprio no *stand* de Portugal, onde as pessoas se  
102 encontram todas e cria-se um dinamismo nas próprias *famtrips*. A candidatura a um destino  
103 não é apresentada apenas a um CVB, paralelamente inclui o Centro de Congressos, a  
104 sugestão de hotéis, de associados, de *caterings* e audiovisuais, o que, por si só, obriga a  
105 sinergias entre instituições.

106 Se há muito a melhorar? Há! Mas isso já é entrar em questões políticas e institucionais. Mas  
107 não significa que não haja sinergias muito próximas entre as instituições. Trata-se de uma  
108 boa relação, da nossa parte não temos queixa nenhuma, o que é importante!

109 O Turismo de Negócios tem crescido acentuadamente nos últimos sete, oito anos. Claro  
110 que agora, com a crise, todos os países se ressentem e nós não somos excepção. Por esse  
111 motivo, no ano passado e no presente temos sentido um bocadinho as suas consequências.  
112 Fazem-se menos congressos, o *budget* é mais reduzido. O nosso *core business* é a indústria  
113 farmacêutica e, em termos de congressos, os congressos médicos, que estão com  
114 problemas, com *budgets* cada vez mais reduzidos. Os congressos médicos obrigatoriamente  
115 têm de ter o apoio da indústria farmacêutica, dos laboratórios, o que faz com que seja cada  
116 vez mais difícil trabalhar esta área. A situação económica e financeira dos países reflecte-se  
117 no turismo de negócios. Acho que o turismo de negócios, o turismo de lazer e os serviços  
118 são áreas que devem ser apoiadas, porque podem realmente ajudar ao crescimento  
119 económico. Isto para promover internacionalmente o destino.

120 Quanto ao Porto, não basta um congresso de cinco, seis mil pessoas para conseguir captar  
121 um congresso. O turista de negócios e o organizador desse tipo de eventos olham para um

122 destino como um turista de lazer que está de férias em família. Analisam a relação  
123 preço/qualidade no Porto e em Lisboa. O Porto está muito bem posicionado porque é um  
124 destino ideal para cumprir os requisitos de um congresso de três, quatro dias. Refiro-me à  
125 parte social. Um congresso dessa dimensão precisa de ter um programa social para os  
126 participantes e para os acompanhantes, um jantar de gala. O Porto, nesse aspecto, dispõe  
127 de todas as condições: temos as Caves de Vinho do Porto. Nós não damos tanta  
128 importância ao Vinho do Porto como lhe dão internacionalmente. O Vinho do Porto e o  
129 Futebol Clube do Porto são marcas da Cidade e o turista que vem cá quer ver uma cave.

130 Para a realização de congressos, não basta ter um espaço grande com uma, duas ou três  
131 salas. Um Centro de Congressos tem de obedecer a várias condições: primeiro, para haver  
132 um *bom* congresso há que haver uma sala plenária para albergar todas as fases – a  
133 inauguração, o fecho do congresso. Para um congresso de mil pessoas, tem de haver uma  
134 sala para mil pessoas. Essas mil pessoas – e vamos falar de um congresso médico, que é o  
135 meu *core business* –, esses mil médicos têm diferentes especialidades. Por esse motivo,  
136 durante o congresso decorrem as chamadas sessões paralelas. Isto porque um médico que  
137 venha, por exemplo, ao Congresso Internacional de Pediatria, pode ser um pediatra mais  
138 ligado, por exemplo, à área de Nefrologia, querer dedicar-se mais a essa área pretender ter  
139 uma sessão sobre ela. Há sessões para especialistas de várias áreas que podem assistir à  
140 sessão plenária, à tertúlia. Para tal, as mil pessoas têm de ter seis, sete, oito, nove salas com  
141 capacidade para cem, duzentos participantes, umas com áreas menos abrangentes, que  
142 poderão dar só para 50 pessoas, e outras um bocadinho mais abrangentes para duzentas  
143 pessoas. Vamos pensar que há cerca de sete, oito salas de *break out*, sem isso um congresso  
144 não funciona, não existe. E o *break out* está incluído num congresso para uma cidade.

145 O Pavilhão Atlântico, de que eu gosto muito, e que ganhou o prémio de melhor centro de  
146 congressos do país, não é um centro de congressos propriamente dito, é um espaço para  
147 eventos. Um congresso precisa de algum tipo de sensibilidade em relação à dimensão das  
148 salas. Se eu tiver um congresso de quatro mil pessoas, preciso de três salas para duzentas ou  
149 duas salas para duzentas, depois preciso de três ou quatro para cento e cinquenta, se calhar  
150 outras para cinquenta. Para além disso, preciso de uma área para a exposição médica, para  
151 os *sponsors* do congresso... Uma vez que estão a pagar uma boa parte do congresso  
152 pretendem estar próximo dos seus clientes, dos médicos. Próximo destas salas todas  
153 também tem de haver uma sala de exposição. Antigamente, era hábito escolherem duas  
154 salas, uma para a exposição e a outra para almoços e jantares. Hoje em dia não, os almoços  
155 e os *coffee-breaks* passam por mais exposição técnica, obrigam os médicos sempre que têm

156 os *coffee-breaks* ou almoço a ficarem na mesma sala, onde estão com os delegados a trocar  
157 informação. O sector ganhou muita força e cada vez mais precisam de médicos e, portanto,  
158 quiseram fazer esta pequena alteração.

159 Para além disso, é necessário ou não um jantar de gala. Pessoalmente, sou a favor, cada vez  
160 mais, de que, quando uma pessoa vai a um congresso, obrigatoriamente, deve conhecer a  
161 cidade. Não só no programa social, mas também nos próprios jantares de gala. Os  
162 participantes não vão ficar no sítio onde estiveram durante o congresso, o dia todo a  
163 trabalhar, para um jantar de gala. Portanto, é importante ir a outro local da cidade, porque  
164 nós não vendemos só o CCA. Interessa-nos vender a cidade para os participantes dos  
165 congressos conhecerem outras situações. São o nosso público-alvo, poderão trazer muitos  
166 congressos no futuro. O centro histórico do Porto é Património Mundial, o público-alvo  
167 tem de estar interessado na cidade e o destino tem de ser agradável para ele. Como é que  
168 fazemos isto, como é que vendemos? Organizando uma visita às Caves, apresentando uma  
169 boa relação preço/qualidade, instalando-os em hotéis muito bons. Nós temos a melhor  
170 hotelaria da Europa, não há quatro estrelas com a nossa qualidade/preço, falo por  
171 experiência própria. Além disso, somos um povo simpático. Basicamente para esses  
172 jantares de gala acho que é importante as pessoas deslocarem-se a sítios emblemáticos da  
173 cidade para, mais uma vez, promover o destino.

174 Portanto, um centro de congressos em si não é só um conjunto de espaços grandes que  
175 alberga congressos. Tem de ter um *layout* particular. As próprias salas onde decorrem as  
176 sessões paralelas têm de estar muito próximas fisicamente da plenária. Se um centro de  
177 congressos não criar essa facilidade, comete um erro... Os participantes dos congressos  
178 são muito exigentes, têm muita experiência, uma lacuna dessas não abona a favor do  
179 destino. Voltando um bocadinho atrás, repito que, em 1860, desenharam um edifício  
180 perfeito para uma cidade destas, que tem evoluído muito. A oferta hoteleira se calhar  
181 triplicou, evoluiu muito desde o Euro 2004, desde a Capital Europeia da Cultura, desde  
182 2001, apareceram muitos hotéis – os Intercontinentais, os Teatros, os Mercure – que não  
183 existiam há oito, nove, dez anos atrás.

184 As próprias ligações aéreas evoluíram imenso e já nem falo nas próprias *low-cost*. Há muitas  
185 pessoas que diziam há nove anos atrás que as *low-cost* não eram para o turista de negócios e  
186 eu concordo em parte. Se o turista de negócios tiver uma ligação directa de uma companhia  
187 regular, se calhar opta por essa companhia, mas se não tiver, cada vez mais vai em *low-cost*,  
188 cada vez mais. Isto conduziu a que a Alfândega do Porto tenha crescido muito no ranking  
189 da *ICCA*. O CCA, que é o Centro de Congressos da Cidade, nos últimos oito anos até ao

190 ano passado – que foi um ano atípico, por causa da crise – triplicou o volume de negócios.  
191 Isto quer dizer que o destino está a vender bem.

192 Vamos recuar um bocadinho mais em termos do destino da Cidade do Porto e voltar à  
193 importância do CCA e dos espaços para jantares de gala, porque o Porto tem um  
194 problema, pequeno, mas que ainda existe. Em congressos para mil pessoas, precisamos de  
195 salas para mil, mas não há muita capacidade de hotelaria para esse efeito. Por isso é que às  
196 vezes, como temos espaços muito diferentes, muitas vezes fazemos aqui os próprios  
197 jantares de gala. Como eu disse há bocado, as pessoas não devem ficar no sítio onde  
198 passaram o dia todo em congresso, mas aqui temos salas muito diferentes, em pedra, em  
199 madeira, em ferro, em mármore, o que cria ambientes diferentes e as pessoas esquecem-se  
200 um bocado da sala onde estiveram o dia todo. Até nessas circunstâncias conseguimos  
201 diferenciar um bocadinho.

202 **A. O. – Quantos eventos são organizados no CCA anualmente?**

203 **F. T.** – Cento e cinquenta a duzentos por ano, mais ou menos, em média.

204 **A. O. – Que acções implementadas neste *venue* conduziram à Certificação em**  
205 **Qualidade?**

206 **F. T.** – A nossa certificação em Qualidade é a ISO 9001, é a normal e conhecida, não é  
207 uma certificação específica de Centro de Congressos. Todas as empresas que pretendem  
208 certificar-se em termos de Qualidade têm que cumprir determinados requisitos. Uma das  
209 preocupações de qualquer empresa, e que nós também temos, é o grau de satisfação dos  
210 clientes. O facto de a certificação de Qualidade nos obrigar a determinados procedimentos  
211 conduz a que se dê uma menor quantidade de erros. De facto, nós sabemos que, quando  
212 temos um congresso, temos de observar os seguintes procedimentos: actividade, *follow up*  
213 ao cliente, evento, inquérito de satisfação ao cliente. Os procedimentos obrigam-nos a um  
214 maior rigor, a estarmos atentos ao mercado e, principalmente, à satisfação do cliente.  
215 Estamos tão habituados a fazer o nosso trabalho que chegamos a um ponto em que se  
216 calhar já nem reparamos em certos aspectos em que um cliente repara, até pelo tempo.  
217 Através do inquérito de satisfação, temos reparado em certos pontos em que não  
218 reparávamos anteriormente. Temos alcançado uma boa classificação nestes inquéritos. Mas  
219 pode acontecer haver, por exemplo, uma falha segurança da qual não nos apercebemos. O  
220 inquérito de satisfação menciona esse ponto e isso conduz-nos a posteriormente termos  
221 atenção e a querermos saber o que se passou. Chama-se a pessoa responsável, analisamos a  
222 falha e tentamos que não volte a acontecer.

223 O *catering*, os audiovisuais, apesar de serem serviços *outsiders*, são serviços da nossa  
224 responsabilidade também mencionados no inquérito de satisfação. Basicamente, a  
225 Certificação de Qualidade, como o nome indica, obriga-nos a melhorar a qualidade do  
226 nosso serviço e a tentar ao máximo atingir a excelência. Um cliente que procura uma  
227 empresa com Certificado em Qualidade sabe que esta tem auditorias externas e internas em  
228 relação aos serviços disponibilizados e que os procedimentos estão todos a ser cumpridos,  
229 a todos os níveis. O mais importante é não repetir o erro, porque quer dizer que estamos  
230 atentos e que estamos a cumprir. É fácil avaliar um produto, por exemplo, um par de  
231 sapatos, ver se está bem feito ou não. Em termos de serviço não, portanto a percepção  
232 obriga-nos a atingir essa mesma excelência.

233 **A. O. – Qual o perfil das entidades que procuram este *venue* para realizar os seus**  
234 **eventos em termos de áreas profissional e geográfica?**

235 **F. T. –** No CCA atacamos vários segmentos: congressos – o nosso *core business* –, feiras,  
236 que têm uma actividade já muito relevante e muito interessante. Podem ser feiras  
237 profissionais ou abertas ao público, não se trata de *stock fashion* ou *stock market*. Feiras  
238 profissionais são feiras como, por exemplo, o *Modtissimo*, uma Feira Nacional de Moda e  
239 Têxtil, mais ligadas ao Turismo de Negócios, não abertas ao público, e que trazem um  
240 turista de negócios, que não vem por um congresso mas para ver um produto. Tínhamos a  
241 MOCAP, uma feira de calçado profissional. Há também os jantares de gala. Podemos ter, a  
242 nível nacional, uma empresa que faça o seu jantar de Natal e que escolheu o destino Porto,  
243 ou um jantar de gala normal feito pelas empresas, ou jantares de gala de fecho ou de  
244 abertura de congresso. Em alturas específicas, fazemos, com muita qualidade, festas de  
245 3000, 4000, 8000 pessoas como, por exemplo, no São João. Também fazemos festas  
246 académicas. Basicamente são estes os segmentos que nós atacamos.

247 Em termos de área geográfica, mais uma vez com esta relevância de importância:  
248 congressos, feiras –os que temos em maior percentagem –e depois todos os outros são  
249 muito parecidos. A nível nacional é difícil dizer isso porque um congresso médico não vem  
250 de Lisboa, não vem do Porto, vem do país todo, ou seja, a associação em si escolhe um  
251 destino: Porto, Lisboa, Estoril, Algarve, Madeira e faz esse congresso médico. Não  
252 interessa de onde é a entidade organizadora, uma vez que o Congresso tem uma  
253 abrangência nacional. Muitos dos nossos clientes são do Porto, porque os *PCO* do Porto  
254 tentam trazer mais negócio para a cidade, apesar de trabalharem a nível nacional. A Skyros,  
255 a Acropole a The House of Events são *PCO* Cidade do Porto, estão aqui sediados, tentam  
256 promover mais o destino Porto e, se calhar, até são os nossos melhores clientes desta área

257 porque têm uma interação muito própria. Outros clientes vêm de Lisboa. Trabalhamos  
258 directamente com eles, a nível de Desafio Global, Mundiconvenius, das várias grandes  
259 empresas de organização de eventos da AIM, da Team. Tentamos descentralizar os  
260 Congressos aqui para a Cidade do Porto. Portanto, temos Porto, Lisboa e um bocadinho  
261 por todo o país: há empresas em Estarreja, Aveiro, Coimbra, várias no Algarve. Há várias  
262 empresas de organização de eventos, mas se calhar, a nível nacional, Porto e Lisboa.

263 Internacionalmente, mais uma vez refiro que não é muito importante a localização da  
264 empresa, porque o que interessa é o congresso escolher o destino. No fundo, temos é de  
265 vender o nosso destino muito bem. Por incrível que pareça, os nossos melhores clientes  
266 internacionais são israelitas. Uma das maiores empresas do mundo de organização de  
267 congressos chama-se *Kenes International* e é israelita. É um caso particular muito  
268 interessante, que escolheu o Porto e Lisboa como um dos principais destinos para acolher  
269 os seus congressos. A *Kenes* tem na sua escolha de destino os congressos de várias  
270 associações europeias e mundiais médicas. Quando são congressos de quarenta mil pessoas,  
271 o Porto e Lisboa não têm hipótese nenhuma. Mas quando fazem congressos de duas, três,  
272 quatro mil pessoas, o Porto é dos destinos principais que promovem, porque fizeram um  
273 estudo de mercado interno e verificaram que na relação preço/qualidade o Porto é dos  
274 destinos mais interessantes. Nos últimos anos, tem-se verificado isso, o CCA faz uma  
275 média dois congressos por ano da *Kenes*, o que é muito muito bom para nós, para a Cidade.  
276 Portanto, israelitas depois na Europa em si, na Alemanha, a Intercongress, na Holanda a  
277 Eurocongress. Há grandes *PCO* internacionais que escolhem o Porto enquanto destino.  
278 Um bocadinho por toda a Europa, Israel, Alemanha, Espanha – pela proximidade  
279 geográfica.

280 Todos estes *PCO* internacionais passam por toda a Europa e tentamos conhecê-los e  
281 verificar quais os melhores para promover o destino. A nível mundial, é mais difícil e  
282 funciona mais em termos de candidaturas a congressos. Sabemos que há uma candidatura a  
283 um congresso mundial através do *PCVB* e candidatamo-nos. Às vezes até há dois *PCO*  
284 diferentes a candidatarem-se para captação médica. São associações que, muitas vezes,  
285 fazem um *briefing* a vários *PCO*. Estes congressos são importantes também para os *PCO*  
286 locais. Os *PCO* internacionais geralmente deixam a parte mais burocrática ou, pelo menos a  
287 parte que menos conhecem – a capacidade hoteleira, os *transfers*, o *catering* e os audiovisuais  
288 – aos *PCO* locais da sua confiança, porque estão deslocados, não conhecem a realidade do  
289 destino e é um risco muito grande escolherem um *catering* só por um orçamento ou por  
290 uma apresentação sem trabalhar primeiro com eles. Geralmente, trabalho em parceria com

291 um parceiro local. A *Kenes*, muitas vezes, quando vem cá, tem o seu *PCO* local como  
292 parceiro.

293 **A. O. – À minha próxima pergunta – “Para que fins costuma o CCA ser  
294 adjudicado?” – já respondeu. Passo, por isso, à seguinte:**

295 **Dos serviços disponibilizados pelo CCA, quais influenciam o *meeting planner* a  
296 escolher este *venue* para um evento?**

297 **F. T. –** Em termos de serviços, claro que, em primeiro lugar, é o serviço do centro de  
298 congressos. Trata-se da nossa capacidade de fazer um congresso, da nossa disponibilidade,  
299 da nossa simpatia.

300 No respeitante a serviços, temos o *catering*, audiovisuais, a decoração floral, o serviço de  
301 hospedeiras. Trabalhamos em termos de serviços exclusivos e não exclusivos. Só temos  
302 exclusividade em quatro desses serviços: *catering*, em que não temos um monopólio, mas  
303 quatro empresas de *catering* a trabalhar, e o cliente pode escolher uma delas; o mesmo  
304 relativamente aos audiovisuais: temos três empresas de audiovisuais, das quais o cliente  
305 escolhe uma. Isto para criar uma concorrência interna entre as empresas, pois, como todos  
306 sabemos, o monopólio não define o cliente. No respeitante à segurança e à limpeza, temos  
307 exclusividade, no primeiro caso, porque temos confiança na empresa e no segundo porque  
308 a limpeza do espaço é fundamental. Para os restantes serviços não exclusivos –  
309 hospedeiras, decoração floral, comunicação, sinalética, produção –, temos contactos  
310 privilegiados com bons preços. No entanto, o cliente não é obrigado a contratar, podendo  
311 recorrer a uma empresa de fora.

312 Todos estes serviços são decisivos para o sucesso de um congresso. É fundamental que o  
313 *catering* seja bom, que a comida e o atendimento tenham qualidade, que os empregados  
314 sejam simpáticos. Sabemos que os participantes num congresso e os próprios *PCO* têm  
315 muita experiência e detectam com facilidade qualquer erro. Portanto, temos de trabalhar,  
316 mais uma vez, ao nível da excelência.

317 Os audiovisuais também são importantíssimos. Se falha um projector e não é repostado, o  
318 congresso acabou! Não interessa se o participante gosta do hotel onde ficou instalado, se  
319 este tem bom preço, se o Centro de Congressos fica no Centro Histórico, não interessa  
320 nada... acabou o congresso.

321 A limpeza é fundamental. Se estiver tudo sujo dá uma ideia muito negativa, as pessoas  
322 podem ser óptimas, mas num Congresso, muito mais do que em qualquer outro sítio, dá

323 uma ideia negativa. Num centro de congressos, há muito movimento e é muito difícil gerir  
324 a limpeza. Esses pontos todos são *fundamentais* para o congresso funcionar bem e nós,  
325 apesar de recorrermos a *outsourcing* – a empresas de fora –, estamos sempre atentos aos  
326 serviços deles porque estamos a dar a cara por eles.

327 **A. O. – Por norma, os V. clientes fazem-se acompanhar por quem quando se**  
328 **deslocam à Cidade por motivos de negócios? Têm um programa social disponível**  
329 **para acompanhantes?**

330 **F. T. –** Os participantes muitas vezes vêm acompanhados, geralmente pelo marido ou pela  
331 mulher, não é normal trazerem os filhos. Esses acompanhantes usufruem do programa  
332 social preparado. Durante o dia, o congressista participa no Congresso. No dia da chegada,  
333 há uma visita ao Douro. Nesse dia, temos às três horas da tarde, um *city tour* ou um  
334 *sightseeing*. No dia seguinte, vamos a uma visita às Caves para os acompanhantes estarem  
335 ocupados. Também faz parte do retorno comercial do PCO. O próprio congressista ou  
336 vem um bocadinho antes ou fica um tempo depois, para conhecer o destino com mais  
337 calma, ficando mais dois ou três dias para esse efeito. Muitos dos participantes regressam  
338 em lazer se gostarem do destino. Quando veio cá o dono da *Red Bull* fazer o *Red Bull Air*  
339 *Race*, gostou tanto da cidade que, passados quinze dias, veio de férias com a família para cá.

340 **A. O. – Até que ponto a oferta do destino influencia um *meeting planner* a aqui**  
341 **realizar o seu evento?**

342 **F. T. –** A todos os níveis. O turista de negócios não é influenciado por modas ou  
343 tendências, é profissional. Podemos vender a melhor ideia do mundo a um turista de lazer,  
344 enganá-lo da melhor forma possível, mas é muito mais difícil convencer um turista de  
345 negócios. A escolha do destino depende de factores como a segurança, a relação  
346 qualidade/preço, as ligações aéreas, a oferta hoteleira.

347 **A. O. – À próxima pergunta, “Quais os factores que levam um *meeting planner* a**  
348 **escolher a Cidade do Porto como destino para realizar o seu evento?” também foi**  
349 **respondendo. Passo, por isso, à pergunta seguinte:**

350 **Até que ponto a Cidade do Porto perde a organização de eventos para outros**  
351 **destinos?**

352 **F. T. –** Perde, perderá sempre porque há muitos destinos a candidatarem-se. O Porto tem  
353 vindo a crescer muito. Os hotéis já têm uma boa capacidade e um acolhimento simpático,  
354 mas as ligações aéreas ainda não são perfeitas. A situação ideal é aquela em que é possível

355 evitar viagens longas e complicadas. Podemos ter quinze hotéis para três mil pessoas, como  
356 podemos ter quatro. Se forem quatro, é muito mais fácil, porque os *transfers* vão ser em  
357 número mais reduzido. Se não for assim, a logística fica muito mais complicada.

358 Em 2003, teve lugar o primeiro grande evento na Cidade do Porto, com cerca de três mil  
359 participantes, o *Spine Week*, o maior congresso mundial sobre a coluna. Esse congresso foi  
360 bastante confuso. A fase de planeamento correu lindamente, mas, nessa altura, não havia  
361 tanta capacidade hoteleira como há hoje em dia, e as pessoas foram deslocadas para muitos  
362 hotéis. Logisticamente, até para o *PCO*, é uma situação muito complicada de gerir. Do  
363 ponto de vista dos serviços, temos de assegurar-nos de que tudo está bem ao nível do  
364 *catering*, da segurança, da limpeza, dos audiovisuais, das hospedeiras. Há ainda a  
365 preocupação de assegurar e verificar se os *transfers* estão a horas, se são suficientes, se as  
366 hospedeiras se dirigem aos diferentes hotéis, de ir buscar os participantes e acompanhantes  
367 para o jantar de gala, de definir o local onde este se realiza. Do ponto de vista logístico,  
368 quanto mais simplificarmos aqui, mais fácil é. Além disso, quanto mais reduzido for o  
369 número de hotéis onde colocar as pessoas, quanto mais directas as ligações aéreas, melhor  
370 ainda. No Porto, apesar de termos evoluído muito, ainda estamos longe da excelência. Essa  
371 evolução reflecte-se no negócio da cidade. O Porto tem vindo a crescer muito também do  
372 ponto de vista do turismo de lazer. Isso é visível na elevada ocupação dos autocarros de  
373 *sightseeing* – estão sempre cheios.

374 **A. O. – O Porto ganhou recentemente o Prémio Melhor Destino Europeu 2012,**  
375 **tendo sido considerada a melhor *city-trip* do ano a nível da Europa...**

376 **F. T. –** É verdade e isso foi fabuloso para o CCA, que há dois anos consecutivos vinha a  
377 ganhar o Prémio Centro de Congressos em 2011 e 2012 pela ExpoEventos, pela Event  
378 Point e APECATE.

379 **A. O. – Mais uma vez, já foi esclarecendo o que lhe pretendia perguntar de seguida,**  
380 **isto é, quais os atributos que, na sua opinião, tornam a Cidade do Porto um destino**  
381 **adequado ao sector. Assim, gostaria de saber que factores ou atributos considera**  
382 **essenciais na cidade para levar uma pessoa que esteja hospedada num hotel por**  
383 **motivos de negócios a aderir a determinadas actividades extra-trabalho ou mesmo a**  
384 **prolongar a sua estadia por lazer.**

385 **F. T. –** Basicamente, é essencial captar a sua atenção, criar algum tipo de interesse junto  
386 dele. Passa o dia inteiro num congresso e, se calhar, aproveita primeiro para conhecer o  
387 destino, que, neste caso, é uma cidade muito bonita, histórica, Património Mundial, que

388 dispõe das Caves do Vinho do Porto. Se um turista em negócios vem ao Porto e não sabe  
389 quando volta, fica cá mais dois dias para conhecer a cidade, dar um passeio de barco, subir  
390 o Douro, que é lindíssimo, e de que pode nunca ter ouvido falar, aproveita para ir às Caves.  
391 A cidade tem muito muito para oferecer para *City Breaks*, de três, quatro dias. Acho que  
392 cada vez mais os congressistas e os participantes num congresso optam por ficar mais um  
393 ou dois dias para usufruir do destino.

394 **A. O. – Em termos percentuais, como foi organizada a deslocação dos V. clientes**  
395 **em 2011 quando escolheram a Cidade do Porto como destino para realizar o seu**  
396 **evento?**

397 **F.T.** – Para a deslocação dos nossos clientes foi fundamental a nossa presença em feiras,  
398 assim como a realização de candidaturas. Geralmente, deslocam-se de avião. O metro do  
399 aeroporto até aqui tem muito boas condições, é muito próximo e barato. Muitas vezes os  
400 nossos PCO querem saber como fazer a deslocação do Aeroporto para a Cidade do Porto.  
401 Eu dou várias soluções, táxis, autocarros... Tenho até clientes internacionais, estou a  
402 lembrar-me de uma empresa que já esteve aqui em três congressos internacionais, e a  
403 equipa toda anda sempre de bicicleta, vão para o hotel de bicicleta, vêm de bicicleta...

404 **A. O. – Porquê de bicicleta?**

405 **F. T.** – Porque é um meio de transporte ecológico...

406 **A. O. – O mesmo se pode dizer do metro**

407 **F. T.** – Mas a bicicleta permite-lhes conhecer a cidade de uma forma diferente. Tem a ver  
408 com espírito de equipa, com *team-building*, com imagem de marca, marketing. Tivemos um  
409 cliente, uma instituição poderosíssima, e o presidente dessa sociedade só andava de metro.  
410 Outros só querem transportes públicos. Aparecem-nos muitos casos particulares e  
411 interessantes a que damos atenção para intensificar a estadia.

412 **A. O. – Em média, qual a duração da estadia dos V. clientes na deslocação à**  
413 **Cidade do Porto em 2011 por motivos de negócios?**

414 **F. T.** - Não sei responder a esta pergunta, porque se trata de questões com que nós, CCA,  
415 não lidamos directamente. Mas um Congresso Internacional, ou mesmo nacional, ronda  
416 sempre os dois, três, quatro dias.

417 **A. O. – Aquando da deslocação em 2011 por motivo de negócios à Cidade do Porto**  
418 **em que local ficaram os V. clientes alojados? Qual o hotel preferido?**

419 **F. T.** – Os congressos médicos têm uma lei internacional, há uns anos, que impossibilita a  
420 indústria farmacêutica de escolher hotéis de cinco estrelas para estadia dos participantes  
421 nos congressos.

422 **A. O.** – **Por que razão?**

423 **F. T.** - Não lhe sei dizer exactamente quais os motivos. Tem a ver com a categoria de  
424 hotel de luxo e com o passado da indústria farmacêutica, que tradicionalmente dava muitos  
425 privilégios aos médicos. É um bocado para cortar esse estigma e esses mal entendidos. Esta  
426 circunstância prejudicou muito os hotéis de cinco estrelas. Alguns hotéis começaram a abrir  
427 – o *Melia Gaia* é um exemplo – com a categoria de *quatro estrelas superior*. Actualmente é o  
428 Holiday Inn. Os hotéis de cinco estrelas passaram a acolher um segmento muito específico.  
429 Aqui na Cidade, cada vez mais os participantes pedem hotéis *walking distance* do Centro de  
430 Congressos para poderem ir a pé. Ainda por cima, não estamos deslocados da Cidade.  
431 Querem estar no centro histórico da Cidade do Porto, Património Mundial, um sítio  
432 lindíssimo para abrir hotéis na proximidade O Teatro, o Intercontinental...

433 **A. O.** – **As Cardosas...**

434 **F. T.** – Sim, o Palácio das Cardosas, o Infante de Sagres...

435 **A. O.** - **...que é de cinco estrelas...**

436 **F. T.** - Pois, mas é um hotel de *walking distance* e certos eventos obrigam a ficar num hotel  
437 de cinco estrelas. Há ainda os hotéis da Boavista que são muito próximos, muito grandes,  
438 têm excelentes condições. Outros continuam a ser se calhar mais escolhidos, mais  
439 integrados no meio, como o Sheraton, o Porto Palácio, o Tiara. O turista de negócios fica  
440 em hotéis de quatro ou cinco estrelas, não em *guest houses*.

441 **A. O.** – **Em média, qual o gasto total dos V. clientes enquanto turistas por motivos**  
442 **de negócios na Cidade do Porto?**

443 **F. T.** – Segundo um estudo de que dispomos, é de 275 euros.

## Anexo II – Transcrição da entrevista Pedro Cardoso e Rui Ochôa

448 **A.O. - Em que consiste, concretamente, o trabalho de um PCO?**

449 **Pedro Cardoso (P.C.)** - O trabalho de um PCO é um trabalho persistente e complexo que  
450 no fundo tem a ver com duas áreas complementares... Uma, a gestão da informação e  
451 outra que tem a ver com a área de gestão logística.

452 A gestão da informação relaciona-se com tudo o que é o planeamento e a identificação, da  
453 informação que é preciso recolher aquando da organização de um evento. Portanto é uma  
454 área que envolve o recurso a *software* dedicado e gestão de conferências e por onde passam  
455 coisas tão simples como a gestão de inscrições e das reservas de alojamento; o  
456 desenvolvimento e produção de conteúdos que a comunicação do evento tem; a  
457 informação que é possível dar aos potenciais participantes; a divulgação de eventos atrás de  
458 plataformas web; a recepção de trabalhos científicos; a distribuição da informação dos  
459 trabalhos científicos juntos de revisores que validam ou rejeitam os trabalhos que são  
460 apresentados; o apoio às comissões científicas organizadoras na compilação dos programas  
461 científicos; a publicação desses trabalhos científicos em livros que normalmente são  
462 distribuídos durante o evento.

463 A área da gestão logística tem a ver com tudo o que está relacionado com a escolha do  
464 local, da montagem, de equipamentos audiovisuais, dos serviços de *catering*, o secretariado  
465 no local do evento, os transportes, os programas sociais. Para além disso, um PCO acaba  
466 por ser para uma comissão organizadora um pilar fundamental na definição do  
467 planeamento do evento, isto é, das actividades, dos cronogramas, dos *timelines*, daquilo que  
468 é necessário fazer primeiro. Acabamos muitas vezes por ser verdadeiros *coaches* das  
469 comissões organizadores e científicas porque no fundo, nós definimos timings. Acabamos  
470 também por ser nós uma parte integrante da organização porque desenvolvemos de forma  
471 completa toda a informação e coordenação de logística.

472 **A.O. Também fazem captação de eventos?**

473 **P.C.** – Também fazemos captação de eventos. Um PCO para além de fazer pesquisa de  
474 evento em evento, colabora activamente na elaboração de programas de candidaturas e sua  
475 submissão, na realização de visitas de inspecção... É basicamente esse o nosso trabalho.

476 **A.O.** – **Que razões o levam a escolher o CCA para realizar os seus eventos?**

477 **P.C.** – A Alfândega do Porto é um produto, é um espaço lúdico que obviamente tem uma  
478 localização privilegiada no Centro Histórico do Porto, ou seja, é apelativa por ser um sítio  
479 com um cariz histórico. Além disso, tem um conjunto de espaços que permite de facto  
480 organizar eventos de média/ grande capacidade... Por exemplo nós realizamos um evento  
481 em 2004 na Alfândega para três mil pessoas.

482 A Alfândega foi construída, reabilitada e recuperada em 1998 para temporariamente  
483 acolher a Cimeira Ibero Americana de Chefes de Estado e acabou por progressivamente  
484 ganhar um *status* tendo sido agregadas infraestruturas para receber eventos de uma forma  
485 contínua. De facto, a localização e o carisma do próprio edifício fazem com que a  
486 Alfândega acabe por se tornar um espaço de eleição. Mas este é apenas um dos atributos...  
487 A existência de um espaço como o Centro de Congressos da Alfândega *per si* não resolve  
488 nenhum problema. A escolha de um destino, ou a percepção de um destino começa por  
489 factores tão importantes como a acessibilidade, que o Porto neste momento tem. O Porto  
490 é claramente um destino acessível quer com voos regulares, quer com voos *low-cost*... É  
491 evidente que somos periféricos e portanto com todas as vantagens e inconvenientes que  
492 isso arrasta... O ser periférico entre outras coisas é uma vantagem porque não somos  
493 exóticos, mas somos novidade. A visibilidade é um factor dominante e é evidente que o  
494 Porto tem vindo a ganhar progressivamente uma grande visibilidade devido ao *crossselling*  
495 evidente entre o Turismo de Negócios e o Turismo Individual...

496 A notoriedade, o Porto tem vindo progressivamente a ganhar mais espaço; o trabalho de  
497 promoção que tem sido feito desde que foi constituído o Convention Bureau, em 1995; o  
498 factor preço e o facto de Portugal ser ainda apesar de tudo, em algumas áreas,  
499 relativamente competitivo. Por fim a competição dos elementos da cadeia de valor, porque  
500 a acessibilidade, a notoriedade, o factor moda, o facto de haver visibilidade e o preço são  
501 determinantes para o arranque de um destino.

502 Depois temos os elementos da cadeia de valor que no Porto começam a ter expressão... A  
503 existência de um Centro de Congressos, a existência de um *CVB*; a existência de um  
504 parque hoteleiro com capacidade interessante; a existência de serviços especializados de  
505 *PCO*, de audiovisuais, de *catering*, de rede de transportes; o atractivo da cidade como  
506 próprio destino em termos culturais, a restauração... Obviamente que atracções como o  
507 Vinho de Porto e a história do Vinho do Porto... O facto de o Porto ser Património da  
508 Humanidade, o Centro Histórico. No fundo, todos aqueles componentes da cadeia de  
509 valores que obviamente contribuem para que isto funcione como uma estrutura integrada  
510 onde há serviços e infraestruturas que conseguem dar resposta.

511 **A.O. - Quais os factores que levam um *meeting planner* a escolher a Cidade do**  
512 **Porto como destino para o seu evento?**

513 **P.C.** – O factor novidade, acessibilidade, visibilidade, notoriedade, infraestruturas, a  
514 existência de serviços de apoio e o facto de haver obviamente empresas vocacionadas para  
515 prestar serviço nessa área.

516 **A.O.** – **Que acções concretas leva o *CVB* a cabo para captar *corporate* para o**  
517 **destino?**

518 **P.C.** – O *CVB* tem um papel determinante na activação do destino sobretudo no  
519 segmento do Turismo de Negócios. O Turismo de Negócios é um chavão um pouco  
520 grande que acaba por envolver outras áreas que não são necessariamente a organização de  
521 eventos... O Turismo de Negócios também envolve exposições e também envolve viagens  
522 individuais que não têm rigorosamente nada a ver com a organização de eventos. O  
523 trabalho do *CVB* é claramente um trabalho *umbrella*, ou seja, um trabalho de divulgação de  
524 um destino e das condições de atractividade que esse destino tem a nível de infraestruturas,  
525 de serviços, entre outros junto do mercado nacional, que é importante pois quase todas as  
526 grandes reuniões corporativas ou associativas têm quase sempre envolvidas alguém local,  
527 seja um médico ou um professor... Depois os mercados internacionais, a capacidade de  
528 poder captar o interesse das pessoas e de eventualmente trazê-las até ao Porto para que elas  
529 *in loco* possam ver as condições. O trabalho do *CVB* tem muito a ver sobretudo com o  
530 alcance da notoriedade e visibilidade do destino e o contacto *in loco* com os agentes  
531 económicos que de facto podem prestar serviços nessa área, um trabalho fundamental. O  
532 Convention Bureau, por definição, não tem clientes... tem contactos! Quem  
533 eventualmente tem clientes são os agentes, é o *trade*, os agentes receptores que estão no  
534 terreno. É evidente que o trabalho do *CVB* pode e é com certeza determinante para a  
535 afirmação de um destino. Aliás, o que o Porto hoje é, em parte, deve-se ao trabalho que foi  
536 feito desde 1995 na captação de *meeting Planners*... Entre 1995 e 2001, os anos em que estive  
537 ligado ao Convention Bureau, trouxemos ao Porto directa e indirectamente cerca de dois  
538 mil *meeting planners*. O valor acrescentado que esse trabalho de promoção, expressado em  
539 visitas educacionais, presença em feiras, acções de marketing directo, apresentações no  
540 estrangeiro, *direct mail*, divulgação de brochuras, plataformas digitais... Tudo isso de facto  
541 contribui para chamar a atenção de decisores e de líderes de opinião no sentido de eles  
542 considerarem o Porto como uma opção.

543 **A.O – Quando um CVB está numa feira, com um stand os seus associados estão**  
544 **presentes fisicamente ou estão directamente ligados à entidade e por isso não**  
545 **precisam de um stand?**

546 **P.C.** – Tudo o que o CVB fizer no sentido de captar eventos para a Cidade e para a região  
547 acaba por necessariamente ter impacte junto dos seus associados e mesmo junto de outras  
548 organizações que não são associadas. De facto é esse o objectivo, ter economias de escala  
549 que permitam que uma entidade actue em representação junto de membros onde estão  
550 obviamente todos os elementos da cadeia de valor, desde infraestruturas, alojamento e  
551 outros serviços.

552 **A.O. - Que factores ou atributos considera essenciais na cidade para levar uma**  
553 **pessoa que esteja hospedada num hotel por motivos de negócios a aderir a**  
554 **determinadas actividades extra-trabalho ou mesmo a prolongar a sua estadia por**  
555 **lazer?**

556 **P.C.** – Isso é uma pergunta complexa porque eventualmente nós não sei se estaremos a  
557 aproveitar enquanto destino com a coacção que pode ser feita entre segmentos de mercado  
558 que são complementares. Como é óbvio que, vou dar um exemplo concreto... O Porto  
559 está a crescer a nível de tráfego em dois escalões etários: menos de vinte e cinco anos e  
560 mais de cinquenta anos. Estamos a atrair gente muito nova, que vem com os *low-cost* e gente  
561 mais idosa com disponibilidade e tempo para viajar e conhecer novos destinos. É evidente  
562 que potencialmente um jovem que hoje vem numa *low-cost* ao Porto dentro de dez anos  
563 pode ser um executivo de um banco ou de uma companhia de seguros que recorda e tem  
564 uma percepção favorável do destino e portanto que o considera para organizar um *corporate*  
565 *meeting*, uma reunião de produto, uma reunião de quadros de empresa ou organizar um  
566 congresso ou uma reunião administrativa. Estes segmentos de mercado podem funcionar,  
567 quer a nível de Turismo Individual, que vem por lazer, por *City-Breaks*, quer a nível de  
568 Turismo de Negócios, portanto pessoas que vêm em viagem de negócios. É evidente que  
569 para esse *cross selling* fosse perfeito nós deveríamos conseguir que durante o tempo que as  
570 pessoas estão no Porto elas tivessem uma experiência e portanto criassem uma percepção  
571 favorável do destino e tivessem oportunidade de ver *in loco* ou através de meios audiovisuais  
572 espaços para a organização de eventos. Uma pessoa que vem em Turismo de Lazer terá  
573 uma percepção da cidade obviamente mais holística mas não vai especificamente à procura  
574 do espaço do evento porque não é essa a sua principal motivação. Nós deveríamos  
575 conseguir nesse aspecto fazer um trabalho ainda mais importante no sentido de durante o  
576 tempo que as pessoas estão na cidade fazer chegar-lhes informação sobre as condições e as

577 infraestruturas que a cidade tem para essa área e isso poderia de facto ser mais  
578 desenvolvido.

579 **A.O. – Mas por exemplo, uma pessoa que vem para participar num congresso...**

580 **P.C** – Está a falar concretamente nos participantes que vêm em congressos... Para isso é  
581 evidente que os *PCO* organizam de raiz programas de pré e pós *tour*, organizam programas  
582 sociais e programas para acompanhantes... Um conjunto de actividades que no fundo  
583 levam as pessoas a poder vir com mais tempo, antes ou depois... Estatisticamente, o  
584 número de pessoas que participa em pré e pós *tour* é relativamente reduzido, é quase  
585 marginal. O mesmo acontece aos programas dos acompanhantes, mas isso depende dos  
586 eventos e da sua natureza. Estatisticamente o número de pessoas que tem actividades  
587 paralelas ao evento é relativamente pequeno. O mais importante são os programas sociais e  
588 nós tentamos que estes sejam realizados em locais com carisma, em locais que tenham  
589 charme do ponto de vista cultural ou histórico e todo o conceito de animação,  
590 gastronomia, entre outros, tenta ilustrar o que de melhor, ou seja, no fundo permitir que a  
591 pessoa tenha a melhor experiência possível do próprio destino. Nesse aspecto há um *cross*  
592 *selling*, uma pessoa que participa hoje num congresso potencialmente virá daqui a um, dois,  
593 três, quatro, cinco anos com a família, com amigos para outra motivação qualquer que não  
594 a do congresso... para fazer uma rota de vinhos, para fazer um *touring*, para fazer um  
595 programa de descoberta, para jogar golfe. Tudo o que fazemos nesse sentido é importante  
596 quer através da atenção que damos às pessoas, quer através das actividades que lhes  
597 permitimos desenvolver... Circuitos panorâmicos, visitas a espaços como museus,  
598 programas de *selfdrive*, ou seja, a possibilidade de poder pegar no próprio carro e aproveitar  
599 a estadia e dar uma volta, participação nas vindimas, *bike tours*, *segway tours*, cruzeiros. Tudo  
600 isso no fundo tende a ser oferecido para que a pessoa tenha a melhor experiência possível e  
601 isso é efectivamente um *cross selling*.

602 **A.O. – De que modo acha que a *Event Point* influencia a venda do Porto como**  
603 **destino para o Turismo de Negócios atraindo clientes para eventos dessa natureza?**

604 **Rui Ochôa** – Nós não temos um posicionamento regional ou local, ou seja, a *Event Point*  
605 não foi nem pretende ser uma publicação do Porto ou do Norte. Para nós não faz sentido,  
606 não é esse o nosso posicionamento. Aquilo em que nós acreditamos é que através da  
607 partilha de informação de conteúdos válidos, nomeadamente de casos de boas práticas e de  
608 ideias que neste momento estão a ser batidas pelo sector, e que podem de alguma forma  
609 traçar o caminho para Amanhã... e é esse o nosso grande objectivo. Apesar de

610 reconhecemos que existem realidades que têm que ver com Porto e Lisboa e depois, numa  
611 segunda linha, Algarve e depois eventualmente Madeira e Açores... Nós procuramos olhar  
612 para o país como um todo e promover a valorização deste sector também como um todo  
613 sem atender a questões locais ou regionais. Portanto esse enfoque para nós não existe nem  
614 faz sentido. Nos inclusivamente temos pessoas que nem sabem que estamos sediados no  
615 Porto, acho que mostra como não é um factor essencial. Agora é evidente que há depois  
616 aqui um lado afectivo, emocional e portanto tudo o que contribua para a valorização do  
617 Porto como destino para este segmento para nós é uma preocupação e satisfação mas é o  
618 mesmo empenho que colocamos em relação ao resto do território.

619 **A.O. – Posto isto penso que a partir daqui podem ambos responder às questões que**  
620 **se seguem. Que tendências auguram para a *MI* na Cidade do Porto?**

621 **P.C. –** O Porto tem progressivamente vindo a subir no ranking de destinos receptores de  
622 eventos na Europa e a nível mundial, portanto esse é um processo longo e que ainda está a  
623 acontecer evidentemente. Nesta área é também evidente que os anos não são todos  
624 iguais... Há de facto períodos em que se consegue quase perceber, digamos, ondas com  
625 uma evolução favorável, mas os anos não são todos iguais... Há anos fantásticos e há  
626 outros em que de facto isso não acontece. A tendência penso que será no sentido do  
627 crescimento e isso nota-se... Esse crescimento resulta não apenas do trabalho que é feito  
628 pelo *trade* e agentes turísticos, mas muito também fruto de outras instituições como por  
629 exemplo as universidades. O facto de por exemplo a Universidade do Porto ser a  
630 universidade do país que produz mais conteúdos e mais trabalhos científicos é claramente  
631 um desses sinais. Há imenso tráfego que resulta de reuniões científicas provocado por um  
632 trabalho proactivo que vem de instituições como as universidades.

633 **A.O. – E acha que a crise actual não pode ser um factor impeditivo?**

634 **P.C. –** A crise... É evidente que esta conjuntura traz consigo imensos problemas e algumas  
635 quebras nas participações. A tendência que se tem verificado nos últimos anos é um  
636 decréscimo na participação dos eventos... Entre 30 e 35% de decréscimo. É evidente que a  
637 falta de apoio da indústria ou das empresas, ou das universidades ou mesmo das  
638 instituições à participação dos congressos pois a falta de recursos significa, em princípio,  
639 mais dificuldades e uma redução do número de participantes nos eventos e isso é notório.  
640 Nós em Portugal conseguimos, apesar de tudo manter um nível participação na média.  
641 Esses eventos que acontecem a nível mundial, quando acontecem em Portugal, conseguem  
642 ter níveis de participação relativamente superior à dos outros destinos. É evidente que sim

643 que se nota no *trade*, nós também sentimos isso, mas não acontece em toda a linha... Eu  
644 diria que apesar de tudo parece que sofremos menos que outros países ou destinos.

645 **A.O. - O que falta na Cidade para ser um destino consolidado no segmento *MI* e**  
646 **que a leva a perder a organização de eventos para outros destinos?**

647 **P.C.** – Falta claramente um trabalho mais proactivo e mais focalizado nas instituições que  
648 actuam no terreno, ou seja, instituições e entidades que têm esse papel de *umbrella* e uma  
649 ainda falta de maturidade para nós, todo este processo de entrada no mundo da *MI* é uma  
650 coisa relativamente recente. O Porto só tem, no fundo, duas décadas de experiência nesta  
651 área e se pensarmos, por exemplo, que o primeiro *CVB* nos Estados Unidos já foi fundado  
652 há mais de cem anos, percebemos esta *décalage*. Eu acho que falta a profissionalização e que  
653 poderíamos claramente ter um melhor *performance* e um melhor desempenho. Se tivéssemos  
654 uma maior profissionalização nesta área, não apenas das entidades públicas e privadas  
655 como também na área dos privados e sobretudo continuar a apostar na formação  
656 especializada nesta área. O facto de haver formação recente neste segmento significa que  
657 em princípio podemos ter quadros mais bem formados, com mais experiência e isto leva a  
658 que o próprio desenvolvimento do sector permita o aparecimento de novos serviços e de  
659 serviços de valor acrescentado capazes de melhorar a experiência e, com isso, atrair novos  
660 eventos. Mas acima de tudo, eu acho que está na nossa capacidade, é apostando na  
661 internacionalização que a cidade poderá ganhar. Claramente o grande desafio em que temos  
662 de apostar é o desafio da internacionalização... Sermos capazes de ser mais eficientes e  
663 mais eficazes que outros destinos porque a tendência é muito actualizável, nós estamos a  
664 falar de Portugal que é o 16.º ou o 17.º país receptor de eventos no mundo e a nossa quota  
665 de mercado não chega a ser 2%. Portanto, é uma indústria com milhares de *players* e a nossa  
666 capacidade de internacionalização vai ser determinante e sobretudo a capacidade de  
667 podermos permitir que as pessoas que participam no evento tenham uma experiência  
668 positiva que gere repetição, o que é um factor importante ao nível dos agentes económicos  
669 especializados neste sector, as agências e os PCOs nacionais e internacionais. O mesmo  
670 evento raramente acontece no mesmo destino com um intervalo inferior a dez ou quinze  
671 anos. Se eu for consultar estatísticas dos grandes eventos, e eles rodam a nível mundial e  
672 dificilmente acontecem no mesmo sítio com um intervalo inferior a quinze anos. A não ser  
673 em casos de grandes capitais europeias, como Londres, e mesmo aí isso é raro. A  
674 capacidade de atrair o mesmo evento em intervalos de tempo inferiores a 10 anos é  
675 complicada e nós temos de atrair *novos* eventos.

676 **R.O.** - Esta é uma área com a tendência para a globalização e a verdade é que a competição  
677 entre destinos é cada vez mais feroz. Também é preciso ter a noção que de facto há  
678 destinos a trabalharem muito afincadamente, diria quase agressivamente, o seu  
679 posicionamento e a sua presença nesta área e neste sector. Isto significa que nós não  
680 podemos descurar como estamos presentes nos vários fóruns, nos vários *spots*, nos vários  
681 meios e cuidar dessa presença e dessa imagem do destino. Claro que o Porto tem, à partida,  
682 algumas limitações. Há eventos que não podem vir para o Porto, por causa da dimensão.

683 **P.C.** - É evidente que como são eventos mundiais e apesar de a Cidade do Porto ser  
684 relativamente boa, não se pode comparar a grandes capitais europeias e mundiais. É  
685 evidente a sua localização periférica em alguns casos não nos ajuda, chegando a ser um  
686 factor limitativo.

687 **R.O.** - Depois o que também acontece é o facto de não termos muitas alternativas em  
688 termos de espaço para determinado número de participantes. Há um projecto para  
689 reconverter o Pavilhão Rosa Mota num espaço para congressos, mas é um processo que  
690 está parado e não vislumbra um horizonte para que fique concluído. Isto significa que há  
691 semelhança do que acontece em Lisboa embora numa escala diferente, há de facto uma  
692 escolha escassa de *venues* para todos os efeitos.

693 **P.C.** - Sim e o facto de não haver Centros de Congressos construídos de raiz é em alguns  
694 casos um factor limitativo pois se pegarmos em destinos como Praga, por exemplo, e  
695 analisarmos as vantagens competitivas que este destino oferece, rapidamente chegamos à  
696 conclusão que de facto há todo um conjunto de infraestruturas que foram pensadas e  
697 organizadas de raiz e permitem que eventos de grande dimensão tenham mais  
698 probabilidade em serem organizados. Há claramente algumas limitações porque nem tudo  
699 foi planeado de raiz e no caso do Porto há espaços fantásticos e únicos a nível mundial que  
700 podem de facto ser considerados *unique selling proposition*, pontos fulcrais de interesse, mas  
701 que não foram concebidos para isso e como tal têm algumas limitações ainda.

702 **A.O.** - **Como se explica que actividades emblemáticas da marca Porto – como**  
703 **visitas às Caves de Vinho do Porto e Passeios de barco Rabelo – conheçam um**  
704 **crescente decréscimo (de acordo com dados do IPDT)?**

705 **P.C.** - Não conheço estes estudos. É evidente que ao longo destas últimas décadas as  
706 motivações de viagem evoluíram de uma forma enorme. Se há vinte anos atrás nós  
707 tínhamos quinhentos mil visitantes nas Caves, provavelmente hoje não temos.

708 **A.O. – A questão é que o turista de negócios enquanto no Porto, no seu tempo livre**  
709 **em vez de escolher as Caves de Vinho do Porto, escolhe outra coisa...**

710 **P.C. –** Isso significa que, por um lado, o facto de haver uma oferta mais alargada permite  
711 que as pessoas tenham mais opções de escolha dos locais que preferem visitar.  
712 Provavelmente significará também uma mudança do próprio perfil dos participantes.  
713 Portanto, era aquilo que eu estava a tentar explicar. O que motivava uma pessoa há vinte  
714 anos atrás, hoje já não é um factor de diferenciação e o perfil do visitante mudou  
715 radicalmente. Um participante num congresso internacional, provavelmente sente muito  
716 mais apelo ou motivação cultural do que sentia anteriormente. Portanto haverá  
717 provavelmente uma tendência para «fugir» a coisas demasiado turísticas porque essa é uma  
718 das características da globalização, o facto de as pessoas terem, por um lado, uma oferta  
719 maior e por outro lado terem mais acesso à informação e que lhes permite efectivamente  
720 procurar alternativas. Nós verificamos um aumento da procura, mas uma diminuição da  
721 concentração em dois ou três produtos pois há muito mais oferta hoje em dia, uma oferta  
722 muito mais apelativa.

723 **R.O. –** É um pouco difícil falar sobre um estudo que não se conhece... por exemplo não  
724 sabemos quantas pessoas já estiveram em visita anteriormente e, portanto, depois não  
725 repetem a visita por razões óbvias. Concordo com o Pedro, ou seja, pode significar que a  
726 oferta é maior e que não pretendemos apenas recorrer ao cartão-de-visita das caves para  
727 entreter uma pessoa durante a sua estadia aqui no Porto, uma vez que existe uma oferta  
728 muito mais ampla. Depois há sempre um constrangimento muito grande em quem viaja em  
729 negócios ou em trabalho, que é a questão do tempo. Ou seja, a tendência para que as  
730 viagens sejam cada vez mais curtas, ou seja, que sejam pelo mínimo de tempo indispensável  
731 para executar aquelas tarefas e portanto aí também há constrangimento. Parece-me  
732 também que essa questão do perfil está relacionada com o facto de uma parte desses  
733 viajantes hoje em dia prefere participar numa vindima do que ir ver as Caves. Se calhar isso  
734 corresponde a um claro sinal do que pode estar a mudar em termos dos interesses e  
735 motivações de um viajante desse tipo, que passa por ter acesso a uma experiência que é  
736 mais exclusiva, que não está tao massificada e que corresponde a um contacto mais  
737 emotivo com o destino, com o país, com o território, com as pessoas. Acho que é também  
738 um espaço que pode ser explorado e trabalhado pelos organizadores de eventos. Mais uma  
739 vez é difícil de avaliar, mas por exemplo há um trabalho que pode ser feito a nível de  
740 informação e dos conteúdos que suportam algumas dessas visitas... Podem ser conteúdos  
741 registados, por exemplo, que as pessoas podem levar no iPod, mas mesmo os guias podiam

742 prestar um serviço mais interessante, mais apelativo. Evoluiu-se, mas eu acho que por  
743 exemplo fazer uma visita em que são ditas coisas como “aqui estamos a ver o monumento  
744 tal, construído em 1764 e demorou não sei quantos anos a construir” acaba por ser o tipo  
745 de visita que desmobiliza por completo as pessoas, não é por aí que se consegue cativar  
746 alguém. É muito mais importante contar a história das tripas à moda do Porto...

747 **P.C.** – Há um trabalho nesse aspecto de aprendizagem e há um espaço muito grande de  
748 evolução sobretudo ao nível da forma como tratamos os conteúdos daquilo que temos para  
749 oferecer. Claramente que os códigos de comunicação e sobretudo o perfil dos visitantes  
750 mudaram imenso e nós temos de propiciar cada vez mais experiências e não apenas dados  
751 e informação de natureza histórica... É muito mais interessante viver ou contar uma  
752 história do que obrigar as pessoas a ouvir debitar informação histórica... As pessoas não  
753 querem ouvir História, querem ouvir histórias e ter experiências. Penso que é aí que nós  
754 poderemos ter um espaço enorme de desenvolvimento ao nível de microempresas, ao nível  
755 de microactividades que podem efectivamente propiciar experiências únicas .Eu acho que é  
756 uma oportunidade fantástica para o aparecimento de novas empresas, nós deveríamos aliás,  
757 penso eu, estar a fazer mais no sentido de estimular exactamente a criação do autoemprego,  
758 para jovens, porque há oportunidades que ainda não estão desenvolvidas. Por um lado,  
759 vemos que há um crescimento da procura, estatisticamente a nível das entradas no  
760 aeroporto do Porto é claramente um indicador importante, mas as pessoas estão à procura  
761 das suas próprias experiências... E muitas dessas pessoas que estão a entrar no Porto e que  
762 não vêm especificamente para participar em eventos corporativos ou associativos, portanto  
763 pessoas que vêm em lazer, poderiam estar a ser envolvidas e a terem experiências que as  
764 levassem a criar uma percepção favorável. A arma mais poderosa de promoção que nós  
765 temos é claramente o “boca-a-boca” e nós temos de o potenciar de uma forma  
766 exponencial. Quer dizer, uma pessoa que tem de facto uma experiência favorável e cria  
767 uma percepção favorável transmite essa experiência. Acho que aí é uma oportunidade  
768 grande para os agentes que estão no mercado e sobretudo para a criação de novas empresas  
769 e novos serviços.

770 **R.O.** – Vou voltar um bocadinho atrás. Por variadíssimas razões o enquadramento destes  
771 encontros em que as pessoas estão frente a frente, pessoalmente umas com as outras, está a  
772 ser alterado e está a ser mexido. O que eu quero dizer é que com uma série de novas  
773 tecnologias e novos suportes hoje me dia, alguns dos encontros que até aqui eram feitos  
774 presencialmente podem ser assistidos ou acompanhados remotamente. É evidente que eu  
775 não acredito que isto seja uma ameaça que seja o fim dos encontros frente a frente,

776 simplesmente estes suportes e estas maneiras de estar vão se complementar. Isto significa  
777 também que a nível da oferta é preciso acompanhar estas tendências e ser capaz de oferecer  
778 os serviços e produtos que suportem estas necessidades que são relativamente recentes, que  
779 ainda estão a acomodar-se, que ainda estão a ajustar-se... Há quem seja muito céptico, há  
780 quem seja muito apaixonado, mas a verdade é que neste meio tem de haver um equilíbrio  
781 que leva a que os mercados tenham de estar atentos a estas realidades e perceber como é  
782 que os seus públicos estão a mudar, estão a evoluir e que gerações que vão naturalmente  
783 renovar o poder. As pessoas que hoje têm entre vinte e trinta anos têm uma maneira de  
784 estar na vida diferente, hábitos diferentes, cresceram num ambiente completamente  
785 diferente de quem tem hoje quarenta ou cinquenta anos e isso significa que é preciso estar  
786 atento a estas realidades e ajustar processos, métodos, ofertas, soluções para que as coisas  
787 sejam possíveis, que se renovem.

788 **P.C.** – Sim isto também vai alterar a maneira de apresentar conteúdos e isto mudou de uma  
789 forma quase radical e é um trabalho muito grande em relação a oportunidades de trabalho e  
790 de criação de microempresas e de emprego, identificando onde essas necessidades não  
791 estão a ser cumpridas ou não estão a ser supridas e criamos essas condições. *A Meetings*  
792 *Industry* não vive de forma nenhuma isolada do contexto de qualidade de vida que as  
793 pessoas têm, qualidade essa que tem melhorado imenso desde a adesão à União Europeia.  
794 Neste momento é evidente que a experiência que as pessoas têm quando visitam um  
795 destino como o Porto é uma experiência tendencialmente melhor do que seria há vinte  
796 anos atrás. Por outro lado, um dos factores de atractividade do Turismo para um  
797 determinado tipo de pessoas, não tem a ver com o facto de a oferta ser estruturada. Há  
798 pessoas que escolhem destinos no Mundo especificamente porque não são estruturados e  
799 se fossem demasiado estruturados não iriam. Há uma coisa sobre a qual eu não tenho  
800 dúvidas. Tudo que sejam experiências autênticas será sempre algo que vai criar valor  
801 acrescentado, que vai potenciar o “boca-a-boca”, gerar mais atractividade. É muito por aí,  
802 pela experiência individual positiva e autêntica sem dúvida.

803 **A.O.** - **Referiu há pouco que é cada vez maior a apetência para não escolherem**  
804 **destinos que sejam demasiado estruturados... Em que sentido?**

805 **P.C.** – Um determinado perfil de visitante ou de turista escolhe um destino  
806 especificamente porque não é estruturado, porque muitas vezes a pessoa vai ter uma  
807 experiência que não é globalizada, que não é igual aqui ou noutra parte do mundo. E isso é  
808 um factor de atractividade e nós também temos de introduzir esse factor...O tipo de  
809 experiência que permita que a pessoa se perca e é possível introduzir esse tipo de

810 experiências nesse contexto. Mesmo em termos de organização de eventos, nós tentamos  
811 deixar algum espaço para que a pessoa não sinta que está a ir atrás dos outros quatrocentos  
812 e noventa e nove participantes, tem de haver espaço para que a pessoa possa durante a sua  
813 estadia fazer coisas que não obrigam a seguir um programa estruturado... tem de haver  
814 alguma flexibilidade e isso é muito importante. Esse é um atributo que deve existir dentro  
815 dos programas sociais, mesmo em relação a programas sociais que envolvem todos os  
816 participantes em simultâneo, no sentido de poder permitir ou propiciar liberdade de  
817 movimento. Estamos a falar de eventos que movimentam grupos e em que as pessoas  
818 estão a ter a mesma experiência, a fazer a mesma coisa e isso muitas vezes pode não ser a  
819 melhor experiência.

820 **A.O. – Num evento para quinhentas pessoas... Como é que fazem isso?**

821 **P.C. –** Eu diria que isso é uma questão de imaginação. Tem a ver com a escolha do local,  
822 tem a ver com a escolha dos espaços e dos ambientes que se criam dentro do local e tem a  
823 ver com a forma como permitimos às pessoas que elas possam, dentro de um espaço  
824 confinado, ter alguma flexibilidade. Isso é possível criando formas de movimentação que  
825 permitam que a pessoa possa estar dentro de um local, sair do local para ir para um local ao  
826 lado onde acontece algo diferente. Ou mesmo dentro do mesmo espaço criar ambientes  
827 diferentes, com três ou quatro estilos musicais... haver alguma flexibilidade e imaginação  
828 na própria concepção dos eventos, o que fazemos com alguma frequência, não os tornando  
829 herméticos, mas tentamos que eles possam permitir diferentes espaços... o espaço interior  
830 com o exterior... clássico versus contemporâneo. Tudo isso é possível, mas exige  
831 criatividade, uma área em que vamos ter de crescer e desenvolver... Um desafio muito  
832 grande para os futuros organizadores de eventos. Falta a saber se a formação que estamos a  
833 dar hoje nas escolas e nas empresas e na sociedade em geral evolui nesse sentido... Mas  
834 tenho a impressão que não! Isso também se prende muito com a vivência, nós não  
835 conseguimos imaginar coisas se não tivermos patamares que nos obriguem a sair da nossa  
836 rotina. Nesse aspecto viajar, vivenciar, ver outras formas de organizar é fundamental.

837 **R.O. –** Há um exercício que, apesar de para algumas pessoas ser muito difícil, eu acho que  
838 é fundamental, que é conseguirmos colocar-nos no papel do outro... Tentarmos perceber  
839 quem é o outro, que é que o pode motivar, tocar... São essas questões a que é preciso  
840 responder, claramente.

841 **P.C. –** Penso que nós, como empresa, estamos a evoluir claramente seguindo algumas  
842 destas directrizes: privilegiando e focalizando-nos em questões como sustentabilidade, a

843 organização de eventos sustentáveis; a autenticidade, ser capaz de provocar experiências  
844 positivas tentando o mais possível que as pessoas quando vêm a Portugal e a um destino  
845 como o Porto possam sentir e vivenciar coisas que não existem noutros lugares, em relação  
846 à gastronomia, em relação aos vinhos, em relação à cultura, em relação à música, em  
847 relação às de expressão artística, em relação a *lifestyles*. Tudo isso, no fundo, são coisas que a  
848 globalização poderá ter a tendência para destruir ou, de alguma forma, tornar mais igual e  
849 nós temos de combater isso energicamente. Para nós esse é o caminho porque significa ter  
850 de conviver com várias realidades em simultâneo, mas é um exercício de grande avaliação à  
851 nossa capacidade estruturante, à nossa capacidade de organização e à nossa capacidade  
852 criativa. Temos de ver bem e temos de ver diferente, não basta fazer bem até porque neste  
853 segmento de mercado a cada dia há mais *players*, mais destinos, uma oferta cada vez  
854 melhor, o que é um desafio realmente muito interessante.

**Anexo III – Transcrição entrevista com Ruben Israel Obadia**

856 **A.O. – Na sua opinião, que factores levam um *meeting planner* a escolher a Cidade**  
857 **do Porto como destino para o seu evento?**

858 **Ruben Israel Obadia (R.I.O.)** – O primeiro é a acessibilidade... o facto de ter voos  
859 directos ponto a ponto vai ajudar a captar eventos e congressos ou reuniões de trabalho  
860 internacionais dos destinos para onde existem voos directos, ao melhor da Europa. Esse é  
861 um elemento monopolizador. Quando estamos a falar no sector *corporate*, o facto de não  
862 haver voos directos é logo factor impeditivo e creio que inultrapassável. O Aeroporto Sá  
863 Carneiro também está muito bem cotado em termos de Sistema de Qualidade, e é  
864 considerado, ano após ano um dos melhores a nível Europeu... as próprias acessibilidades  
865 do Aeroporto fazem com que a própria cidade esteja mais próxima. Além disso, o Porto  
866 está dotado com um conjunto de infraestruturas hoteleiras de cinco e quatro estrelas, o que  
867 um *meeting planner* procura para apresentar aos clientes, bem equipados com salas de  
868 reuniões e com algumas empresas de audiovisuais a completar esta realidade.

869 Isto tudo junto, a que se junta razões de atractabilidade como a gastronomia, o Vinho,  
870 infraestruturas de empresas de animação turística faz com que o Porto seja bastante  
871 apelativo para o *meeting planner*. E o facto de ser um destino razoavelmente seguro.

872 **A.O. - Que factores ou atributos considera essenciais na cidade para levar uma**  
873 **pessoa que esteja hospedada num hotel por motivos de negócios a aderir a**  
874 **determinadas actividades extra-trabalho ou mesmo a prolongar a sua estadia por**  
875 **lazer?**

876 **R.I.O.** – A gastronomia é uma delas... A Gastronomia e Vinhos. O facto de o Porto ser  
877 uma marca mundialmente conhecida pelo seu Vinho e Caves, e utilizando uma metáfora, é  
878 quase como ir a Roma e não ver o Papa! Um turista de negócios que venha ao Porto e que  
879 não vá ver as Adegas ou dar um passeio no Porto, ou fazer um cruzeiro no Douro Azul ou  
880 que não vá de alguma forma mergulhar um bocadinho naquela atmosfera que a Cidade  
881 tem, é como ir a Roma e não ver o Papa! Logo aí, há um grande factor de atractabilidade.  
882 O facto de a Cidade do Porto se estar a esforçar com uma série de vida nocturna bastante  
883 alternativa, variada e concentrada em diferentes pontos da cidade também de alguma forma  
884 muito vectorizada, ou seja, é quase cada tribo a caber numa rua e isso ajuda bastante ao  
885 nível das escolhas. A Cidade do Porto também apresenta grande dinamismo ao nível de  
886 infraestruturas... Ainda há pouco tempo foi inaugurado o Centro de Acolhimento a

887 Turistas em Miragaia pela Douro Azul.... Tudo isso são factores de atractabilidade que  
888 permitem que o turista de negócios no Porto sinta impelido a prolongar a sua estadia ou  
889 regressar mais tarde coma sua família.

890 **A.O. – Só considera as caves e a vida nocturna como atractivos?**

891 **R.I.O** – Eu referi a vida nocturna, na perspectiva de quem vai numa viagem de negócios  
892 gosta sempre de à noite ir beber um copo para espairecer. Toda a zona Ribeira do Porto e  
893 todas as actividades que se podem aí desenvolver são factores de atractabilidade.  
894 Obviamente que o Douro, Património da Humanidade, também é um dos pontos de  
895 paragem obrigatórios... Se formos consultar um livro de mil locais a visitar antes de  
896 morrer, o Douro é num deles, certamente! À primeira vista tudo o que seja oferta cultural é  
897 atractivo apesar de achar que o turista de negócios adere consoante o seu perfil  
898 profissional... Ou seja, se vier por uma bienal de arquitectura, visita por exemplo a Casa da  
899 Música... Depende um bocado dos públicos porque os gostos também se distribuem. A  
900 nível de percepção a Cidade está muito bem cotada não só pela parte antiga, mas também  
901 pela conjugação com o novo, a Fundação Serralves... Todo este património edificado é  
902 factor de atractabilidade e há que promovê-lo... As próprias pessoas do Porto são  
903 simpáticas, o tentar perceber, o tentar desenrascar, o sorriso aberto... Aquela grande cidade  
904 província que o Porto ainda mantém em alguns lados... Tudo isto são factores de  
905 atractabilidade e que devem ser explorados. É uma cidade grande ainda com alma de  
906 provincial!

907 **A.O. – O que falta na Cidade para ser um destino consolidado no segmento**  
908 ***Meetings Industry* e que a leva a perder a organização de eventos para outros**  
909 **destinos?**

910 **R.I.O.** – A companhia aérea que mais voa para o Porto é a *Ryanair*, temos muito poucas  
911 companhias de bandeira a voar para o Porto. Apesar de haver uma tendência cada vez  
912 maior para que o turista de negócios recorra à *low-cost*, no caso da *Ryanair* isso já não é tão  
913 evidente porque esta companhia tem, de alguma forma, sido pouco avessa ao *trade*. Ou seja,  
914 ela é muito para o consumidor directo e é pouco para o intermediário e logo aí limita as  
915 reservas de grupo... Além disso as limitações de bagagem, ou seja, tudo aquilo que de  
916 alguma forma é bom para quem quer ir em viagens de médio curso dentro da Europa, a  
917 meu ver, para um fim-de-semana, um homem de negócios habituado a voar noutro tipo de  
918 condições se calhar não ajuda tanto. Por isso é que eu digo que ligações directas às  
919 principais cidades europeias ou a cidades secundárias dos principais países emissoes

920 ajudaria bastante depois com um trabalho na base captar eventos para o Porto. Depois a  
921 nível de Centro de Congressos, não tenho grande consciência...

922 **A.O. – Existe a Alfândega do Porto...**

923 **R.I.O.** – A Alfândega do Porto? Eu acho que o Porto será sempre uma cidade para  
924 pequenos e médios eventos, nunca será uma Cidade para grandes eventos porque é muito  
925 difícil rentabilizar uma estrutura de grandes dimensões, não só com o número de  
926 empregados, como o próprio investimento que é. Por exemplo o Estoril, que capacidade  
927 tem o Centro de Congressos do Estoril? Para mil, duas mil no máximo, mas não tem um  
928 grande Centro de Congressos até porque quando uma pessoa quer realizar um grande  
929 Congresso tem que requisitar o Pavilhão Atlântico porque não há um Centro de  
930 Congressos... Quer dizer que estamos perante uma sala polivalente e de grandes pessoas  
931 que pode acolher dez mil pessoas e que tem várias salas onde podem decorrer várias  
932 reuniões. No caso do Porto, acho que as infraestruturas que eles têm para Congressos e  
933 Reuniões são, na minha opinião...

934 **A.O. – Fracas?**

935 **R.I.O.** – Eu não digo que sejam fracas, eu acho que são boas para a Cidade do Porto. Se  
936 nós formos ver as taxas de ocupação dessas salas, elas são fracas. O preço médio dos hotéis  
937 da Cidade do Porto é dos mais baixos a nível de segundas cidades da Europa, se não  
938 mesmo o mais baixo na União Europeia. Isto também tem muito a ver com a forma como  
939 o destino se posicionou como sendo de *low-cost*, também muito associado à *Ryanair*, a  
940 própria cidade de alguma forma posicionou-se assim, à imagem de Lisboa. Lisboa não fica  
941 atrás. O preço médio de Lisboa dos cinco e quatro estrelas é dos mais baixos a nível de  
942 capitais europeias. Deve ser o mais baixo, talvez mais baixo do que nós, só mesmo Atenas.

943 Portanto, acho que actualmente o que falta são ligações aéreas, hotéis o Porto tem, salas de  
944 reunião o Porto tem, para um Congresso de média capacidade o Porto tem. Agora  
945 obviamente há que promover o destino... Como um destino de Congressos, há que  
946 mostrar que existem *PCO*, que há profissionais a trabalhar na zona, que empresas de  
947 *transfers* e audiovisuais existem, os negócios que se concretizam e são necessários para a  
948 realização deste tipo de eventos E também claro, criar-se viagens de incentivos para trazer  
949 este tipo de negócio para a cidade.

950 **A.O. – De que modo acha que a *Publituris* influencia a venda do Porto como**  
951 **destino para o Turismo de Negócios atraindo clientes para eventos dessa natureza?**

952 **R.I.O.** – Nós todos os anos lançávamos uma edição especial Porto e Norte em inglês, na  
953 revista *Portugal Travel News* exclusivamente ligada ao Porto e Norte. Uma revista distribuída  
954 entre os principais operadores internacionais que trabalham o destino Portugal nas  
955 principais feiras como a ITB, a EIBTM, a Fitur. Além disso, editávamos também uma  
956 espécie de anuário chamada *Meetings Industry in Portugal*, que também tinha toda a oferta  
957 qualificada ao nível de salas de reuniões para congressos, para conferências, para reuniões,  
958 mas a realidade é que o Porto sempre reagiu de uma forma muito fraca a estas coisas. O  
959 apoio que sempre tivemos foi fraco e nós acabámos por deixar cair a revista Porto e Norte  
960 porque simultaneamente não era viável. Continuámos com a *Meetings Industry em Portugal*,  
961 onde se encontra toda a oferta qualificada do Porto, da Madeira... Nós somos uma das  
962 principais publicações do *trade* em termos europeu, fazemos parte do *World Travel Market*  
963 *Media Network*, que reúne as principais publicações europeias e tentamos captar não só para  
964 o Porto, mas para Portugal de uma forma genérica. A verdade é que é um bocado  
965 complicado porque não há ligações directas ou antes, as ligações que existem muitas vezes  
966 são para destinos que Lisboa também já tem. Acho que não pode haver uma concorrência  
967 ao nível de ligações directas, o país é demasiado pequeno. Eu diria que o Porto se deveria  
968 afirmar mais – obviamente tendo as ligações óbvias a Paris, Londres – e procurar mercado  
969 noutras cidades que não são tao óbvias e que Lisboa talvez não tenha. Por aí dá logo para  
970 captar negócio.

971 **A.O.** – **Que tendências augura para a *Meetings Industry* na Cidade do Porto?**

972 **R.I.O.** – Eu vejo os próximos anos de uma forma muito negra, em todo o lado. É uma  
973 realidade que as empresas têm estado a cortar desde 2008 nas viagens de negócios.  
974 Posteriormente houve uma aragem positiva por volta de 2010/ 2011, uma espécie de  
975 tendência de regresso, mas de facto não vai voltar aos tempos anteriores a 2008, porque há  
976 demasiadas premissas erradas em termos de economia que não se verificam actualmente e,  
977 como as empresas estão a cortar no que podem, cortam também nas deslocações. Por  
978 exemplo, um director de um hotel de 5 estrelas de Lisboa disse-me noutro dia, que muitas  
979 empresas estão a trocar o jantar de Natal pelo *cocktail* de Natal... As empresas estão a  
980 cortar, supostamente também há uma tendência para a teleconferência, cada vez mais uma  
981 exigência... Continua a haver a *MI* no sentido mais estrito da viagem que é a viagem  
982 *corporate*, ou seja, quanto mais indústria houver no Porto, mais negócios são gerados, mais  
983 tráfego de passageiros há para o Porto. Apesar de os próximos dois, três anos virem a ser  
984 muito complicados, o *corporate* será dos poucos sectores a nível do Turismo que vai ser  
985 positivo em Portugal... O lazer é para esquecer no *outgoing*, o *incoming* vive-o de uma forma

986 sazonal cada vez mais abrupta, porque os outros países da Europa também sentem a crise  
987 se calhar de uma forma não tão intensamente como nós, mas também a sente e portanto  
988 também concentra o seu período de férias não tanto ao longo do ano, mas nos três meses  
989 de Verão e por isso as empresas serão aquelas que obviamente ainda vão sustentando tudo  
990 isto. Os hotéis vivem muito ao longo da semana do *corporate* e ao fim-de-semana do *leisure*.

991 Tendências evidentes diria... Eventos mais curtos, preço a ser um factor determinante, a  
992 procura por um segmento de quatro estrelas e não tanto de cinco estrelas e também porque  
993 os tempos não estão para grandes ostentações... Uma empresa que tenha anunciado cortes  
994 não vai fazer um evento num hotel de cinco estrelas, não lhe fica bem! É um estigma social.

995 Por outro lado, e cada vez mais, temos destinos concorrentes ao Porto. Espanha, qualquer  
996 cidade secundária de Espanha concorre directamente com o Porto. Portanto o Porto tem  
997 de evidenciar aquilo que é diferente, não aquilo que é igual. O Porto não precisa de  
998 evidenciar que tem salas de reuniões... O Porto tem de evidenciar que é Património da  
999 Humanidade, aquilo que o torna único aos olhos do Mundo, que torna uma experiência  
1000 irrepetível e que torna a cidade o local perfeito em termos de turismo de negócios.  
1001 Obviamente que depois é preciso criar acessos, a acessibilidade é a chave.

1002 **A.O. – Como se explica que actividades emblemáticas da marca Porto – como**  
1003 **visitas às Caves de Vinho do Porto e Passeios de barco Rabelo – conheçam um**  
1004 **crescente decréscimo (de acordo com dados do IPDT)?**

1005 **R.I.O** – Acho que mais turistas não significa necessariamente melhores turistas. Se formos  
1006 analisar, o paradigma do Porto mudou nos últimos cinco anos, com o fenómeno das *low-*  
1007 *cost*. Um turista que vem ao Porto muitas vezes, é um turista mais jovem ... Se os  
1008 analisarmos vamos ver que a faixa etária baixou. O Vinho do Porto é muito associado a  
1009 uma faixa etária velha porque não se rejuvenesceu... Isso é um problema da marca Vinho  
1010 do Porto. Há uns anos atrás o Porto era bebível no final da refeição em qualquer casa de  
1011 boa família inglesa. Hoje em dia é praticamente residual, porque os Portugueses não bebem  
1012 Vinho do Porto, ou pouco bebem se formos a ver. O facto de a faixa etária ter baixado e  
1013 que no caso das caves, não haver necessidade de promoção que aquilo se promove por si  
1014 próprio... É preciso reinventar o produto! Os barcos rabelo se calhar baixaram, mas isso  
1015 foi compensado largamente com o aumento dos cruzeiros da Douro Azul... Se calhar  
1016 antigamente não havia Douro Azul de uma forma tão intensa como há hoje. Portanto, se  
1017 calhar as pessoas preferem um certo conforto, se calhar não é tão *kitsch*, se calhar a  
1018 comparação entre o preço de um passeio no Douro Azul ou um passeio em barco rabelo.

1019 Acho que há mais oferta que está muito bem organizada junto dos hotéis, e isso é um  
1020 factor muito importante, e nas feiras internacionais promove-se muito bem, tem um  
1021 músculo financeiro e, no caso das Caves, as Caves continuam a achar que basta abrir as  
1022 portas. Eu se for ao Porto evito as Caves, não sinto que fosse criar nada de novo...

1023 **A.O. – Então o que é que o atrairia?**

1024 **R.I.O.** – Na área do lazer, o Porto é um destino *short-break*, mesmo na lógica do turista  
1025 europeu, é uma escapada de fim-de-semana. Dito isto, factores como espectáculos a nível  
1026 de concertos acho que são factores de atractividade no Porto que se podem conciliar com  
1027 outros produtos. A noite é um factor de atractabilidade e acho que tudo que é oferta  
1028 cultural que está a nascer no Porto de forma alternativa... Acho isso um bocado contra-  
1029 corrente, há uma corrente mais experimentalista e mais arrojada do que a cidade de  
1030 Lisboa... Coisas novas que se vêem lá e que não se vêem aqui, muito mais experimentação.  
1031 E isso está muito associado também ao perfil do visitante da *Ryanair*. A oferta de Serralves,  
1032 tudo o que é oferta cultural da Cidade, o património da região do Porto e Norte que esteja  
1033 a uma distância razoável da cidade, o Douro Vinhateiro. O que eu acho que a Cidade tem  
1034 que mudar neste caso é a forma como se promove o Vinho. O Vinho tem de rejuvenescer,  
1035 é um pouco isto.

1036 **A.O. – O que é que falta o *PCVB* fazer para captar *corporate*?**

1037 **R.I.O.** – O *CVB* do Porto faliu há 3 anos. Não sei se soubeste disso, mas faliu. Portanto, a  
1038 operacionalidade do *PCVB*...

1039 **A.O. – Não existe!**

1040 **R.I.O.** – Pode ser ignorância minha, eu desconheço o trabalho que tem sido feito por eles,  
1041 mas considero-me uma pessoa atenta e que vai às feiras internacionais e não sei o que é  
1042 feito por eles ao nível da promoção. Desconheço, pura e simplesmente!

1043 **A.O. – Mas por exemplo eles no ano passado estiveram presentes na EIBTM...**

1044 **R.I.O.** – Mas estar presente, qualquer gato-sapato “está presente”. Agora, eles estão  
1045 presentes com que oferta? Estão presentes com que estratégia? Estão presentes com que  
1046 trabalho? Quantas reuniões foram marcadas lá? Que resultados obtiveram e se vale a pena  
1047 continuarem a insistir nas feiras? As pessoas vão às feiras, e isso acontece muito no *trade*  
1048 turístico, vão às feiras mais para se passear e para estarem uns com os outros do que para  
1049 estarem com os “outros” que interessam. Poucos são aqueles que vão com uma agenda  
1050 preenchida, normalmente marcam uma reunião de manhã e acham que o trabalho já está

1051 feito para o dia. Agora se eu for falar com o director do Hotel Mundial de Lisboa, que vai  
1052 buscar congressos, que vai buscar conferências, que vai buscar *MI*, *sozinho* e que tem taxas  
1053 de ocupação completamente imbatíveis em Lisboa, e vai buscar mercado mais distante, não  
1054 o espanhol, mas o de Las Vegas... e é ver quantas marcações ele tem por dia. Ele começa  
1055 às oito da manhã o pequeno-almoço com uma reunião e acaba à uma da tarde e só de  
1056 manhã teve oito reuniões. Obviamente que quando a malta vai *passar* e gastar dinheiro  
1057 público em coisas que não deve, eu gostava é que as Entidades Regionais ou os *CVB*, e eu  
1058 não estou a dizer que é o caso do Porto agora porque desconheço qual é a realidade do  
1059 *PCVB* “agora”, é todos nós nos negócios e ainda para mais na *MI* que estamos a falar de  
1060 empresas de negócio e rentabilidade. Quando estamos a falar de rentabilidade eu invisto  
1061 “X” para captar “Y” e isto tem de ser mensurável. Portanto, o Turismo de Negócios tem  
1062 de se medir a si próprio... Eu vou a “A” para ter “X” em reuniões que são previamente  
1063 combinadas e acordadas, não é em meu nome, vou em trabalho e é só uma formalidade  
1064 para fechar. Enquanto esse trabalho não for feito e enquanto as pessoas não forem mais  
1065 profissionais, nada feito.

1066 Dito isto, acho que tem de haver um trabalho interessante junto dos mercados do Turismo  
1067 de Portugal, que funcionam como primeira linha de ataque nos mercados internacionais e  
1068 eles têm de procurar fazer sensibilizações e reuniões para eles encontrarem oportunidades  
1069 para as próprias regiões. Será que se sabe quem é que é a pessoa da *Bayer* da Rússia  
1070 responsável pelas reuniões e pelos Congressos? Será que os *CVB* de Portugal têm o nome  
1071 dessa pessoa e têm o contacto directo dessa pessoa? Será que alguém já fez chegar uma  
1072 apresentação do destino de Portugal e da região do Porto e Norte de Portugal para a  
1073 realização de congressos e conferências de empresa? Será que alguém já fez esse trabalho?  
1074 Será que alguém já foi à Rússia procurar falar com a senhora ou com o senhor? Será que  
1075 alguém já foi à BP a Londres e sabe falar com a pessoa responsável com os eventos  
1076 corporativos da BP? Eu acho que eles nem sabem o que isso é... Acham que vão pôr BP  
1077 no *Google* e isso é trabalho de casa. Enquanto não fizermos o trabalho de casa, não há  
1078 ligações que nos valham, não há... E depois o grande problema é que uma companhia  
1079 aérea hoje está no Porto, amanhã chateia-se e muda de cidade. Agora os hoteleiros que  
1080 construíram hotéis com seis, sete, nove, dez, quinze e vinte milhões de euros... O Centro  
1081 de Congressos... Isso tudo pode deslocalizar os negócios, é um imóvel. E para deslocalizar  
1082 o negócio o Douro Azul pega no barco e leva para o Amazonas... É um barco e anda! O  
1083 hoteleiro não pode fazer isso, não pode deslocalizar... Entra aqui a questão de “fazer os  
1084 trabalhos de casa”. Verdade seja dita a responsabilidade não tem de ser atribuída única e

1085 exclusivamente aos *CVB*. O trabalho que as unidades hoteleiras fazem é essencial... E isso  
1086 também é outra questão, a falta de união! Se calhar o eixo do chamado triângulo dourado  
1087 da Boavista, que compreende o Tiara, o Porto Palácio e o Sheraton, juntamente com o  
1088 Bessa Hotel ali dentro daquele segmento... portanto é quase um quadrado triângulo...  
1089 obviamente que deviam criar condições, ainda para mais hoje temos o Palácio das Cardosas  
1090 e temos o Teatro num outro segmento, todos eles devem unir-se para quando  
1091 apresentarem candidaturas internacionais para grandes eventos nomeadamente  
1092 corporativos, que o façam em conjunto. Um pouco à imagem do que Vilamoura fez, faz...  
1093 A *MI* é uma associação em Vilamoura composta pelos hotéis de 5 estrelas que se juntaram  
1094 para se promover e promover Vilamoura como destino *MI*. É um produto que eles têm  
1095 para oferecer e é uma estratégia dos privados para se promover, não estou a pôr as culpas  
1096 para cima do sector público... Acho é que tem de haver aqui uma concentração de esforços.

1097 **A.O. – E o que falta então para conseguir essa união?**

1098 **R.I.O. –** Falta o que eu te acabei de dizer... Os privados têm de ser mais unidos para irem  
1099 la fora buscar eventos corporativos e não estou a falar só de congressos, estou a falar de  
1100 eventos corporativos, incentivos... Por isso é que antes a *MI* era *MICE* e continua a ser  
1101 mas achavam que era rato.

1102 Para mim tem de haver esta tal ligação, o aeroporto tem de funcionar muito bem, a ANA  
1103 que tem a responsabilidade de captação de novas rotas, juntamente com a Entidade  
1104 Regional do Turismo Porto e Norte, responsável pela promoção externa e também de  
1105 alguma forma toda esta “mexida” do Governo, todas estas mudanças legislativas ao nível  
1106 da promoção do destino também não ajudam nada porque o país tem estado adormecido  
1107 desde Julho do ano passado desde que a nova Secretária de Estado entrou no Governo,  
1108 mexeu na legislação toda que tinha sido produzida nos últimos anos e por isso está  
1109 adormecido... Ninguém sabe do PENT! O PENT está suspenso desde meados do ano  
1110 passado! Portanto, há mais de um ano e meio que estamos sem PENT! Produtos  
1111 estratégicos nacionais... Quantos são? Não sabes!

1112 Há uma coisa que é preciso ter em mente, o Mundo mudou... Eu era capaz de fazer um  
1113 Centro de Congressos no Porto ou em Lisboa em 2007, no alto da minha inconsciência.  
1114 Para se manter um Centro de Congressos é preciso uma equipa de dezenas de pessoas. É  
1115 preciso ter recepção, é preciso ter segurança, é preciso secretária, é preciso administração.  
1116 Ao criar um Centro de Congressos de raiz está-se a criar uma mega estrutura pesadíssima,  
1117 não se vai fazer uma proposta para uma infraestrutura com a mesma capacidade das que já

1118 existem... Cria-se um Centro de Congressos para 2000 pessoas ou mais. Se há um  
1119 investimento de dezenas de milhões de euros, com custos mensais incontroláveis para um  
1120 negócio que vai trazer prejuízos. Nós não podemos ser tudo! Esta mania que os  
1121 portugueses têm de Portugal ser um país pequenino, com mar, montanhas... Nós não  
1122 podemos ser tudo! O Porto nunca será um grande Centro de Congressos... será outra  
1123 coisa. Se formos compará-lo com investimentos de entidades espanholas na Corunha, por  
1124 exemplo, e de outras cidades que têm infraestruturas que nós nunca teremos... Por isso é  
1125 que eles estão no buraco que estão também. Porque gastaram o que tinham e o que não  
1126 tinham. Existem muitos concorrentes a emergirem com dinheiro em cidades que se vão  
1127 reinventar, porque o Porto será para pequenos/ médios eventos. O Porto não pode ser  
1128 tudo, o Porto tem de se focar. Isto faz-me lembrar uma analogia, mas serve perfeitamente  
1129 ao Porto, sem nenhum paternalismo, também ser para Lisboa, ou qualquer outra cidade...  
1130 Um hotel que está como finalista nos prémios *Publituris* na categoria de “Melhor Hotel 3  
1131 estrelas”.

1132 **A.O. – A que hotel se refere?**

1133 **R.I.O. –** O Dom José Beach Hotel, em Quarteira... Quando fui conhecer as instalações  
1134 perguntei ao dono “Porque não passou isto para um 4 estrelas? Este hotel é formidável!”.  
1135 Ele respondeu-me “Se eu passasse isto para quatro estrelas, era mais um quatro estrelas...  
1136 Assim, sou dos melhores de três estrelas. Eu quero ser o melhor naquilo que faço, não  
1137 quero ser *mais um* naquilo que faço!”. Isto é uma boa metáfora para o Porto.... O Porto  
1138 pode criar um bom Centro de Congressos, mas será *mais um* Centro de Congressos... Tem  
1139 de ser bom naquilo que tem e naquilo que faz.

## Anexo IV – Análise de Conteúdo das Entrevistas

Tema 1 - Oferta da Cidade do Porto para a <i>Meetings Industry</i>			
Categoria	Sub-categoria	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
Variáveis do destino	Imagem e Posicionamento	<p>“o turista de negócios e o organizador ”; “relação preço/ qualidade” (FT)</p> <p>“[...] Porto tem um problema, pequeno, mas que ainda existe”; “ [...] congressos para mil pessoas [...]; “[...] muita capacidade de hotelaria [...] ” (FT)</p> <p>“quando fazem congressos de duas, três, quatro mil pessoas, o Porto é dos destinos principais que promovem”; “estudo de mercado interno e verificaram que na relação preço/ qualidade” “é dos destinos mais interessantes”.</p> <p>“ao <i>cross selling</i> evidente entre o Turismo de Negócios e o Turismo Individual”, “o Porto tem vindo a ganhar progressivamente uma grande visibilidade”, “o trabalho de promoção [...] feito desde que foi constituído o CVB</p>	<p>“O turista de negócios e o organizador desse tipo de eventos olham para um destino como um turista de lazer que está de férias em família. Analisam a relação preço/qualidade no Porto e em Lisboa.”</p> <p>“Vamos recuar um bocadinho mais em termos do destino da Cidade do Porto e voltar à importância do CCA e dos espaços para jantares de gala porque o Porto tem um problema, pequeno, mas que ainda existe. Em congressos para mil pessoas, precisamos de salas para mil, mas não há muita capacidade de hotelaria para esse efeito.”</p> <p>“A <i>Kenes</i> tem na sua escolha de destino os congressos de várias associações europeias e mundiais médicas. Quando são congressos de quarenta mil pessoas, o Porto e Lisboa não têm hipótese nenhuma. Mas quando fazem congressos de duas, três, quatro mil pessoas, o Porto é dos destinos principais que promovem, porque fizeram um estudo de mercado interno e verificaram que na relação preço/qualidade o Porto é dos destinos mais interessantes.”</p> <p>“A visibilidade é um factor dominante e é evidente que o Porto tem vindo a ganhar progressivamente uma grande visibilidade devido ao <i>crossselling</i> evidente entre o Turismo de Negócios e o Turismo Individual... A notoriedade, o Porto tem vindo</p>

		<p>em 1995”, “factor preço e o facto de Portugal [...] ser relativamente competitivo”; “competição dos elementos da cadeia de valor [...] a acessibilidade, a notoriedade, o factor moda [e a] visibilidade [...] são determinantes para o arranque de um destino”; “no Porto começam a ter expressão”, “[a] existência de um Centro de Congressos, [...] de um CVB, [...] de um parque hoteleiro com capacidade interessante, [...] de serviços especializados de PCO, de audiovisuais, de catering, de rede de transportes”; “O atractivo da cidade como próprio destino em termos culturais, a restauração [...] atracções como o Vinho do Porto e a história do Vinho do Porto [...] ser Património da Humanidade, o Centro Histórico [...] contribuem para que [o destino] funcione como uma estrutura integrada onde há serviços e infraestruturas que conseguem dar resposta” (PC)</p> <p>“não haver Centros de Congressos construídos de raiz” (PC)</p>	<p>progressivamente a ganhar mais espaço; o trabalho de promoção que tem sido feito desde que foi constituído o CVB, em 1995; o factor preço e o facto de Portugal ser ainda apesar de tudo, em algumas áreas, relativamente competitivo. Por fim a competição dos elementos da cadeia de valor, porque a acessibilidade, a notoriedade, o factor moda, o facto de haver visibilidade e o preço são determinantes para o arranque de um destino. Depois temos os elementos da cadeia de valor que no Porto começam a ter expressão... A existência de um Centro de Congressos, a existência de um CVB; a existência de um parque hoteleiro com capacidade interessante; a existência de serviços especializados de PCO, de audiovisuais, de catering, de rede de transportes; o atractivo da cidade como próprio destino em termos culturais, a restauração... Obviamente que atracções como o Vinho de Porto e a história do Vinho do Porto... O facto de o Porto ser Património da Humanidade, o Centro Histórico. No fundo, todos aqueles componentes da cadeia de valores que obviamente contribuem para que isto funcione como uma estrutura integrada onde há serviços e infraestruturas que conseguem dar resposta.”</p> <p>“Sim e o facto de não haver Centros de Congressos construídos de raiz é em alguns casos um factor limitativo pois se pegarmos em destinos como Praga, por exemplo, e analisarmos as vantagens competitivas que este destino oferece, rapidamente chegamos à conclusão que de facto há todo um conjunto de infraestruturas que foram pensadas e organizadas de raiz e permitem que eventos de grande dimensão tenham mais probabilidade em serem organizados.”</p>
--	--	---	--

		<p>“com todas as vantagens e inconvenientes que isso arrasta”; “ser periférico [...] não somos exóticos, mas somos novidade.” (PC)</p> <p>“falta a profissionalização [...] um melhor <i>performance</i> e um melhor desempenho.” (PC)</p> <p>“duas décadas de experiência” (PC)</p> <p>“espaços fantásticos e únicos a nível mundial [...] <i>unique selling proposition</i>” (PC)</p> <p>“a arma de promoção mais poderosa [...] é o boca-a-boca” (PC)</p> <p>“uma pessoa que tem de facto uma experiência favorável e cria uma percepção favorável, transmite essa experiência.” (PC)</p> <p>“é apostando na internacionalização que a cidade poderá ganhar.” (PC)</p>	<p>“É evidente que somos periféricos e portanto com todas as vantagens e inconvenientes que isso arrasta. O ser periférico entre outras coisas é uma vantagem porque não somos exóticos, mas somos novidade.”</p> <p>“Eu acho que falta a profissionalização e que poderíamos claramente ter um melhor <i>performance</i> e um melhor desempenho.”</p> <p>“O Porto só tem, no fundo, duas décadas de experiência nesta área e se pensarmos, por exemplo, que o primeiro <i>CVB</i> nos Estados Unidos já foi fundado há mais de cem anos, percebemos esta <i>décalage</i>.”</p> <p>“Há claramente algumas limitações porque nem tudo foi planeado de raiz e no caso do Porto há espaços fantásticos e únicos a nível mundial que podem de facto ser considerados <i>unique selling proposition</i>, pontos fulcrais de interesse, mas que não foram concebidos para isso e como tal têm algumas limitações ainda.”</p> <p>“A arma mais poderosa de promoção que nós temos é claramente o “boca-a-boca” e nós temos de o potenciar de uma forma exponencial.”</p> <p>“Quer dizer, uma pessoa que tem de facto uma experiência favorável e cria uma percepção favorável transmite essa experiência.”</p> <p>“Mas acima de tudo, eu acho que está na nossa capacidade, é apostando na internacionalização que a cidade poderá ganhar. Claramente o grande desafio em que temos de apostar é o desafio da internacionalização.”</p>
--	--	---	---

		<p>“há destinos a trabalharem[...] agressivamente o seu posicionamento” (RO)</p> <p>“não podemos descurar como estamos presentes nos vários fóruns, nos vários <i>spots</i>, nos vários meios e cuidar dessa presença e dessa imagem do destino” (RO)</p> <p>“Há eventos que não podem vir para o Porto por causa da dimensão.” (RO)</p> <p>“não termos alternativas [...] de espaço para determinado número de participantes.” (RO)</p> <p>“escolha escassa de <i>venues</i>” (RO)</p> <p>“será sempre uma cidade para pequenos e médios eventos [...] é muito difícil rentabilizar uma estrutura de grandes dimensões” (RIO)</p> <p>“como sendo de <i>low-cost</i>” (RIO)</p>	<p>“Também é preciso ter a noção que de facto há destinos a trabalharem muito afincadamente, diria quase agressivamente, o seu posicionamento e a sua presença nesta área e neste sector.”</p> <p>“Isto significa que nós não podemos descurar como estamos presentes nos vários fóruns, nos vários <i>spots</i>, nos vários meios e cuidar dessa presença e dessa imagem do destino.”</p> <p>“Claro que o Porto tem, à partida, algumas limitações. Há eventos que não podem vir para o Porto, por causa da dimensão.”</p> <p>“Depois o que também acontece é o facto de não termos muitas alternativas em termos de espaço para determinado número de participantes.”</p> <p>“Isto significa que há semelhança do que acontece em Lisboa embora numa escala diferente, há de facto uma escolha escassa de <i>venues</i> para todos os efeitos.”</p> <p>“Eu acho que o Porto será sempre uma cidade para pequenos e médios eventos, nunca será uma Cidade para grandes eventos porque é muito difícil rentabilizar uma estrutura de grandes dimensões, não só com o número de empregados, como o próprio investimento que é.”</p> <p>“Isto também tem muito a ver com a forma como o destino se posicionou como sendo de <i>low-cost</i>, também muito associado à <i>Ryanair</i>, a própria cidade de alguma forma posicionou-se assim, à imagem de Lisboa.”</p>
--	--	---	--

		<p>“são boas para a Cidade do Porto. [...] fracas” (RIO)</p> <p>“evidenciar aquilo que é diferente, não aquilo que é igual”; “[o] Porto não precisa de evidenciar que tem salas de reuniões”; “[...] que é Património da Humanidade, aquilo que o torna único aos olhos do Mundo, que torna uma experiência irrepitível e que torna a cidade o local perfeito em termos de turismo de negócios.”(RIO)</p> <p>“será <i>mais um</i> Centro de Congressos. Tem de ser bom naquilo que tem e naquilo que faz”(RIO)</p>	<p>“Eu não digo que sejam fracas, eu acho que são boas para a Cidade do Porto. Se nós formos ver as taxas de ocupação dessas salas, elas são fracas.”</p> <p>“Portanto o Porto tem de evidenciar aquilo que é diferente, não aquilo que é igual. O Porto não precisa de evidenciar que tem salas de reuniões... O Porto tem de evidenciar que é Património da Humanidade, aquilo que o torna único aos olhos do Mundo, que torna uma experiência irrepitível e que torna a cidade o local perfeito em termos de Turismo de Negócios.”</p> <p>“O Porto não pode ser tudo, o Porto tem de se focar. Isto faz-me lembrar uma analogia, mas serve perfeitamente ao Porto, sem nenhum paternalismo, também ser para Lisboa, ou qualquer outra cidade... Um hotel que está como finalista nos prémios <i>Publituris</i> na categoria de “Melhor Hotel 3 estrelas”. O Dom José Beach Hotel em Quarteira... Quando fui conhecer as instalações perguntei ao dono “Porque não passou isto para um quatro estrelas? Este hotel é formidável!”. Ele respondeu-me “Se eu passasse isto para quatro estrelas, era mais um quatro estrelas... Assim, sou dos melhores de três estrelas. Eu quero ser o melhor naquilo que faço, não quero ser <i>mais um</i> naquilo que faço!”. Isto é uma boa metáfora para o Porto.... O Porto pode criar um bom Centro de Congressos, mas será <i>mais um</i> Centro de Congressos... Tem de ser bom naquilo que tem e naquilo que faz.”</p>
	Acessibilidade e Transporte	“há oito ou nove anos atrás [...] as ligações aéreas não tinham nada a ver com o que	“Há oito ou nove anos atrás, altura em que as ligações aéreas não tinham nada a ver com o que são hoje – mesmo assim não são

		<p>são hoje- mesmo assim não são perfeitas ainda”, embora o Centro de Congressos correspondesse a todas as necessidades e a Cidade a todos os requisitos [...] na altura tinham de fazer duas escalas e isso arruinou o congresso”. (FT)</p> <p>“[a]s próprias ligações aéreas evoluíram imenso [...]”; “Se o turista de negócios tiver uma ligação directa de um companhia regular [...] opta por essa companhia, mas se não tiver, cada vez mais vai em <i>low-cost</i>.” (FT)</p> <p>“destino acessível” (PC)</p> <p>“ainda não são perfeitas.” (FT)</p> <p>“[a] situação ideal é aquela em que é possível evitar viagens longas e complicadas” (FT)</p> <p>“tem muito boas condições, é muito próximo e barato.” (FT)</p> <p>“várias soluções, táxis autocarros” (FT)</p> <p>“espírito de equipa, com <i>team-building</i>, com</p>	<p>perfeitas ainda – estávamos para ter aqui um congresso cuja realização foi cancelada, porque, já nos requisitos finais da actividade, embora o Centro de Congressos correspondesse a todas as necessidades e a Cidade obedecesse a todos os requisitos, pôs-se a questão de como é que a maior parte dos nossos participantes chegaria ao aeroporto. Na altura tinham de fazer duas escalas e isso arruinou logo o congresso.”</p> <p>“As próprias ligações aéreas evoluíram imenso e já nem falo nas próprias <i>low-cost</i>. Há muitas pessoas que diziam há nove anos atrás que as <i>low-cost</i> não eram para o turista de negócios e eu concordo em parte. Se o turista de negócios tiver uma ligação directa de uma companhia regular, se calhar opta por essa companhia, mas se não tiver, cada vez mais vai em <i>low-cost</i>, cada vez mais.”</p> <p>“O Porto é claramente um destino acessível quer com voos regulares, quer com voos <i>low-cost</i>.”</p> <p>“(…) mas as ligações aéreas ainda não são perfeitas.”</p> <p>“O Porto tem vindo a crescer muito. Os hotéis já têm uma boa capacidade e um acolhimento simpático, mas as ligações aéreas ainda não são perfeitas. A situação ideal é aquela em que é possível evitar viagens longas e complicadas.”</p> <p>“O metro do aeroporto até aqui tem muito boas condições, é muito próximo e barato.”</p> <p>“Muitas vezes os nossos <i>PCO</i> querem saber como fazer a deslocação do Aeroporto para a Cidade do Porto. Eu dou várias soluções, táxis, autocarros...”</p> <p>“Mas a bicicleta permite-lhes conhecer a cidade de uma forma</p>
--	--	---	---

		<p>imagem de marca, com marketing.” (FT)</p> <p>“localização periférica [...] chega a ser um factor limitativo.” (PC)</p> <p>“preciso criar acessos, a acessibilidade é a chave” (RIO)</p> <p>“um elemento monopolizador”; “sector <i>corporate</i>, o facto de não haver voos directos é logo factor impeditivo e creio que inultrapassável.” (RIO)</p> <p>“A companhia aérea que mais voa para o Porto [...] temos muito poucas companhias de bandeira a voar para o Porto” (RIO)</p> <p>“uma tendência cada vez maior para que o turista de negócios recorra à <i>low-cost</i> [...] pouco avessa ao <i>trade</i>” (RIO)</p> <p>“as ligações que existem muitas vezes são para destinos que Lisboa também já tem.”; “demasiado pequeno”;</p>	<p>diferente. Tem a ver com espírito de equipa, com <i>team-building</i>, com imagem de marca, marketing.”</p> <p>“É evidente a sua localização periférica em alguns casos não nos ajuda, chegando a ser um factor limitativo.”</p> <p>“Obviamente que depois é preciso criar acessos, a acessibilidade é a chave.”</p> <p>“O primeiro é a acessibilidade... o facto de ter voos directos ponto a ponto vai ajudar a captar eventos e congressos ou reuniões de trabalho internacionais dos destinos para onde existem voos directos, ao melhor da Europa. Esse é um elemento monopolizador. Quando estamos a falar no sector <i>corporate</i>, o facto de não haver voos directos é logo factor impeditivo e creio que inultrapassável.”</p> <p>“A companhia aérea que mais voa para o Porto é a <i>Ryanair</i>, temos muito poucas companhias de bandeira a voar para o Porto.”</p> <p>“Apesar de haver uma tendência cada vez maior para que o turista de negócios recorra à <i>low-cost</i>, no caso da <i>Ryanair</i> isso já não é tão evidente porque esta companhia tem, de alguma forma, sido pouco avessa ao <i>trade</i>”</p> <p>“[...] mas para Portugal de uma forma genérica e a verdade é que é um bocado complicado porque lá está, não há ligações directas ou antes, as ligações que existem muitas vezes são para destinos que Lisboa também já tem. Acho que não pode haver uma</p>
--	--	---	---

		<p>“concorrência ao nível de ligações directas”. (RIO)</p>	<p>concorrência ao nível de ligações directas, o país é demasiado pequeno, eu diria que o Porto se deveria afirmar mais como – obviamente tendo as ligações óbvias a Paris, Londres – mas depois afirmar-se e procurar mercado noutras cidades que não são tao óbvias e que Lisboa talvez não tenha.”</p>
	<p>Alojamento</p>	<p>“evoluiu muito desde o Euro 2004, desde a Capital Europeia da Cultura, desde 2001, apareceram muitos hotéis [...] que não existiam há oito, nove, dez anos atrás.” (FT)</p> <p>“boa capacidade e um acolhimento simpático” (FT)</p> <p>“melhor hotelaria da Europa.”; “não há quatro estrelas com a nossa qualidade/preço” (FT)</p> <p>“[n]o Porto, apesar de termos evoluído muito”, “longe da excelência”, “[a] fase de planeamento correu lindamente”, “não havia tanta capacidade hoteleira como há hoje”, “e as pessoas foram deslocadas para muitos hotéis”, “quanto mais reduzido for o número de hotéis [...], quanto mais directas as ligações aéreas, melhor ainda”, “[d]o ponto de vista logístico quanto mais simplificarmos aqui, mais fácil é” (FT)</p> <p>“cada vez mais os participantes pedem hotéis <i>walking distance</i>”; “Querem estar no</p>	<p>“A oferta hoteleira se calhar triplicou, evoluiu muito desde o Euro 2004, desde a Capital Europeia da Cultura, desde 2001, apareceram muitos hotéis – os Intercontinentais, os Teatros, os Mercure – que não existiam há oito, nove, dez anos atrás.”</p> <p>“Os hotéis já têm uma boa capacidade e um acolhimento simpático [...]”</p> <p>“Nós temos a melhor hotelaria da Europa, não há quatro estrelas com a nossa qualidade/ preço, falo por experiência própria”</p> <p>“Em 2003, teve lugar o primeiro grande evento na Cidade do Porto, com cerca de três mil participantes, o <i>Spine Week</i>, o maior congresso mundial sobre a coluna. Esse congresso foi bastante confuso. A fase de planeamento correu lindamente, mas, nessa altura, não havia tanta capacidade hoteleira como há hoje em dia, e as pessoas foram deslocadas para muitos hotéis. [...] Do ponto de vista logístico, quanto mais simplificarmos aqui, mais fácil é. Além disso, quanto mais reduzido for o número de hotéis onde colocar as pessoas, quanto mais directas as ligações aéreas, melhor ainda. No Porto, apesar de termos evoluído muito, ainda estamos longe da excelência. Essa evolução reflecte-se no negócio da cidade.”</p> <p>“Aqui na Cidade, cada vez mais os participantes pedem hotéis <i>walking distance</i> do Centro de Congressos para poderem ir a pé. Ainda por cima não estamos deslocados da Cidade. Querem estar no centro histórico da Cidade do Porto, Património Mundial, um</p>

		<p>Centro Histórico do Porto, [...] um sítio lindíssimo para se abrir hotéis nas proximidades” (FT)</p> <p>“[h]á ainda os da Boavista, que são muito próximos, muito grandes, têm excelentes condições” (FT)</p> <p>“os congressos têm uma lei internacional [...] que impossibilita a indústria farmacêutica de escolher hotéis de cinco estrelas para estadia dos participantes [...]”; “prejudicou muito os hotéis de cinco estrelas”; “a categoria de hotel de luxo e com o passado da indústria farmacêutica, que [...] dava muitos privilégios”; “[a]lguns hotéis começaram a abrir – o <i>Melia Gaia</i> é um exemplo – com a categoria de <i>quatro estrelas superior</i>”. (FT)</p> <p>“conjunto de infraestruturas hoteleiras de cinco e quatro estrelas que um <i>meeting planner</i> procura” “bem equipados com salas de reuniões” (RIO)</p> <p>“preço médio dos hotéis [...] é dos mais baixos a nível de segundas cidades da Europa, se não mesmo o mais baixo na União Europeia.” (RIO)</p>	<p>sítio lindíssimo para abrir hotéis nas proximidades.”</p> <p>“Há ainda os hotéis da Boavista que são muito próximos, muito grandes, têm excelentes condições.”</p> <p>“Os congressos médicos têm uma lei internacional, há uns anos, que impossibilita a indústria farmacêutica de escolher hotéis de cinco estrelas para estadia dos participantes nos congressos. [...] Tem a ver com a categoria de hotel de luxo e com o passado da indústria farmacêutica, que tradicionalmente dava muitos privilégios aos médicos. É um bocado para cortar esse estigma e esses mal entendidos. Esta circunstância prejudicou muito os hotéis de cinco estrelas. Alguns hotéis começaram a abrir – o <i>Melia Gaia</i> é um exemplo – com a categoria de <i>quatro estrelas superior</i>.”</p> <p>“Além disso, o Porto está dotado com um conjunto de infraestruturas hoteleiras de cinco e quatro estrelas, o que um <i>meeting planner</i> procura para apresentar aos clientes, bem equipados com salas de reuniões e com algumas empresas de audiovisuais a completar esta realidade.”</p> <p>“O preço médio dos hotéis da Cidade do Porto é dos mais baixos a nível de segundas cidades da Europa, se não mesmo o mais baixo na União Europeia.”</p>
--	--	---	---

		<p>“Os hotéis vivem muito ao longo da semana do <i>corporate</i> e ao fim-de-semana do <i>leisure</i>” (RIO)</p> <p>“falta [...] união! [...]triângulo dourado da Boavista, que compreende o <i>Tiara</i>, o <i>Porto Palácio</i> e o <i>Sheraton</i> [...]” (RIO)</p>	<p>“Os hotéis vivem muito ao longo da semana do <i>corporate</i> e ao fim-de-semana do <i>leisure</i>.”</p> <p>“O trabalho que as unidades hoteleiras fazem é essencial... E isso também é outra questão, a falta de união! Se calhar o eixo do chamado triângulo dourado da Boavista, que compreende o <i>Tiara</i>, o <i>Porto Palácio</i> e o <i>Sheraton</i>, juntamente com o <i>Bessa Hotel</i> ali dentro daquele segmento... portanto é quase um quadrado triângulo... obviamente que deviam criar condições, ainda para mais hoje temos o <i>Palácio das Cardosas</i> e temos o <i>Teatro</i> num outro segmento, todos eles devem unir-se para quando apresentarem candidaturas internacionais para grandes eventos nomeadamente corporativos, que o façam em conjunto.”</p>
	Atracções	<p>“cidade muito bonita, histórica, Património Mundial.” (FT)</p> <p>“tem vindo a crescer muito [...] do ponto de vista do turista de lazer [...] é visível na elevada ocupação dos autocarros <i>sightseeing</i>” (FT)</p> <p>“cartão de visita das Caves.” (RO)</p> <p>“destino com o Porto possam sentir e vivenciar coisas que não existem noutros lugares, em relação à gastronomia, em</p>	<p>“[...] se calhar, aproveita primeiro para conhecer o destino, que, neste caso, é uma cidade muito bonita, histórica, Património Mundial, que dispõe das Caves do Vinho do Porto”</p> <p>“O Porto tem vindo a crescer muito também do ponto de vista do turismo de lazer. Isso é visível na elevada ocupação dos autocarros de <i>sightseeing</i> – estão sempre cheios”.</p> <p>“Concordo com o Pedro, ou seja, pode significar que a oferta é maior e que não pretendemos apenas recorrer ao cartão-de-visita das Caves para entreter uma pessoa durante a sua estadia aqui no Porto, uma vez que existe uma oferta muito mais ampla.”</p> <p>“ser capaz de provocar experiências positivas tentando o mais possível que as pessoas quando vêm a Portugal e num destino com</p>

		<p>relação aos vinhos, em relação à cultura, em relação à música, em relação às de expressão artística, em relação a <i>lifestyles</i>” (PC)</p> <p>“um turista de negócios que venha ao Porto e que não vá ver as Adegas [...]ou fazer um cruzeiro no Douro Azul [...] é como ir a Roma e não ver o Papa!” (RIO)</p> <p>“vida nocturna bastante alternativa, variada e concentrada em diferentes pontos da cidade” (RIO)</p> <p>“Douro, Património da Humanidade, também é um dos pontos de paragem obrigatórios” (RIO)</p> <p>“À primeira vista tudo o que seja oferta cultural é atractivo [...] o turista de negócios adere consoante o seu perfil profissional”; “se vier por uma bienal de arquitectura visita [...] a Casa da Música” (RIO)</p> <p>“a Cidade está muito bem cotada não só pela parte antiga, mas também pela conjugação com o novo, a Fundação de</p>	<p>o Porto possam sentir e vivenciar coisas que não existem noutros lugares, em relação à gastronomia, em relação aos vinhos, em relação à cultura, em relação à música, em relação às de expressão artística, em relação a <i>lifestyles</i>”</p> <p>“Um turista de negócios que venha ao Porto e que não vá ver as Adegas ou dar um passeio no Porto, ou fazer um cruzeiro no Douro Azul ou que não vá de alguma forma mergulhar um bocadinho naquela atmosfera que a Cidade tem, é como ir a Roma e não ver o Papa!”</p> <p>“O facto de a Cidade do Porto se estar a esforçar com uma série de vida nocturna bastante alternativa, variada e concentrada em diferentes pontos da cidade também de alguma forma muito vectorizada, ou seja, é quase cada tribo a caber numa rua e isso ajuda bastante ao nível das escolhas.”</p> <p>“Obviamente que o Douro, Património da Humanidade, também é um dos pontos de paragem obrigatórios... Se formos consultar um livro de mil locais a visitar antes de morrer, o Douro é num deles, certamente!”</p> <p>“À primeira vista tudo o que seja oferta cultural é atractivo apesar de achar que o turista de negócios adere consoante o seu perfil profissional. Ou seja, se vier por uma bienal de arquitectura, visita por exemplo a Casa da Música...”</p> <p>“A nível de percepção a Cidade está muito bem cotada não só pela parte antiga, mas também pela conjugação com o novo, a Fundação Serralves... Todo este património edificado é factor de</p>
--	--	--	--

		<p>Serralves [...] património edificado é factor de atractabilidade” (RIO)</p> <p>“grande dinamismo ao nível de infraestruturas... Ainda há pouco tempo foi inaugurado o Centro de Acolhimento a Turistas em Miragaia pela Douro Azul” (RIO)</p> <p>“toda a zona da Ribeira do Porto e todas as actividades que aí se podem desenvolver são factores de atractabilidade” (RIO)</p> <p>“próprias pessoas do Porto são simpáticas [...] tentar perceber, [...] desenrascar, o sorriso aberto. Cidade grande com alma de província” (RIO)</p>	<p>atractabilidade e há que promovê-lo”</p> <p>“A Cidade do Porto também apresenta grande dinamismo ao nível de infraestruturas... Ainda há pouco tempo foi inaugurado o Centro de Acolhimento a Turistas em Miragaia pela Douro Azul”</p> <p>“Toda a zona Ribeira do Porto e todas as actividades que se podem aí desenvolver são factores de atractabilidade.”</p> <p>“As próprias pessoas do Porto são simpáticas, o tentar perceber, o tentar desenrascar, o sorriso aberto. Aquela grande cidade província que o Porto ainda mantém em alguns lados... Tudo isto são factores de atractabilidade e que devem ser explorados. É uma cidade grande ainda com alma de província”</p>
	<p>PCVB</p>	<p>“O PCVB promove o destino estando presente em feiras [...] EIBTM em Barcelona, a IMEX em Frankfurt” (FT)</p> <p>“onde captam possíveis interessados em agências de eventos”; “para participar em <i>famtrips</i>”; “a capacidade do destino, da hotelaria, do centro de congressos”; “mensalmente algumas <i>famtrips</i>, ou <i>presstrips</i>”; “um trabalho que demora algum tempo, a médio prazo”; “dá-se o</p>	<p>“O PCVB promove o destino estando presentes em feiras, há feiras específicas internacionais de captação de congressos, só de negócios, como por exemplo a EIBTM em Barcelona, a IMEX em Frankfurt.”</p> <p>“Para além de aparecerem em feiras onde captam possíveis interessados em agências de eventos que dizem “Olhe eu tenho um congresso gostava de... Estou interessado em Portugal”, convidam-nos para participar em <i>famtrips</i> e fazem <i>famtrip</i> para cá de potenciais clientes, que estão interessados no destino para trazerem os seus congressos. Convidam-nos por dois, três dias e mostram-lhes a capacidade do destino, da hotelaria, do centro de congressos</p>

		<p>retorno”. (FT)</p> <p>“relação muito próxima com os associados [...] públicos ou privados”; “tudo o que mexe com todo o <i>trade</i> desta área”; “faz com que [...] o <i>PCVB</i> tenha um próprio stand de Portugal”; “dinamismo na próprias <i>famtrips</i>” (FT)</p> <p>“é como se se formasse uma rede de interligada [...] a captação de congressos que fazemos no <i>CCA</i> e a captação do <i>PCVB</i> por vezes se confundem” (FT)</p>	<p>e eu recebo aqui mensalmente algumas <i>famtrips</i>, ou <i>presstrips</i> que também são importantes, que são [...] jornalistas que vêm para escrever sobre a cidade. Depois há o <i>trade</i> desses países que poderão ficar interessados pelo destino... É um trabalho que demora algum tempo, a médio prazo, mas depois, se calhar, dá-se o retorno.”</p> <p>“O <i>PCVB</i> tem uma relação muito próxima com os seus associados, sejam eles públicos ou privados: hotéis, <i>caterings</i>, audiovisuais, tudo o que mexe com todo o <i>trade</i> desta área. Isso faz com que, nas feiras internacionais, o <i>PCVB</i> tenha um stand próprio no stand de Portugal, onde as pessoas se encontram todas e cria-se um dinamismo nas próprias <i>famtrips</i>. A candidatura a um destino não é apresentada apenas a um <i>CVB</i>, paralelamente inclui o Centro de Congressos, a sugestão de hotéis, de associados, de <i>caterings</i> e audiovisuais, o que, por si só, obriga a sinergias entre instituições.”</p> <p>“Assim, como é que é feita a promoção de um destino em termos externos? Uma das formas é através dos Convention Bureaux. O Lisboa Convention Bureau, o Estoril Convention Bureau, o <i>PCVB</i>, o Madeira Convention Bureau são entidades semi-públicas, com financiamentos públicos e privados cujo objectivo único é a captação de eventos e de congressos internacionais para o destino. É como se se formasse uma rede interligada em que a captação de congressos que fazemos no <i>CCA</i> e a captação do <i>PCVB</i> por vezes se confundem. Tanto eles como a Alfândega estão presentes nos stands nas grandes feiras internacionais, porque somos associados.”</p> <p>“O <i>CVB</i> tem um papel determinante na activação do destino sobretudo no segmento do Turismo de Negócios.”</p>
--	--	---	--

		<p>“papel determinante na activação do destino” (PC)</p> <p>“trabalho <i>umbrella</i> [...] divulgação de um destino e das condições de atractividade” (PC)</p> <p>“[...] clientes... [...] contactos!” (PC)</p> <p>“determinante para a afirmação de um destino.” (PC)</p> <p>“valor acrescentado”; “acções de marketing directo, apresentações no estrangeiro, <i>direct mail</i>, divulgação de brochuras, plataformas digitais”; “contribui para chamar a atenção de decisores e líderes de opinião [...] Porto como uma opção.” (PC)</p> <p>“[...] uma pessoa atenta e que vai às feiras internacionais [...] o que é feito por eles ao nível da promoção.” (RIO)</p>	<p>“O trabalho do <i>CVB</i> é claramente um trabalho <i>umbrella</i>, ou seja, um trabalho de divulgação de um destino e das condições de atractividade que esse destino tem a nível de infraestruturas, de serviços, entre outros junto do mercado nacional, que é importante pois quase todas as grandes reuniões corporativas ou associativas têm quase sempre envolvidas alguém local, seja um médico ou um professor.”</p> <p>“O <i>CVB</i>, por definição, não tem clientes... tem contactos! Quem eventualmente tem clientes são os agentes, é o <i>trade</i>, os agentes receptores que estão no terreno.”</p> <p>“É evidente que o trabalho do <i>CVB</i> pode e é com certeza determinante para a afirmação de um destino.”</p> <p>“O valor acrescentado que esse trabalho de promoção, expressado em visitas educacionais, presença em feiras, acções de marketing directo, apresentações no estrangeiro, <i>direct mail</i>, divulgação de brochuras, plataformas digitais... Tudo isso de facto contribui para chamar a atenção de decisores e de líderes de opinião no sentido de eles considerarem o Porto como uma opção.”</p> <p>“Pode ser ignorância minha, eu desconheço o trabalho que tem sido feito por eles, mas considero-me uma pessoa atenta e que vai às feiras internacionais e não sei o que é feito por eles ao nível da promoção. Desconheço, pura e simplesmente!”</p> <p>“Agora, eles estão presentes com que oferta? Estão presentes com que estratégia? Estão presentes com que trabalho? Quantas</p>
--	--	--	---

li

Gestão Estratégica de Destinos

A Competitividade da Cidade do Porto para a *Meetings Industry*

		“ [...] oferta [...] estratégia [...] trabalho [...] reuniões [...] resultados [...]” (RIO)	reuniões foram marcadas lá? Que resultados obtiveram e se vale a pena continuarem a insistir nas feiras?”
--	--	---	---

<p><b>Combinar Negócios com Lazer</b></p>	<p>-</p>	<p>“interessa-nos vender a cidade para os participantes dos congressos conhecerem outras situações” (FT)</p> <p>“A cidade tem muito para oferecer para <i>City Breaks</i> de três, quatro dias” (FT)</p> <p>“PCO organizam de raiz programas de pré e pós <i>tour</i>, programas sociais e programas para acompanhantes” (PC)</p> <p>“circuitos panorâmicos, visitas a espaços como museus, programas de <i>selfdrive</i> [...]participação nas vindimas, <i>bike tours</i>, <i>segway tours</i>, cruzeiros”, “<i>cross selling</i>” (PC)</p> <p>“o próprio congressista vem [...] antes ou fica um tempo depois para conhecer o destino com mais calma” (FT)</p> <p>“vem ao Porto e não sabe quando volta, fica cá mais dois dias para conhecer a cidade, dar um passeio de barco, subir o Douro, que é lindíssimo, e de que pode nunca ter ouvido falar, aproveita para ir às Caves.”; “ficar mais um ou dois dias para</p>	<p>“Portanto, é importante ir a outro local da cidade, porque nós não vendemos só o CCA. Interessa-nos vender a cidade para os participantes dos congressos conhecerem outras situações. São o nosso público-alvo, poderão trazer muitos congressos no futuro.”</p> <p>“A cidade tem muito muito para oferecer para <i>City Breaks</i>, de 3, 4 dias.”</p> <p>“Os PCO organizam de raiz programas de pré e pós <i>tour</i>, organizam programas sociais e programas para acompanhantes.”</p> <p>“Circuitos panorâmicos, visitas a espaços como museus, programas de <i>selfdrive</i>, ou seja, a possibilidade de poder pegar no próprio carro e aproveitar a estadia e dar uma volta, participação nas vindimas, <i>bike tours</i>, <i>segway tours</i>, cruzeiros. Tudo isso no fundo tende a ser oferecido para que a pessoa tenha a melhor experiência possível e isso é efectivamente um <i>cross selling</i>.”</p> <p>“O próprio congressista ou vem um bocadinho antes ou fica um tempo depois, para conhecer o destino com mais calma, ficando mais dois ou três dias para esse efeito.”</p> <p>“Se um turista em negócios vem ao Porto e não sabe quando volta, fica cá mais dois dias para conhecer a cidade, dar um passeio de barco, subir o Douro, que é lindíssimo, e de que pode nunca ter ouvido falar, aproveita para ir às Caves. [...] Acho que cada vez mais os congressistas e os participantes num congresso optam por ficar mais um ou dois dias para usufruir do destino.”</p>
---	----------	---	--

		<p>usufruir do destino.” (FT)</p> <p>“pelo marido ou pela mulher [...] usufruem do programa social preparado [...] uma visita ao Douro, [...] <i>city tour</i> ou um <i>sightseeing</i> [...] uma visita às Caves” (FT)</p> <p>“aos programas dos acompanhantes [...] dos eventos e da sua natureza.” (PC)</p> <p>“é um destino ideal para cumprir os requisitos de um congresso”; “dispõe de todas as condições: as Caves do Vinho do Porto”; “ não damos tanta importância ao Vinho do Porto como lhe dão internacionalmente”, “marca da cidade [...]o turista que vem cá quer ver uma cave”. (FT)</p> <p>“importante as pessoas deslocarem-se a sítios emblemáticos da cidade para [...] promover o destino”. (FT)</p>	<p>“Os participantes muitas vezes vêm acompanhados, geralmente pelo marido ou pela mulher, não é normal trazerem os filhos. Esses acompanhantes usufruem do programa social preparado. Durante o dia, o congressista participa no Congresso. No dia da chegada, há uma visita ao Douro. Nesse dia, temos às três horas da tarde, um <i>city tour</i> ou um <i>sightseeing</i>. No dia seguinte, vamos a uma visita às Caves para os acompanhantes estarem ocupados.”</p> <p>“Estatisticamente, o número de pessoas que participa em pré e pós <i>tour</i> é relativamente reduzido, é quase marginal. O mesmo acontece as programas dos acompanhantes, mas isso depende dos eventos e da sua natureza.”</p> <p>“O Porto está muito bem posicionado porque é um destino ideal para cumprir os requisitos de um congresso de três, quatro dias. Refiro-me à parte social. Um congresso dessa dimensão precisa de ter um programa social para os participantes e para os acompanhantes, um jantar de gala. O Porto, nesse aspecto, dispõe de todas as condições: temos as Caves de Vinho do Porto. Nós não damos tanta importância ao Vinho do Porto como lhe dão internacionalmente. O Vinho do Porto e o Futebol Clube do Porto são marcas da Cidade e o turista que vem cá quer ver uma cave.”</p> <p>“Basicamente para esses jantares de gala acho que é importante as pessoas deslocarem-se a sítios emblemáticos da cidade para, mais uma vez, promover o destino.”</p>
--	--	---	--

		<p>“o mais importante são os programas sociais [...] locais com carisma, em locais que tenham charme do ponto de vista cultural ou histórico e todo o conceito de animação, gastronomia [...] que a pessoa tenha a melhor experiência possível do próprio destino.” (PC)</p> <p>“regressam em lazer se gostarem do destino”; “dono da <i>Red Bull</i> [...] fazer o <i>Red Bull Air Race</i>, gostou tanto da Cidade que, passados quinzedias, veio de férias com a família” (FT)</p> <p>“não sei se estaremos a aproveitar [a Cidade do Porto] enquanto destino com a coacção que pode ser feita entre segmentos de mercado que são complementares.”; “um jovem que hoje vem numa <i>low-cost</i> ao Porto dentro de dez anos pode ser um executivo [...] recorda e tem uma percepção favorável do destino [...] considera-o para [...] um <i>corporate meeting</i>.”(PC)</p>	<p>“O mais importante são os programas sociais e nós tentamos que estes sejam realizados em locais com carisma, em locais que tenham charme do ponto de vista cultural ou histórico e todo o conceito de animação, gastronomia, entre outros, tenta ilustrar o que de melhor, ou seja, no fundo permitir que a pessoa tenha a melhor experiência possível do próprio destino.”</p> <p>“Muitos dos participantes regressam em lazer se gostarem do destino. Quando veio cá o dono da <i>Red Bull</i> fazer o <i>Red Bull Air Race</i>, gostou tanto da cidade que, passados quinze dias, veio de férias com a família para cá.”</p> <p>“Isso é uma pergunta complexa porque eventualmente nós não sei se estaremos a aproveitar enquanto destino com a coacção que pode ser feita entre segmentos de mercado que são complementares. Como é óbvio que, vou dar um exemplo concreto... O Porto está a crescer a nível de tráfego em dois escalões etários: menos de vinte e cinco anos e mais de cinquenta e cinco anos. Estamos a atrair gente muito nova, que vem com os <i>low-cost</i> e gente mais idosa com disponibilidade e tempo para viajar e conhecer novos destinos. É evidente que potencialmente um jovem que hoje vem numa <i>low-cost</i> ao Porto dentro de dez anos pode ser um executivo de um banco ou de uma companhia de seguros que recorda e tem uma percepção favorável do destino e portanto que o considera para organizar um <i>corporate meeting</i>, uma reunião de produto, uma reunião de quadros de empresa ou organizar um congresso ou uma reunião administrativa”</p>
--	--	--	---

		<p>“[...] esse <i>cross selling</i> fosse perfeito [...]”;</p> <p>“[...] durante o tempo que as pessoas estão no Porto elas tivessem uma experiência e portanto criassem uma percepção favorável do destino e tivessem oportunidade de ver <i>in loco</i> [...] espaços para a organização de eventos”; “[u]ma pessoa que vem em Turismo de Lazer terá uma percepção da Cidade obviamente mais holística, mas não vai especificamente à procura do espaço do evento porque não é essa a sua principal motivação.”; “[...]conseguir nesse aspecto fazer um trabalho ainda mais importante no sentido de durante o tempo que as pessoas estão na cidade fazer chegar-lhes informação sobre as condições e as infraestruturas que a cidade tem para essa área e isso poderia de facto ser mais desenvolvido.” (PC)</p> <p>“virá daqui a um, dois, três, quatro, cinco anos com a família, com amigos para outra motivação qualquer que não a do congresso... para fazer uma rota de vinhos, para fazer um <i>touring</i>, para fazer um programa de descoberta, para jogar golfe.” (PC)</p>	<p>“É evidente que para esse <i>cross selling</i> fosse perfeito nós deveríamos conseguir que durante o tempo que as pessoas estão no Porto elas tivessem uma experiência e portanto criassem uma percepção favorável do destino e tivessem oportunidade de ver <i>in loco</i> ou através de meios audiovisuais espaços para a organização de eventos. Uma pessoa que vem em Turismo de Lazer terá uma percepção da cidade obviamente mais holística mas não vai especificamente à procura do espaço do evento porque não é essa a sua principal motivação. Nós deveríamos conseguir nesse aspecto fazer um trabalho ainda mais importante no sentido de durante o tempo que as pessoas estão na cidade fazer chegar-lhes informação</p> <p>“Nesse aspecto há um <i>cross selling</i>, uma pessoa que participa hoje num congresso potencialmente virá daqui a um, dois, três, quatro, cinco anos com a família, com amigos para outra motivação qualquer que não a do congresso. para fazer uma rota de vinhos, para fazer um <i>touring</i>, para fazer um programa de descoberta, para jogar golfe.”</p>
--	--	--	---

<p><b>Tendências</b></p>	<p>Crise</p>	<p>“com a crise, todos os países se ressentem e não [...] excepção.”; “no ano passado e no presente as suas consequências”; “fazem-se menos congressos, o <i>budget</i> é mais reduzido”. “A situação económica e financeira [...] reflecte-se no Turismo de Negócios” (FT)</p> <p>“subir no ranking de destinos receptores”; “resulta não apenas [...] [d]o <i>trade</i> e agentes turísticos [...] universidades”(PC)</p> <p>“imensos problemas e algumas quebras nas participações”; “[decrécimo de 30 a 35%” (PC)</p> <p>“falta de recursos”, “mais dificuldades”          “redução do número de participantes nos eventos [...]conseguem ter níveis de participação relativamente superior à dos outros destinos [...] conseguimos manter um nível de participação média [...] sofremos menos do que outros países ou destinos.” (PC)</p>	<p>“Claro que agora, com a crise, todos os países se ressentem e nós não somos excepção. Por esse motivo, no ano passado e no presente temos sentido um bocadinho as suas consequências. Fazem-se menos congressos, o <i>budget</i> é mais reduzido. O nosso <i>core business</i> é a indústria farmacêutica e, em termos de congressos, os congressos médicos, que estão com problemas, com <i>budgets</i> cada vez mais reduzidos. A situação económica e financeira dos países reflecte-se no Turismo de Negócios.”</p> <p>“O Porto tem progressivamente vindo a subir no ranking de destinos receptores de eventos na Europa e a nível mundial, portanto esse é um processo longo e que ainda está a acontecer evidentemente. [...] Esse crescimento resulta não apenas do trabalho que é feito pelo <i>trade</i> e agentes turísticos, mas muito também fruto de outras instituições como por exemplo as universidades.”</p> <p>“É evidente que esta conjuntura traz consigo imensos problemas e algumas quebras nas participações. A tendência que se tem verificado nos últimos anos é um decréscimo na participação dos eventos... Entre 30 a 35%”</p> <hr/> <p>“É evidente que a falta de apoio da indústria ou das empresas, ou das universidades ou mesmo das instituições à participação dos congressos pois a falta de recursos significa, em princípio, mais dificuldades e uma redução do número de participantes nos eventos e isso é notório. Nós em Portugal conseguimos, apesar de tudo manter um nível participação na média. Esses eventos que acontecem a nível mundial, quando acontecem em Portugal, conseguem ter níveis de participação relativamente superior à dos outros destinos. É evidente que sim que se nota no <i>trade</i>, nós também sentimos isso, mas não acontece em toda a linha... Eu</p>
--------------------------	--------------	--	--

		<p>“empresas têm estado a cortar desde 2008 nas viagens de negócios”; “demasiadas premissas erradas em termos de economia”; “eventos mais curtos”, “preço a ser um factor determinante”, “procura por um segmento de quatro estrelas” , “os tempos não estão para grandes ostentações.” (RIO)</p> <p>“o <i>corporate</i> será dos poucos sectores a nível do Turismo que vai ser positivo em Portugal” (RIO)</p>	<p>diria que apesar de tudo parece que sofremos menos que outros países ou destinos.”</p> <p>“É uma realidade que as empresas têm estado a cortar desde 2008 nas viagens de negócios. Posteriormente houve uma aragem positiva por volta de 2010/ 2011, uma espécie de tendência de regresso, mas de facto não vai voltar aos tempos anteriores a 2008, porque há demasiadas premissas erradas em termos de economia que não se verificam actualmente e, como as empresas estão a cortar no que podem, cortam também nas deslocações. [...] Eventos mais curtos, preço a ser um factor determinante, a procura por um segmento de 4 estrelas e não tanto de cinco estrelas e também porque os tempos não estão para grandes ostentações.”</p> <p>“Apesar de os próximos dois, três anos virem a ser muito complicados, o <i>corporate</i> será dos poucos sectores a nível do Turismo que vai ser positivo em Portugal.”</p>
--	--	--	--

	<p>Novos Padrões do Consumidor, novas abordagens</p>	<p>“a <i>Meetings Industry</i> não vive de forma nenhuma isolada do contexto da qualidade de vida [...]uma experiência tendencialmente melhor do que seria há vinte anos atrás.” (PC)</p> <p>“O que motivava uma pessoa há vinte anos hoje já não é um factor de diferenciação” (PC)</p> <p>“um aumento da procura, mas uma diminuição da concentração em dois ou três produtos pois há muito mais oferta hoje em dia, uma oferta muito mais apelativa.” (PC)</p> <p>“«fugir» a coisas demasiado turísticas [...] oferta maior [...] mais acesso à informação [...] permite efectivamente procurar alternativas” (PC)</p> <p>“as pessoas não querem ouvir História, querem ouvir histórias e ter experiências” (PC)</p> <p>“uma experiência que não é globalizada” (PC)</p> <p>“hoje em dia prefere participar numa</p>	<p>“A <i>Meetings Industry</i> não vive de forma nenhuma isolada do contexto de qualidade de vida que as pessoas têm, qualidade essa que tem melhorado imenso desde a adesão à União Europeia. Neste momento é evidente que a experiência que as pessoas têm quando visitam um destino como o Porto é uma experiência tendencialmente melhor do que seria há vinte anos atrás.”</p> <p>“O que motivava uma pessoa há vinte anos atrás, hoje já não é um factor de diferenciação e o perfil do visitante mudou radicalmente.”</p> <p>“Nós verificamos um aumento da procura, mas uma diminuição da concentração em dois ou três produtos pois há muito mais oferta hoje em dia, uma oferta muito mais apelativa.”</p> <p>“Portanto haverá provavelmente uma tendência para «fugir» a coisas demasiado turísticas porque essa é uma das características da globalização, o facto de as pessoas terem, por um lado, uma oferta maior e por outro lado terem mais acesso à informação e que lhes permite efectivamente procurar alternativas.”</p> <p>“As pessoas não querem ouvir História, querem ouvir histórias e ter experiências.”</p> <p>“Bem, um determinado perfil de visitante ou de turista escolhe um destino especificamente porque não é estruturado, porque muitas vezes a pessoa vai ter uma experiência que não é globalizada, que não é igual aqui ou noutra parte do mundo.”</p> <p>“Parece-me também que essa questão do perfil está relacionada</p>
--	--	---	--

		<p>vindima do que ir ver as Caves”; “uma experiência mais exclusiva, que não está tão massificada [...] contacto mais emotivo com o destino, com o país, com o território, com as pessoas.” (RO)</p> <p>“Propiciar cada vez mais experiências” (PC)</p> <p>“tem de haver espaço para que a pessoa [...] seguir um programa estruturado [...] liberdade de movimento”(PC)</p> <p>“imaginação”; “escolha de espaços e ambientes que se criam”; “forma como permitimos às pessoas [...] dentro de um espaço confinado, ter alguma flexibilidade”; “formas de movimentação que permitam [...] sair do local para ir para [...] onde acontece algo diferente” (PC)</p> <p>“flexibilidade e imaginação na própria concepção dos eventos”; “exige</p>	<p>com o facto de uma parte desses viajantes hoje em dia prefere participar numa vindima do que ir ver as Caves. Se calhar isso corresponde a um claro sinal do que pode estar a mudar em termos dos interesses e motivações de um viajante desse tipo, que passa por ter acesso a uma experiência que é mais exclusiva, que não está tao massificada e que corresponde a um contacto mais emotivo com o destino, com o país, com o território, com as pessoas.”</p> <p>“Claramente que os códigos de comunicação e sobretudo o perfil dos visitantes mudaram imenso e nós temos de propiciar cada vez mais experiências e não apenas dados e informação de natureza histórica.”</p> <p>“Mesmo em termos de organização de eventos, nós tentamos deixar algum espaço para que a pessoa não sinta que está a ir atrás dos outros 499 participantes, tem de haver espaço para que a pessoa possa durante a sua estadia fazer coisas que não obrigam a seguir um programa estruturado... tem de haver alguma flexibilidade e isso é muito importante. Esse é um atributo que deve existir dentro dos programas sociais, mesmo em relação a programas sociais que envolvem todos os participantes em simultâneo, no sentido de poder permitir ou propiciar liberdade de movimento.”</p> <p>“Eu diria que isso é uma questão de imaginação. Tem a ver com a escolha do local, tem a ver com a escolha dos espaços e dos ambientes que se criam dentro do local e tem a ver com a forma como permitimos às pessoas que elas possam, dentro de um espaço confinado, ter alguma flexibilidade. Isso é possível criando formas de movimentação que permitam que a pessoa possa estar dentro de um local, sair do local para ir para um local ao lado onde acontece algo diferente.”</p>
--	--	--	--

		<p>criatividade, uma área em que vamos ter de crescer e desenvolver”; “formação que estamos a dar hoje nas escolas e nas empresas e na sociedade em geral evolui nesse sentido”; “se prende muito com a vivência [...] se não tivermos patamares que nos obriguem a sair da nossa rotina”; “viajar, vivenciar, ver outras formas de organizar é fundamental.” (PC)</p> <p>“continuar a apostar na formação especializada nesta área.” (PC)</p> <p>“quadros mais bem formados, com mais experiência [...] serviços de valor acrescentado [...] melhorar a experiência e atrair novos eventos.” (PC)</p> <p>“Temos de ver bem e temos de ver diferente, não basta fazer bem [...] a cada dia há mais <i>players</i>, mais destinos, uma oferta cada vez melhor, o que é um desafio realmente muito interessante.” (PC)</p> <p>“poderá ter a tendência para destruir ou</p>	<p>“Tudo isso é possível, mas exige criatividade, uma área em que vamos ter de crescer e desenvolver... Um desafio muito grande para os futuros organizadores de eventos. Falta a saber se a formação que estamos a dar hoje nas escolas e nas empresas e na sociedade em geral evolui nesse sentido... Mas tenho a impressão que não! Isso também se prende muito com a vivência, nós não conseguimos imaginar coisas se não tivermos patamares que nos obriguem a sair da nossa rotina. Nesse aspecto viajar, vivenciar, ver outras formas de organizar é fundamental.”</p> <p>“Se tivéssemos uma maior profissionalização nesta área, não apenas das entidades públicas e privadas como também na área dos privados e sobretudo continuar a apostar na formação especializada nesta área.”</p> <p>“O facto de haver formação recente neste segmento significa que em princípio podemos ter quadros mais bem formados, com mais experiência e isto leva a que o próprio desenvolvimento do sector permita o aparecimento de novos serviços e de serviços de valor acrescentado capazes de melhorar a experiência e, com isso, atrair novos eventos.”</p> <p>“Temos de ver bem e temos de ver diferente, não basta fazer bem até porque neste segmento de mercado a cada dia há mais <i>players</i>, mais destinos, uma oferta cada vez melhor, o que é um desafio realmente muito interessante.”</p>
--	--	--	--

		<p>[...] tornar mais igual”; “um exercício de grande avaliação à [...] capacidade estruturante, [...] capacidade de organização [...] à capacidade criativa” (PC)</p> <p>“têm uma maneira de estar na vida diferente, hábitos diferentes, cresceram num ambiente completamente diferente [...] estar atento a estas realidades e ajustar processos, métodos, ofertas, soluções para que as coisas sejam possíveis, que se renovem.” (RO)</p> <p>“os guias podiam prestar um serviço mais interessante, mais apelativo”; “o tipo de visita que desmobiliza por completo as pessoas”; “não [...] consegue cativar alguém”; “mais importante contara história das tripas à moda do Porto” (RO)</p> <p>“conseguirmos colocar-nos no papel do outro”, “tentarmos perceber quem é o outro, que é que o pode motivar, tocar” (RO)</p>	<p>“Tudo isso, no fundo, são coisas que a globalização poderá ter a tendência para destruir ou, de alguma forma, tornar mais igual e nós temos de combater isso energicamente. Para nós esse é o caminho porque significa ter de conviver com várias realidades em simultâneo, mas é um exercício de grande avaliação à nossa capacidade estruturante, à nossa capacidade de organização e à nossa capacidade criativa. Temos de ver bem e temos de ver diferente, não basta fazer bem até porque neste segmento de mercado a cada dia há mais <i>players</i>, mais destinos, uma oferta cada vez melhor, o que é um desafio realmente muito interessante.”</p> <p>“As pessoas que hoje têm entre vinte e trinta anos têm uma maneira de estar na vida diferente, hábitos diferentes, cresceram num ambiente completamente diferente de quem tem hoje quarenta ou cinquenta anos e isso significa que é preciso estar atento a estas realidades e ajustar processos, métodos, ofertas, soluções para que as coisas sejam possíveis, que se renovem.”</p> <p>“Podem ser conteúdos registados, por exemplo, que as pessoas podem levar no iPad, mas mesmo os guias podiam prestar um serviço mais interessante, mais apelativo. Evoluiu-se, mas eu acho que por exemplo fazer uma visita em que são ditas coisas como “aquí estamos a ver o monumento tal, construído em 1764 e demorou não sei quantos anos a construir” acaba por ser o tipo de visita que desmobiliza por completo as pessoas, não é por aí que se consegue cativar alguém. É muito mais importante contar a história das tripas à moda do Porto.</p> <p>“Há um exercício que, apesar de para algumas pessoas ser muito difícil, eu acho que é fundamental, que é conseguirmos colocar-nos</p>
--	--	--	---

		<p>“mais turistas não significa necessariamente melhores turistas” (RIO)</p> <p>“o problema da marca do Vinho do Porto [...] muito associado a uma faixa etária velha porque não se rejuvenesceu”; “aquilo se promover por si próprio [...] reinventar o produto”. (RIO)</p>	<p>no papel do outro... Tentamos perceber quem é o outro, que é que o pode motivar, tocar.”</p> <p>“Acho que mais turistas não significa necessariamente melhores turistas.”</p> <p>“O Vinho do Porto é muito associado a uma faixa etária velha porque não se rejuvenesceu... Isso é um problema da marca Vinho do Porto. [...] O facto de a faixa etária ter baixado e que no caso das caves, não haver necessidade de promoção que aquilo se promove por si próprio... É preciso reinventar o produto!”</p>
	Tecnologias	<p>“uma série de novas tecnologias e novos suportes [...] alguns dos encontros que até aqui eram feitos presencialmente podem ser assistidos podem ser assistidos ou acompanhados remotamente.” (RO)</p> <p>“uma ameaça ou [...] o fim dos encontros frente a frente”; “estes suportes e estas maneiras de estar vão se complementar”; “relativamente recentes [...] ainda estão a acomodar-se [...] a ajustar-se”. (RO)</p> <p>“tendência para a teleconferência”(RIO)</p>	<p>“O que eu quero dizer é que com uma série de novas tecnologias e novos suportes hoje me dia, alguns dos encontros que até aqui eram feitos presencialmente podem ser assistidos ou acompanhados remotamente.”</p> <p>É evidente que eu não acredito que isto seja uma ameaça ou que seja o fim dos encontros frente a frente, simplesmente estes suportes e estas maneiras de estar vão se complementar. Isto significa também que a nível da oferta é preciso acompanhar estas tendências e ser capaz de oferecer os serviços e produtos que suportem estas necessidades que são relativamente recentes, que ainda estão a acomodar-se, que ainda estão a ajustar-se.</p> <p>“supostamente também há uma tendência para a teleconferência, cada vez mais uma exigência”</p>
<b>Tema 2 – Centro de Congressos e Exposições da Alfândega do Porto</b>			
<b>Categorias</b>	<b>Sub-categorias</b>	<b>Unidade de Registo</b>	<b>Unidade de Contexto</b>

Potencialidades do Espaço	Características Específicas		
		<p>“o <i>layout</i> perfeito [...] “a estrutura de uma bolsa de congressos adequada a uma cidade da dimensão do Porto.” (FT)</p> <p>“um centro de congressos por si não é só um conjunto de espaços grandes que alberga congressos”; “Tem de ter um <i>layout</i> particular”; “salas onde decorrem as sessões paralelas têm de estar muito próximas fisicamente da plenária”; “um centro de congressos não criar essa facilidade, comete um erro”; “os participantes dos congressos são muito exigentes”; “uma lacuna dessas não abona a favor do destino” (FT)</p> <p>“conjunto de espaços que permite [...] organizar eventos de média/ grande capacidade.” (PC)</p> <p>“[...] localização e o carisma do próprio edifício [...] espaço de eleição.” (PC)</p> <p>“Para a realização de congressos, não basta ter um espaço grande ”; “Um centro de congressos tem de obedecer a várias condições”; “para haver um <i>bom</i> congresso há que haver uma sala plenária para albergar todas as fases – a inauguração e o fecho do congresso”;</p>	<p>“Sem fazerem a mínima ideia, em 1860, de que o edifício viria, em 1998, a ter essa função, o arquitecto e o engenheiro que o idealizaram conceberam o <i>layout</i> perfeito para um centro de congressos. Temos, assim, a estrutura de uma bolsa de congressos adequada a uma cidade da dimensão do Porto.”</p> <p>“Um centro de congressos em si não é só um conjunto de espaços grandes que alberga congressos. Tem de ter um <i>layout</i> particular. As próprias salas onde decorrem as sessões paralelas têm de estar muito próximas fisicamente da plenária. Se um centro de congressos não criar essa facilidade, comete um erro... Os participantes dos congressos são muito exigentes, têm muita experiência, uma lacuna dessas não abona a favor do destino.”</p> <p>“Além disso, tem um conjunto de espaços que permite de facto organizar eventos de média/ grande capacidade.”</p> <p>“De facto, a localização e o carisma do próprio edifício fazem com que a Alfândega acabe por se tornar um espaço de eleição.”</p> <p>“Para a realização de congressos, não basta ter um espaço grande com uma, duas, três salas. Um centro de congressos tem de obedecer a várias condições: primeiro, para haver um <i>bom</i> congresso há que haver uma sala plenária para albergar todas as fases – a inauguração, o fecho do congresso. [...] Há sessões para especialistas de várias áreas que podem assistir à sessão plenária, à</p>

		<p>“sessão plenária” “seis, sete, oito, nove salas com capacidade para cem, duzentos participantes” “salas de <i>break out</i>, sem isso um congresso não existe.”; “Próximo destas salas [...] tem de haver uma sala de exposição”, “uma área [...] para os <i>sponsors</i> do congresso” (FT)</p> <p>“não é um centro de congressos propriamente dito” “um espaço para eventos”. (FT)</p> <p>“realizar um grande Congresso tem que requisitar o Pavilhão Atlântico”, “uma sala polivalente de grandes dimensões que pode acolher dez mil pessoas”; “com várias salas onde podem decorrer várias reuniões” (RIO)</p>	<p>tertúlia. Para tal, as mil pessoas têm de ter seis, sete, oito, nove salas com capacidade para cem, duzentos participantes, umas com áreas menos abrangentes, que poderão dar só para cinquenta pessoas, e outras um bocadinho mais abrangentes para duzentas pessoas. Vamos pensar que há cerca de sete, oito salas de <i>break out</i>, sem isso um congresso não funciona, não existe. E o <i>break out</i> está incluído num congresso para uma cidade. [...] Para além disso, preciso de uma área para a exposição médica, para os <i>sponsors</i> do congresso... [...] Próximo destas salas todas também tem de haver uma sala de exposição.”</p> <p>“O Pavilhão Atlântico, de que eu gosto muito, e que ganhou o prémio de melhor centro de congressos do país, não é um centro de congressos propriamente dito, é um espaço para eventos. Um congresso precisa de algum tipo de sensibilidade em relação à dimensão das salas.”</p> <p>“Por exemplo o Estoril, que capacidade tem o Centro de Congressos do Estoril? Para mil, duas mil no máximo, mas não tem um grande centro de Congressos até porque quando uma pessoa quer realizar um grande Congresso tem que requisitar o Pavilhão Atlântico porque não há um Centro de Congressos... Quer dizer que estamos perante uma sala polivalente e de grandes pessoas que pode acolher dez mil pessoas e que tem várias salas onde podem decorrer várias reuniões.”</p>
		<p>“o serviço do Centro de Congressos”, “capacidade”, “disponibilidade” “simpatia” (FT)</p> <p>“Em termos de serviços exclusivos e não exclusivos”; “quatro empresas de <i>catering</i> a trabalhar”; “três empresas de audiovisuais”; “confiança na empresa”;</p>	<p>“Em termos de serviço, claro que, em primeiro lugar, é o serviço do centro de congressos. Trata-se da nossa capacidade de fazer um congresso, da nossa disponibilidade, da nossa simpatia.”</p> <p>“Trabalhamos em termos de serviços exclusivos e não exclusivos. Só temos exclusividade em quatro desses serviços: <i>catering</i>, em que não temos um monopólio, mas quatro empresas de <i>catering</i> a trabalhar, e o cliente pode escolher uma delas; o mesmo relativamente aos audiovisuais: temos três empresas de</p>

		<p>“fundamental” [...] num congresso há muito movimento, é muito difícil gerir” (FT)</p> <p>“escolher uma delas [...] concorrência interna entre as empresas [...] o monopólio não define o cliente” (FT)</p> <p>“contactos privilegiados com bons preços [...] o cliente não é obrigado a contratar podendo recorrer a uma empresa de fora (FT)</p> <p>“são decisivos para o sucesso de um congresso”; “os participantes num congresso e os próprios PCO têm muita experiência e detectam com facilidade qualquer erro”, “trabalhar [...] ao nível da excelência”. (FT)</p> <p>“esses pontos são todos fundamentais para o congresso funcionar bem”; “recorrer a <i>outsourcing</i>”; “está sempre atento aos serviços deles”; “a dar a cara por eles” (FT)</p>	<p>audiovisuais, das quais o cliente escolhe uma. Isto para criar uma concorrência interna entre as empresas, pois, como todos sabemos, o monopólio não define o cliente. No respeitante à segurança e à limpeza, temos exclusividade, no primeiro caso, porque temos confiança na empresa e no segundo porque a limpeza do espaço é fundamental. Para os restantes serviços não exclusivos – hospedeiras, decoração floral, comunicação, sinalética, produção –, temos contactos privilegiados com bons preços. No entanto, o cliente não é obrigado a contratar, podendo recorrer a uma empresa de fora. [...]Num centro de congressos, há muito movimento e é muito difícil gerir a limpeza.”</p> <p>“Todos estes serviços são decisivos para o sucesso de um congresso. É fundamental que o <i>catering</i> seja bom, que a comida e o atendimento tenham qualidade, que os empregados sejam simpáticos. Sabemos que os participantes num congresso e os próprios PCO têm muita experiência e detectam com facilidade qualquer erro. Portanto, temos de trabalhar, mais uma vez, ao nível da excelência.”</p> <p>“Esses pontos todos são <i>fundamentais</i> para o congresso funcionar bem e nós, apesar de recorrermos a <i>outsourcing</i> – a empresas de fora –, estamos sempre atentos aos serviços deles porque estamos a dar a cara por eles.”</p>
<p><b>Perfil do Cliente</b></p>	<p>Área Profissional</p>	<p>“ataca vários segmentos” “congressos – o nosso <i>core business</i> - feiras, que têm uma actividade já muito relevante e muito interessante.” [...] “feiras profissionais ou abertas ao público, não se trata de <i>stock</i></p>	<p>“No CCA atacamos vários segmentos: congressos – o nosso <i>core business</i> –, feiras, que têm uma actividade já muito relevante e muito interessante. Podem ser feiras profissionais ou abertas ao público, não se trata de <i>stock fashion</i> ou <i>stock market</i>. Feiras profissionais são feiras como, por exemplo, o <i>Modtissimo</i>, uma Feira Nacional de</p>

		<p><i>fashion</i> ou <i>stock market</i>"; "feiras profissionais [...] como por exemplo o <i>Modtissimo</i>, uma Feira Nacional de Moda e têxtil [...] não abertas ao público, e que trazem um turista de negócios, que não vem por um congresso mas para ver um produto" (FT)</p> <p>"uma empresa que faça o seu jantar de gala de Natal [...] um jantar de gala normal feito pelas empresas ou jantares de gala de fecho ou de abertura de congresso" (FT)</p> <p>"com muita qualidade festas de três, quatro, oito mil pessoas pessoas" (FT)</p>	<p>Moda e Têxtil, mais ligadas ao Turismo de Negócios, não abertas ao público, e que trazem um turista de negócios, que não vem por um congresso mas para ver um produto. Há também os jantares de gala. Podemos ter, a nível nacional, uma empresa que faça o seu jantar de Natal e que escolheu o destino Porto, ou um jantar de gala normal feito pelas empresas, ou jantares de gala de fecho ou de abertura de congresso. Em alturas específicas, fazemos, com muita qualidade, festas de três, quatro, oito mil pessoas pessoas como, por exemplo, no São João. Também fazemos festas académicas. Basicamente são estes os segmentos que nós atacamos."</p>
	<p>Área Geográfica</p>	<p>"é difícil dizer porque um congresso médico vem do país todo"; "não interessa de onde é a entidade organizadora, uma vez que o Congresso tem uma abrangência nacional" (FT)</p> <p>"Muitos dos [...] clientes são do Porto, porque os <i>PCO</i> do Porto tentam trazer mais negócio para a cidade, apesar de trabalharmos a nível nacional."; "os nossos melhores clientes desta área porque têm uma interação muito própria." (FT)</p> <p>"não é importante a localização da</p>	<p>"A nível nacional é difícil dizer isso porque um congresso médico não vem de Lisboa, não vem do Porto, vem do país todo, ou seja, a associação em si escolhe um destino: Porto, Lisboa, Estoril, Algarve, Madeira e faz esse congresso médico. Não interessa de onde é a entidade organizadora, uma vez que o Congresso tem uma abrangência nacional."</p> <p>"Muitos dos nossos clientes são do Porto, porque os <i>PCO</i> do Porto tentam trazer mais negócio para a cidade, apesar de trabalharem a nível nacional. A Skyros, a Acropole a The House of Events são <i>PCO</i> Cidade do Porto, estão aqui sediados, tentam promover mais o destino Porto e, se calhar, até são os nossos melhores clientes desta área porque têm uma interação muito própria."</p> <p>"Internacionalmente, mais uma vez refiro que não é muito</p>

		<p>empresa.”; “vender o [...] destino muito bem (FT)</p> <p>“os nossos melhores clientes internacionais são israelitas”; “uma das maiores empresas do mundo de congressos, a <i>Kenes International</i>”; “um caso particular muito interessante, que escolheu o Porto e Lisboa como um dos principais destinos para acolher os seus congressos”; “nos últimos anos o CCA faz uma média de dois congressos por ano da <i>Kenes</i>, o que é muito bom para nós, para a Cidade” (FT)</p> <p>“na Alemanha a <i>Intercongress</i>, na Holanda a <i>Eurocongress</i> [...] Espanha pela proximidade geográfica” (FT)</p> <p>“a nível mundial é muito difícil e funciona mas em termos de candidaturas a congressos [...] através do <i>PCVB</i>” (FT)</p>	<p>importante a localização da empresa, porque o que interessa é o congresso escolher o destino. No fundo, temos é de vender o nosso destino muito bem”.</p> <p>“Por incrível que pareça, os nossos melhores clientes internacionais são israelitas. Uma das maiores empresas do mundo de organização de congressos chama-se <i>Kenes International</i> e é israelita. É um caso particular muito interessante, que escolheu o Porto e Lisboa como um dos principais destinos para acolher os seus congressos. [...] Nos últimos anos, tem-se verificado isso, o CCA faz uma média dois congressos por ano da <i>Kenes</i>, o que é muito muito bom para nós, para a Cidade.”</p> <p>“Portanto, israelitas depois na Europa em si, na Alemanha, a Intercongress, na Holanda a Eurocongress. Há grandes PCO internacionais que escolhem o Porto enquanto destino. Um bocadinho por toda a Europa, Israel, Alemanha, Espanha – pela proximidade geográfica.”</p> <p>“Todos estes <i>PCO</i> internacionais passam por toda a Europa e tentamos conhecê-los e verificar quais os melhores para promover o destino. A nível mundial, é mais difícil e funciona mais em termos de candidaturas a congressos. Sabemos que há uma candidatura a um congresso mundial através do <i>PCVB</i> e candidatamo-nos.”</p>
<p><b>Certificação em Qualidade</b></p>		<p>“têm que cumprir determinados requisitos.” (FT)</p> <p>“grau de satisfação do cliente.” (FT)</p>	<p>“Todas as empresas que pretendem certificar-se em termos de Qualidade têm que cumprir determinados requisitos.”</p> <p>“Uma das preocupações de qualquer empresa, e que nós também temos, é o grau de satisfação dos clientes.”</p>

		<p>“é fácil avaliar um produto”; “portanto a percepção obriga-nos a atingir [...] [a] excelência.” (FT)</p> <p>“actividade, <i>follow up</i> ao cliente, evento, inquérito de satisfação ao cliente.” (FT)</p> <p>“um maior rigor [...] estar[em] atentos ao mercado [...] satisfação do cliente.” (FT)</p> <p>“uma boa classificação”; “certos pontos em que não reparávamos anteriormente”; “posteriormente queremos saber o que se passou”; “chama-se a pessoa responsável, analisamos a falha e tentamos que não volte a acontecer”.(FT)</p> <p>“auditorias externas e internas [...] e que os procedimentos estão a ser cumpridos a todos os níveis.” (FT)</p>	<p>“É fácil avaliar um produto, por exemplo, um par de sapatos, ver se está bem feito ou não. Em termos de serviço não, portanto a percepção obriga-nos a atingir essa mesma excelência.”</p> <p>“De facto, nós sabemos que, quando temos um congresso, temos de observar os seguintes procedimentos: actividade, <i>follow up</i> ao cliente, evento, inquérito de satisfação ao cliente.”</p> <p>“Os procedimentos obrigam-nos a um maior rigor, a estarmos atentos ao mercado e, principalmente, à satisfação do cliente.”</p> <p>“Através do inquérito de satisfação, temos reparado em certos pontos em que não reparávamos anteriormente. Temos alcançado uma boa classificação nestes inquéritos. Mas pode acontecer haver, por exemplo, uma falha segurança da qual não nos apercebemos. O inquérito de satisfação menciona esse ponto e isso conduz-nos a posteriormente termos atenção e a querermos saber o que se passou. Chama-se a pessoa responsável, analisamos a falha e tentamos que não volte a acontecer. “</p> <p>“Um cliente que procura uma empresa com Certificado em Qualidade sabe que esta tem auditorias externas e internas em relação aos serviços disponibilizados e que os procedimentos estão todos a ser cumpridos, a todos os níveis.”</p>
--	--	---	---

**lxi**

Gestão Estratégica de Destinos

A Competitividade da Cidade do Porto para a *Meetings Industry*