



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Ramo de especialização Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

Ana Rita Martins Bernardo

A Importância do Turismo de Negócios em Cascais

Outubro, 2018



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Ana Rita Martins Bernardo

A Importância do Turismo de Negócios em Cascais

Dissertação apresentada na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau do Mestre em Turismo e ramo de especialização em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos, realizada sob a orientação do Professor Doutor José Sancho Silva.

Outubro, 2018

Para a minha Avó, sempre. *Aqui.*

Agradecimentos

O processo de escrita e elaboração de uma dissertação de mestrado é um caminho que não é possível ser realizado sozinho. Este facto deve-se não apenas à complexidade, mas também à exigência característica desta etapa.

Em primeiro lugar é imprescindível agradecer ao meu orientador, o professor doutor José Sancho Silva. A sua transmissão de conhecimentos, a sua paixão pelo Turismo e as suas gentis palavras foram absolutamente essenciais para a conclusão desta dissertação. Muito obrigada.

Ao Turismo de Portugal, mais particularmente à sua equipa multidisciplinar de Captação de Congressos, Incentivos e Eventos Corporativos e Associativos na pessoa de Joaquim Pires, Mariana Manso e Margarida Ruivo, pela sua disponibilidade e colaboração.

À Associação de Turismo de Cascais por todo o apoio e ajuda. As oportunidades que me foram proporcionadas foram a razão desta aventura.

À Inês Oliveira, pela sua preciosa ajuda e pelo seu entusiasmo (quase) contagiante pela estatística.

Um especial obrigado à minha mãe que sempre se esforçou e me apoiou incondicionalmente nas minhas decisões e que me tornaram na pessoa que sou hoje. Tenho a maior sorte do mundo em ter-te como minha mãe.

Ao Bruno, o meu porto de abrigo e a minha força inspiradora para a conclusão desta etapa. O teu companheirismo, apoio e força foram a chave para a concretização desta importante fase.

Resumo

Atualmente, verifica-se ao nível mundial grandes alterações de paradigmas e uma crescente mudança não apenas na oferta, mas sobretudo na procura turística. O turista é cada vez mais exigente e informado, possui gostos e motivações mais diversificados, valoriza as férias ativas e as experiências culturais, concede importância às questões de segurança e opta por consumos dentro de uma relação favorável do binómio preço/qualidade.

A crescente procura turística em Portugal poderá refletir-se em diferentes segmentos do turismo. O turismo de negócios, sendo uma das principais motivações de visita ao nosso país, poderá impulsionar não apenas o regresso do congressista e da sua família, mas também induzir o consumo por outros produtos turísticos, uma vez que procurará conhecer novas vertentes e explorar o destino de uma forma não profissional.

Neste contexto, a presente dissertação procura analisar de que forma pode o turismo de negócios em Cascais, e mais especificamente os congressos associativos, podem impulsionar e desenvolver outros produtos turísticos no mesmo destino.

Foi realizada uma revisão da literatura bem como um inquérito presencial a participantes de um congresso associativo em Cascais, assegurando-se desta forma um estudo empírico orientado para as questões de investigação.

Palavras-chave: Destino Turístico, Turismo de Negócios, Congressos Associativos, Cascais, Procura Turística, Oferta Turística

Abstract

Nowadays, there are great changes in paradigms worldwide and a growing change not only in supply but also in tourist demand. The tourist is increasingly demanding and informed, has more diverse tastes and motivations, values active holidays and cultural experiences, attaches importance to safety issues and opts for consumption within a favorable relation of price/quality binomial.

The growing tourist demand in Portugal may be reflected in different segments of tourism. Business tourism, being one of the main motivations to visit our country, can not only encourage the return of the congressman and his family, but also induce consumption by other tourism products, as it will seek to know new aspects and explore the destination in a non-professional way.

In this context, this dissertation seeks to analyse how business tourism in Cascais, and more specifically associative congresses, can boost and develop other tourism products in the same destination.

A literature review was carried out as well as a face-to-face inquiry to participants of an associative congress in Cascais, thus ensuring an empirical study oriented to research questions.

Keywords: Tourism Destination, Business Tourism, Associative Congresses, Cascais, Tourism Demand, Tourism Supply

Lista de Abreviaturas

ARPT – Área Regional de Promoção Turística

ATC - Associação de Turismo de Cascais

ARR – *Average Room Rate* - Preço Médio por Quarto Vendido

BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa

CCB – Cascais Convention Bureau

CCE - Centro de Congressos do Estoril

CST - Conta Satélite do Turismo

CVB – Convention Bureau

DMC – Destination Management Companies

ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

ETC - European Travel Commission

ICCA – International Congress and Convention Association

INE - Instituto Nacional de Estatísticas

MI – Meetings Industry

MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions

OMT - Organização Mundial de Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

PCO – Professional Congress Organizers

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

RevPar - Receitas por Quarto Disponível

TdP – Turismo de Portugal

UA – Unidade de alojamento

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Índice

Dedicatória	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Lista de Abreviaturas.....	vii
Índice de Figuras	xii
Índice de Tabelas	xiii
Capítulo I – Introdução.....	1
1.1. O Objeto da Investigação.....	1
1.2. A Oportunidade do Tema e os Resultados Esperados	1
1.3. Estrutura da Dissertação	3
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	5
2.1. O Mercado Turístico: Definições e Conceitos.....	5
2.1.1. A Oferta	6
2.1.2. Os Produtos Turísticos.....	11
2.1.3. A Procura	16
2.1.4. O Destino Turístico.....	17
Capítulo III - Turismo de Negócios	20
3.1. Contextualização Histórica do Turismo de Negócios.....	21
3.2. <i>Convention Bureaux</i> : O que são e qual a sua importância	22
3.2.1. <i>Meetings Industry</i> como segmento do Turismo de Negócios.....	23
3.3. O Consumidor e a Experiência Turística.....	29
3.4. Fatores Push e Pull do Turismo de Negócios	30

3.5. Motivação e Satisfação	31
3.6. Comportamento do Congressista, Experiência Turística e Recomendação	32
Capítulo IV – Metodologia	33
4.1. Modelo Concetual de Organização.....	33
4.2. Metodologia do Estudo Empírico	37
4.3. O evento em análise: World News Congress 2018	39
Capítulo V – Turismo de Negócios no Mundo e em Portugal	40
5.1. Turismo de Negócios no Mundo	40
5.2. Turismo de Negócios em Portugal	41
Capítulo VI – Cascais: Destino turístico com História	45
6.1. Enquadramento geográfico de Cascais	45
6.2. Breve Resenha Histórica.....	45
6.3. A oferta turística de Cascais	47
6.4. Indicadores Estatísticos enquanto Destino Turístico	52
6.5. O Turismo de Negócios na Costa do Estoril	58
6.6. Cascais Convention Bureau	59
6.7. O Centro de Congressos do Estoril.....	60
6.8. As Entidades de Gestão do Destino	62
Capítulo VII – Análise do Estudo de Caso	64
7.1. Análise dos dados recolhidos nos inquéritos	64
Capítulo VIII – Conclusão	70
8.1. Resposta às Questões de Investigação e à Pergunta de Partida	70
8.2. Conclusões Finais e Trabalho Futuro	72
Bibliografia.....	75
Anexos.....	81

Anexo 1 – Formulário de Candidatura ao Programa de Apoio à Captação e Realização de Congressos e Eventos Associativos e Corporativos.....	82
Anexo 2 – Correspondência Eletrónica trocada com o Turismo de Portugal	86
Anexo 3 – Inquérito realizado aos congressistas do evento Wan-Ifra	87

Índice de Figuras

Figura 1: Categorização dos Produtos Turísticos	7
Figura 2: Evolução do Património Turístico para Recurso Turístico	10
Figura 3: As diferentes finalidades da Oferta Turística.....	10
Figura 4: Ciclo de Vida do produto e as opções na fase de saturação.....	13
Figura 5: Objeto de Estudo da dissertação	33
Figura 6: Etapas do processo de construção de uma dissertação	34
Figura 7: Distribuição das viagens internacionais por motivação, 2016.....	40
Figura 8: Principais ativos de Cascais	51
Figura 9: Motivação de viagem dos turistas de Cascais	55
Figura 10: Género e Faixa Etária dos participantes inquiridos	64
Figura 11: Companhia de Viagem e Habilitações Literárias dos participantes inquiridos	65
Figura 12: Distribuição das respostas atribuídas por escala na questão 1 do inquérito..	67
Figura 13: Distribuição das respostas atribuídas por escala na questão 3 do inquérito..	67
Figura 14: Distribuição das respostas atribuídas por escala na questão 4 do inquérito..	68

Índice de Tabelas

Tabela 1: Classificação dos Recursos Turísticos.....	9
Tabela 2: Os diferentes elementos da Meeting Industry	24
Tabela 3. Classificação das perguntas do questionário	38
Tabela 4: Número de eventos associativos ocorridos em Portugal	43
Tabela 5: Distribuição das unidades hoteleiras por categoria	49
Tabela 6: Dormidas em 2017 em Portugal por NUTS II.....	52
Tabela 7: Dormidas em Cascais em 2017 por nacionalidade.....	53
Tabela 8: REV PAR em Portugal por NUTS II com inclusão de Cascais e Lisboa Cidade.....	54
Tabela 9: Dados estatísticos gerais da <i>performance</i> turística em Cascais.....	54
Tabela 10: Preço médio por quarto vendido e Receita média por quarto disponível por categoria de alojamento	56
Tabela 11: Dormidas em Cascais registadas em 2017 e 2016 com variação e quota de mercado por categoria	57
Tabela 12: Número de eventos associativos ocorridos em Cascais.....	59
Tabela 13: Nacionalidades dos participantes.....	65
Tabela 14: Média das respostas extraídas pelo questionário	66
Tabela 15: Percentagem das respostas extraídas pelo questionário	69
Tabela 16: Resposta às questões de Investigação (continua)	70
Tabela 17: Resposta às questões de Investigação (continuação).....	71

Capítulo I – Introdução

1.1. | O Objeto da Investigação

O presente trabalho de dissertação incidirá não só sobre a Procura Turística associada ao turismo de negócios, mas também na análise como o destino em estudo tem (ou não) a capacidade de fidelizar e atrair novos públicos a partir deste segmento. O conceito de procura turística, basilar no estudo do Turismo, é complexo e dinâmico, não havendo uma definição consensualmente aceite no âmbito desta realidade.

O Turismo de Negócios será o produto turístico orientador da temática deste trabalho, onde se pretende aferir a importância deste produto turístico na atividade turística da região de Cascais. Pretende-se também entender melhor qual o papel deste elemento no crescimento turístico geral da região e qual a importância social, económica e política que poderá representar. Para tal, este estudo terá como segmento principal de foco os Congressos Associativos.

O caso de estudo passará pela recolha de diferentes informações e pela consulta de diversas fontes, por forma a compreender todo o espectro da procura turística e o potencial interesse por parte dos turistas na região em estudo.

Desta forma, e tendo em conta os conteúdos propostos a estudo, apresenta-se como título do trabalho final:

A Importância do Turismo de Negócios em Cascais.

1.2. | A Oportunidade do Tema e os Resultados Esperados

O presente trabalho tem como principal tema o Turismo de Negócios. Devido à sua crescente importância no panorama turístico mundial, revela-se assim de elevado interesse compreender melhor este produto e todos os segmentos que lhe estão associados.

Como estudo de caso nesta dissertação, irá ser apresentado um trabalho em que se pretende compreender de que forma os congressos associativos em Cascais podem ser importantes para a promoção de outros produtos turísticos no mesmo destino.

O Turismo de Negócios apresenta-se como um produto fundamental e significativo para a estratégia nacional turística, nomeadamente no documento Estratégia Turismo 2027

(Turismo de Portugal, 2017) onde são definidas ações para o crescimento e expansão deste segmento turístico, sendo considerado um dos principais produtos turísticos para Portugal.

Embora o turismo de lazer continue a ocupar um lugar de destaque nas dormidas do destino em estudo, a ocupação hoteleira proveniente do Turismo de Negócios é também significativa, sendo a segunda motivação de visita mais frequente (questão mais desenvolvida no ponto 3.4 deste documento).

Existem, atualmente, 34 unidades hoteleiras em Cascais, sendo que destas, 28 têm salas de reunião, evidenciando assim a importância dada a este segmento pelas unidades hoteleiras presentes no destino.

A aposta neste tipo de atividade permite aos alojamentos atenuar os efeitos da sazonalidade e aumentar a sua taxa de ocupação (uma vez que as reservas são feitas, por norma, em grandes grupos). No que ao alojamento diz respeito, o turismo de negócios é também fundamental para o desenvolvimento do F&B sendo que existem refeições extraordinárias nas unidades hoteleiras ocupadas pelos grupos. Por ser um setor tão importante para o mercado, existem cadeias hoteleira internacionais que apostam apenas no segmento do turismo de negócios assumindo-se como *MICE Brands* sendo a sua estratégia promocional apenas dirigida a esse *target* (destacam-se cadeias como Crown Plaza Hotels & Resorts e Hotéis Pullman do Grupo Accor, por exemplo).

Sendo este um produto estratégico para Portugal, não existe, no entanto, muita informação que evidencie de que forma pode este produto influenciar os restantes produtos turísticos num destino, sendo o caso de estudo deste documento acerca de Cascais.

Para procurar definir essa mesma importância serão analisados diferentes fatores e variáveis, tais como a estratégia de promoção do destino no produto em estudo, qual o perfil do congressista visitante e qual a sua intenção de voltar ao destino sob outra motivação que não a profissional. Através de todas estas características, procura-se responder à seguinte questão de partida: O desenvolvimento do turismo de negócios em Cascais pode impulsionar a potenciação deste destino ao nível de outros produtos turísticos?

Neste sentido, revela-se pertinente a análise da região sob o ponto de vista do Turismo de Negócios - dormidas produzidas, impacto económico, visibilidade internacional do destino.

Desta forma, pretende-se com este trabalho contribuir para a incidência da procura no destino sob outros produtos turísticos, tendo como génese o impacto facultado pelo Turismo de Negócios.

1.3. | Estrutura da Dissertação

A presente dissertação é composta por sete capítulos. Ao longo desses mesmos capítulos procurou-se realizar uma análise holística aos principais pontos do tema em estudo.

No primeiro capítulo é realizada uma introdução geral do tema, a sua oportunidade de estudo, bem como a problemática da pesquisa. São contemplados também neste capítulo os objetivos do estudo (gerais e específicos) e a metodologia utilizada, bem como a estrutura geral do documento.

No segundo capítulo é feita uma contextualização do Turismo, das suas componentes e características, através de uma abordagem concetual ancorada por meio da revisão da literatura e do estado da arte. No domínio das temáticas em apreço são contemplados neste capítulo conceitos basilares do Turismo tais como o Mercado Turístico e as suas diferentes e complexas componentes.

No terceiro capítulo desta dissertação faz-se um enquadramento do Turismo de Negócio e dos seus diferentes âmbitos. Confere-se especial foco aos Congressos Associativos, sendo esses mesmos tipos de congressos analisados com a desejável profundidade. Será abordado neste mesmo capítulo o enquadramento histórico desta atividade, a atual estratégia nacional e os principais impactos deste segmento do turismo.

No quarto capítulo caracteriza-se o sector *Meetings Industry*, tentando compreender a segmentação do mercado internacional de reuniões (associativas e corporativas), o perfil do congressista e as feiras promocionais internacionais mais importantes do setor do Turismo de Negócios.

No quinto capítulo deste documento apresenta-se a metodologia utilizada. Neste capítulo serão apresentadas as questões de investigação e procurar-se-á entender a sua relação com a pergunta de partida, através da construção de um modelo adequado de análise. Serão igualmente referidos os instrumentos de observação realizados no decurso dos estudos empíricos, descrevendo-se a metodologia utilizada no inquérito construído para o efeito.

No sexto capítulo faz-se um enquadramento histórico-geográfico ao concelho em estudo e sobre o qual recai a aplicação geográfica deste estudo. O concelho de Cascais será analisado através de diferentes componentes, nomeadamente a oferta do destino, a taxa de ocupação e os mercados prioritários, segundo a estratégia de promoção e quais as principais feiras promocionais em que a Associação de Turismo de Cascais participa.

No sétimo e último capítulo apresentam-se os resultados do estudo de caso aplicado. Os resultados obtidos através da realização do inquérito aplicado são aqui apresentados e explicados, representados por gráficos e tabelas demonstrativas.

Por último, elaboram-se as considerações finais onde se efetua uma avaliação global do estudo implementado. No decurso das conclusões finais, procurar-se-á sintetizar a resposta à pergunta de partida utilizando-se como elementos subsidiários as questões de investigação. Através dessas mesmas considerações finais pretende-se facultar algumas recomendações e propostas de trabalho futuro a desenvolver, bem como abordar as limitações da investigação.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1. | O Mercado Turístico: Definições e Conceitos

O turismo é uma atividade ainda jovem, mas dinâmica e impactante. A sua influência é transversal a várias áreas da sociedade, economia, geografia e da cultura. É uma atividade integrada em que a falha de um dos elos proporciona uma quebra em toda a cadeia. Ao longo deste ponto, procurar-se-á caracterizar o sistema turístico, as suas componentes e propriedades.

A atividade turística, devido a todas as suas componentes, pode ser considerada uma atividade complexa. Não depende apenas dos seus *players* para vingar, necessita também de todo o conjunto de serviços, atividades, recursos e produtos que não são directamente “associáveis” ao turismo e à sua dinâmica.

Devido à sua complexidade e importância, a definição de turismo não é consensual e adoptou diferentes parâmetros ao longo dos anos. Herman von Schullard (1910) definiu o turismo como “a soma das operações, principalmente de natureza económica, que estão directamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocação de estrangeiros para dentro e fora de um país, cidade ou região”. Tendo em conta esta primeira análise, há dois pontos essenciais a referir: a falta de percepção da importância do turismo interno e a importância da vertente económica.

Com o aumento dos fluxos turísticos (devido em parte a questões, sociais, económicas e tecnológicas), o conceito de turismo foi sendo actualizado. Em 1935, Robert Glucksmann, economista alemão, apresenta uma definição de turismo onde é incluída a vertente social. Glucksmann (1935) admite que o turismo “nem é trânsito de pessoas ou expedição ou viagem, mas um fenómeno social ligado às relações interpessoais à comunicação humana”.

Przeclawski (1993) afirma que o turismo é, à altura, o resultado da cooperação de diversas disciplinas, tais como economia, sociologia e geografia e que estas têm apenas fornecido um estudo parcial do turismo. Desta forma, o autor defende que o turismo pode ser objecto de estudos pluridisciplinares onde cada uma das referidas disciplinas pode acrescentar saber e ajudar a explicar o fenómeno turístico.

No âmbito nacional, Cunha (2003) admite que “o turismo estabelece inter-relações porque se relaciona com a generalidade das atividades humanas: económicas, sociais, políticas, sanitárias, culturais, ambientais e, por outro lado, interdependências porque depende de quase todas elas e muitas das existentes dependem do turismo com cada vez mais intensidade”. Assim, reconhece-se que o turismo não é um sistema isolado, é interdependente não só de outras disciplinas, como ele próprio influencia outras áreas.

No que a definições e conceitos de turismo diz respeito, é fundamental abordar a definição da Organização Mundial de Turismo (OMT), principal organização internacional no campo do turismo e agência especializada das Nações Unidas. Turismo, segundo a OMT (2010), pode ser definido como “o conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios, e outros não relacionados com um emprego no local visitado”. Através desta definição, mundialmente aceite, sob o ponto de vista técnico, fica bem claro o entendimento do turismo não apenas enquanto atividade de lazer, mas de uma forma mais abrangente e complexa, incluindo também a componente de motivações associadas às deslocações profissionais desde que salvaguardadas os requisitos gerais da definição.

2.1.1. | A Oferta

Tal como qualquer sistema económico, o turismo é definido pela procura e pela oferta dos seus recursos e potencialidades.

Como já referido anteriormente, o turismo é uma atividade multidimensional. Como referem Cooper et al. (2001) “as definições de turismo têm uma característica particular, já que foram mais motivadas por considerações da procura do que da oferta”.

A oferta turística pode ser caracterizada através da acção das empresas e dos poderes públicos, que determinam o nível de qualidade, de conforto, de segurança e de sofisticação dos destinos turísticos, tornando-os mais atractivos e mais competitivos, face aos destinos concorrentes (Firmino, 2007).

O turismo é um fenómeno específico, porque é definido pelo consumidor, que neste caso se designa por visitante. Os visitantes adquirem bens e serviços que podem ser simultaneamente turísticos e não turísticos. Desta forma, importa ligar as suas compras e aquisições com a oferta global desses bens e serviços no contexto geral do próprio destino (Silva, 2009).

A oferta de um destino pode ser caracterizada, em termos muito genéricos, como o conjunto de recursos que esse mesmo destino possui em comparação a outros destinos concorrentes. Esses recursos, existentes no destino e que determinam a capacidade competitiva deste, podem ser organizados de diferentes formas. Em termos conceptuais, pode afirmar-se que os produtos podem dividir-se em produtos específicos (aqueles que são imediatamente associados ao turismo) e produtos não específicos, como demonstrado na figura 1. Os produtos específicos subdividem-se em produtos característicos (aqueles que constituem o foco principal da atividade turística) e os produtos conexos, que podem ser definidos como os produtos que não são típicos do turismo, mas que para um determinado destino podem ter uma importância acentuada. Os produtos não específicos são aqueles que não estão interrelacionados com a atividade turística, mas sobre os quais podem incidir consumos dos visitantes.

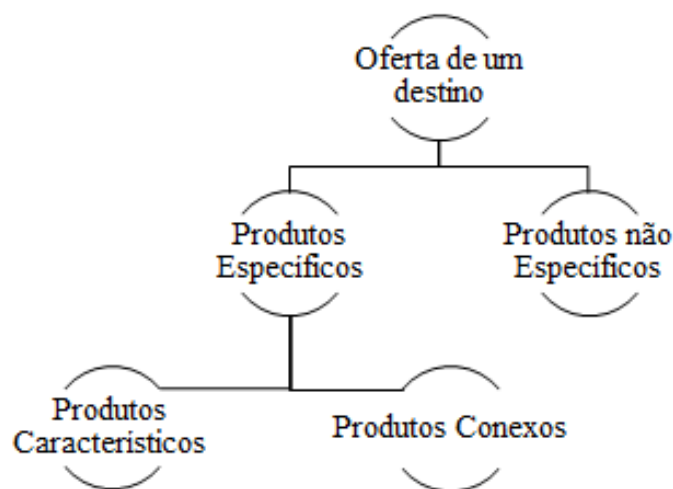


Figura 1: Categorização dos Produtos Turísticos

Fonte: Elaboração Própria a partir da Conta Satélite do Turismo (OMT - Organização Mundial do Turismo, 2006)

Desta forma, e segundo a OMT (2001), a oferta turística assume-se como o conjunto de produtos e serviços turísticos colocados à disposição do visitante num determinado destino, para seu uso e consumo. Também ao nível nacional, Cunha (2006) define como oferta turística “o conjunto dos fatores naturais, equipamentos, bens e serviços que provoquem a deslocação de visitantes, satisfaçam as suas necessidades de deslocação e de permanência no local visitado”.

Assim, e tendo em conta a importância dos recursos turísticos para a competitividade de um destino, é fundamental entender o que se entende por recurso turístico, de que forma estão classificados e como podem ser uma mais valia para a promoção e distinção de um destino, face aos seus concorrentes mais diretos. Tendo em conta este aspeto, Beni (2004) considera que “o conjunto dos recursos naturais e culturais constitui a matéria-prima da atividade turística”.

Para a OMT (1998) os recursos podem ser considerados como o conjunto dos bens e serviços que, por intermédio da intervenção humana, tornam possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura efetiva. Esta definição da OMT é exemplificativa da dimensão transversal dos recursos turísticos no destino em que se inserem. Silva (2017) considera que a noção geral de oferta turística assenta no conceito de recurso turístico e que a oferta turística engloba tudo aquilo que o local de destino tem para oferecer aos seus turistas atuais e potenciais. Considera ainda que a oferta turística é constituída por todos os elementos que contribuem para a atração dos visitantes, para a satisfação das necessidades de ordem psicológica, física e cultural que estão na origem das suas deslocações e ainda para ocupar os seus tempos livres.

Tendo os recursos de um destino a importância anteriormente referida, considera-se necessária a explicação mais detalhada de cada uma das categorias de recurso turístico.

A oferta turística primária (também designada de oferta original ou básica) de um destino pode ser entendida como os recursos que constituem a matéria-prima do turismo e sem as quais não se realizaria nenhum processo produtivo. Por sua vez, a oferta turística secundária (também designada de oferta agregada ou derivada), engloba o

conjunto dos equipamentos turísticos (dentro desta categoria poder-se-ão incluir o alojamento, restauração, agências de viagens, entre outros), de animação e comércio local (centros comerciais e mercados periódicos por exemplo), dos transportes (ferroviário, aéreo e marítimo) e infraestruturas sociais (estradas e telecomunicações a título de exemplo) (Beni, 2004).

Na figura seguinte, poder-se-á encontrar a Classificação dos recursos turísticos, tendo

CLASSIFICAÇÃO DOS RECURSOS TURÍSTICOS

		Natural	Praias oceânicas e fluviais, reservas naturais, grutas,...	
Recursos primários	Património	Cultural	Monumental	Castelos, monumentos, estações arqueológicas, ...
			Artístico	Museus, azulejaria, cerâmica, ...
			Etnográfico	Trajes regionais, jogos populares, artesanato, ...
			Complementar	Parques, jardins públicos, aldeias preservadas, ...
	Actividades	Roteiros	Percursos urbanos, pedestres sinalizados, ...	
		Animação turística	Marcha, canoagem, escalada, ...	
	Equipamentos	Culturais	Espaços de exposição, auditórios, ...	
		Desportivos	Tênis, golfe, zonas de caça turística, ...	
		Recreativos	Estádios, praças de touros, casinos, ...	
		Negócios	Caves, adegas, centros de negócios, ...	
	Eventos	Religiosos	Procissões, romarias, ...	
		Culturais	Exposições, espectáculos, conferências, ...	
		Animação	Teatro, espectáculos, touradas, ...	
		Desportivos	Pesca desportiva, asa delta, motociclismo, ...	
Negócios		Feiras, provas de vinhos, leilões, ...		
Recursos secundários	Actividades	Mega eventos	EXPO 98, EURO 2004, ...	
	Equipamentos	Animação e vários		Gastronomia, vinhos, circuitos turísticos, ...
		Turísticos		Centros comerciais, mercados periódicos, ...
		Transportes		Hoteldaria, agências de viagens, parques de campismo, restaurantes, rent-a-car, ...
		Infra-estruturas sociais		Aeroportos, terminais ferroviários, e fluviais, ...
			Estradas, portos de recreio, marinas, ...	

Tabela 1: Classificação dos Recursos Turísticos

Fonte: Silva (2017)

em consideração o parágrafo anterior.

Segundo a Organização Mundial de Turismo, podemos distinguir dois conceitos basilares no que à oferta turística de um destino diz respeito. A OMT (2001) assume como Património Turístico o conjunto potencial (conhecido ou desconhecido) dos bens materiais ou imateriais que estão à disposição do Homem e que podem utilizar-se, mediante um processo de transformação, para satisfazer necessidades turísticas. O conceito de recurso turístico, como anteriormente revisto, pode ser entendido como todos os bens e serviços que, por intermédio da atividade humana, tornam possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura.

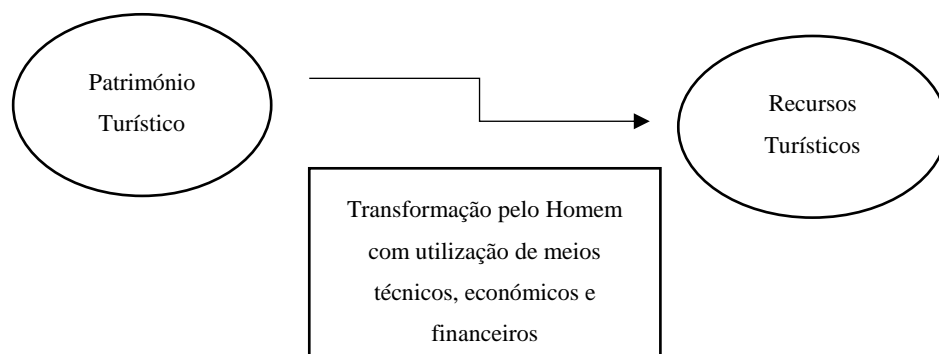


Figura 2: Evolução do Património Turístico para Recurso Turístico

Fonte: Adaptado de Silva (2017)

Para Beni (2004) os recursos turísticos primários são a base de toda a atividade turística, sem os quais não haveria qualquer desenvolvimento. Os recursos secundários são, sobretudo, o agrupamento das prestações de serviço das empresas turísticas por diversas tipologias, nomeadamente o tipo de oferta/produto que promovem. Segundo Cunha (2006) a oferta turística pode ser classificada, segundo a sua finalidade, da seguinte forma:

Oferta Turística de Atração	Oferta Turística de Recepção	Oferta Turística de Fixação	Oferta Turística de Animação	Oferta Turística de Deslocação
<ul style="list-style-type: none"> • Constituída por todos os elementos/fatores de origem natural ou criados pelo Homem que dão resposta às motivações turísticas, originando uma deslocação (por exemplo, praias e museus) 	<ul style="list-style-type: none"> • Formada pelos equipamentos, bens e serviços que permitem a permanência no local visitado e satisfazem necessidades, decorrentes dessa permanência (por exemplo, hotéis e restaurantes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Constituída por todos os elementos que, contendo ou não motivos de atração, contribuem para aumentar a permanência dos visitantes ou tomá-la mais agradável (por exemplo, clima) 	<ul style="list-style-type: none"> • Composta pelos elementos criados pelo Homem suscetíveis de satisfazer necessidades de recreio ou de ocupação de tempos livres (por exemplo, eventos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Constituída pelo conjunto de infraestruturas, equipamentos e serviços que permitem a deslocação dos visitantes (por exemplo, estradas)

Figura 3: As diferentes finalidades da Oferta Turística

Fonte: Elaboração própria adaptado de Cunha (2006)

Desta forma, podemos assim concluir que um recurso turístico não será, por si só, fator de atração de um destino. A oferta, de forma a ser competitiva, deverá ser completa e

integrada, por forma a proporcionar uma visita o mais agradável e marcante possível. Para que essa mesma atração turística tenha impacto relevante no destino, o mesmo deverá possuir estradas, infraestruturas, transportes adequados, equipamentos e serviços que proporcionem ao visitante toda a satisfação que este procura no destino escolhido.

2.1.2. | Os Produtos Turísticos

Como visto no ponto anterior, os recursos de um determinado destino podem ser a chave para o sucesso da sua atratividade, embora não sejam por si só motivo de atração.

Por forma a criar “pacotes” de atração referentes a cada destino, é necessário, em primeiro lugar, aglomerar esses mesmos recursos de acordo com áreas de interesse ou até mesmo de tipologia.

Em linhas muito gerais, podemos considerar que um produto turístico, numa visão global, é o conjunto de recursos turísticos de um determinado destino, com um determinado interesse comum. Tal como afirma Silva (2017) “o produto turístico será uma mistura de tudo quanto uma pessoa pode consumir, utilizar, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem ou uma estada num destino turístico”.

No que aos produtos turísticos diz respeito, e ao nível conceptual, é necessário, numa primeira fase, distinguir o já aludido produto global (ou compósito) dos produtos específicos. O primeiro resulta de uma perspetiva mais abrangente e dinâmica, uma vez que engloba toda a realidade oferecida e experimentada pelo turista, sendo desta forma o resultado de uma combinação de fatores tangíveis e não tangíveis. Os produtos específicos, podem ser considerados subprodutos, e são comercializados por forma a originar deslocações, gerando desta forma procura por um determinado destino (Beni, 2004).

Segundo Middleton (1989), o produto turístico pode ser definido como uma “amalgama de elementos tangíveis e intangíveis centrados numa atividade específica num destino concreto”. Se abordarmos este conceito de forma mais ampla e geral, um produto pode ser “qualquer coisa que pode ser oferecida no mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações ou ideias” (Kotler et. al, 1999).

A existência de diferentes produtos turísticos pressupõe a ocorrência de diferentes segmentos e nichos de mercado, os quais se caracterizam por diferentes interesses. Estes produtos são desenvolvidos conforme os diferentes recursos (primários e secundários) de um destino e pretendem ser algo valorizável para o destino, bem como algo que capte a atenção e promova a atração de um determinado sítio. Neste aspeto é fundamental salientar a importância do papel da dimensão pública uma vez que a sua atuação também tem impactos diretos não só na formação de determinados produtos turísticos bem como na sua divulgação e capacidade de sucesso.

Desta forma, podemos considerar que o turismo é uma atividade que se caracteriza pela cooperação entre a esfera privada e a dimensão pública, sendo cada uma delas de extrema importância para o desenvolvimento turístico de um país/destino.

É importante salientar que os produtos turísticos existentes num determinado território não podem ser copiados na totalidade para um outro território, uma vez que os recursos naturais subjacentes a esse mesmo produto são irrepetíveis noutra lugar. Poderá, assim, ocorrer uma adaptação ao produto pretendido, ajustando-o às condições e recursos naturais existentes nesse mesmo lugar. Para além desta intransponibilidade dos produtos turísticos, devido aos recursos naturais que os compõem, autores como Middleton (1989), Lewis et al (1989), Beni (2004), Ejarque (2005) e Cunha (2006) defendem que existem outras características que importa referir:

- ✓ São estáticos (os turistas vão ao seu encontro);
- ✓ São intangíveis (não podem ser testados antes do consumo);
- ✓ São abstractos (só fica a imagem depois do consumo);
- ✓ São inseparáveis (obrigam à presença do cliente e são condicionados por este);
- ✓ São perecíveis (não podem ser armazenados);
- ✓ São diversificados na sua composição (englobam vários serviços, que podem ser substituídos entre si, sem quebra da sua coerência);
- ✓ Possuem uma clara complementaridade das suas componentes, sendo a qualidade avaliada globalmente pelo consumidor;
- ✓ Alguns produtos turísticos podem ser inelásticos, relativamente pouco adaptáveis às modificações na procura;

Segundo Silva (2017) “quase sempre o consumo gera estímulo para novos consumos, ainda que nem sempre no mesmo destino ou rigorosamente com a mesma tipologia. (...) o produto turístico, ao basear-se estruturalmente em serviços pessoais, é favorável a uma significativa presença de micro, pequenas e médias empresas (...)”.

Como qualquer produto, também o produto turístico é caracterizado por um ciclo de vida, onde se verificam diferentes fases.

Segundo vários autores, dos quais se destacam Butler (1980) poder-se-ão identificar quatro estágios: introdução/nascimento, crescimento, maturidade e declínio. No entanto, autores mais recentes afirmam que os ciclos de vida são, atualmente, mais acelerados devido a fatores como os avanços tecnológicos, o desenvolvimento dos meios de comunicação, e a globalização dos mercados.

Na imagem seguinte, poder-se-á observar o ciclo de vida do produto segundo Butler (1980), bem como as opções na fase de saturação de um produto:

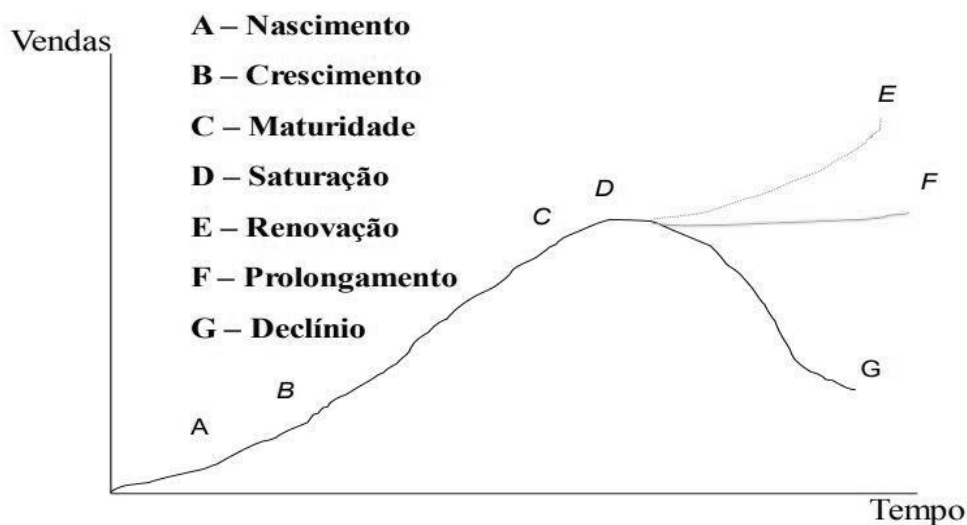


Figura 4: Ciclo de Vida do produto e as opções na fase de saturação

Fonte: Silva (2017), adaptado de Butler (1980)

Por forma a desenvolver produtos turísticos compatíveis com os recursos de cada destino são necessários, essencialmente, três passos: avaliação de recursos e arrumação desses mesmos recursos por *clusters*, transformação dos recursos em produtos e processo de desenvolvimento dos produtos criados (Silva et al., 2005).

Na primeira fase do processo - avaliação de recursos e arrumação desses mesmos recursos por *clusters* – o processo inicial caracteriza-se, principalmente, pelo processo exaustivo de inventário a realizar. Esse mesmo inventário será composto por fontes directas (observação *in loco* dos recursos) e por fontes indirectas (a designada *desk research*). Durante a recolha de todos os recursos, é fundamental obter informações que possam auxiliar na caracterização desses mesmos recursos. Para tal, a OMT (1998) defende a utilização de um modelo onde sejam considerados os seguintes elementos:

- ✓ Identificação do recurso (número do recurso, área funcional do turismo, categoria, tipo, subtipo, hierarquia, localização, organismo responsável);
- ✓ Características do recurso (descrição, especificidade, acessibilidade, infra-estruturas, atividades complementares, grau de planeamento, nível e grau de utilização);
- ✓ Valoração do recurso (características desejáveis, complementaridade com outros recursos, nível de organização da oferta, gap face aos requisitos dos consumidores, aproveitamento, utilização e motivação de fluxos turísticos locais, regionais, nacionais ou internacionais).

No entanto, segundo Silva (2017) “o processo de exploração do Inventário de Recursos Turísticos não culmina com as etapas de levantamento e de classificação, assumindo um interesse muito forte a fase de hierarquização, a qual deve ser deve ser efetuada em função do interesse turístico e da atratividade”.

De acordo com autores como Cerro (1993) e OMT (1998), a metodologia utilizada pela Organização dos Estados Americanos, usufrui de uma grande aceitação por parte dos autores. Esta metodologia define cinco hierarquias:

- ✓ Nível 5 – Interesse internacional (recurso com características excepcionais, capaz de por si só originar uma importante corrente de visitantes);
- ✓ Nível 4 – Interesse nacional (recurso com características marcantes, capaz de originar uma importante corrente de visitantes por si só, ou em conjunto com outros atractivos locais);

- ✓ Nível 3 - Recurso com alguma capacidade de atração, capaz de interessar visitantes de longa distância, mas que se deslocam ao local por outras razões turísticas;
- ✓ Nível 2 – Interesse regional ou local (atractivo com interesse capaz de originar deslocamentos turísticas, geralmente de proximidade);
- ✓ Nível 1 – Recursos sem mérito suficiente para atrair só por si as correntes turísticas, mas que desempenham um papel complementar, potenciando os outros recursos.

A segunda etapa deste processo – Transformação dos Recursos em Produtos – tem como principal objetivo a arrumação dos recursos em grupos, tendo em vista a futura transformação desses recursos em produtos turísticos. Neste âmbito, é possível distinguir conceptualmente, como característica implícita de um produto turístico, recursos tangíveis e intangíveis. Os primeiros poderão ser bens, infra-estruturas e equipamentos de um destino. Os produtos intangíveis poderão ser serviços, gestão, imagem e preço.

A última etapa deste processo - processo de desenvolvimento dos produtos turísticos - poderá ser entendida como a organização de produtos que deve interligar-se com a análise de mercado por forma a criar oportunidades e corrigir eventuais *gaps* existentes no destino.

Desta forma, segundo Silva (2017) “a satisfação dos clientes deve constituir um objetivo central associado à implementação de políticas de qualidade, contribuindo igualmente para a definição de alguns elementos que compõem uma estratégia de marketing, nomeadamente no domínio dos mercados a atingir, dos produtos e serviços a oferecer, das vantagens competitivas a utilizar para ganhar as preferências dos clientes, dos objectivos a atingir e dos recursos a investir.”

Assim, segundo o mesmo autor, para se definir a estratégia de desenvolvimento para cada produto importa conjugar os contributos provenientes de três abordagens complementares: a análise das oportunidades e requisitos do mercado, a capacidade competitiva da região e o modelo de negócio a aplicar.

2.1.3. | A Procura

A multiplicidade de motivações que está na origem das deslocações e as características peculiares das necessidades dos viajantes não permitem delimitar claramente os contornos da oferta turística. Em qualquer outro mercado é relativamente fácil determinar os bens que são objectos de procura mesmo que se trate de bens imateriais, mas já o mesmo não acontece com o mercado turístico onde coexistem consumos que por um lado, satisfazem, simultaneamente, necessidades turísticas e não turísticas e, por outro lado, incidem sobre bens ou serviços produzidos, exclusivamente em função das necessidades dos residentes. Daqui resulta que são múltiplas e variadas as componentes da oferta turística e, em muitos casos, algumas delas não são incluídas no turismo por se destinarem a produzir bens e serviços que não têm como objetivo a satisfação de necessidades turísticas (Barbosa, 2005).

A procura turística está intimamente relacionada com a tomada de decisão que as pessoas realizam quando planificam as suas atividades de ócio (OMT, 1998). Segundo Cunha (2001), na sua forma física, a procura turística pode ser entendida como todas as viagens que as pessoas realizam para fora do seu ambiente habitual de residência em direção a outro local que dão origem aos fluxos turísticos e cuja medição é efetuada pelas chegadas dos visitantes, excursionistas e turistas e pelas dormidas nos meios de alojamento.

No âmbito da procura turística, poder-se-ão definir como visitantes, todos aqueles que efectuam viagens turísticas. De forma mais conceptual os visitantes podem dividir-se em turistas e excursionistas. Turistas são visitantes que passam pelo menos uma noite num alojamento colectivo ou privado no local ou país visitado, enquanto excursionistas poderão ser considerados aqueles que não passam a noite num meio de alojamento colectivo ou privado no local visitado (Silva, 2017).

Segundo a OMT (2003) poderão ser consideradas as seguintes formas de turismo:

- ✓ Turismo Interno – Os residentes viajam unicamente dentro do seu país de residência;
- ✓ Turismo Receptor – Os não residentes que viajam no país considerado;

- ✓ Turismo Emissor – Os residentes de um dado país que viajam noutra país;

Tendo em conta as formas de turismo apresentadas anteriormente, é possível apresentar três categorias de turismo que devem igualmente ser consideradas:

- ✓ Turismo Interior – Turismo Interno + Turismo Receptor
- ✓ Turismo Nacional – Turismo Interno + Turismo Emissor
- ✓ Turismo Internacional – Turismo Receptor + Turismo Emissor

Devido à rápida alteração verificada no sector turístico mundial, é seguro afirmar que se verifica uma complexificação dos atores (turistas) tanto do ponto de vista da sua caracterização individual, como dos modos como se agrupam e organizam enquanto consumidores. Os atores procuram experiências verdadeiramente emocionantes, momentos marcantes das suas vidas, que lhes possam proporcionar memórias exaltantes e, em alguns casos, sejam mesmo recursos para a afirmação do seu prestígio social (Sharpley et al, 2015).

Desta forma, pode concluir-se que a procura turística tem revelado uma forte tendência de crescimento, justificada pelo seu alargamento a novos públicos e pela renovada disponibilidade dos consumidores habituais, tendo em conta que os progressos sociais e a democratização das condições de acesso ao turismo vieram alargar e diversificar muito os perfis dos turistas (Umbelino, 2017).

2.1.4. | O Destino Turístico

Os destinos turísticos são habitualmente definidos como territórios, áreas geográficas como um país, uma ilha ou uma cidade, com quadro político e legislativo para o marketing e planeamento do turismo (Davidson et al, 2002).

Leiper (1995), define destino turístico como os lugares para os quais as pessoas viajam e escolhem permanecer por um determinado período. Um destino, e talvez seja este o conceito mais abrangente, é considerado uma região geográfica, percebida pelos visitantes como uma entidade única onde as facilidades, instalações e serviços são concebidos para atender às necessidades dos visitantes (Cooper et al., 2001).

De acordo com Kotler et al (2002), os componentes essenciais de um destino turístico são:

- ✓ Recursos Turísticos - Conjunto de elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atração turística;
- ✓ Infra-estruturas - Conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de atividades humanas dos residentes e visitantes no local;
- ✓ Equipamentos - Conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas;
- ✓ Acolhimento e Cultura - O espírito, as atitudes e os comportamentos existentes em relação aos visitantes, bem como as manifestações culturais;
- ✓ Acessibilidades - Os meios de transporte externos, incluindo os serviços e respectivas tarifas.

Apesar de todos os conceitos acima apresentados abordarem diferentes visões da definição em estudo, é seguro dizer que todos eles convergem na noção de destino enquanto área geográfica e territorial composta por uma estrutura ou entidade responsável pelo seu desenvolvimento turístico bem como o conjunto de infraestruturas e serviços para responder às necessidades dos seus visitantes e residentes.

A gestão de um território enquanto destino turístico deverá ser realizada em parceria com todos os *players* que promovem ação no destino. É imperativo a formação de parcerias público-privadas por forma a impulsionar, mas também a manter as infraestruturas, as condições e os fatores de atração.

Poderão e deverão ser implementadas políticas públicas de ação que promovam a colaboração dos intervenientes, bem como a exposição internacional do destino para que, durante a experiência turística o visitante não só veja as suas expectativas correspondidas, mas idealmente, superadas (Molina, 2002).

Num mundo cada vez mais dinâmico e transformativo, o planeamento turístico deverá não apenas reagir às mudanças, mas sobretudo apostar na inovação do setor, assumindo uma ação mais proativa e disruptiva.

Segundo Silva, F. (2017) “planejar o futuro exige a tomada de decisão para encontrar as melhores soluções entre uma multiplicidade de opções, procurando o equilíbrio ou a rutura entre os paradigmas vigentes e as oportunidades que as atuais dinâmicas e a capacidade de inovação permitem. O propósito do ordenamento e do planeamento turístico deve ser o de permitir construir um futuro em que os lugares apresentem melhores condições para se viver e visitar, garantindo-se em simultâneo a qualidade ambiental e a valorização cultural.”.

Capítulo III - Turismo de Negócios

O acto de viajar pode ser motivado por diversas finalidades. O turismo de negócio caracteriza-se, linhas gerais, pelo conjunto de viagens realizadas no âmbito de atividades profissionais, podendo esta ser de natureza económica, científica, política, social ou outras.

Uma das primeiras definições de Turismo de Negócios designou o setor como *Business Tourism* e separou-o em duas vertentes principais: a viagem individual e a viagem organizada em grupos. Esta divisão ainda hoje se revela útil, aplicando-se na caracterização do sector.

Por sua vez, Rogers (2008), adoptando em parte elementos identificados por Lawson (1982) enquadrou as viagens de negócios na indústria do turismo, ao considerar como parte integrante o *Conference and Business Tourism*. Neste subsector, o autor especifica a sua composição, identificando cinco vertentes distintas: Conferências, Feiras ou Exibições; Viagens de Incentivo; Eventos Corporativos; Viagens de Negócios individuais. Poder-se-á detetar, através do conceito de Rogers (1998) que o defendia igualmente a divisão do turismo de negócios entre viagem individual e viagem de grupo.

No entanto, Bradley et al (2002) introduzem dois novos conceitos a este setor, defendendo que o tipo de reunião que um viajante poderá assistir se pode dividir entre reuniões corporativas e reuniões associativas.

Ainda no âmbito do Turismo de Negócios, Davidson et al (2003) definem o setor como o “Conjunto de viagens cujo propósito está relacionado com a profissão de quem viaja ou com interesses de negócio. São viagens que podem ser necessárias para o desenvolvimento de uma função; ou para permitir ao trabalhador desenvolver conhecimentos sobre a sua profissão; ou podem ser viagens oferecidas ao empregado, como uma recompensa”.

A Organização Mundial do Turismo defende, no entanto, um conceito focado essencialmente na oferta, especificando as fases de preparação de um evento de negócios e nomeando os diversos produtos passíveis de se enquadrarem no setor. Desta

forma, a OMT (2006) define *Meetings Industry* como todas as “atividades relacionadas com a organização, promoção, venda e distribuição de reuniões ou eventos; produtos e serviços que incluem eventos empresariais, reuniões governamentais ou de associações, incentivos empresariais, seminários, congressos, conferências, convenções, exposições e feiras”.

Apesar de identificadas diversas visões do conceito em causa, importa ainda identificar os aspetos que distinguem as viagens de negócios individuais e das viagens de carácter coletivo e, posteriormente, clarificar os conceitos de reunião associativa e reunião corporativa. Esta questão será abordada com mais detalhe no ponto 3.2.1. deste documento.

3.1. | Contextualização Histórica do Turismo de Negócios

Apesar do turismo de negócios enquanto setor do turismo ser recente, as suas origens remontam ainda antes do nascimento de Cristo. As trocas de produtos agrícolas poderão ser vistas como as primeiras deslocações por motivo económico, comercial, bem como a Rota da Seda, as feiras medievais e as migrações para regiões fora do ambiente habitual do indivíduo com o propósito de desempenhar funções profissionais de carácter sazonal.

No entanto, e apesar da história deste segmento ser primordial, poder-se-á identificar duas circunstâncias na história moderna que foram essenciais para o desenvolvimento deste segmento. A primeira ocorreu durante o período da Revolução Industrial em que a produção em massa de bens industriais e o aparecimento do transporte ferroviário impulsionaram as viagens de negócios para regiões mais distantes, facilitando assim a deslocação. O segundo momento chave deste setor foi o aparecimento do automóvel e a consequente melhoria das acessibilidades e das infraestruturas de apoio. Desta forma, e devido ao consequente aparecimento de associações comerciais e profissionais, verificou-se a crescente necessidade de criar encontros periódicos com os membros dessas mesmas associações (Rogers, 2008).

Apesar de toda a evolução verificada no setor, outras duas situações ocorridas na segunda metade do século XX mudaram a forma como o turismo de negócios se apresenta hoje. O aumento do número de trabalhadores nos Estados Unidos da América e na Europa e a consequente necessidade destes profissionais em reunir por forma a

trocar ideias e técnicas foi um dos fatores que mais contribuiu para o aumento da notoriedade deste segmento (Davidson et al, 2003). O aparecimento da aviação comercial, particularmente após a década de 1960, contribuiu de forma exponencial para o desenvolvimento do setor, sobretudo na última década com a explosão do fenómeno dos voos aéreos de baixo custo.

Os anos 60 do século XX ficam ainda marcados pelo aparecimento das primeiras organizações com implicações ao nível da organização internacional de eventos de negócios, especificamente, a *International Congress and Convention Association* (ICCA) em 1963, a *European Federation of Conference Tours* (EFCT) em 1964 e a *International Association of Professional Congress Organizers* (IAPCO) em 1968 (Weber & Chon, 2002).

Em síntese, e para além dos fatores já considerados, podem considerar-se como variáveis importantes que influenciaram o crescimento do turismo de negócios, ou seja, o aumento do rendimento e tempo disponíveis para viajar, a melhoria das condições ao nível dos transportes e tecnologias, a expansão de empresas e organizações de cariz público ou privado e grupos não-governamentais nacionais e internacionais, e o crescimento da necessidade do número de reuniões executivas, sessões de lançamento de produtos e de ações/cursos de formação empresariais e o aumento dos equipamentos e serviços de apoio à atividade (Lawson, 1982; Weber et al, 2002).

3.2. | *Convention Bureaux*: O que são e qual a sua importância

O primeiro *Convention Bureau* foi criado na sequência de um artigo de jornal publicado em Fevereiro de 1896. O artigo publicado no *The Detroit Journal* questionava a inatividade dos empresários de Detroit, Michigan (EUA) relativamente aos benefícios da deslocação dos viajantes para essa mesma cidade¹. Nesse mesmo artigo, o jornalista apelava à comunidade local para actuar de forma conjunta em vez que isoladamente. Surgiu assim a primeira iniciativa que daria origem ao primeiro *convention bureau*.

Com o lançamento do artigo, o jornalista conseguiu despoletar o interesse de alguns homens de negócios que fundaram o *Detroit Convention and Businessmen's League*,

¹ Recorde-se que Detroit foi uma das principais cidades, pioneira na produção automóvel no mundo, especialmente devido à presença de grandes nomes empresariais, como é o caso da empresa Ford.

organização cujo objetivo seria captar convenções, promovendo de forma organizada e sistemática da cidade de Detroit, passando a designar-se, em 1907, por *Detroit Metro Convention & Tourists Bureau*.

Os benefícios de uma organização que promovesse as convenções começaram a ser evidentes e um pouco por todo o país começaram a surgir os *convention bureaux*. A título de exemplo, foram criados *convention bureaux* em Cleveland (1904), Atlantic City (1908), Denver e St. Louis (1909) e em Los Angeles (1910). O primeiro *convention bureau* a ser criado na Europa foi em Londres, em 1905, designado por *London Convention & Visitors Bureau*.

Os *convention bureaux* poderão ser assim definidos como instituições sem fins lucrativos que agem na captação de eventos e na divulgação de um determinado destino turístico, por forma a aumentar o número de visitantes, turistas e/ou congressistas.

3.2.1. | *Meetings Industry* como segmento do Turismo de Negócios

Como referido anteriormente, o turismo de negócios engloba as viagens de negócios individuais, que compreendem as viagens feitas por pessoas cuja atividade profissional exige viajar numa base regular ou ocasional; e as viagens que envolvem a presença de várias pessoas, visando participar em encontros coletivos de negócios, isto é, as que compõem a designada indústria *Meetings Industry* (MI) (Fernandes et. al, 2017).

A nomenclatura *Meetings Industry* foi recentemente adotada, uma vez que anteriormente era designada de MICE (*Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions*). Embora a nível oficial se tenha adoptada a MI como nomenclatura do sector, existem países como os Estados Unidos da América e a Ásia em que MICE é ainda a sigla utilizada.

A alteração de nomenclaturas deveu-se ao facto da primeira apresentar o sector como uma coleção de partes fragmentadas, entendendo-se assim que a nomenclatura *Meetings Industry* permite apresentar o sector de uma forma mais holística e integrada (OMT - Organização Mundial do Turismo, 2006).

Elementos	Divisões
Setor	Reuniões, Incentivos, Conferências e Feiras
Quem compra	Empresas, associações e setor público
Agências e Intermediários	<i>Professional Conference Organizers (PCO), Venue Finding Agents, Destination Management Companies (DMC)</i> , empresas de organizações de eventos, agências de marketing ou comunicação
Quem fornece	Hotel (as facilidades), local de reunião (hotéis, centros de congressos), fornecedores de serviços de transporte, catering, lazer e recreação.
Outros	Associações comerciais, associações turísticas nacionais, consultores, tradutores, fotógrafos, serviço de vídeo e videoconferência

Tabela 2: Os diferentes elementos da Meeting Industry

Fonte: Fernandes & Carvalho (2017), adaptado de Ladkin (2006)

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT, 2006), o segmento *Meetings Industry* é constituído por quatro componentes principais: Reuniões, Conferências, Exposições e Incentivos. Desta forma, podemos considerar as seguintes definições:

Reunião – termo geral que indica a junção de um determinado número de pessoas, num mesmo local, para a realização de determinada atividade. Pode ser realizada numa base *ad hoc* ou de acordo com um padrão definido.

Conferências/Congresso – é uma reunião formal em que se discute um assunto comum, com a participação de um número elevado de pessoas. Uma conferência é normalmente mais pequena que um congresso. As conferências são geralmente de duração limitada e têm objetivos específicos.

Exposições e feiras – são eventos em que se exibem/vendem produtos e serviços e podem dividir-se em duas categorias: para comércio e para consumidores. As feiras/exposições para comércio são eventos B2B, restritas a profissionais e as feiras/exposições para consumidores são abertas ao público.

Incentivos – é uma ferramenta de gestão global que utiliza uma experiência de viagem excecional para motivar e/ou dar reconhecimento aos participantes pelos altos níveis de

desempenho no apoio aos objetivos da empresa (OMT - Organização Mundial do Turismo, 2006).

De todas as componentes anteriormente abordadas, a das Reuniões e Conferências é aquela que é mais frequentemente analisada, tal como resulta da observação da literatura de referência neste domínio.

As reuniões internacionais podem ser divididas em dois mercados principais: Reuniões Corporativas e Reuniões Associativas.

Tendo em conta a complexidade que caracteriza o Turismo de Negócios enquanto produto turístico, é necessário entender as características de cada um dos segmentos:

- Reuniões corporativas

Reuniões que são convocadas por corporações e/ou empresas ou grupos empresariais, companhias multinacionais e empresas. Podem ser qualificadas como reuniões de gestão, reuniões de força de vendas, lançamento de produtos e reuniões de formação. A participação dos envolvidos é obrigatória e completamente suportada pela própria organização empresarial (Fernandes et al, 2017).

Como principais características destas reuniões destacam-se os seguintes pontos:

- A frequência está dependente da necessidade;
- Maior homogeneidade dos participantes;
- Processo de decisão mais rápido²;
- Processo de preparação mais curto;
- Curta duração e menor dimensão;
- Maior repetição do lugar/sede;
- Maior importância relativa de equipamentos e serviços específicos (THR, 2006).

- Reuniões Associativas

²Quando comparado com o processo de decisão das reuniões associativas.

As reuniões associativas são aquelas que são promovidas por organizações associativas, nacionais ou internacionais, ou organismos públicos. Podem considerar-se como congressos ou conferências para todos os membros da associação, reuniões de quadro ou comité, workshops, seminários e conferências. As reuniões associativas também se caracterizam pela liberdade de escolha, na medida em que os participantes podem decidir pela sua participação ou não, não sendo esta de carácter obrigatório.

Nas reuniões associativas os participantes têm, habitualmente, que se financiar a si próprios ou obter financiamento junto de uma terceira entidade (Ladkin, 2006).

A decisão de um congresso associativo, e do local onde ocorrerá, pauta-se por ser decidido por uma comissão organizada que é representativa de uma associação. Essa mesma comissão será composta por membros da direção da associação, bem como profissionais na organização de congresso.

Desta forma, podemos assim distinguir dois conceitos fundamentais na temática em estudo: **Turismo de Negócios** para definir o sector na sua totalidade, ou seja, a adoção deste como um conceito “chapéu”, fazendo referência às componentes da oferta e da procura (esta última incluindo todas as viagens, individuais e coletivas, realizadas com propósitos de negócios); *Meetings Industry* para designar as viagens de carácter coletivo, onde se incluem as reuniões ou conferências, viagens de incentivo, eventos Corporativos e feiras ou Exposições.

Apesar do turismo de negócios se caracterizar pela afluência elevada de turistas sob o propósito profissional a um determinado destino, e desta forma ser intrínseco o interesse dos destinos neste segmento de turismo, é necessário, por forma a avaliar corretamente o impacto deste sector turístico, tomar consciência dos prós e contras associados ao turismo de negócios.

Assim e de acordo com Davidson et al (2003) podemos detetar as seguintes mais-valias na aposta integrada de um destino no turismo de negócios:

- É um turismo de alta qualidade, que gera elevadas receitas;
- Gera receita em toda a cadeia de produção: transportes, alojamento, restauração, animação e comércio;

- Os eventos podem ocorrer em qualquer altura do ano, sendo particularmente interessante como estratégia para atenuar os efeitos da sazonalidade;
- Gera grande impacto no sector hoteleiro, sendo que por vezes utiliza não apenas a componente do alojamento, mas também salas de reuniões, restaurantes, serviços de *catering* e espaços comuns das infra estruturas;
- É resiliente, menos suscetível a flutuações a nível de preço, podendo assim ser encarado com um sector complementar ao turismo de lazer;
- Engloba uma vasta integração de atividades geradoras de emprego e negócio. Atividades como decoração do espaço, iluminação, montagem de stands, empresas de audiovisuais, recrutamento de recursos humanos para trabalhos temporários realizados com o evento em questão, *transfers* e animação são apenas alguns exemplos da cadeia de valor gerada pela organização de um evento;
- Os eventos MI trazem também informação e desenvolvimento profissional uma vez que é aqui que são partilhados conhecimentos, informações e aprofundadas áreas de conhecimento, proporcionando também a partilha desses mesmos conhecimentos com a comunidade local;
- Estimula o investimento estrangeiro no destino que acolhe estes eventos, uma vez que os participantes, ao terem a possibilidade de conhecer o local de forma profissional, podem ter interesse em investir no destino de forma ativa, tornando-se assim “embaixadores”.

Apesar de todos os impactos positivos apresentado, autores como Swarbrooke et al (2001) e Rogers (2008) defendem que o turismo de negócios não é caracterizado apenas por impactos positivos. Os autores reconhecem alguns efeitos menos positivos para os destinos que apostam neste segmento, nomeadamente:

- Os turistas de negócios fazem mais viagens por ano que a média dos turistas de lazer, pelo que fazem com que exista mais procura ao nível dos transportes e de serviços nos destinos;
- O turista de negócios é exigente e portante exige instalações com grande qualidade, mesmo em cidades e/ou países em desenvolvimento;

- A indústria dos eventos é, por si mesma, uma atividade poluidora, pelo que os problemas dos *venues* com a emissão de CO₂ podem ser considerados um problema;
- Perturbações causadas nas comunidades locais quando ocorre um grande evento, especialmente quando este exige especiais medidas de segurança.

Como visto anteriormente, e apesar do turismo de negócios apresentar alguns impactos negativos, é visto, no entanto, como um produto de elevado interesse para destinos que consigam proporcionar todas as condições à realização destes eventos.

Para que um destino turístico seja competitivo neste segmento, deve reunir um conjunto de especificidades essenciais para a atratividade da região em causa. Mais do que apoios e infraestruturas físicas, é necessário, em primeira instância, o interesse e apoio político neste tipo de turismo. Normas que visem a promoção e facilidade na divulgação e concretização do destino são importantes para que todos os restantes elos da cadeia de valor se tornem atrativos e exequíveis perante os diferentes desafios que podem existir.

Segundo Buhalis et al (2005) determinados fatores e estruturas figuram como elementos chave na promoção de um destino para o segmento MI. Os autores destacam as seguintes características:

- Vontade política de promover o destino sob a motivação do turismo de negócios, criando normas, leis e regras que sejam propensas à realização e captação de ventos para o destino em questão;
- Clima ameno e pouco chuvoso que permita a realização de atividades fora do contexto profissional para que o turista possa experienciar o destino de forma mais completa;
- A existência de um *Convention Bureau* que promova, apoie e dinamize o destino sob o qual trabalha;
- Infraestruturas físicas permanentes que possam ser lugar de diferentes eventos, independente da dimensão, função ou objeto do evento a realizar;
- Cadeia de valor eficiente e dinâmica que proporcione aos turistas a facilidade de deslocação e de movimentação. Esta característica é fundamental também no

que diz respeito aos fornecedores de um evento, para que a realização do acontecimento não seja comprometida;

- Acessibilidades facilitadas não apenas para chegar ao evento, mas também para organizar e promover uma logística mais facilitada;
- Oferta hoteleira diferenciada, diversa e competitiva que ofereça aos turistas não apenas alojamento, mas também outras valências providenciadas pela instalação.
- Setor turístico desenvolvido como empresas de diversas áreas a operar no destino em causa;
- Qualificação da população local, para que, quando em contacto com os turistas, possam corresponder às suas necessidades. Este ponto é particularmente importante nos fornecedores turísticos como é o caso, por exemplo, de restaurantes, táxis e alojamentos locais.
- Integração de diferentes produtos turísticos no mesmo destino, para que este possa ser o mais interessante e atractivo para o turista;
- Parcerias público-privadas que forneçam ao destino e aos seus parceiros uma oferta diferenciadora, que servirá de ponto-chave para a atratividade de um destino sob o ponto de vista do turismo de negócios.

3.3. | O Consumidor e a Experiência Turística

Embora o turismo não seja um produto tangível ou físico é passível de ser consumido. Os turistas consomem produtos, experiências, memórias e recordações que serão, mais tarde, motivo de lembrança. Esse consumo é complexo e integrado, uma vez que abrange áreas tão diversas quanto o setor dos transportes, restauração, hotelaria ou animação turística. O sucesso de toda a cadeia vivida e experienciada e a superação das próprias expectativas são o que ditam a intemporalidade de uma experiência turística vivida.

Assim, a experiência turística pode ser entendida como uma avaliação individual subjetiva (afetiva, cognitiva e comportamental) de eventos relacionados à sua atividade turística que começa antes (ou seja, planeamento e preparação), durante (ou seja, no

destino), e depois da viagem (ou seja, no seu país de origem) (Sun Tung & Ritchie, 2011).

3.4. | Fatores Push e Pull do Turismo de Negócios

A teoria *Push* e *Pull*, particularmente investigada por Dann (1981), foi estudada e desenvolvida por vários autores ao longo das últimas décadas. Esta teoria fornece uma abordagem simples e intuitiva para a compreensão das motivações subjacentes ao comportamento turístico (Klenosky, 2002).

Dann (1981) considera como fatores *Push* (empurra) as forças que conduzem à decisão de fazer uma viagem, enquanto os fatores *Pull* (atrai) são aqueles que levam um turista a escolher um destino em detrimento do outro, depois de a decisão de viajar estar tomada.

Os fatores *Push* são aqueles que têm como base as necessidades e desejos do turista, como relaxar, descansar e escapar à rotina, de aventura, prestígio e interacção social ou de promover a saúde e fazer desporto; estes fatores estão relacionados com aspetos internos e emocionais do turista.

Os fatores *Pull* são aspectos situacionais, cognitivos. São características, atrações e atributos do destino turístico como, por exemplo, praia, cultura, história, facilidades para famílias, normalmente associados à verdadeira razão pela qual o turista escolhe o destino.

Desta forma conclui-se que enquanto os fatores *Push* “empurram” o consumidor a viajar, os fatores *Pull* atraem-no a decidir por determinado destino (Dann, 1981).

No contexto do Turismo de Negócios, poder-se-ão identificar alguns fatores *push* e *pull* que se revelam determinantes e essenciais para a compreensão e estudo deste segmento.

No âmbito dos fatores *push* podemos considerar que a necessidade ou desejo da realização de um evento poderá estar diretamente relacionado com a obrigatoriedade e periodicidade característica de alguns eventos. A realização desses eventos, que poderão

ser de carácter nacional ou internacional, pode ser entendida como característica dos fatores *push* do Turismo de Negócios.

As características, atrações e/ou infraestruturas de um destino podem ser consideradas como os fatores *pull* de um destino dedicado ao Turismo de Negócios. Estas particularidades poderão ser determinantes para a escolha e sucesso de um evento e do futuro de um destino no segmento em estudo.

3.5. | Motivação e Satisfação

Implícita ao ato de viajar, é possível encontrar diversos conceitos intrínsecos a esta atividade. Motivação e satisfação são dois desses conceitos.

A motivação é apenas umas das variáveis que pode contribuir para explicar o comportamento do turista, mas é uma variável crítica porque é a força motriz que está por de trás de todo o comportamento (Crompton, 1979; Fodness, 1994).

A motivação turística é um fenómeno dinâmico e evolutivo que abarca uma pluralidade de fatores e de relações entre eles, sendo que, além disso, as motivações variam consoante as experiências positivas ou negativas do indivíduo, nomeadamente a informação disponível sobre o destino e a idade do indivíduo (Blanco et al, 2003). Desta forma, a motivação refere-se a um estado de necessidade, uma condição que exerce um “*push*” do indivíduo em direção a certos tipos de ação, que têm em vista a satisfação dessa mesma necessidade (Moutinho, 1987).

A motivação em turismo de negócios está frequentemente ligada à necessidade da realização de eventos em destinos diferentes. Esta motivação, geradora de viagens individuais ou em grupo, está na origem da génese do turismo de negócios

A satisfação turística pode ser analisada como uma relação entre os sacrifícios e as recompensas que o turista espera receber, uma relação entre custo ou o esforço e o valor percebido (Armario, 2008).

Assim, satisfação pode ser entendida como a correspondência ou superação das expectativas por parte das pessoas participantes nessa viagem. A satisfação em turismo é particularmente importante e impactante e pode ser um forte aliado no sucesso da

promoção desse mesmo destino. Meios como o “passa a palavra” ou a “recomendação a amigos e familiares” podem revelar-se como elementos importantes na estratégia de promoção e marketing de um destino turístico.

3.6. | Comportamento do Congressista, Experiência Turística e Recomendação

Poder-se-á considerar o turista de negócios como um público exigente, experiente e com características particulares. As suas necessidades, comportamentos e expectativas são dados importantes para que um destino possa oferecer a melhor experiência possível. Sejam nacionais ou internacionais, os turistas de negócios apresentam algumas características importantes para o estudo deste segmento.

O turista de negócios é considerado um consumidor mais experiente, uma vez que tende a realizar mais viagens por ano que o turista de lazer, sendo desta forma mais exigente em relação às infraestruturas de transportes e serviços, mesmo quando se encontra em cidades de países emergentes.

Devido ao seu carácter profissional, as viagens de negócios são consideravelmente menos sazonais e por norma são concentradas a meio da semana com o transporte a ocorrer durante a manhã ou à noite, de forma a maximizar o tempo de permanência no destino durante as horas de trabalho. Os turistas são, por norma, pessoas com maiores níveis de educação/formação e com maior poder financeiro. Este facto faz dos turistas de reuniões um segmento bastante atrativo para a maioria dos fornecedores da indústria turística, incluindo o setor do lazer, que os incentiva a despende alguns dias no destino, antes ou depois da reunião/conferência ou feira, fornecendo-lhe atividades de lazer adequadas (Almeida, 2012).

Podemos considerar desta forma que os turistas de negócios são também consumidores dos serviços prestados no turismo de lazer, uma vez que necessitam de alojamento, alimentação e transporte, tal como o turista de lazer.

Capítulo IV – Metodologia

Neste presente capítulo pretende-se realizar uma perspetiva relativamente à metodologia adotada no decorrer deste trabalho.

Como é habitual nos trabalhos de investigação, o capítulo da metodologia propõe-se a explicar e a desenvolver todas as etapas do trabalho.

4.1. | Modelo Concetual de Organização

Segundo Gerhardt et al (2009), a metodologia pode ser entendida como “(...) o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica (...)”.

A pergunta de partida é a primeira etapa para a elaboração e esquematização de um trabalho académico. Coutinho (2014) considera que “(...) a formulação do problema faz-se via de regra numa fase prévia, seja sob a forma de uma pergunta (interrogativa), seja sob a forma de um objetivo geral (afirmação) “.

Tendo em conta o tema desta dissertação, definiu-se como pergunta de partida a seguinte questão: *Pode o desenvolvimento do turismo de negócios em Cascais impulsionar a potenciação deste destino ao nível de outros produtos?*

A problemática de investigação consiste em compreender de que forma o turismo de reuniões influencia os produtos turísticos no que à procura turística do destino diz respeito. Assim, foram tidas em conta duas premissas que procurarão ser úteis para a conclusão deste estudo (Figura 5).

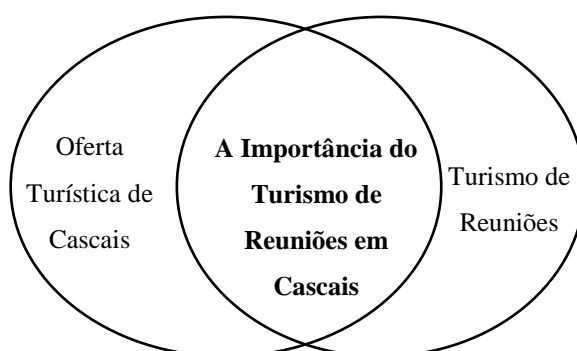


Figura 5: Objeto de Estudo da dissertação

Fonte: Elaboração própria

Por forma a compreender melhor o turista de negócios, mais concretamente o turista que participa em congressos associativos, foi conduzido um inquérito aos participantes de um evento desta tipologia. Os resultados desse estudo podem ser encontrados no capítulo V do presente documento.

Em complemento com o estudo realizado foi feito também um levantamento de toda a oferta turística de Cascais, relativamente ao número de quartos e às instalações adequadas para o turismo de negócios. Destacou-se o *venue* principal da região, o Centro de Congressos do Estoril.

Para a realização do modelo concetual considerou-se a proposta realizada por Quivy et al (1998). Esta proposta contempla um modelo metodológico assente em diferentes etapas e que poderão ser entendidas através da seguinte figura:

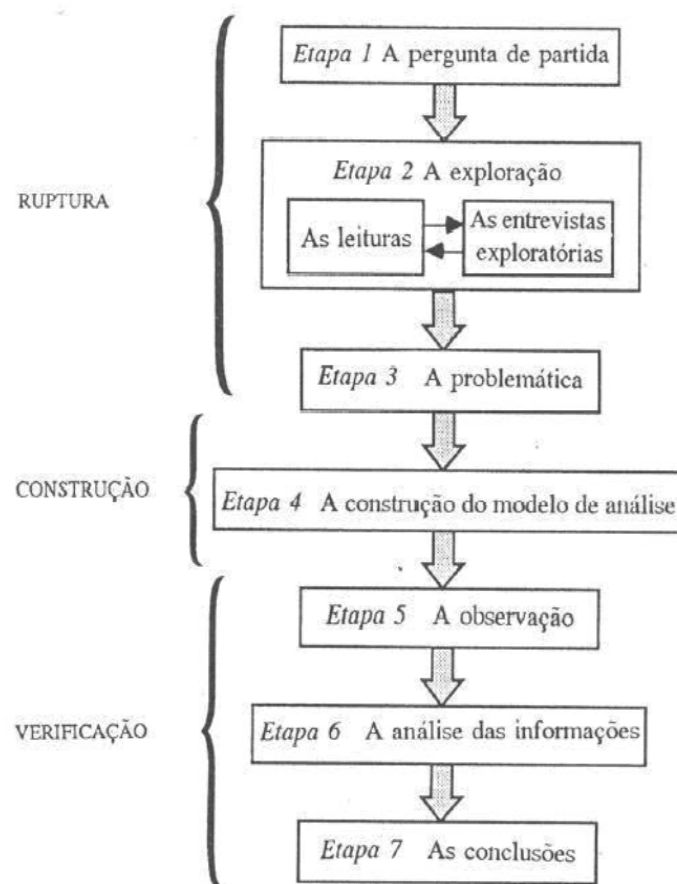


Figura 6: Etapas do processo de construção de uma dissertação

Fonte: Adaptado de Quivy et al (1998)

A primeira etapa sugerida pelos autores - Pergunta de Partida - pretende ser o fio condutor de toda a investigação. Esta etapa permite incorporar a problemática da investigação e dá o mote para o desenvolvimento do trabalho proposto.

Para obter uma investigação mais completa, foi também definido um conjunto de questões de operacionais de investigação que pretendem auxiliar à resposta da questão de partida.

As cinco questões são as seguintes:

- É importante para o congressista o produto final oferecido pelo destino onde se realiza o evento?
- As infraestruturas do congresso são determinantes para a valorização da experiência do congressista?
- A organização do evento e o conseqüente sucesso do mesmo têm impacto na percepção geral do congressista influenciando assim o seu regresso?
- O programa social de um congresso com visitas mais aprofundadas ao destino, pode incentivar a fidelização do congressista ao destino?
- Os congressistas são frequentemente acompanhados pela sua família e/ou pessoas do seu círculo de amigos?

A revisão da literatura pode ser entendida como o processo de leitura e compilação, tendo como base fontes credíveis que podem inspirar novas ideias e promover o desenvolvimento do pensamento crítico na disciplina em estudo. Para o presente documento, e para o capítulo da revisão da literatura, procedeu-se à pesquisa e análise bibliográfica que envolveu a leitura e anotação de obras sob a forma de artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutoramento, revistas, livros, *papers*, entre outros.

Após a revisão da literatura baseada em conceitos e definições teórico-conceituais, foi necessário a pesquisa de dados estatísticos e a sua conseqüente análise. Para tal foram utilizadas fontes secundárias como a Organização Mundial do Turismo (OMT), o Turismo de Portugal (TdP), a *International Congress and Convention Association* (ICCA), o Instituto Nacional de Estatística (INE), o portal de informação PORDATA,

bem como o Observatório da Associação de Turismo de Cascais. Através deste processou pretendeu-se suportar as ideias e pressupostos determinados através da revisão da literatura.

Assim, e através de toda a informação recolhida, foram determinados um objetivo principal e vários objetivos específicos:

Objetivo Principal

- Compreender de que forma os congressos associativos em Cascais podem ser importantes para a promoção de outros produtos turísticos no mesmo destino

Objetivos Específicos

- Sistematizar o conhecimento sobre o turismo de reuniões;
- Analisar o comportamento e o perfil do turista de negócios;
- Caracterizar a evolução do turismo de reuniões no mundo e em Cascais;
- Identificar a oferta turística em Cascais, vocacionada para o turismo de reuniões;
- Observar as tendências futuras do turismo de reuniões na região em estudo;
- Relacionar o desenvolvimento do turismo de reuniões com o efeito noutros produtos regionais;

Como delimitação geográfica do tema deste documento foi selecionado o concelho de Cascais. Este concelho é um dos principais destinos turísticos nacionais não apenas no que diz respeito ao turismo de negócios e de reuniões, mas também ao turismo de lazer e de golfe. Figura como um destino histórico no nosso país, tendo sido o primeiro a ter projeção internacional.

De acordo com o modelo proposto por Quivy et al (1998), após as etapas anteriormente mencionadas, foi necessário definir os instrumentos de observação. Para aplicação a este estudo utilizaram-se fontes secundárias de informação (internacionais e nacionais) e criaram-se fontes primárias de informação, através da aplicação de um inquérito por questionário dirigido aos participantes de um congresso associativo em Cascais.

Para a recolha de dados secundários foram utilizadas fontes estatísticas quer na vertente da procura (números registados de dormidas, por exemplo), quer na vertente da oferta (equipamentos hoteleiros, por exemplo). Tendo em conta o tema da presente dissertação foram consultadas também fontes internacionais como a ICCA.

4.2. | Metodologia do Estudo Empírico

Para a elaboração de dados primários, foi realizado um inquérito por questionário dirigido aos turistas de negócios de um congresso associativo no Centro de Congressos do Estoril em Cascais. Para uma melhor caracterização dos eventos associativos no concelho de Cascais foi elaborado um questionário, o qual foi aplicado aos participantes do congresso associativo World News Media Congress 2018.

O questionário é caracterizado pela avaliação de três componentes principais: a satisfação do turista com o destino, a perceção da aptidão do destino para eventos associativos e a caracterização socioeconómica dos inquiridos. Para a elaboração do questionário foram consultadas fontes de informação recolhidas e analisadas durante a fase da revisão da literatura.

Para a realização de qualquer instrumento estatístico é necessária a escolha da técnica de amostragem mais correta. Pocinho (2009) explica que a amostragem “(...) é o procedimento pelo qual um grupo de pessoas ou um subconjunto de uma população é escolhido com vista a obter informações relacionadas com um fenómeno (...)”.

Para o presente estudo foi selecionada uma amostragem não probabilística. A utilização desta amostragem consiste em “(...) selecionar elementos para a amostra com base em premissas em relação à população de interesse, conhecido como critério de seleção. Neste caso, quando a seleção de unidades amostrais não é aleatória, e falamos de amostragem não probabilística, não devemos falar sobre estimativas de erro. Por outras palavras, uma amostra não-probabilística informa-nos como é um universo, mas não permite saber com que precisão: não é possível estabelecer uma margem de erro e níveis de confiança” (Ochoa, 2015).

A amostra foi constituída por 79 inquéritos válidos, redigidos unicamente em inglês e feitos presencialmente nos dias 7 e 8 de Junho de 2018.

O evento teve lugar no Centro de Congressos do Estoril entre os dias 6 e 8 de Junho. Optou-se por realizar os inquéritos nos últimos dois dias do evento uma vez que no mesmo estariam contempladas questões acerca da apreciação geral do destino.

Foi selecionado este evento devido não apenas à sua componente associativa, mas também devido à diversidade de países de residência que eram esperados. Através dessa mesma diversidade de origem, pretendeu-se entender se haveria influência na perceção do destino pelos participantes e se os mesmos considerariam regressar a Cascais sob outra motivação que não a profissional.

As questões do inquérito realizado procuraram facultar dados de caracterização de apoio à presente dissertação. Na tabela seguinte – tabela 3 – poderá ser encontrada o resumo das questões aplicadas bem como a respetiva classificação por tipos de variável e de escala.

<u>Nº da Questão</u>	<u>Objetivo</u>	<u>Tipo de Variável</u>	<u>Tipo de Escala</u>
1	Avaliação da importância atribuída às características do destino	Qualitativa	Escala nominal
2	Avaliação da importância dada às infraestruturas do congresso para a experiência pessoal	Qualitativa	Escala nominal
3	Probabilidade de regressar a Cascais	Qualitativa	Escala nominal
4	Avaliação da influência do sucesso do congresso na perceção do destino	Qualitativa	Escala nominal
5	Avaliação da qualidade da oferta de infraestruturas para turismo de negócios em Cascais	Qualitativa	Escala nominal
6	Avaliação do género do entrevistado	Qualitativa	Escala nominal
7	Avaliação da faixa etária do entrevistado	Qualitativa	Escala ordinal
8	Avaliação da companhia do entrevistado	Qualitativa	Escala nominal
9	Avaliação das habilitações literárias do entrevistado	Qualitativa	Escala nominal
10	Avaliação do país de residência do entrevistado	Qualitativa	Escala nominal
11	Avaliação da participação em congressos/reuniões	Qualitativa	Escala nominal

Tabela 3. Classificação das perguntas do questionário

Fonte: Elaboração Própria

Foi constituída uma base de dados onde se incluem os registos dos inquéritos recolhidos, tendo-se procedido ao tratamento estatístico adequando. Os resultados apurados foram objeto de análise no capítulo VII.

4.3. | O evento em análise: World News Congress 2018

Realizando-se há 70 anos, o World News Congress 2018 é o maior evento de meios informativos do mundo. Durante três dias junta editores, jornalistas e autores e pretende proporcionar uma troca de ideias, estratégias e inspirações.

O principal objetivo deste evento é abordar assuntos atuais sobre a mudança no mundo dos media.

É organizado todos os anos pela World Association of Newspapers and News Publishers. Em 2018, Cascais, enquanto destino, concorreu com Denpasar, Bali na Indonésia e com Paris, França. As edições anteriores realizaram-se em Torino, Itália (2014), Washington DC, EUA (2015), Cartagena, Colômbia (2016) e Durban, África do Sul (2017). Na edição de 2018 existiram 3 sub-eventos: World News Media Congress, World Editors Forum e World Advertising Forum.

Antes do evento eram esperados cerca de 700 participantes provenientes de 50 países.

Este evento foi apoiado pelo Fundo de Apoio à Captação de Eventos e Congressos promovido pelo Turismo de Portugal e pelo Cascais *Convention Bureau*.

No capítulo seguinte procurar-se-á realizar um enquadramento histórico-social do concelho onde este estudo incide, tentando compreender a evolução da *Meetings Industry* no destino, bem como a sua evolução enquanto destino de turismo de referência internacional.

Capítulo V – Turismo de Negócios no Mundo e em Portugal

5.1. | Turismo de Negócios no Mundo

O turismo de negócios é um dos produtos turísticos com maior expressão em todo o mundo. A sua importância reflete-se não apenas na quantidade de movimentações que gera, mas sobretudo pelo carácter financeiro que lhe está associado. É também importante devido à troca de conhecimentos e experiências que lhe estão associadas, afirmando-se assim também como um produto de desenvolvimento intelectual e de partilha cultural.

Em 2016, foram contabilizadas 1.235 milhões de chegadas internacionais relacionadas com o turismo (UNWTO, 2017). Do valor total registado, cerca de 13% dos viajantes fizeram-no tendo em vista propósitos profissionais e de negócios. A motivação que mais fluxo gerou foi aquela que a Organização Mundial de Turismo classifica como Lazer, Recreação e Férias, tendo registado 53% do total verificado. A segunda motivação mais frequente – Visita a familiares e amigos, saúde, religião e outros - registou 27% das movimentações turísticas (figura 7).

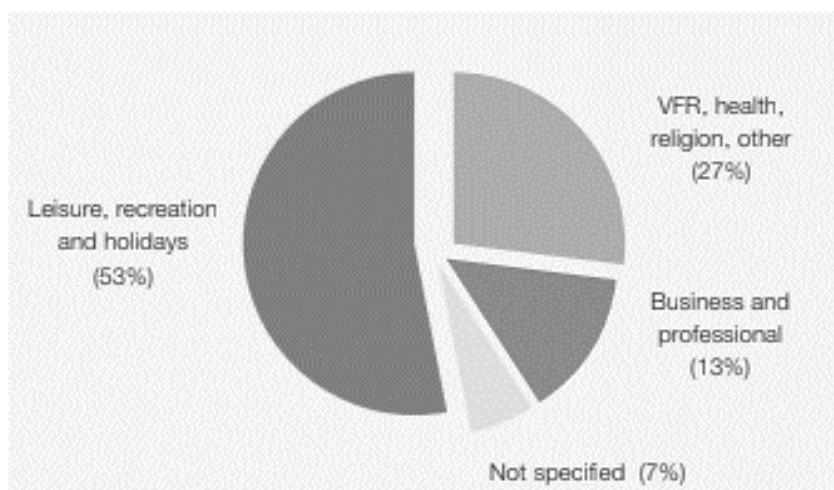


Figura 7: Distribuição das viagens internacionais por motivação, 2016

Fonte: UNWTO (2017)

A motivação profissional, apesar de aparecer na terceira posição das motivações apresentadas, figura como um importante motivo a ter conta, uma vez que os gastos efetuados aquando destas deslocações são superiores às restantes.

Como visto anteriormente, o turista de negócios tendo a gastar mais dinheiro no destino que visita, uma vez que o alojamento e a deslocação, que se caracterizam por ser uma grande fatia da despesa, são geralmente suportados pela empresa que representa. Assim existe mais disponibilidade para gastar dinheiro no destino, produzindo assim mais riqueza nos países recetores.

Em 2017, foram considerados para o ranking da ICCA um total de 12 558 reuniões associativas em todo o mundo. Este valor representa um aumento de 346 reuniões, face ao ano de 2016 (ICCA, 2018).

O destino que mais reuniões registou foi os Estados Unidos da América totalizando 941 reuniões, mantendo a liderança característica da última década. A cidade com maior expressão mundial foi Barcelona, com 195 reuniões e aproximadamente 148 624 participantes. Esta cidade alcançou o primeiro lugar, em 2017, destronando Paris e ultrapassando Viena que em 2016 tinham, respetivamente, o primeiro e segundo lugar do ranking. Barcelona não ocupava o primeiro lugar desde 2004.

A cidade da região da Catalunha é um dos principais polos turísticos da Europa. Tendo registado em 2016 aproximadamente 8,2 milhões dormidas verificou-se que 9,7% do total foi devido a motivos profissionais e de negócios (Mastercard, 2016).

Sendo uma das principais cidades turística europeias, em Barcelona podemos encontrar a dualidade de um destino que promove não apenas o turismo de lazer, mas que também promove o turismo de negócios, sendo a cidade mundial com melhor *performance* no conceito ranking da ICCA.

A OMT prevê que o turismo de negócios possa ter um crescimento anual de 10% durante o próximo decénio (Almeida, 2012).

5.2. | Turismo de Negócios em Portugal

Apesar do Turismo de Negócios ser um produto turístico consolidado em Portugal, e mais concretamente em Lisboa, poder-se-á considerar que foi apenas a partir de 1998 com a realização da Exposição Mundial que se desenvolveram as infraestruturas necessárias para o desenvolvimento deste produto na capital.

Entre todos as infraestruturas e edifícios construídos, destaca-se a Feira Internacional de Lisboa (FIL) - com 100 000 m² e quatro grandes pavilhões e onde é realizada a Bolsa de Turismo de Lisboa, a maior feira de turismo em Portugal -, destaque também para o Altice Arena (originalmente Pavilhão de Utopia) e que conta com uma capacidade de 20 000 pessoas.

A cidade de Lisboa é atualmente a cidade portuguesa com mais eventos associativos, a 9^a no ranking mundial e a 8^a cidade europeia com maior registo de reuniões associativas, tendo acolhido 149 eventos em 2017 (ICCA 2018).

Apesar de Lisboa deter a liderança portuguesa no que diz respeito ao número de reuniões associativas, poderão ser identificadas em todas as regiões de Portugal continental *venues* com valor significativo para o Turismo de Reuniões.

No Porto destaque para o Centro de Congressos da Alfândega do Porto (36 000 m²), o Palácio de Cristal e a Adega Taylor's em Vila Nova de Gaia. Esta região ocupa o 34^o lugar no ranking mundial de cidades com 68 reuniões, ocupando assim a posição 22^a no ranking europeu.

Na região Centro destaque para a cidade de Coimbra e para os *venues* da Faculdade de Coimbra, Quinta das Lágrimas e hotel Tivoli. Esta cidade ocupa no ranking da ICCA a posição 133 do ranking europeu e a posição 266 do ranking mundial tendo acolhido em 2017 10 eventos de carácter associativo.

No Alentejo os principais locais para eventos são o Convento do Espinheiro e o Évora Hotel. Esta região de Portugal não é contemplada no Ranking da ICCA uma vez que os eventos associativos ocorridos aqui são nacionais, não sendo passíveis de consideração pelo ranking.

Na região mais a sul de Portugal continental destacam-se os *venues* Tivoli Marina Vilamoura, Quinta dos Salgados e Quinta do Lago. O Algarve ocupa a posição 358 no ranking mundial e a posição 171 no ranking europeu. Em 2017 registou 6 eventos.

Enquanto destino, Portugal tem vindo a melhorar a sua posição no ranking da ICCA, como é possível verificar na tabela 4. Em 2017, registou 298 reuniões, tendo alcançado

assim o 11º lugar no ranking mundial e o 7º lugar no ranking europeu. É estimado que tenham passado por Portugal no âmbito destes eventos cerca de 120 226 participantes (ICCA, 2018).

Ano	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>
Nº Eventos	106	228	213	249	229	278	287	298

Tabela 4: Número de eventos associativos ocorridos em Portugal

Fonte: ICCA - International Congress and Convention Association

Por forma a promover e a incentivar o Turismo de Negócios em Portugal, o Turismo de Portugal, em parceria com todos os Convention Bureau, lançou um fundo de apoio à captação de eventos e congressos.

Lançado em 2016 o designado “Programa de Apoio à Captação e Realização de Congressos e Eventos Corporativos e Associativos” tem como principal objetivo a promoção e a captação de eventos para Portugal. Este apoio financeiro é concedido através da candidatura efetuada por um formulário onde se pretende averiguar a importância do evento em análise para o país. O formulário a submeter poderá ser encontrado em anexo no fim desta dissertação. O valor do apoio é determinado consoante o número de dormidas que o evento gerar no destino, sendo proporcional à quantidade das mesmas. Quanto maior for o número de dormidas geradas pelo evento, maior será o apoio concedido.

Para a elaboração desta dissertação, e por forma a compreender melhor o impacto deste fundo, foi contactada via e-mail a equipa do Turismo de Portugal e foram realizadas diversas questões. A correspondência eletrónica, poderá ser encontrada no anexo 2 deste documento.

Desde a sua criação, o fundo registou um total de 426 processos, vigentes a eventos até ao fim de 2018. Do total de processos, é difícil averiguar qual a expressão dos congressos associativos uma vez que o campo de identificação do tipo de evento nem sempre está disponível no formulário. O Turismo de Portugal prevê que a representação dos congressos associativos seja de, aproximadamente, 75% a 80%.

Quando questionado sobre o valor total em euros dos fundos concedidos, apenas foram disponibilizados para 2017 e 2018. No entanto a distribuição foi a seguinte:

- 2017: Investimento total de 850.000€ (650.000€ TdP e 200.000€ ARPT/CVB)
- 2018: Investimento total de 1,250 milhões € (937.500€ TdP e 312.500€ ARPT/CVB)

Uma vez que do total dos fundos atribuídos não é possível ter uma contagem real de quantos foram eventos associativos, o valor disponibilizado para apoio a este segmento também se torna mais difícil. Consideraremos como valor total para os congressos associativos (tendo em conta que representaram 80% do total):

- 2017: 680.000€
- 2018: 1 milhão de €

De acordo com o Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa (ERTRL, 2014) para o período compreendido entre 2015 e 2019, no segmento do turismo de negócios é possível melhorar a posição de Lisboa nos congressos de maior dimensão, sendo que, segundo o mesmo estudo, apenas 6 cidades europeias estão preparadas para acolher este tipo de eventos, figurando assim para Lisboa como uma oportunidade de aposta.

Capítulo VI – Cascais: Destino turístico com História

6.1. | Enquadramento geográfico de Cascais

O concelho de Cascais situa-se no território de Portugal Continental. A apenas 30 quilómetros de Lisboa é delimitado a Norte pelo concelho de Sintra, a Este pelo concelho de Oeiras e a Sul e a Oeste pelo Oceano Atlântico. 2/3 do território do concelho – que abrange uma área de 97,2 km² - são pertencentes ao Parque Natural de Sintra-Cascais.

Parte da Área Metropolitana de Lisboa, estabelece com a capital fortes relações de proximidade e de mobilidade sobretudo impulsionadas por infraestruturas das quais se destacam a autoestrada A5, a estrada marginal e também a ligação ferroviária da linha de Cascais.

Contando com 211.302 habitantes em 2017 e com uma densidade populacional de 2.119,9 hab/km² (2011), o concelho encontra-se dividido em 4 freguesias – Alcabideche, Carcavelos e Parede, Cascais e Estoril e São Domingos de Rana (INE, 2018).

6.2. | Breve Resenha Histórica

Desde sempre que Cascais ocupou um lugar importante para a região de Lisboa e para o país. Pela sua posição geográfica privilegiada de proteção marítima à capital sempre figurou como um importante polo estratégico.

Cascais ganha mais destaque no fim do século XVIII quando a comunidade médica europeia começa a defender as propriedades terapêuticas do mar e quando em 1870 e pela primeira vez na história de Portugal um rei usufrui de férias à beira-mar. Com a vinda do rei também toda a corte e aristocracia se deslocam a Cascais nos meses de verão começando assim a construção de casas burguesas e palacetes à beira-mar.

Em 1878, por ocasião do aniversário do príncipe real D. Carlos, é inaugurado em Cascais a primeira instalação de luz elétrica em Portugal. Esta inauguração ocorre no passeio Maria Pia, uma das laterais da Cidadela de Cascais, residência oficial de verão do rei. A 30 de Setembro de 1889 assiste-se a um importante acontecimento: é inaugurada a linha de comboio entre Cascais e Pedrouços. Assim este percurso passa a

ser possível fazer em cerca de 1h30. Nesse mesmo ano morre D. Luís e sobe ao trono o seu filho herdeiro o rei D. Carlos. Amante do mar e de Cascais é essencial não só para a projeção da vila, mas também para o estudo das ciências marítimas e para o desenvolvimento dos desportos náuticos.

A 1 de Fevereiro de 1908 Portugal assiste a um acontecimento que marcaria para sempre não apenas Cascais, mas também Portugal: o rei D. Carlos e o príncipe herdeiro são mortos a tiro no terreiro do paço. Demasiada associada ao regime deposto, Cascais cai no esquecimento embora a vertente balnear da região continuasse a ganhar destaque.

No entanto é em 1914 que Cascais e mais concretamente a zona do Estoril conhecerá a sua grande mudança. Fausto Figueiredo, empresário e farmacêutico, acompanha a sua mulher a Biarritz para tratamentos de saúde e é nesse local de que se inspira para apresentar o projeto “Estoril, Estação Marítima, Climatérica, Thermal e Sportiva”. Este projeto pretendia tornar a zona dos pinhais de Santo António do Estoril numa estância de luxo que fizesse concorrência às demais estâncias termais europeias da época. Para concretizar e implementar tal projeto foi criada a Sociedade do Estoril.

Apesar da ambição do projeto e do panorama internacional ser instável devido ao início da II Guerra Mundial em 1906 é lançada a primeira pedra para a construção do Casino Estoril. Seguem-se inúmeros projetos essenciais para a ascensão do Estoril dos quais se destacam a construção do Golf do Estoril (1929), do Hotel Palácio (1930) e do Hotel Parque (1936). É inaugurado em 1931 o Casino do Estoril tornando-se num dos mais famosos casinos da Europa.

Com todos os empreendimentos realizados a zona de Cascais e Estoril esta zona torna-se, assim, na primeira zona turística em Portugal com projeção internacional.

A partir dos anos 30 do século XX o Estoril começa a ganhar protagonismo como estância balnear de referência mundial e chegam turistas de toda a Europa para experienciarem a Costa do Sol³.

Durante a II Guerra Mundial e devido não só à neutralidade de Portugal, mas também às infraestruturas de que o Estoril dispunha, esta zona torna-se num polo de atração para

³ Primeiro designada como Costa do Sol, esta região sofreu alterações de *slogan* devido à confusão de promoção com a “Costa del Sol” no Sul de Espanha. Optou-se, então, por promover a região como Costa do Estoril.

famílias reais de toda a Europa sendo conseqüentemente, um centro espionagem e diplomacia. De entre todas as celebridades que viveram no Estoril especial destaque para Ian Fleming, uma vez que o seu primeiro livro da mítica personagem James Bond foi inspirado no Casino Estoril bem como num espião polaco que o autor conheceu aquando da sua estada no Hotel Palácio.

Depois da revolução de Abril, autores como Ramalho (2010), referem que a Costa do Estoril atravessou um período de “desencanto”. A construção sem regra, o repentino aumento de habitantes e a falta de estratégia turística levou a que o concelho perdesse a qualidade e a notoriedade de outros tempos.

No entanto, nos últimos 20 anos Cascais – como é agora promovido nos mercados internacionais – tem tentado recuperar o seu *glamour* de outros tempos não só através da recuperação de infraestruturas, mas também com a captação de investimento e de eventos que permitam posicionar o destino como sendo um destino de luxo.

Atualmente a promoção turística internacional do destino é da responsabilidade da Associação de Turismo de Cascais que promove a marca turística “Cascais” sob o *slogan* “O Charme da Costa Atlântica”.

A estratégia de desenvolvimento segue as diretrizes estabelecidas pelo Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019 (ERTRL, 2014). Os mercados estratégicos prioritários e mercados estratégicos de elevado potencial são definidos neste documento e figuram como os eixos orientadores da estratégia a adotar.

6.3. | A oferta turística de Cascais

Com um clima ameno todo o ano e localização privilegiado, Cascais pode ser considerado um destino turístico de todo o ano. Tendo como paisagem abundante o oceano e as parias de areia fina, também é possível não só aproveitar a natureza no Parque Natural de Sintra Cascais como aproveitar a cultura e agitação de uma capital europeia: Lisboa.

A apenas 30 minutos de Lisboa, Cascais conta com excelentes vias de acesso quer ao centro de Lisboa quer ao aeroporto internacional. Destacam-se as ligações rodoviárias

da autoestrada A5 e da Estrada Marginal, bem como a ligação ferroviária da linha de Cascais.

O setor hoteleiro e de restauração figuram assim como importantes setores de atividade. Os restaurantes procuram cada vez mais mão-de-obra qualificada enquanto que os empreendimentos turísticos se transformam em unidades modernas e capazes de satisfazer os desejos dos clientes (cada vez mais exigentes).

Segundo o Observatório da Associação de Turismo de Cascais (2017), em 2016, o concelho de Cascais disponibilizava um total de 8.010 camas distribuídas por 59 empreendimentos turísticos. Destaca-se em 2015 a abertura de uma unidade hoteleira do grupo internacional InterContinental Hotels Group. A unidade Intercontinental Estoril situa-se no Estoril, no espaço do antigo Hotel Atlântico. Esta unidade de 5 estrelas tem 59 quartos e uma sala de reunião para 60 pessoas. Em 2017 abriu uma unidade do grupo Hotusa, o Eurostars Cascais. Esta unidade de 4 estrelas possui 101 quartos e 4 salas de reunião. Estas novas aberturas trazem para Cascais cadeias internacionais do setor da hotelaria que conferem ao destino mais notoriedade internacional. De relembrar a presença de uma outra cadeia internacional: Sheraton Cascais Resort.

Em Cascais existem 35 unidades hoteleiras. A distribuição das mesmas por categoria observa-se da seguinte forma:

	2016			2017		
	N.º	Quartos	Camas	N.º	Quartos	Camas
Hotéis 5*	13	1.381	2.760	13	1.381	2.760
Hotéis 4*	11	1.235	2.470	11	1.235	2.470
Hotéis 3*	8	660	1.320	8	660	1.320
Hotéis 2*	3	89	178	3	89	178
SUB-TOTAL HOTELARIA	34	3.365	6.728	34	3.365	6.728
Turismo de Habitação/rural	1	10	-	1	10	-
Alojamento Local	618	n.d.	-	1089*	n.d.	-
Parques de Campismo	1	1.295	-	1	1.295	-

**Registo constante do site Turismo de Portugal até 31 de dezembro de 2017*

Tabela 5: Distribuição das unidades hoteleiras por categoria

Fonte: Associação de Turismo de Cascais

O destino em estudo conta com diversas âncoras turísticas que permitem desenvolver em Cascais eventos e ações de todas os géneros. Destaca-se o Casino Estoril, a Marina de Cascais, a Cidadela de Cascais, o Hipódromo Manuel Possolo, o Aeródromo de Cascais e o Autódromo. Destaque ainda para os três estabelecimentos de ensino superior existentes no concelho – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Escola Superior de Saúde de Alcoitão e a recém-inaugurada Nova School of Business and Economics da Universidade Nova de Lisboa.

Ao nível cultural, Cascais desenvolveu também o conceito do Bairro dos Museus. Este conceito é baseado na proximidade que caracteriza os equipamentos culturais de Cascais. Destaque para o Museu de Condes de Castro Guimarães, a Casa das Histórias Paula Rego e o Museu do Mar Rei D. Carlos.

De entre os equipamentos de Cascais, e tendo em conta o tema desta dissertação, é fundamental referir o Centro de Congressos do Estoril. Esta infraestrutura, inaugurada em 2001 com projeto do atelier Regino Cruz é um polo fundamental para a dinâmica de toda a região do Estoril.

Como equipamentos de interesse turístico importa também referir os campos de golfe da região. Esta atividade é muito importante para o combate à sazonalidade característica de destinos turísticos de praia. A região de Cascais conta 7 campos de qualidade internacional.

Como recurso turístico é importante mencionar o Parque Natural de Sintra-Cascais que permite a realização de trilhos, passeios e percurso pedestres, *birdwatching* e observação de fauna e flora de elevado interesse ambiental.

As praias da linha são também um fator essencial para a promoção do destino contando a linha de Cascais com 17 praias urbanas, sendo que algumas estão inseridas na área da reserva natural do Parque Sintra-Cascais.

Atendendo a todos os produtos e características de Cascais, são definidos como produtos turísticos estratégicos para a região o turismo de golfe, *city/short break* e sol e mar. Estes produtos, já consolidados no destino, são motivos de atração ao destino por

diversos mercados (ERTRL, 2014). O mesmo documento refere-se à zona em estudo como “marca internacional, enquanto *resort*, com uma oferta diversa e posicionamento no segmento *premium*”.

O documento que dita a estratégia a ser desenvolvida, aponta ainda como produtos chave de desenvolvimento a promoção de roteiros pelos vários castelos da região, suportando assim estes produtos com monumentos característicos da região tais como o Palácio da Pena e o Convento de Mafra. Aposta ainda no segmento de *surf*, propondo assim o desenvolvimento de uma experiência integrada, suportada com outras centralidades tais como Ericeira, Sintra e Costa da Caparica (ERTRL, 2014).

Podem-se assim, dentro dos diversos produtos turísticos, considerar os principais ativos de Cascais (figura 8).



Figura 8: Principais ativos de Cascais

Fonte: Elaboração própria com base em ERTRL (2014)

6.4. | Indicadores Estatísticos enquanto Destino Turístico

Cascais é, como visto anteriormente, um dos destinos turísticos com maior relevância em Portugal.

	2017
Norte	7 433 417
Centro	5 652 311
A.M. Lisboa	14 327 016
Alentejo	1 771 628
Algarve	19 016 616
Açores	1 787 459
Madeira	7 508 649
Cascais	1 384 763
Total Global	57 497 096

Tabela 6: Dormidas em 2017 em Portugal por NUTS II

Fonte: Travel BI – Turismo de Portugal e Associação de Turismo de Cascais

Em 2017, este destino registou um total de 1.384.763 dormidas. O mercado interno é aquele que mais contribui para este valor, registando 18,28% do total das dormidas. Os países de residência no estrangeiro que constituem o top 3 de dormidas são Reino Unido, Espanha e França representando 29,66% do total de dormidas registadas. Comparativamente com o ano anterior verificou-se um crescimento de 5% no total de dormidas. De referir que o peso das dormidas geradas por residentes no estrangeiro representa 81,72% do total das dormidas.

Apesar do top 3 dos países de residência dos hóspedes que mais dormidas trouxeram sejam os designados “mercados consolidados”, destaque para os dois países que mais cresceram em 2017 - Estados Unidos da América e Brasil - os quais representam, respetivamente, uma variação de 40,6% e 43,7%. Holanda e Bélgica foram os países de residência que registaram um maior decréscimo (ver tabela 7 na página seguinte).

Merc. Emissor	Dormidas 2017	Variação percentual 17/16	Quota %
Reino Unido	156 589	7,1%	11,31%
Espanha	141 735	0,2%	10,24%
França	112 304	-7,9%	8,11%
Alemanha	87 236	5,9%	6,30%
Holanda	64 843	-12,4%	4,68%
EUA	58 349	40,6%	4,21%
Irlanda	57 866	-1,5%	4,18%
Suécia	48 447	-9,9%	3,50%
Bélgica	43 486	-6,5%	3,14%
Brasil	41 706	43,7%	3,00%
Outros	260 048	15,4%	18,78%
Total	1 384 763	4,7%	100,00%
Portugal	253 140	5,2%	18,28%
Estrangeiros	1 131 623	4,5%	81,72%

Tabela 7: Dormidas em Cascais em 2017 por nacionalidade

Fonte: Associação de Turismo de Cascais

Com 1,384 milhões de dormidas e 534 mil hóspedes o ano de 2017 surge como a manutenção da elevada performance turística de Cascais.

Quando comparado com dados mais antigos e tendo por referência o ano de 2015, os dados revelam-se inferiores ao considerados em 2017. O número de dormidas geradas pelo mercado português foi de 236 418 dormidas e pelos estrangeiros de 1 025 218 dormidas, revelando assim uma evolução positiva. Tendo em conta a evolução nos últimos dois anos verifica-se também uma mudança nos mercados emissores mais expressivos uma vez que em 2015 os principais mercados foram a Espanha (9,36%), o

Reino Unido (10,89%) e a Escandinávia (10,36%). As percentagens apresentadas referem-se às quotas de mercado (ATC, 2016).

	2017
Norte	42,16
Centro	26,14
A.M. Lisboa	72,60
Alentejo	31,41
Algarve	53,23
Açores	37,41
Madeira	51,49
Cascais	67,69
Lisboa Cidade	71,05
Total Global	57 497 096

Tabela 8: REV PAR em Portugal por NUTS II com inclusão de Cascais e Lisboa Cidade

Fonte: Travel BI – Turismo de Portugal, Associação de Turismo de Cascais e Associação de Turismo de Lisboa

Em termos de indicadores de gestão, Cascais assume-se na liderança em termos de preço médio por quarto vendido (ARR) alcançando os 100€ em 2017 (+6%), com uma receita média por quarto disponível (RevPar) de 68€ (+12%) e uma taxa de ocupação de 68% (+4 p.p.).

	Valor	Var.%	
	2017	17/16	
Dormidas	1.384.763	+5%	↑
Hóspedes	534.741	+12%	↑
Estadia Média	2,59	-6%	↓
Tx .Ocupação/quarto	68%	+4 p.p.	↑
ARR – Preço médio por quarto vendido	100,23€	+6%	↑
RevPar – Receita média por quarto disponível	67,69€	+12%	↑

Tabela 9: Dados estatísticos gerais da *performance* turística em Cascais

Fonte: Associação de Turismo de Cascais

Apesar do número de dormidas e de hóspedes terem aumentado, a estada média diminuiu, uma vez que o crescimento da variação das dormidas não foi proporcional ao crescimento dos hóspedes.

Por forma a compreender melhor a estratégia a adotar na promoção do destino, é fundamental retratar e perceber qual o perfil do turista que visita Cascais. A Associação de Turismo de Cascais, através do seu Observatório, recolhe e trata a informação compilando-a anualmente no documento Perfil do Turista de Cascais. O Perfil do Turista de Cascais utilizado para análise de dados nesta dissertação é referente ao ano de 2017.

A maioria dos visitantes de Cascais é do género masculino (54,6%) e encontra-se na faixa etária dos 45-54 anos (36,8%). Caracteriza-se por possuir um nível de escolaridade superior (79,6%) e por viajar maioritariamente com a companheira (55,90%) ou amigos (43,2%). A motivação principal da viagem é férias/lazer (77,6%) correspondendo esta em 51,8% dos casos ao período principal de férias. Destaque para o turismo de negócios como motivação, representando 18,10% do total. O principal modo de transporte utilizado é o avião (92,3%).

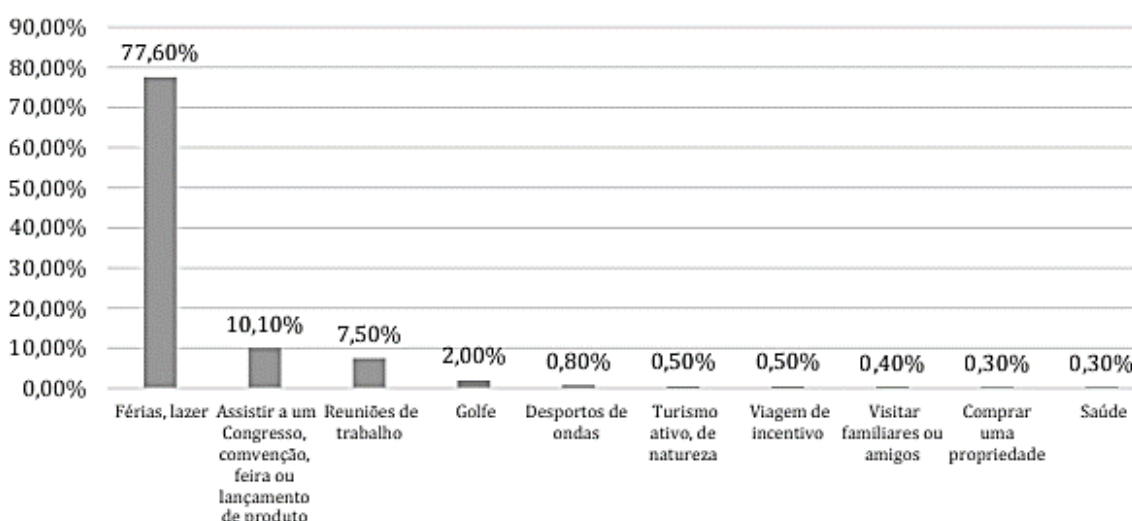


Figura 9: Motivação de viagem dos turistas de Cascais

Fonte: ATC (2018)

Importa referir que as categorias de hotéis que mais contribuíram para o aumento quer da taxa de ocupação quer do RevPar foram as unidades hoteleiras de quatro e três estrelas. Como é possível observar pelo quadro abaixo, verifica-se a preferência pelo alojamento de 5 estrelas nos principais mercados (Alemanha, França e Reino Unido). De salientar ainda o crescimento das dormidas nas unidades de 3 estrelas, no mercado alemão e francês.

Categoria	ARR (€) 2017	Var. (%) 17/16	RevPar (€) 2017	Var. (%) 17/16	Tx Ocupação (%) 2017	Var. (p.p) 17/16
*****	167,09€	5% ↑	100,81€	6% ↑	60,34%	0 p.p →
****	75,18€	9% ↑	52,30€	16% ↑	69,56%	5 p.p ↑
***	64,08€	6% ↑	48,23€	16% ↑	75,27%	7 p.p ↑

Tabela 10: Preço médio por quarto vendido e Receita média por quarto disponível por categoria de alojamento

Fonte: Associação de Turismo de Cascais

No que diz respeito aos mercados nacional e espanhol estes revelam uma preferência pelas unidades de 4 estrelas.

	2017	2016	Var. 07/06 %	Quota Categoria/Mercado 2017
Alemanha	87236	82337	6%	6%
3 estrelas	15095	13225	14%	17%
4 estrelas	31048	30158	3%	36%
5 estrelas	41093	38954	5%	47%
Espanha	141735	141494	0%	10%
3 estrelas	40606	38615	5%	29%
4 estrelas	58432	62413	-6%	41%
5 estrelas	42697	40466	6%	30%
França	112304	121939	-8%	8%
3 estrelas	22490	19389	16%	20%
4 estrelas	36443	39562	-8%	33%
5 estrelas	53371	62988	-15%	48%
Portugal	253140	240623	5%	18%
3 estrelas	68538	64137	7%	27%
4 estrelas	112204	99951	12%	44%
5 estrelas	72398	76535	-5%	29%
Reino Unido	156589	146186	7%	11%
3 estrelas	21394	22991	-7%	14%
4 estrelas	48639	45861	6%	31%
5 estrelas	86556	77334	12%	55%

Tabela 11: Dormidas em Cascais registadas em 2017 e 2016 com variação e quota de mercado por categoria

Fonte: Associação de Turismo de Cascais

6.5. | O Turismo de Negócios na Costa do Estoril

Como visto anteriormente, o perfil do turista de negócios é diferenciador e traz consigo um elevado valor para o destino que visita. Neste sentido, e devido a todas as vantagens que o turismo de negócios representa, o Turismo de Cascais tem vindo a apostar cada vez mais na promoção deste segmento.

Enquanto destino para Turismo de Negócios, a Costa do Estoril oferece condições muito vantajosas. A proximidade ao aeroporto internacional de Lisboa, a proximidade de Portugal à grandes capitais europeias, as frequentes ligações aéreas que existem quer por companhias de bandeira quer por companhias *low cost* oferecem ao turista circunstâncias muito vantajosas, às quais se junta o clima ameno todo o ano, a existem de grandes infraestruturas para eventos e o *know-how* dos *players* locais.

Por forma a tornar um destino competitivo no segmento do turismo de negócios é importante estar contemplado em diversos rankings, sendo o mais significativo o ranking da ICCA.

A ICCA – *International Congress and Convention Association* foi fundada em 1963 no momento em que a indústria de reuniões se estava a começar a expandir. Hoje em dia, possui 950 membros em 88 países. É a Associação mais global dentro da *Meetings Industry* e uma das organizações mais proeminentes no mundo dos eventos internacionais. Os membros da ICCA incluem empresas e organizações líderes especialistas na organização, transporte e alojamento em eventos.

A ICCA Data é o departamento centro de pesquisa que reúne informação sobre reuniões associativas internacionais. Esta informação está disponível apenas aos membros da ICCA, através da base de dados online. A ICCA funciona também como plataforma para os seus membros partilharem informação.

Para serem incluídas nesta base de dados as reuniões têm que preencher os seguintes requisitos:

- ✓ Participação de pelo menos 50 delegados;

- ✓ Organizadas com base regular – eventos isolados não são incluídos, os eventos que ocorrem pela primeira vez apenas são incluídos caso sejam conhecidos os três destinos seguintes;
- ✓ Rotatividade entre pelo menos três países.

Desde 2014 que o destino tem verificado uma evolução positiva do número de reuniões associativas que ocorreram em Cascais, tendo desta forma subido sempre no ranking.

Ano	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>	<u>2013</u>	<u>2014</u>	<u>2015</u>	<u>2016</u>	<u>2017</u>
Nº Eventos	6	7	9	20	13	19	19	24

Tabela 12: Número de eventos associativos ocorridos em Cascais

Fonte: ICCA

No Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa no período compreendido entre 2015 e 2019 o Turismo de Negócios foi identificado como um dos principais ativos de Cascais, podendo ser alavancado com o Centro de Congressos do Estoril e com a oferta hoteleira existente na região, que segundo o mesmo estudo é de elevada qualidade e competitiva internacionalmente.

De acordo com o mesmo relatório, Cascais é a segunda centralidade em com maior peso na região de Lisboa em termos de dormidas encontrando-se assim entre as centralidades com maior crescimento.

6.6. | Cascais Convention Bureau

Criado em Outubro de 2003, o Estoril & Sintra Convention Bureau representava, inicialmente, 4 concelhos: Cascais, Oeiras, Sintra e Mafra. Criado com o objetivo de promover o turismo de negócios na região tinha como âncora o recém-inaugurado Centro de Congressos do Estoril. A associação sem fins lucrativos promove a região para a realização de congressos, conferências, seminários, feiras, incentivos e eventos de negócios.

Sob a marca Estoril Meetings promovia toda a região através dos seus associados: hotéis, DMC's, PCO's, empresas de *transfers* e transportes, restaurantes, agências de viagens e espaços de interesse para o segmento.

Realizando diversas ações por ano e presente nas mais diversas atividades nos mercados prioritários a organização promove a captação de eventos.

Em 2015 é criada a Associação de Turismo de Cascais Visitors & Convention Bureau que agrega três entidades chave do destino: Turismo de Cascais, Estoril Convention Bureau e Estoril Golf Bureau.

Atualmente, enquanto unidade orgânica, a ATC é uma associação público-privada responsável pela promoção internacional da diversidade de produtos turísticos da região de Cascais dos quais se destacam o turismo de lazer, o turismo de negócios, o golf e o turismo residencial, de saúde e de natureza.

6.7. | O Centro de Congressos do Estoril

O Centro de Congressos do Estoril (CCE) é um edifício polivalente, contruído em 2001 e desenhado pelo gabinete de arquitetura Regino Cruz Arquitetos. Este *venue* apresenta uma rara simbiose arquitetónica entre elevadas paredes de vidro para o exterior, estruturas de madeira e betão e luz natural. Foi construído com o objetivo de consolidar a posição da Costa do Estoril no segmento do Turismo de Incentivos e de Negócio.

Em 2007, seis anos após a sua inauguração, o Centro de Congressos do Estoril cria o seu projeto de sustentabilidade.

Galardoado em 2015 com a categoria ‘Gold Certification’ pela EarthCheck, é o único espaço para eventos em Portugal e Espanha com esta certificação. Foi pioneiro a nível europeu (Green Globe Certification em 2008) tendo-se, desta forma, convertido num *case study* de sucesso em matéria de sustentabilidade no setor do Turismo de Negócios. O CCE adotou um modelo ambicioso, que vai muito além da mera gestão de utilização de um espaço de reuniões e/ou eventos.

A política *green* adotada pelo CCE é apresentada a todos os eventos que ocorrem, sendo que não é obrigatório, para que um evento tenha lugar no Centro de Congressos, que este seja ambientalmente consciente. Em média, por ano, o Centro de Congressos recebe cerca de 50-60 eventos.

Quando a entidade organizadora do evento opta por um *green event*, o CCE disponibiliza um serviço exclusivo de apoio à organização, sem qualquer valor acrescentado para o cliente.

Os benefícios para as empresas apostarem numa atitude positiva passam não só pela reputação da marca, motivação dos colaboradores e de todos os participantes no evento, eficácia na operação, redução de riscos, impacto financeiro direto, crescimento da organização e oportunidade de negócio. Neste sentido, foi criada uma metodologia e ferramentas de apoio à política de Sustentabilidade a que o CCE apelidou de Green Fund. Criou também, neste âmbito, o “Guia Prático para um Green Event”.

O *Green Fund* é um incentivo a práticas mais responsáveis na organização de eventos que tem como principal objetivo estimular a utilização de ferramentas e serviços green que o CCE disponibiliza: B Green CSR – Ações de responsabilidade social; B Green Wellness – Ações de bem-estar; B Green Safe – Conceito de evento seguro; B Green Carbon 0 – medição e compensação da pegada de carbono produzida por esse evento; B Green Mobile.

Ao realizar o seu evento no CCE, é automaticamente atribuído de forma automática o *green fund* que equivalente a 1% do valor do espaço contratado no CCE. Este fundo pode ser gerido livremente e aplicado na compra de serviços green do Centro de Congressos, quer diretamente no evento em questão, quer acumulando verbas para a sua aplicação em eventos futuros.

A estratégia de comunicação do CCE assenta, também, numa vertente sustentável, desde os suportes de comunicação e ferramentas de marketing à presença em feiras (o stand do CCE é feito em cartão reciclado e cortiça).

Para além da política sustentável aplicada aos eventos que acolhe, o CCE tem, em todo o seu edifício, mensagens de incentivo e tópicos sobre a sua política de sustentabilidade. Possui um programa de reciclagem certificado pela Sociedade Ponto Verde, com ecopontos distribuídos por todo o Centro, utiliza ecoprodutos certificados e tem uma oferta de catering diferenciada com “greens menus”, utilizando apenas produtos e fornecedores locais e apostando sempre em ingredientes sazonais.

Ao atingir o estatuto bronze na avaliação da Green Globe International (2012), o CCE comprometeu-se em gerir o consumo de energia e água, a produção total de desperdícios e o seu compromisso para com a comunidade de acordo com um programa de objetivos e compromissos que mantenham uma política ambiental e social integrada. O Centro de Congressos assumiu também o compromisso de contabilizar e compensar as suas emissões de carbono. Em 2011 foi certificado como um espaço de emissões nulas de CO2.

Todos os anos o Centro de Congressos do Estoril tem de facultar a medição de todos os dados referentes a: 1. Consumo de energia; 2. Consumo de água; 3. Volume de desperdícios; 4. Ações de envolvimento com a comunidade.

Este controlo é feito para que o CCE possa comparar os seus dados com Melhores Práticas desta indústria. Desde 2011 que o Centro de Congressos tem, igualmente, Certificação Energética e da Qualidade do Ar Interior.

Devido ao seu desenho moderno e equipamento, o CCE é um edifício bastante eficiente. Ainda assim, em 2007, foram efetuadas algumas alterações no equipamento energético e no controlo de desperdício. Com as novas alterações, o CCE ficou equipado com sistemas de redução do caudal nos sanitários, controlo de temperatura e iluminação nas salas, tem dispensadores de água para reenchimento de garrafas e, um programa de reciclagem certificado pela Sociedade Ponto Verde e está coberto por uma rede de comunicações Bluetooth.

O Centro de Congressos do Estoril, enquanto o único *green venue* em Portugal, é parceiro do GreenFest desde a sua primeira edição. Este é o maior evento de sustentabilidade do país e celebra o que de melhor se faz nas três vertentes – social, económica e ambiental.

6.8. | As Entidades de Gestão do Destino

À medida que a região do Estoril e de Cascais se foi desenvolvendo como importante polo turístico internacional, foi também necessário criar instituições e entidades no apoio e progresso sustentado.

Assim, e em plena obra de Fausto Figueiredo, é criada em 1922 a Comissão de Iniciativa para Fomento da Indústria de Turismo de Cascais. Esta entidade tinha como principal objetivo o desenvolvimento da região e os melhoramentos necessários para a sua continuação enquanto destino de resort. Posteriormente a entidade altera de designação, passando a ser Comissão de Iniciativa e Turismo do Concelho de Cascais. A alteração da designação reflete e a elevada importância do setor do turismo enquanto diferenciador e dinamizador da região em estudo.

Em 1937 é criada a Junta de Turismo de Cascais, substituindo a comissão anteriormente existente. Em 1957 a Junta de Turismo muda novamente de nome passando a ser a Junta de Turismo da Costa do Sol. No entanto, em 1979, mudou de designação devido à alteração da promoção do destino. Assim, em 1979, passa a ser a Junta de Turismo da Costa do Estoril. Quase 30 anos depois, a Junta de Turismo da Costa do Estoril muda de denominação e em 2008 converte-se na Turismo do Estoril e passa a ser parte integrante da empresa municipal Cascais Dinâmica. Em 2014 é criada a Associação de Turismo de Cascais Visitors & Convention Bureau sendo a entidade que vigora atualmente e que tem a seu cargo a promoção internacional do destino Cascais.

Cascais está inserido em termos estratégicos na Área Promocional de Lisboa, surgindo no Plano Estratégico para a região de Lisboa 2015-2019, como uma das centralidades a desenvolver, a par de Lisboa Cidade, Sintra, Arrábida e Arco do Tejo. Esta definição está intimamente ligada ao grau de desenvolvimento turístico que permite que Cascais ganhe a designação de “Premium Resort”, contribuindo de forma efetiva para os principais indicadores turísticos da região. No que à Estratégia Nacional de Turismo diz respeito, é tida em consideração as orientações emanadas do Plano Estratégico Nacional designado “Portugal 2020”.

Por forma a melhor compreender a importância efetiva e a capacidade do destino para o turismo de negócios, em particular na área dos congressos associativos, no próximo capítulo irá ser explicado e desenvolvido o questionário aplicado no âmbito deste trabalho de mestrado.

Capítulo VII – Análise do Estudo de Caso

7.1. | Análise dos dados recolhidos nos inquéritos

Como mencionado anteriormente, foram recolhidos 79 inquéritos válidos. Realizados presencialmente nos últimos dois dias do evento foram totalmente conduzidos em inglês, devido à diversidade da amostra. Tendo em conta o universo de participantes, foi considerado como representativo uma amostra mínima de 70 inquéritos. O inquérito aplicado poderá ser encontrado em anexo a este documento.

Segundo a amostra recolhida, os participantes do congresso foram maioritariamente masculinos (66%) e com uma faixa etária de entre os 35-49 anos (53,16%), conforme se pode verificar na figura 10.

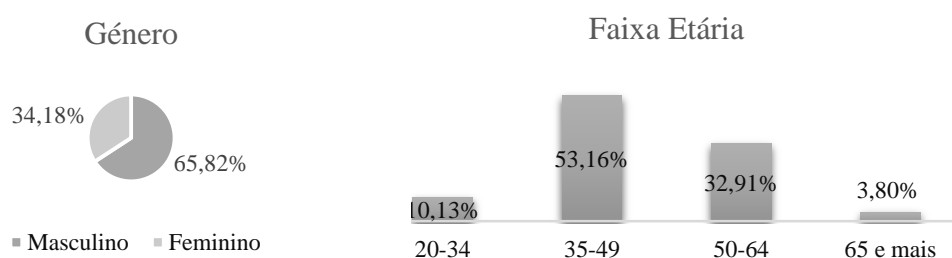


Figura 10: Gênero e Faixa Etária dos participantes inquiridos

Fonte: Elaboração própria

De referir que também que os participantes viajaram de forma muito semelhante no que diz respeito à companhia, uma vez que 54,43% viajou sozinho e 45,57% viajou acompanhado. Tendo em conta o vento em si, e os assuntos tratados seria expectável que a maioria dos participantes tivesse um grau de escolaridade mais elevado. Este pressuposto confirmou-se, uma vez que quase 90% dos inquiridos afirmou ter um Licenciatura ou Mestrado enquanto que não foi registado nenhuma resposta à categoria do ensino básico (ver figura 11 da página seguinte).

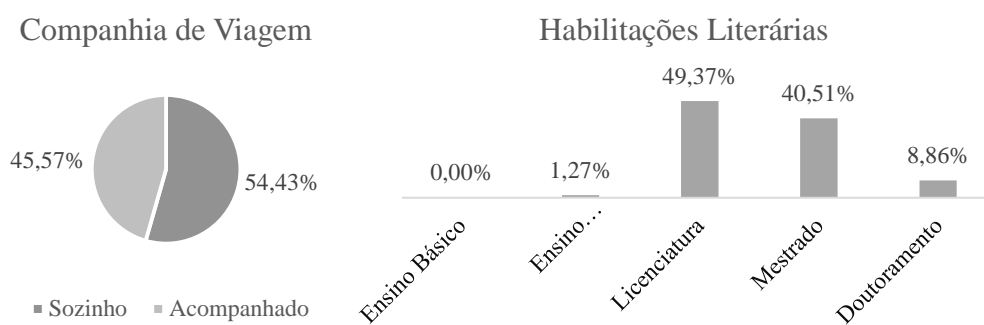


Figura 11: Companhia de Viagem e Habilitações Literárias dos participantes inquiridos

Fonte: Elaboração própria

No que ao país de residência diz respeito, foi possível comprovar uma grande diversidade de países. A organização estimou que cerca de 50 países estariam representados⁴, no entanto, e através do questionário aplicado foram registados 26 países diferentes. Aqueles que tiveram maior representatividade foram o Reino Unido (13,92%), a Alemanha, a Índia e a França (8,86%) e os Estados Unidos da América (7,59%).

Reino Unido	11	13,92%
Alemanha	7	8,86%
França	7	8,86%
Índia	7	8,86%
Estados Unidos da América	6	7,59%
Espanha	5	6,33%
México	4	5,06%
Bélgica	3	3,80%
China	3	3,80%
Filipinas	3	3,80%
Suécia	3	3,80%
Outros	20	25,32%
Total	79	100,00%

Tabela 13: Nacionalidades dos participantes

Fonte: Elaboração própria

⁴ Segundo o website oficial do evento: <https://events.wan-ifra.org/events/70th-world-news-media-congress-25th-world-editors-forum>

O inquérito aplicado consistiu em 11 perguntas, sendo que 5 dessas perguntas foram de caracterização da amostra.

Conforme os quadros que poderão ser encontrados de seguida, poderão ser retiradas algumas conclusões interessantes para o estudo do turismo de negócios em Cascais, mais precisamente dos eventos associativos.

Optou-se por realizar dois quadros devido ao tratamento dos dados. No primeiro quadro poderão ser encontrados os resultados que permitiram o cálculo da média ponderada, uma vez que a pergunta pedi uma resposta em escala. O segundo quadro apresenta percentagens devido ao facto de serem questões com resposta de sim ou não.

Na tabela 14, todas as questões foram apresentadas tendo em conta uma escala em que 1 seria o nível mais baixo e em que 5 seria a avaliação mais elevada. Os resultados apresentados são a média ponderada de todos os inquéritos realizados.

	Q1 – Classifique a importância que atribui às características turísticas do destino onde o evento se realiza	Q3 - Tendo em conta o que conhece do destino Cascais, qual a probabilidade de regressar com a sua família em lazer ou recomendar o destino a terceiros?	Q4 - Considera que o sucesso do congresso está fortemente influenciado pelo produto global do destino onde se realiza?
Média Ponderada	3,82	4,29	2,99

Tabela 14: Média das respostas extraídas pelo questionário

Fonte: Elaboração própria

Apesar da média ponderada ser útil na interpretação dos dados e dos resultados obtidos, considerou-se igualmente importante averiguar a distribuição das respostas pela escala correspondente.

No caso da questão 1 pediu-se a cada inquirido que classificasse numa escala de 1 a 5 a importância que atribuía às características turísticas do destino. Assim, foi possível obter o seguinte gráfico:

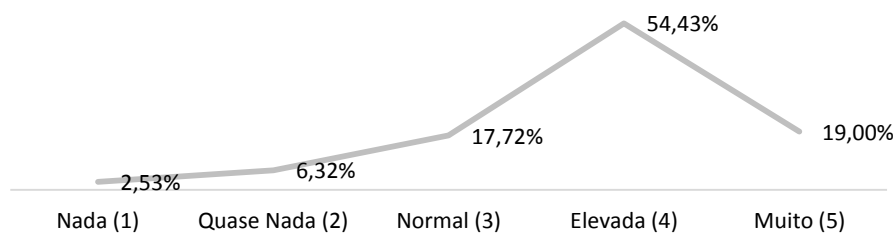


Figura 12: Distribuição das respostas atribuídas por escala na questão 1 do inquérito

Fonte: Elaboração própria

Através da análise da figura 12 é possível compreender a distribuição das respostas. 54,43% dos inquiridos considerou muito elevada a importância das características turísticas do destino. As segundas escalas mais escolhidas são ambas positivas, sendo desta forma representativa a influência na média ponderada obtida. Desta forma, a média de 3,82 é representativa da resposta positiva dada pela maioria dos congressistas.

Realizando-se a mesma análise para as restantes perguntas do inquérito que solicitavam uma resposta na escala predefinida, poder-se-ão encontrar de seguida os gráficos de análise à distribuição das respostas nas respetivas escalas. As escalas diferiram em todas as perguntas, tendo em conta o contexto da questão.

À semelhança das outras questões, a escala fixou-se entre 1 e 5. Na questão 3, procurou-se compreender qual a probabilidade de regressar com a família em lazer ou recomendar o destino de Cascais a terceiros. A distribuição das respostas verificou de acordo com a figura 13.

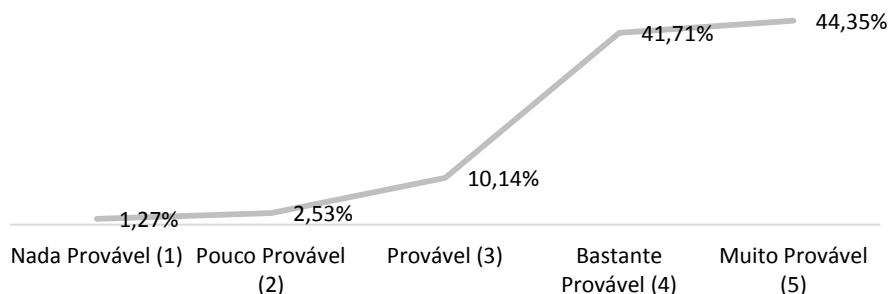


Figura 13: Distribuição das respostas atribuídas por escala na questão 3 do inquérito

Fonte: Elaboração própria

Tendo verificado uma média ponderada de 4,29 e tendo em conta que mais de 85% dos inquiridos considera bastante provável e muito provável o seu regresso a Cascais em lazer considera-se que a média reflete as opiniões recolhidas.

Tendo como intenção a de entender se os inquiridos consideram que o sucesso do congresso está fortemente influenciado pelo produto global do destino onde se realiza, as respostas recolhidas apontam para uma média de 2,99 sendo que a distribuição das respostas se verifica da seguinte forma:



Figura 14: Distribuição das respostas atribuídas por escala na questão 4 do inquérito

Fonte: Elaboração própria

A questão 4 do inquérito obteve respostas mais heterogéneas, não havendo uma evidência de maior abrangência em nenhuma das escalas. A escala com maior número de respostas verificadas foi a de “concordo pouco”. No entanto, e atendo à média ponderada de 2,99 deduz-se que cerca de 35% das respostas recolhidas foram incidentes nas escalas negativas – “discordo totalmente” e “não concordo”.

No que diz respeito à importância atribuída pelos participantes às características do destino onde o evento se realiza, obteve-se uma média de 3,82 o que revela que a maioria dos inquiridos respondeu positivamente. No entanto, não atribuem uma grande importância. A terceira questão foi aquela que registou uma resposta mais consensual. A maioria dos inquiridos considera a hipótese de voltar a Cascais com a família em lazer.

A quarta questão - Considera que o sucesso do congresso está fortemente influenciado pelo produto global do destino onde se realiza? – obteve resultados neutros. Numa escala de 1 a 5 o resultado obtido foi a mediana, revelando a pouca importância que os

participantes atribuem ao produto global do destino e à influência deste no sucesso do evento.

Na tabela seguinte poderemos encontrar os resultados das questões 2, 5 e 11. Todos os resultados destas questões foram calculados em percentagem e apresentados no quadro seguinte:

	Q2 - Considera que as Infraestruturas e serviços do congresso são determinantes para a sua experiência, enquanto participante neste congresso?	Q5 - Na sua opinião, o destino Cascais oferece boas infraestruturas e serviços para a realização de congressos e reuniões?	Q11 - Já participou em alguma reunião/congresso realizado fora do seu país de residência?
Sim	88,61%	89,87%	87,34%
Não	11,39%	10,13%	12,66%

Tabela 15: Percentagem das respostas extraídas pelo questionário

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos nas perguntas da tabela 15 são fundamentais para o estudo de caso desta dissertação.

Após o inquérito é possível verificar que 87,34% dos inquiridos já participou em eventos semelhantes fora da sua área de residência. Este facto permite considerar os participantes viajantes experientes no que diz respeito do turismo de negócios.

A mesma amostra considera que as Infraestruturas e serviços do congresso são determinantes para a sua experiência, enquanto participante neste congresso (88,61%). Desta forma, o resultado de 89,87% permite considerar que Cascais oferece boas infraestruturas e serviços para a realização de congressos e reuniões, sendo um fator importante a reter no potencial do destino.

Capítulo VIII – Conclusão

8.1. | Resposta às Questões de Investigação e à Pergunta de Partida

No âmbito da presente dissertação de mestrado, e tendo em conta as questões de investigação definidas no ponto 4.1., considera-se de elevada relevância determinar as respostas às questões previamente descritas.

As questões de investigação pretendem ser auxiliares de resposta à pergunta de partida deste estudo e farão parte das conclusões finais deste documento. A pergunta de partida, embora fundamental para o estudo proposto e sendo mais abrangente que as questões de investigação, será respondida com o contributo das questões de investigação apuradas e que poderão ser observadas nas tabelas 16 e 17.

Questões de Investigação	Resposta	Justificação
1. É importante para o congressista o produto final oferecido pelo destino onde se realiza o evento?	Sim	54,43% dos inquiridos no estudo levado a cabo considera como elevada a importância atribuída às características turísticas do destino
2. As infraestruturas do congresso são determinantes para a valorização da experiência do congressista?	Sim	88,61% dos inquiridos no estudo levado a cabo considera que as Infraestruturas e serviços do congresso são determinantes para a sua experiência, enquanto participante em congressos associativos
3. A organização do evento e o consequente sucesso do mesmo têm impacto na perceção geral do congressista influenciando assim o seu regresso?	Sim	Apenas 35% dos inquiridos no estudo levado a cabo não concorda com a premissa que o sucesso do congresso está fortemente influenciado pelo produto global do destino onde se realiza

Tabela 16: Resposta às questões de Investigação (continua)

Fonte: Elaboração própria

Questões de Investigação	Resposta	Justificação
4. O programa social de um congresso com visitas mais aprofundadas ao destino, pode incentivar a fidelização do congressista ao destino?	Sim	Poder-se-á considerar esta resposta positiva uma vez que 88,61% dos inquiridos considera que as Infraestruturas e serviços do congresso são determinantes para a sua experiência e 44,35% considerou muito provável o seu regresso a Cascais com familiares e amigos sob a motivação de lazer
5. Os congressistas são frequentemente acompanhados pela sua família e/ou pessoas do seu círculo de amigos?	Sim	54,43% dos inquiridos viajou acompanhado

Tabela 17: Resposta às questões de Investigação (continuação)

Fonte: Elaboração própria

Tendo em consideração as respostas obtidas às questões de investigação bem como todo o estudo desenvolvido ao longo da presente dissertação considera-se adequado proceder à resposta à pergunta de partida. Assim, relembra-se que a pergunta de partida é:

Pode o desenvolvimento do turismo de negócios em Cascais impulsionar a potenciação deste destino ao nível de outros produtos?

Conforme comprovado ao longo do estudo levado a cabo para a realização desta dissertação, o Turismo de Negócios figura como uma das principais motivações turísticas para a deslocação de pessoas, não apenas no mundo, mas também no território em estudo, Cascais. Relembre-se que em 2017 o turismo de negócios em Cascais representou 18,10% do total de visitas registadas.

Tendo em consideração a revisão da literatura, que caracteriza o turista de negócios enquanto visitante com um elevado poder económico (Almeida, 2012) e tendo em conta a resposta obtida às questões de investigação apresentadas, é possível deduzir a pretensão do turista de negócios voltar a Cascais, não devido a motivos profissionais

mas em lazer, tendo esta questão resultados muito positivos, uma vez que 44,35% dos inquiridos caracterizou como muito provável o seu regresso a Cascais.

Considerando o portfólio de produtos e atrativos turísticos que caracterizam a região em estudo, conclui-se que o regresso poderá ter como principal objetivo o produto de sol e mar e o golfe sendo estes produtos complementados com atrativos tais como a gastronomia, eventos internacionais e cultura.

Ao longo da presente dissertação, foi possível confirmar algumas premissas que auxiliam à resposta à pergunta de partida. Foi possível verificar que existe um elevado índice de satisfação com o destino em geral bem como a vontade de visitar Cascais. De referir a existência uma oferta hoteleira diferenciada, com soluções de animação para os turistas afetos a várias motivações.

Conclui-se também como benéfica a existência de uma organização de gestão do destino (Associação de Turismo de Cascais) com capacidade para gerar novas parcerias e estruturar a criação de novos produtos ou ampliar os já existentes.

A proximidade à cidade de Lisboa e a possibilidade de aproveitar uma localização geográfica favorável e a existência de uma estratégia integrada por produtos turísticos, com aposta numa boa relação qualidade/preço são fatores fundamentais no destino em estudo.

Considera-se assim uma **resposta positiva à pergunta de partida**, uma vez que se verificou que, através do turismo de negócios e do programa social característico dessas atividades, existe uma forte pretensão de voltar ao destino com o objetivo de lazer, podendo igualmente, fazer-se acompanhar de familiares e/ou amigos. Assim, o valor desencadeado pelo Turismo de Negócios poderá ser um impulsionador não apenas de outros produtos turísticos em Cascais mais também da própria economia e da imagem do destino nos mercados internacionais.

8.2. | Conclusões Finais e Trabalho Futuro

No decorrer da elaboração da presente dissertação foram verificadas algumas dificuldades e desafios característicos de um estudo académico.

Considera-se importante salientar que na vertente prática desta dissertação surgiram dificuldade na recolha de estudo empíricos acerca de congressos associativos.

O turismo de negócios, e mais especificamente os congressos associativos, foram o principal foco desta dissertação. A ICCA e a sua base de dados provou ser uma ferramenta imprescindível para a análise deste segmento e para a construção do panorama mundial neste segmento do produto turístico.

Em Portugal o estudo do impacto do Turismo de Negócios no país e na economia é praticamente inexistente, tendo sido difícil o acesso a informação útil para este trabalho. A falta de sistematização da informação também dificultou o processo de recolha de dados.

Apesar das limitações encontradas, a presente dissertação pretende contribuir não apenas para a caracterização do turismo de negócios enquanto produto turístico, mas sobretudo para o retrato e caracterização deste importante produto turístico em Cascais.

Como referido anteriormente foi também conduzido um inquérito aos participantes de um congresso associativo. Apesar desta ferramenta se ter revelado muito útil na conclusão de algumas premissas, o método utilizado na recolha – amostra não probabilística (por conveniência) – comporta em si algumas limitações no universo de estudo.

Esta técnica possui facilidades operacionais e tem custos reduzidos em termos da amostragem, mas, em contrapartida, não permite o cálculo da margem de erro e do nível de confiança associados à realização do inquérito, o que limita a capacidade de produzir afirmações gerais com rigor estatístico sobre a população.

Por outro lado, considera-se que em futuros trabalhos de investigação a realizar seria interessante:

1. Aprofundar o estudo acerca dos possíveis impactos que o turismo de negócios, e os congressos associativos em particular, poderão ter num determinado território, tentando ampliar essa mesma análise a um território geográfico mais abrangente (por exemplo, Europa);

2. Entender quais os principais concorrentes de Cascais em território português neste segmento do turismo de negócios e qual a estratégia que cada território deverá desenvolver por forma a ser o mais competitivo neste segmento;
3. Realizar um estudo junto das principais unidades hoteleiras da região em estudo, por forma a entender quais as limitações e constrangimentos apontados e entender de que forma Cascais pode ser um destino mais competitivo neste segmento;
4. Desenvolver uma estratégia de comunicação internacional que promova Portugal, e mais especificamente Cascais, enquanto destino habilitado para turismo de negócios.

Bibliografia

- Almeida, A. R. d., 2012. *Turismo de Negócios*. 1ª ed. s.l.:Formalpress.
- Armario, E., 2008. Tourist satisfaction: an analysis of its antecedentes. pp. 367-382.
- ATC - Associação de Turismo de Cascais, 2018. *Inquérito de Satisfação ao Turista de Cascais 2017*, Cascais: Associação de Turismo de Cascais.
- ATC - Associação de Turismo de Cascais, 2016. *Inquérito de Satisfação ao Turista de Cascais 2015*, Cascais: Associação de Turismo de Cascais.
- ATL - Associação de Turismo de Lisboa, 2018. *Inquérito de Satisfação ao Turista de Lisboa 2017*, Lisboa: Associação de Turismo de Lisboa.
- Barbosa, F., 2005. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. *Caminhos de Geografia*, Fevereiro, pp. 107-114.
- Beaverstock, J., Derudder, B., Faulconbridge, J. & Witlox, F., 2016. *International Business Travel in the Global Economy*. s.l.:Taylor & Francis Ltd.
- Beni, M., 2004. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Editora Senac.
- Blanco, J., Sáez, A., Dauder, S. & Díaz, A., 2003. Aproximación psicossocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino. *Estudios Turísticos*, Volume 158, pp. 5-41.
- Boniface, B., Cooper, R. & Cooper, C., 2016. *Worldwide Destinations: The Geography Of Travel And Tourism*. s.l.:Taylor & Francis Ltd.
- Bradley, A., Hall, T. & Harrison, M., 2002. Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism. *Cities*, Fevereiro, pp. 61-70.
- Buhalis, D. & Costa, C., 2005. *Tourism Management Dynamics: Trends, Management And Tools*. 1º ed. s.l.:Butterworth-Heinemann.
- Butler, R., 1980. The concept of a tourist area of life cycle of evolution: implications for management resources. *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*.

- CCB - Cascais Convention Bureau, 2018. *Cascais Convention Bureau*. [Online] Available at: <https://conventionbureau.visitcascais.com/> [Acedido em 2018].
- CCE - Centro de Congressos do Estoril, 2018. *Centro de Congressos do Estoril*. [Online] Available at: <http://www.estorilcc.com/> [Acedido em Janeiro 2018].
- Cerro, F., 1993. *Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico*. Madrid: Ministerio de Industria, Comércio y Turismo.
- Cooper, C. et al., 2001. *Turismo, Príncipios e Prática*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Coutinho, C., 2014. *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanos: Teoria e Práticas*. 2º ed. Coimbra: Edições ALMEDINA, S.A..
- Crompton, J., 1979. Motivations for pleasure vacation. *Motivations for pleasure vacation*, 6(4), pp. 408-424.
- Cunha, L., 2012. Costa do Estoril: Destino Turístico Nacional ou Dormitório de Lisboa?. Em: *Turismo em Portugal: Sucessos e Insucessos*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas, pp. 265-277.
- Cunha, L., 2006. *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editora Verbo.
- Cunha, L., 2001. *Introdução do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Dann, G., 1981. Tourist Motivation: An Appraisal. *Annals of Tourism*, pp. 187-219.
- Davidson, R. & Cope, B., 2003. *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality And Corporate Travel*. Londres: Pearson Education Limited.
- Domingues, C. M., 2013. *Prontuário Turístico*. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa do Moeda.
- Dwyer, L. & Kim, C., 2003. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6, pp. 369-414.

Ejarque, J., 2005. *Destinos Turísticos de Éxito - Diseño, Creación, Gestión y Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.

ERTRL - Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, 2014. *Plano Estratégico para o Turismo na Região de Lisboa 2015-2019 - Posicionar a Região de Lisboa num novo patamar de excelência turística*, Lisboa: s.n.

Fernandes, C. & Carvalho, P., 2017. Turismo de Negócios. Em: *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel, pp. 245-257.

Firmino, B. M., 2007. *Turismo: Organização e Gestão*. Lisboa: Escolar Editora.

Fodness, D., 1994. Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, Issue 21, pp. 555-581.

Gerhardt, T. & Silveira, D., 2009. *Métodos de Pesquisa*. Brasil: Editora da UFRGS..

Hendija, Z., 2006. *Tourism Trends for Europe*. Bruxelas: European Travel Comission.

Horner, S. & Swarbrooke, J., 2016. *Consumer Behaviour in Tourism*. s.l.:Taylor & Francis Ltd.

ICCA - International Congress and Convention Association, 2018. *ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract*, Holanda: ICCA.

INE - Instituto Nacional de Estatística, 2017. *Instituto Nacional de Estatística*. [Online] Available at: <http://www.ine.pt> [Acedido em 5 de Maio 2018].

Instituto de Turismo de Portugal, 2005. *Novos Consumos/Novos Produtos Turísticos*. Lisboa: Actas do Encontro Técnico Novos Consumos/Novos Produtos Turísticos (2003).

Klenosky, D., 2002. The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End. *Journal of Travel Research*, pp. 385-395.

Kotler, P. & Gertner, D., 2002. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *The Journal of Brand Management*, Janeiro, pp. 249-261.

- Kotler, P. & Armstrong, G., 1999. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Editora LTC.
- Ladkin, A., 2006. Conference Tourism - MICE Market and Business Tourism. Em: *Tourism Business Frontiers*. s.l.:Taylor & Francis Ltd, pp. 57-65.
- Lawson, F., 2000. *Congress, Convention And Exhibition Facilities*. s.l.:Elsevier Science & Technology.
- Lawson, F. R., 1982. Trends in business tourism management. *Tourism Management*, Dezembro, pp. 298-302.
- Leiper, N., 1995. *Tourism Management*. Melbourne: RMIT.
- Lewis, R. & Chambers, R., 1989. *Marketing Leadership in Hospitality*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
- Mastercard, 2016. *Global Destination Cities Index*, s.l.: Mastercard.
- Middleton, V. T. C., 1989. Tourist product. Em: S. Witt, ed. *Tourism Marketing and Management Handbook*. Hempel Hempstead: Prentice-Hall.
- Molina, A., 2002. *Análisis de Imagen y Utilidad Generada por los Folletos de Información Turística: Evaluación e Influencia sobre la Elección de un Destino Turístico. Tese de Doutoramento..* Universidad de Castilla-La Mancha.: s.n.
- Moutinho, L., 1987. Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, pp. 3-44.
- Ochoa, C., 2015. *Amostragem probabilística e não probabilística*. [Online] Available at: <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostragem-probabilistica-nao-probabilistica>
[Acedido em 07 2018].
- OMT - Organização Mundial do Turismo, 2011. *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid: OMT.
- OMT - Organização Mundial do Turismo, 2010. *International Recommendations for Tourism Statistics*. Nova Iorque: OMT.

OMT - Organização Mundial do Turismo, 2006. *Measuring the Economic Importance of the Meeting Industry: Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid: OMT.

OMT - Organização Mundial do Turismo, 2003. *Turismo Internacional - Uma perspectiva global*. 2ª ed. Nova Iorque: Bookman.

OMT - Organização Mundial do Turismo, 2001. *Tourism Satellite Account (TSA): Recommended Methodological Framework*. Madrid: OMT.

OMT - Organização Mundial de Turismo, 1998. *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. Madrid: OMT.

Pearce, D., 1989. *Tourism Development*. Nova Iorque: John Wiley.

Pereira, A. & Poupa, C., 2003. *Como escrever uma tese, monografia ou livro científico usando o Word*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pocinho, M., 2009. *Amostragens. Teoria e exercícios passo-a-passo. Amostra e tipos de amostragens*. Lisboa: s.n.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V., 1998. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Ramalho, M. M., 2010. *Estoril, a vanguarda do turismo*. s.l.:By the Book.

Rogers, T., 2008. *Conferences and Conventions, A Global Industry*. 2º ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Sharpley, R. & Stone, P., 2015. *Tourist Experience: Contemporary Perspectives*. London: Routledge.

Silva, F., 2017. Planeamento e Desenvolvimento Turístico. Em: *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel, pp. 21-47.

Silva, J., Mendes, J. & Flores, A., 2005. *O Destino Turístico Arade – Uma estratégia de Intervenção*. Portimão: Agência do ARADE.

Silva, S., 2017. O Planeamento de Produtos Turísticos. Em: *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel, pp. 197-219.

Silva, S., 2009. *A Visão Holística do Turismo Interno e a sua Modelação*. Dissertação de Doutoramento.. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Sun Tung, V. W. & Ritchie, J. R. B., 2011. Exploring the essence os memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, pp. 1367-1386.

Swarbrooke, J. & Horner, S., 2001. *Business Travel And Tourism*. 1º ed. s.l.:Butterworth-Heinemann.

THR, A. e. T. H. y. R., 2006. *10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal - Turismo de Negócios*. Lisboa: Turismo de Portugal, IP.

Turismo de Lisboa, 2014. *Evolução dos Mercados*. Lisboa: Observatório do Turismo de Lisboa.

Turismo de Portugal, 2017. *Estratégia Turismo 2027*, s.l.: s.n.

Turismo de Portugal, s.d. *Travel BI*. [Online] Available at: <http://travelbi.turismodeportugal.pt> [Acedido em 24 de Janeiro de 2018].

Umbelino, J., 2017. O Turismo: Caracterização e Prospetiva. Em: *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. 1ª ed. Lisboa: Lidel, pp. 15-18.

UNWTO - World Tourism Organization, 2017. *UNWTO Tourism Highlights*, Madrid: UNWTO.

Weber, K. & Chon, K., 2002. *Convention Tourism: International Research and Industry*. s.l.:Routledge.

Wiit, R. & Song, H., 2003. Forecasting future tourism flows. Em: *Turismo e Hospitalidade no Século XXI*. São Paulo: Manole, pp. 106-118.

World Association of Newspapers and News Publishers, 2018. *World News Media Congress 2018*. [Online] Available at: <https://events.wan-ifra.org/events/70th-world-news-media-congress-25th->

world-editors-forum

[Acedido em 15 de Junho de 2018].

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo, ramo de especialização de Gestão Estratégica de Destinos
Turísticos

Ana Rita Martins Bernardo

A Importância do Turismo de Negócios em Cascais

Anexos

Programa de Apoio à Captação e Realização de Congressos, Incentivos e Eventos Associativos e Corporativos

III - Identificação do Organizador (DMC, PCO, outros) e contactos																		
Nome do Organizador	<input type="text"/>																	
Nº de Identificação Fiscal	<input type="text"/>																	
Nome do Responsável	<input type="text"/>																	
E-mail	<input type="text"/>																	
Contacto telefónico	<input type="text"/>																	
IV - Identificação do Evento																		
Designação do Evento	<input type="text"/>																	
Data de realização	<input type="text"/>	A <input type="text"/>																
Local de Realização	<input type="text"/>																	
Tipologia <small>(associada com X)</small>	<input type="checkbox"/> Evento Corporativo <input type="checkbox"/> Evento Associativo <input type="checkbox"/> Incentivos																	
V - Caracterização do Evento																		
Nº de Dormidas (estimativa):																		
De 300 a 599	<input type="text"/>	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Histórico – três últimas edições</th> </tr> <tr> <th>Ano</th> <th>Local</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> <tr> <th colspan="2">Última edição realizada em Portugal</th> </tr> <tr> <th>Ano</th> <th>Local</th> </tr> <tr> <td><input type="text"/></td> <td><input type="text"/></td> </tr> </tbody> </table>	Histórico – três últimas edições		Ano	Local	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Última edição realizada em Portugal		Ano	Local	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Histórico – três últimas edições																		
Ano	Local																	
<input type="text"/>	<input type="text"/>																	
<input type="text"/>	<input type="text"/>																	
<input type="text"/>	<input type="text"/>																	
Última edição realizada em Portugal																		
Ano	Local																	
<input type="text"/>	<input type="text"/>																	
De 600 a 1.199	<input type="text"/>																	
De 1.200 a 1.799	<input type="text"/>																	
De 1.800 a 2.699	<input type="text"/>																	
De 2.700 a 3.599	<input type="text"/>																	
De 3.600 a 5.399	<input type="text"/>																	
De 5.400 a 7.199	<input type="text"/>																	
Igual ou superior a 7.200	<input type="text"/>																	

Programa de Apoio à Captação e Realização de Congressos, Incentivos e Eventos Associativos e Corporativos

VI – Informação financeira		
Fontes de Financiamento: (referências)		
Orçamento provisional:		
Despesas de Realização		
	Promotor	Organizador
Despesa de candidatura	€ -	€ -
Ações de apresentação	€ -	€ -
Realização de visitas técnicas	€ -	€ -
Subtotal	€ -	€ -
Subtotal – Despesas de Captação	€ -	
Despesas de Realização		
Aluguer de salas/espacos	€ -	
Aluguer de eq./serviços audiovisual	€ -	
Serviços de Transfer	€ -	
Serviços de alojamento em estabelecimentos licenciados	€ -	
Fornecimento de refeições	€ -	
Serviços de animação	€ -	
Transporte aéreo	€ -	
Construção /montagem de estruturas destinadas a ampliar os espaços existentes	€ -	
Serviços de organização e gestão do evento, quando contratados em Portugal	€ -	
Material de divulgação e campanha de comunicação.	€ -	
Subtotal	€ -	
Subtotal Despesas Realização	€ -	
Total Despesas	€ -	
VII – Anexos Obrigatório		
1 - Certidões comprovativas da situação regularizada, quer perante a administração fiscal, quer perante a segurança social ou de autorização de consulta, por parte do Turismo de Portugal IP, da situação tributária e contributiva, nos termos do Decreto-Lei nº 114/2007 de 19 de Abril ⁽¹⁾		
⁽¹⁾ - Podem ser apresentadas até à data de celebração do contrato		

Anexo 2 – Correspondência Eletrónica trocada com o Turismo de Portugal

Mariana Manso

para Joaquim, Margarida, eu ▾

Boa tarde, Rita!

Seguem os dados possíveis – inseri as respostas no seu email (cor azul).

Atentamente,

Mariana Manso

M&I Marketing & Project Manager

Equipa Multidisciplinar - Captação de Congressos, Incentivos e Eventos Corporativos e Associativos

Direção de Apoio à Venda

Tel.: + 351 211 140 568 • mariana.manso@turismodeportugal.pt



turismodeportugal.pt  visitportugal.com 

Caros Mariana e Joaquim,

Espero que este e-mail vos encontre bem.

Apesar de ser relacionado com o MI, este e-mail tem um carácter mais "pessoal".

Estou neste momento a terminar a minha tese de mestrado sobre os congressos associativos em Cascais.

Assim, gostaria de pedir-vos algumas informações acerca do Fundo de Apoio a Congressos (FAC), nomeadamente:

- O número total de processos do FAC (desde a sua criação até ao fim de 2018);
426

- Quantos dos processos totais foram referentes a eventos associativos

Uma vez que os formulários de candidatura nem sempre assinalam esta opção, ou a mesma se encontra por vezes incorreta (especialmente nos processos mais antigos), considero que os valores absolutos poderão ser passíveis de erros. Assim, opto por apresentar uma percentagem aproximada, e referente aos eventos captados (e não à totalidade das candidaturas): entre 75% a 80%. No entanto, penso que é interessante referir que, nos últimos dois anos, a percentagem de eventos corporativos tem crescido (embora os associativos continuem a ser claramente os dominantes).

- O valor total em euros dos fundos concedidos

Posso apenas indicar os valores do investimento global de 2017 e 2018, a saber:

- 2017: Investimento total de 850k€ (650k€ TdP e 200k€ ARPT/CVB)
- 2018: Investimento total de 1250k€ (937,5k€ TdP e 312,5k€ ARPT/CVB)

- O valor total em euros dos fundos concedidos para os eventos associativos

Este dado, infelizmente, também não consigo dar-lhe com segurança, atendendo ao que já foi referido quanto à identificação das tipologias dos eventos. No entanto, se calcular a percentagem que apresentei em cima, relativamente aos valores apresentados no tópico anterior, não terá certamente uma grande diferença relativamente à realidade.

☰

Peço que os dados sejam relativos a Portugal e não a Cascais, uma vez que pretendo também realizar uma perspectiva do sector em Portugal.

Obrigada,

Ana Rita Bernardo

Anexo 3 – Inquérito realizado aos congressistas do evento Wan-Ifra

Survey Wan-Ifra –June, 7 and 8 2018, Estoril

This survey is carried out within the scope of a master's thesis in Tourism - Strategic Management of Touristic Destinations of the Estoril Higher Institute for Tourism and Hotel Studies.

The research theme is "Meeting Tourism in Cascais".

The answers collected in this survey will be treated anonymously and confidentially and the results presented will be grouped together.

The study where this survey will be applied has as main objective to understand how the Meeting Tourism in Cascais promotes the destination in other tourism products.

The estimated time to answer all the questions in the survey is 3 minutes.

1. Classify, on a scale of 1 to 5, where 1 is nothing and 5 a lot, the importance you attach to the touristic characteristics of the destination where the event takes place (for example: infrastructures, accesses, equipment, tourist services, performance of human resources, urbanism, weather, cultural offer, animation, among others).

1 – 2 – 3 – 4 – 5

2. Do you consider that the Infrastructures (eg ECC, Accommodation, Transport, Dining Area) and congress services (such as service, support and social program) are decisive for your experience as a participant in this congress?

Yes

No

3. Given your knowledge of the destination Cascais, how likely are you to return with your family on a leisure trip or recommend the destination to others? (1 really unlikely and 5 very likely)

1 – 2 – 3 – 4 – 5

4. Do you consider that the success of the congress is strongly influenced by the global product of the destination where it takes place? Identify your answer on a scale of 1 to 5 where 1 is totally disagree and 5 is completely agree.

1 – 2 – 3 – 4 – 5

5. In your opinion, does the destination Cascais offers good infrastructure and services for holding conferences and meetings?

Yes

No

6. Gender

Male

Female

7. Age

20-34 35-49 50-64

8. Do you travel individually?

Alone

Accompanied

9. Literary Qualifications

Basic Education

High School

College Degree

Masters

PhD

10. Country of residence:

11. Have you ever attended any meeting/congress held outside your country of residence?

Yes

No

Thank you very much for your cooperation!!