

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Mestrado em Turismo – Ramo de Gestão Estratégica de Destinos Turísticos

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A IMPORTÂNCIA DA *MEETINGS INDUSTRY* NAS UNIDADES HOTELEIRAS
O CASO DA REGIÃO ALENTEJO**

Orientador: Mestre Jorge Abrantes

Co-Orientador: Professor Doutor Nuno Gustavo

Rita Mendes Marques

Estoril, março de 2016

Ao meu avô,
com muitas saudades...

Agradecimentos

A realização da presente dissertação de mestrado representou um percurso de crescimento, marcado por dificuldades, descobertas e desafios e cuja conclusão resultou num esforço que só foi possível com a colaboração dos meus professores-orientadores, dos meus pais e da minha irmã, do meu namorado e amigos que nunca deixaram de acreditar em mim.

Aos meus professores-orientadores, Mestre Jorge Abrantes e Professor Doutor Nuno Gustavo, pela paciência e apoio reiteradamente prestado.

Aos meus pais, um muito obrigada não chega, mas agradeço por todo o trabalho, força e coragem que têm demonstrado ao longo dos anos, sem nunca deixarem de me apoiar e de acreditarem em mim, deixando-me seguir o percurso que achei certo!

À minha irmã, pela amizade, incentivo, apoio incondicional e pela força que me deu ao longo destes meses.

Ao Salvador, pelo apoio incondicional! Ele, que sempre acreditou nas minhas capacidades e que me deu sempre mais força, lembrando-me consecutivamente de que esta era uma etapa muito importante para mim.

À Mariana, por tudo o que partilhámos nesta dissertação de mestrado.

Ao Nuno, pela total disponibilidade, paciência e amizade.

À Margarida e ao Tio João, pela melhor hospitalidade que pude ter durante o meu primeiro ano de mestrado e para o resto da minha vida, um muitíssimo obrigada.

Quero também agradecer a colaboração e disponibilidade dos gestores e rececionistas das unidades hoteleiras da região Alentejo, sendo o meu agradecimento endereçado apenas aos que não viraram as costas a este estudo, partilhando a sua experiência.

Ao Dr. João Mateus, Dr. António Lacerda e Dr^a. Cristina Salsinha pela disponibilidade e prontidão na resposta às entrevistas, fundamentais na prossecução da dissertação.

A todos os meus amigos, pelo apoio incondicional, um enorme agradecimento pela compreensão.

Resumo

A dissertação “A importância da *Meetings Industry* nas Unidades Hoteleiras: O caso da região Alentejo”, consiste na caracterização deste produto turístico, de forma a compreender melhor o seu comportamento no setor hoteleiro da região Alentejo.

Tendo em conta a importância do segmento *MI*, pretende-se conhecer e quantificar nos empreendimentos hoteleiros de excelência na região, as suas principais características e respetiva representatividade da *MI* nesses empreendimentos, avaliando a sua evolução entre os anos de 2010 a 2014.

Coloca-se, assim, o foco no Turismo de Negócios, que é seguramente um fator positivo e fundamental para o desenvolvimento socioeconómico de um destino turístico e a *MI* um segmento a operar durante todo o ano, o que pode trazer à economia nacional o retorno substancial que o Alentejo precisa para progredir.

A investigação levada a cabo concluiu que o Alentejo, reúne as condições necessárias para se tornar um destino de negócios. Este segmento cresceu consideravelmente nos últimos anos, e hoje, todos os intervenientes têm consciência da sua importância e do contributo que o produto teve e tem para combater a sazonalidade no Alentejo, tendo para isso que investir e promover o destino Alentejo.

Palavras-chave: *Alentejo; Unidades Hoteleiras; Turismo de Negócios; Meetings Industry.*

Abstract

The dissertation “The importance of *Meetings Industry* in the Hotel Units: The case of the region Alentejo”, consists in the characterization of this tourist product, in order to get a better understanding of its position in the hospitality industry in the Alentejo region.

Given the importance of the *MI* segment, it is intended to know and quantify its main characteristics and respective *MI*'s representation with in the local hospitality scene its main characteristics and respective *MI*'s representation, evaluating its development between the years of 2010 and 2014.

The focus is, therefore, on the Business Tourism, which is certainly a positive and fundamental factor for the socioeconomic development of an attractive *MI* destination on a segment to be operated throughout the whole year and, bringing to the national economy the necessary income for the Alentejo to progress.

The investigation that has taken place concluded that the Alentejo gathers all the necessary conditions to become a business destination. This segment grew considerably in the last recent years and, nowadays, all the intervenients are conscious of its importance and of the contribution that the product has had and still has to fight the sazonalidad in the region of Alentejo, and investing and promoting the Alentejo as region of destination itself.

Keywords: *Alentejo; Hotel Units; Business Tourism; Meetings Industry.*

Lista de Abreviaturas

ADVT – Associação dos Dirigentes de Vendas e *Marketing* de Portugal

ANT – Administração Nacional do Turismo

ARPTA – Agência Regional de Promoção Turística do Alentejo

ATL – Associação de Turismo de Lisboa

ATP – Associação de Turismo do Porto

BCP – Balança Comercial Portuguesa

B-On – Biblioteca do Conhecimento *Online*

CCDRA – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo

CCL – Centro de Congressos de Lisboa

CENU – Comissão de Estatística das Nações Unidas

CST – Conta Satélite do Turismo

CVB – *Convention & Visitors Bureau*

DP – Desvio Padrão

ERT – Entidade Regional de Turismo

ERTA – Entidade Regional de Turismo do Alentejo

ERT's – Entidades Regionais de Turismo

EUA – Estados Unidos da América

IAPCO – *International Association of Professional Congress Organisers* (Associação Internacional de Organizadores Profissionais de Congressos)

ICCA – *International Congress and Convention Association*

IDS – *Internet Distribution System*

INE – Instituto Nacional de Estatística

M – Média

Máx. – Máximo

MI – *Meetings Industry*

Min. – Mínimo

MIA – *Meetings Industry Association*

MICE – *Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions*

MPI – *Meeting Professional International*

OCDE – Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico

OIG – Organização Intergovernamental

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONG – Organização Não-Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

OTA – Observatório do Turismo do Alentejo

OTL – Observatório do Turismo de Lisboa

PCB – *Porto Convention Bureau*

PCTA – Parque de Ciência e Tecnologia do Alentejo

p.p. – ponto percentual

PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

PWC – PricewaterhouseCoopers

QEC – Quadro Estratégico Comum

QMIRA – Questionário sobre *Meetings Industry* na Região Alentejo

RCAAP – Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal

RevPAR – *Revenue per Available Room* (Receita por Quarto Disponível)

RTE – *Reed Travel Exhibitions*

SCN – Sistema de Contas Nacionais

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

STCRC – *Sustainable Tourism Cooperative Research Centre* (Centro de Turismo de Pesquisa Cooperativa Sustentável (Austrália))

TA – Turismo do Alentejo

TER – Turismo em Espaço Rural

TH – Turismo de Habitação

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação
TN – Turismo de Negócios
TP – Turismo de Portugal
UE – União Europeia
UH – Unidades Hoteleiras
UIA – *Union of International Associations*
UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*
VAB – Valor Acrescentado Bruto
VAGT – Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo
WEF – *World Economic Forum*
WTB – World Tourism Barometer
WTTC – *World Travel & Tourism Council*

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
<i>Abstract</i>	iv
Lista de Abreviaturas.....	v
Índice de Figuras	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
Índice de Tabelas	xiv
Capítulo I. Enquadramento e metodologia da investigação	1
1.1. Enquadramento do tema	1
1.2. Conceptualização da estrutura de trabalho	1
1.3. Dos objetivos à pergunta de partida	2
1.4. Pertinência da investigação	3
1.5. Esquema Metodológico	5
1.6. Questões ou hipóteses a estudar	8
1.7. Métodos e técnicas de investigação.....	10
1.7.1. Análise estatística	12
1.7.2. Questionários.....	13
1.7.3. Matriz analítica do questionário	16

1.7.4. Entrevistas	16
1.8. Conclusões.....	17
Capítulo II. Revisão da literatura.....	19
2.1. Turismo: uma reflexão.....	19
2.2. O Mercado turístico	20
2.2.1. A procura turística	21
2.2.2. As dimensões da oferta turística.....	24
2.3. O destino turístico.....	27
2.4. O turismo e a hotelaria – Breve abordagem conceptual.....	32
2.5. O turismo internacional – Perspetivas e tendências	34
2.6. O turismo nacional – Realidades e desafios	37
Capítulo III. O turismo de negócios e o segmento <i>Meetings Industry</i>	43
3.1. A <i>Meetings Industry</i> : breve evolução histórica	43
3.2. Turismo de negócios e <i>Meetings Industry</i> : conceitos e definições	46
3.3. Diferentes tipologias na <i>Meetings Industry</i>	51
3.4. Enquadramento estatístico.....	57
3.5. O perfil do consumidor <i>Meetings Industry</i>	66
3.6. Enquadramento do turismo de negócios e <i>Meetings Industry</i> – Estratégia nacional	68

3.7. Efeitos positivos e negativos da <i>Meetings Industry</i>	72
3.8. A Conta Satélite do Turismo na ótica da <i>Meetings Industry</i>	74
Capítulo IV. Estudo: <i>Meetings Industry</i> nas Unidades Hoteleiras da região Alentejo...	77
4.1. Introdução.....	77
4.2. Localização e população.....	77
4.3. Acessibilidades	78
4.4. A Procura turística no Alentejo	79
4.5. Produtos turísticos	86
4.6. Atrações turísticas.....	86
4.7. Apresentação e análise do estudo	89
4.7.1. A oferta turística na região Alentejo	89
4.7.2. Unidades Hoteleiras e salas de reunião	91
4.7.3. Classificação (estrelas) das Unidades Hoteleiras	93
4.7.4. Período de funcionamento das Unidades Hoteleiras	94
4.7.5. Principais segmentos de mercado nas Unidades Hoteleiras	95
4.7.6. Facilidades oferecidas pelas Unidades Hoteleiras para o segmento <i>Meetings Industry</i>	95
4.7.7. Disposição das salas nas Unidades Hoteleiras	96
4.7.8. Comportamento dos eventos nas Unidades Hoteleiras.....	96

4.7.9. Dimensão e evolução dos grupos nos eventos do segmento <i>Meetings Industry</i>	99
4.7.10. Eventos com maior procura	101
4.7.11. Fatores considerados pelas Unidades Hoteleiras como pontos fortes e pontos fracos do Alentejo enquanto destino de <i>Meetings Industry</i>	102
4.8. Análise das hipóteses formuladas	105
Capítulo V. Conclusão.....	109
5.1. Conclusões do estudo	109
5.2. Limitações da investigação.....	112
5.3. Futuras linhas de investigação	113
Bibliografia.....	114
Anexos	134

Índice de Figuras

Figura 1: As etapas do procedimento (abordagem inicial).....	5
Figura 2: Matriz Analítica do Questionário.....	16
Figura 3: As etapas do procedimento	18
Figura 4: Concentração da Procura	23
Figura 5: Chegadas de turistas internacionais na Europa (milhões).....	35
Figura 6: Chegadas de turistas internacionais em 2014 (por região)	36
Figura 7: Tendência atual e previsão para 2030	37
Figura 8: Principais regiões turísticas (Chegadas internacionais).....	38
Figura 9: Segmentação - <i>Meetings Industry</i>	55
Figura 10: Principais características, segundo o tipo de reunião.....	56
Figura 11: Número de reuniões por região	63
Figura 12: Número de reuniões de 1963 a 2012.....	64
Figura 13: Divisão territorial de Portugal por regiões NUTS II.....	77
Figura 14: Best Trips 2014 - National Geographic	87
Figura 15: Cannes Corporate Media & TV Awards - Silver Winners	88
Figura 16: Oferta Hoteleira das Unidades Hoteleiras com salas de reunião	90

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Capacidade máxima de lugares em plateia nas Unidades Hoteleiras.....	93
Gráfico 2: Classificação em estrelas das Unidades Hoteleiras.....	94
Gráfico 3: Período de funcionamento das Unidades Hoteleiras.....	94
Gráfico 4: Segmentos de Mercado	95
Gráfico 5: Comportamento dos eventos face aos três anos anteriores	97
Gráfico 6: Taxa de materialização face às <i>leads</i>	97
Gráfico 7: Eventos com maior procura	98
Gráfico 8: Duração média dos eventos.....	99
Gráfico 9: Dimensão dos grupos dos eventos <i>MI</i> do último ano	100
Gráfico 10: Evolução da dimensão dos grupos de <i>MI</i> nos últimos três anos	100
Gráfico 11: Tipos de eventos com maior procura	101
Gráfico 12: Pontos Fortes do Alentejo enquanto Destino Turístico para <i>MI</i>	102
Gráfico 13: Pontos Fracos do Alentejo enquanto Destino Turístico para <i>MI</i>	103

Índice de Tabelas

Tabela 1: Bens e Serviços.....	26
Tabela 2: Características da Oferta Turística	27
Tabela 3: Dimensões e Atributos de um Destino Turístico.....	31
Tabela 4: Classificação dos Destinos Turísticos	32
Tabela 5: Componentes da <i>MI</i>	52
Tabela 6: Definições recomendadas e justificadas da <i>MI</i>	54
Tabela 7: Top 20 de países por número de reuniões em 2014	59
Tabela 8: Top 20 de cidades por número de reuniões em 2014	61
Tabela 9: Número total estimado de participantes	64
Tabela 10: Número total estimado de participantes por região	64
Tabela 11: A quota de mercado por região por número de reuniões.....	64
Tabela 12: Número total estimado de participantes por cidade - Lisboa	65
Tabela 13: Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos entre 2004 e 2014.....	80
Tabela 14: Dormidas por tipologia de alojamento entre 2004 e 2014.....	81
Tabela 15: Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos em 2013 e 2014.....	83
Tabela 16: Dormidas por tipologia em 2013 e 2014	84

Tabela 17: Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos em 2014 e 2015	85
Tabela 18: Unidades Hoteleiras na Região Alentejo.....	91
Tabela 19: Facilidades oferecidas pelas UH para o segmento <i>MI</i>	96
Tabela 20: Características necessárias das unidades hoteleiras para satisfazer o segmento <i>MI</i>	104
Tabela 21: Tabela de Associação – Hipótese 1	105
Tabela 22: Tabela de Associação – Hipótese 2	106
Tabela 23: Tabela de Associação – Hipótese 3	107
Tabela 24: Tabela de Associação – Hipótese 4	108

Capítulo I. Enquadramento e metodologia da investigação

1.1. Enquadramento do tema

A investigação “A importância da *Meetings Industry* nas Unidades Hoteleiras – O caso da região Alentejo” tem como temática a *Meetings Industry (MI)*, tendo em conta a importância deste produto turístico nas Unidades Hoteleiras (UH) da região Alentejo e o interesse pessoal, por parte do investigador, pela *MI*. Com esta dissertação, pretende-se contribuir para a caracterização deste produto, de forma a compreender melhor o seu comportamento no setor hoteleiro estudado.

O turismo de negócios (TN) pode contribuir fortemente para o desenvolvimento socioeconómico e para o desenvolvimento de negócios através de pesquisa, educação e entendimento cultural e a *MI* é uma componente do TN que tem, como estudo, a análise da representatividade deste segmento nas UH.

Assim, pretende-se conhecer e quantificar o segmento *MI* nos empreendimentos hoteleiros de excelência na região Alentejo, aferindo as suas principais características, através de informação credível e atual, disponibilizada por este setor hoteleiro. Neste contexto, é de todo o interesse analisar a representatividade da *MI* nesses empreendimentos, avaliando a sua evolução entre os anos de 2010 a 2014 porque a oferta hoteleira alentejana, tem vindo a crescer com novas unidades, muitas das quais com infraestruturas para o desenvolvimento de *MI* na região. Visto que a hotelaria é um dos setores que mais sofre com os efeitos da sazonalidade e a *MI* um segmento a operar durante todo o ano, o TN é seguramente um fator positivo e fundamental para o desenvolvimento socioeconómico de um destino turístico.

1.2. Conceptualização da estrutura de trabalho

A presente dissertação está desenvolvida em cinco capítulos e cada um deles está subdividido, onde aplicável, em temas de análise.

O capítulo I enquadra o tema, a estrutura do trabalho, os objetivos e a pergunta de partida, justificando também a pertinência da investigação. A metodologia da investigação está também evidente neste capítulo, com uma descrição do esquema metodológico proposto

das questões e hipóteses a estudar, métodos e técnicas de investigação e a análise estatística. À respetiva análise correspondem os questionários, a sua matriz analítica e as entrevistas. É, desta forma, que é exposta a correspondência entre a revisão bibliográfica e os termos da análise empírica do caso de estudo escolhido.

O capítulo II corresponde à revisão da literatura, a uma reflexão sobre o turismo e sobre o tema proposto, recaindo especialmente sobre os conceitos de Mercado Turístico (Procura e Oferta Turística) e Destino Turístico. Numa fase seguinte, analisaram-se os temas de apoio à investigação: Turismo e Hotelaria, Turismo Internacional e Turismo Nacional com impacto e relevância na *MI*.

O capítulo III concentra-se nos objetivos da dissertação, ao nível do produto turístico TN e do segmento específico *MI*, sua evolução histórica e enquadramento, diferentes tipologias e características, o perfil do consumidor *MI*, efeitos positivos e negativos e a Conta Satélite do Turismo (CST) na ótica da *MI* enquanto conceitos fundamentais que se relacionam diretamente com a questão de partida e o âmbito da investigação em estudo.

O Capítulo IV corresponde à primeira fase de análise do estudo “*Meetings Industry nas Unidades Hoteleiras*” da região Alentejo, no contexto da análise de fontes secundárias, selecionadas à luz dos objetivos da dissertação. São analisados os dados correspondentes ao setor regional dos hotéis e dos hotéis-apartamentos e à caracterização do Alentejo como destino turístico. Os resultados obtidos na fase empírica permitiram fundamentar as unidades hoteleiras como fator chave no crescimento e desenvolvimento do segmento *MI* na região Alentejo.

No Capítulo V são apresentadas as considerações finais e respetivas conclusões, evidenciando-se as limitações que se levantaram no decorrer da dissertação e as futuras linhas de investigação que contribuam para fortalecer o conhecimento científico desta temática.

1.3. Dos objetivos à pergunta de partida

O enquadramento teórico e prático desta investigação, tem como objetivo ecuménico, a compreensão e análise do desempenho no segmento *MI* nas UH da região Alentejo, o que permitirá uma abordagem das características específicas de um destino como o Alentejo.

Consideram-se os seguintes objetivos para esta investigação:

1. Proceder-se a uma revisão bibliográfica e à obtenção de informações para aferir os necessários conceitos: turismo, TN, *MI*, Destino Turístico, que permitam a compreensão e enquadramento histórico do tema e objeto de estudo;
2. Estudar o impacto da *MI* e os seus efeitos nas UH, que vai permitir uma descrição objetiva e sistemática dos conteúdos temáticos e a validação dos dados analisados;
3. Caracterizar o mercado turístico do Alentejo;
4. Perceber, através dos questionários, que infraestruturas são disponibilizadas nas UH do Alentejo para a *MI*;
5. Perceber quais os tipos de eventos com maior procura nas UH do Alentejo;
6. Entender em que é que a *MI* pode contribuir para o desenvolvimento turístico da região Alentejo.

Face ao que está determinado, a pergunta de partida desta investigação relaciona-se com a seguinte questão: *Qual a representatividade do produto Meetings Industry nas Unidades Hoteleiras da região Alentejo?*

1.4. Pertinência da investigação

A escolha da análise do segmento *MI* na região Alentejo para o desenvolvimento da dissertação foi motivada pelo reconhecimento da recente oferta de infraestruturas e UH para o segmento TN.

Tendo em consideração que a temática da presente investigação está assente no TN, em particular no segmento *MI*, dar-se-á especial atenção a aspetos ligados ao TN nas UH do Alentejo. Até porque este segmento se tem vindo a destacar nesta região e a alcançar uma crescente importância a nível nacional e internacional. Ter-se-á como principal objetivo a caracterização da região Alentejo, do TN e do respetivo segmento *MI*, pela importância que representa para o desenvolvimento de um destino turístico, como um fator que combate a sazonalidade e que pode tornar o Alentejo, numa região geradora de emprego.

O surgimento de grandes infraestruturas empresariais e industriais nesta região justifica a existência de um estudo que reflita sobre os problemas relacionados com a *MI*. O Parque de Ciência e Tecnologia sediado em Évora tem sido um pólo empresarial estratégico de grande importância, que incentiva o investimento na região e apoia, a vários níveis, empresas nacionais de renome e com uma grande projeção internacional, com o objetivo de um desenvolvimento tecnológico sustentável. Esta espécie de “nicho de empresas” fomenta uma interação empresarial internacional, que irá projetar a região Alentejo para o mundo, devendo-se organizar os mecanismos de suporte que permitam dar resposta a este fenómeno.

A juntar à conjuntura empresarial que parece estar a despertar e a seguir um caminho promissor, tem-se o reconhecimento dos *media* internacionais referenciando o Alentejo como destino turístico de excelência com uma crescente, diversificada e melhorada oferta.

Segundo Sherfwood (2014), no jornal *The New York Times*, o Alentejo estava entre os 52 destinos a visitar no ano de 2015, encontrando-se posicionado em 38º lugar da lista, à frente de Île de France (França), de Miami Beach (EUA), Roma (Itália), entre muitos outros destinos em que o Alentejo se destaca e onde foi eleito como um dos melhores destinos do mundo a visitar.

Também o *site U. City Guides (2015)*, no *Top 10 dos Most Beautiful Countries in the World*, posiciona Portugal em 6º lugar e destaca Portugal e os outros países do *Top* como países com:

“um pacote raro de grande beleza natural e maravilhas feitas pelo Homem que melhoram os seus territórios, com belas cidades e aldeias intemporais, parques e paisagens magníficas e intocáveis. São países que oferecem uma variedade de paisagens e uma abundância de inspiração do Homem e da Natureza.”.

Igualmente o Alentejo, com as suas planícies calmas e aldeias medievais pintadas de branco, localizadas de Marvão a Monsaraz do Alentejo, foram alvo de destaque pelo mesmo *site*.

Para além da necessária compreensão holística, esta dissertação legítima a pertinência desta investigação, ao evidenciar o potencial que a *MI* tem para se expandir ainda mais na região Alentejo.

Tendo em consideração os aspetos anteriormente mencionados, entende-se, desta forma, pertinente a escolha do tema para a presente dissertação, que pretende contribuir para identificar com maior clareza os desafios e oportunidades colocados aos destinos da *MI*, na região Alentejo, uma vez que não existem estudos sobre este segmento no Alentejo, o que realça o carácter inovador desta investigação e a torna aliciante.

1.5. Esquema Metodológico

A presente investigação seguiu o esquema metodológico proposto por Quivy & Campenhoudt (2008), adaptado aos conteúdos e necessidades que se apresentaram no decurso da investigação.

PERGUNTA DE PARTIDA	
Qual a representatividade do produto <i>Meetings Industry</i> nas Unidades Hoteleiras da região Alentejo?	
↓	↓
REVISÃO DA BIBLIOGRAFIA	
PRINCIPAIS FONTES CONSULTADAS	TEMÁTICAS ANALISADAS
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril	Turismo Turismo de Negócios <i>Meetings Industry</i> Destinos Turístico
<i>ScienceDirect</i>	
RCAAP - Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal	
Biblioteca da Universidade de Évora - Colégio do Espírito Santo	
<i>Emerald</i>	
Observatório do Turismo - Turismo do Alentejo	Caracterização e atratividade da região Alentejo
INE - Instituto Nacional de Estatística	

Figura 1: As etapas do procedimento (abordagem inicial)

Fonte: Elaboração própria

A pergunta de partida, segundo Quivy & Campenhoudt (2008) deve apresentar qualidades de clareza, de exequibilidade e de pertinência, sendo que a pergunta de partida desta dissertação, como já mencionado, relaciona-se com a seguinte questão: *Qual a representatividade do produto Meetings Industry nas Unidades Hoteleiras da região Alentejo?*

Na fase da exploração, procedeu-se a uma revisão da bibliografia com base nas necessidades para o desenvolvimento da investigação, que permitiu aprofundar alguns conceitos em estudo, incidindo maioritariamente nos conceitos: turismo, TN, *MI* e

Destino Turístico e na caracterização da atratividade da região Alentejo enquanto destino turístico. Para isso, foi realizada uma pesquisa documental baseada em evidências extraídas do estudo de documentos, como arquivos ou estatísticas oficiais (Giddens, 2001). A pesquisa incidiu em levantamentos bibliográficos, fontes documentais, leituras, estudos publicados por organismos nacionais e internacionais e entrevistas exploratórias, que serão parte fulcral desta etapa.

Esta pesquisa teve lugar na biblioteca da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, na Universidade de Évora, na Biblioteca Pública de Évora e teve também recurso a diversos repositórios de fontes científicas, como a *B-On*, o *ScienceDirect*, o *Emerald* e o Repositório Científico de Acesso Aberto de Portugal (RCAAP) como fontes de literatura e estatísticas necessárias para esta investigação. Também de muita importância se destacaram outras fontes como os relatórios da *International Congress and Convention Association* (ICCA), da Organização Mundial de Turismo (OMT), Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) e Plano de Ação Turismo 2020, Instituto Nacional de Estatística (INE) e os jornais/revistas de turismo como o *Publituris*, *Turisver* e *Presstur* (de Portugal) e *Hosteltur* (de Espanha) que, apesar de não serem revistas científicas, são aquelas que melhor retratam a realidade do turismo a nível nacional e que contêm conteúdos importantes atualizados para a investigação.

Assim, como referem Quivy & Campenhoudt (2008), a realização de entrevistas:

“deve ajudar a constituir a problemática de investigação (...) para descobrir os aspetos a ter em conta e alargam ou retificam o campo de investigação das leituras”.

A sua realização, através de contatos informais com profissionais do setor, permitiram estudar a receptividade e exequibilidade do estudo, bem como ajustar as hipóteses em investigação, num processo estruturado.

Assim, segundo Quivy & Campenhoudt (2008), o trabalho exploratório tem como função alargar a perspetiva de análise, travar conhecimento com o pensamento de autores cujas investigações e reflexões podem inspirar as do investigador e optar por uma problemática apropriada.

A modalidade do estudo é uma modalidade de investigação apropriada para estudos exploratórios e compreensivos e que tem, sobretudo, como objetivo a descrição de uma situação, a explicação de resultados a partir de uma teoria, a identificação das relações entre causas e efeitos ou a validação de teorias (Serrano, 2004).

Segundo Yin (2005) um estudo é exploratório quando se conhece muito pouco da realidade em estudo e os dados se dirigem ao esclarecimento e delimitação dos problemas ou fenómenos da realidade.

Segundo Quivy & Campenhoudt (2008), a problemática é a abordagem ou a perspetiva teórica que decidimos adotar para tratarmos o problema formulado pela pergunta de partida. O principal objetivo é definir com a clareza possível, a natureza do problema que é proposto investigar. É necessário distanciarmo-nos ou libertarmo-nos das informações recolhidas e de dominarmos as ideias reunidas para precisarmos as grandes orientações da investigação e definirmos uma problemática relacionada com a pergunta de partida. A formulação deste problema influenciou devidamente a escolha dos meios de investigação científica, que determinaram ao mesmo tempo, a definição das principais linhas de investigação que se sucederam à problemática em estudo, a análise da região Alentejo enquanto destino da *MI*, contribuindo para que os objetivos desta investigação possam ser atingidos.

Em concordância com os autores, conceber uma problemática pode fazer-se em dois momentos. Num primeiro momento, fazer o balanço das problemáticas possíveis, elucidarem-se e compararem-se as suas características e num segundo momento, escolher e explicitar a sua própria problemática com conhecimento de causa.

Na Construção do Modelo de Análise e formulação das hipóteses, perante a possibilidade do processo metodológico, procedeu-se à construção dos conceitos, com o intuito de se definirem as hipóteses de investigação. A hipótese fornece o critério para selecionar, de entre a infinidade de dados que um investigador pode, recolher sobre um determinado assunto. Segundo Quivy & Campenhoudt (2008), “o modelo de análise é o prolongamento natural da problemática (...) composta por conceitos e hipóteses estreitamente articulados entre si para formarem um quadro de análise coerente”.

1.6. Questões ou hipóteses a estudar

As hipóteses serão testadas através de um inquérito por questionário, elaborado com 19 questões, para um universo de sessenta e seis UH em toda a região Alentejo. O questionário foi aplicado a um painel de três especialistas da Universidade de Évora, cujas as indicações, dadas por estes, foram incluídas na aplicação deste aos responsáveis das UH. A análise dos dados obtidos com os questionários terá como objetivo comprovar a validade das hipóteses e retirar as necessárias conclusões.

Tendo como referência o tema a investigar e a pergunta de partida da dissertação, estabeleceram-se as seguintes hipóteses de estudo:

Hipótese 1

O segmento *MI* foi o que mais contribuiu para o crescimento da atividade nas UH nos últimos três anos

Nos últimos anos tem subsistido um maior número de reuniões, eventos e conferências nas UH que, de acordo com Weber (2001a), são muitas das vezes, parte integrante da receita dos hotéis e responsáveis por cerca de 70% do volume total de vendas nos principais hotéis especializados neste segmento.

Hipótese 2

As Unidades Hoteleiras da região Alentejo reconhecem a importância e estão preparadas para receber eventos da *MI*

As convenções e reuniões são, muitas das vezes, parte integrante da receita dos hotéis. Assume-se, por isso, a importância da *MI*, pois é observável nas UH, condições para a receção destes eventos pelas UH. Esse crescimento de eventos ligados às empresas poderá tornar-se visível e serem reconhecidos pelos diretores/gestores hoteleiros. Em resposta, as UH acionarão mecanismos e soluções com vista a responderem da melhor forma às solicitações da *MI*.

Hipótese 3

O mercado estrangeiro tende a influenciar a duração média dos eventos nas UH da região Alentejo

Segundo a ICCA (2006), a *MI* surgiu nas últimas décadas como um importante contribuinte para as economias nacionais. É percebida como uma componente significativa e crescente do turismo, sendo capaz de demonstrar, de forma credível, o seu valor. Com a *MI* apresentam-se novas oportunidades que podem alavancar a economia local e/ou nacional traduzindo-se em evolução social (Pereira, 2009).

Hipótese 4

As UH com mais facilidades de *MI* (salas de reuniões) tendem a captar mais eventos de *MI*

Portugal encontra-se bem posicionado nos principais destinos mundiais no mercado associativo, sendo um dos destinos com maior rácio de participantes por evento. Nesse sentido, considera-se importante o desenvolvimento do turismo de negócios (PENT, 2012). Os *players* da *MI* podem vir a satisfazer esta relevância para as UH, onde terão uma vantagem competitiva na economia e na partilha de conhecimentos. Observam-se vantagens estratégicas do segmento *MI* para as UH da região Alentejo, onde os eventos associados à *MI* tornar-se-ão numa mais-valia.

Estas quatro hipóteses pretendem analisar a importância que o segmento *MI* tem nas UH do Alentejo, ao nível da procura e da oferta, salientando o aumento do número de eventos e a sua disponibilidade em termos de infraestruturas disponíveis para os receber.

Do ponto de vista da procura, pretende-se perceber o que os empresários procuram na *MI*, quais os problemas que enfrentam e perceber as soluções possíveis dentro do plano de ofertas disponibilizadas no mercado.

Do ponto de vista da oferta, pretende-se perceber quais as facilidades oferecidas e quais as características necessárias para satisfazer o segmento *MI* da parte das UH da região Alentejo.

1.7. Métodos e técnicas de investigação

Como métodos e técnicas de investigação, definiram-se duas ferramentas de recolha de informação, a análise estatística de dados, através de questionários e entrevistas. Os métodos de pesquisa são os diversos métodos de investigação utilizados para reunir material empírico (factual). Na sociologia, existem numerosos métodos de pesquisa diferentes, mas os mais utilizados são o trabalho de campo e os métodos de levantamento. Em muitos casos, vale a pena combinar dois ou mais métodos dentro de um único projeto de pesquisa (Giddens, 2001).

Há vários tipos de entrevistas que se podem diferenciar quanto aos temas em análise, entre elas:

- 1) Diretiva: o guião da entrevista é rígido e a ordem das perguntas respeita uma lógica;
- 2) Semi-diretiva: o entrevistador conhece os temas sobre os quais tem que recolher informação, mas a ordem e a forma de questionar é livre;
- 3) Não-diretiva: convida-se o entrevistado a organizar o seu discurso a partir de um tema proposto e o entrevistador só intervém para encorajar.

E outras que se podem distinguir quanto à sua estrutura, como por exemplo:

- 1) Estruturada: obedece à estruturação prévia para a sua concretização. Obedece a uma ordem rígida;
- 2) Semi-estruturada: o objetivo é obter dados, obtidos de diferentes entrevistados, passíveis de comparação. Pode haver flexibilidade na ordem;
- 3) Não-estruturada: as questões são colocadas de acordo com o decorrer da conversa. Não existe ordem predefinida.

A pesquisa científica é, em essência, como qualquer tipo de pesquisa, porém mais rígida, organizada e cuidadosamente realizada (Sampieri, Collado & Lucio, 2006). Neste sentido, a metodologia científica aborda as principais regras para um estudo científico,

fornecendo as técnicas, os instrumentos e os objetivos para um melhor desempenho e qualidade de um trabalho científico.

De acordo com Quivy & Campenhoudt (2008), a realização de um projeto de investigação exige uma planificação precisa e é composto por sete etapas:

- Etapa 1 - A pergunta de partida;
- Etapa 2 - A exploração;
- Etapa 3 - A problemática;
- Etapa 4 - A construção de um modelo de análise;
- Etapa 5 - A observação;
- Etapa 6 - A análise de informações;
- Etapa 7 - As conclusões.

A presente pesquisa utilizará o método de inquérito por questionário e irá conciliar técnicas e métodos de natureza qualitativa e quantitativa. Os métodos que utilizam dados quantitativos podem ser utilizados para gerar hipóteses e desenvolver teoria, a pesquisa qualitativa pode ser usada para testar hipóteses (Finn, White & Walton, 2000).

A abordagem qualitativa, como afirmam Bogdan & Biklen (1994) requer que os investigadores desenvolvam empatia com os participantes no estudo e que façam esforços concentrados para compreender vários pontos de vista. O objetivo não é o juízo de valor, mas antes, o de compreender o ponto de vista dos sujeitos e determinar como e com que critério eles o julgam.

Para Fortin (2003), o método de investigação quantitativa é um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador.

O questionário caracteriza-se por um conjunto estruturado de dezanove perguntas dirigidas à amostra a estudar, funcionado como elo de ligação entre os objetivos da

pesquisa e a realidade da população observada, tendo os mesmos sido respondidos pelos diretores/gestores hoteleiros e rececionistas dos hotéis.

A observação, engloba o conjunto das operações através das quais o modelo de análise é submetido ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis. Na observação não é importante recolher apenas informações que traduzam o conceito mas também obter essas informações de uma forma que permita aplicar-lhes o tratamento necessário à verificação das hipóteses (Quivy & Campenhoudt, 2008).

De seguida, caracterizou-se a região Alentejo, relativamente às infraestruturas, produtos e serviços turísticos oferecidos pelo destino. Tendo em conta o objetivo fulcral da investigação, desenvolveu-se a análise estatística referente às UH da região Alentejo. Ainda nesta etapa, os dados já analisados foram complementados com as entrevistas realizadas a alguns profissionais do setor.

Uma caracterização mais aprofundada destes conceitos aponta para uma análise estatística dos questionários e respetiva matriz das entrevistas.

1.7.1. Análise estatística

A análise estatística dos dados impõe-se em todos os casos em que estes últimos são recolhidos por meio de um inquérito por questionário. É então necessário reportarmo-nos aos objetivos para os quais é adequado este método de recolha dos dados que poderão trazer à investigação, a precisão e o rigor do dispositivo metodológico, que permitirá satisfazer o critério de intersubjetividade; a capacidade dos meios informáticos, que permitem manipular rapidamente um grande número de variáveis e a clareza dos resultados e dos relatórios de investigação, nomeadamente quando o investigador aproveita os recursos da apresentação gráfica das informações.

Para que a investigação tivesse rigor científico, e devido ao facto da amostra ser pequena, tomou-se a iniciativa de visitar todas as UH de Évora e entregar pessoalmente os questionários. Nas restantes UH da região Alentejo, os questionários foram enviados por *e-mail*, após contacto telefónico, explicando à partida os objetivos dos questionários quanto ao seu preenchimento e quanto à confidencialidade dos dados disponibilizados. O

questionário possibilitou uma análise quantitativa e qualitativa das respostas obtidas pelas UH da região Alentejo.

A análise estatística dos dados foi realizada com recurso ao *Microsoft Office Excel* e ao *software* de análise estatística *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 20.

1.7.2. Questionários

Segundo Giddens (2001), os questionários são o principal instrumento para reunir informações. Podem ser aplicados pessoalmente pelo pesquisador ou enviados pelo correio ou por *e-mail* aos inquiridos (questionários autoaplicáveis).

O levantamento é um método de pesquisa sociológica que geralmente envolve a administração de questionários à população estudada e a análise estatística das suas respostas para que se encontrem padrões ou regularidades. Nos levantamentos são utilizados dois tipos de questionários. Por um lado, os que contêm um conjunto fechado de questões para as quais existe apenas uma série definida de respostas possíveis, em que a vantagem desses levantamentos é que as respostas são de fácil comparação e contagem. No entanto, as informações que rendem terão provavelmente, um alcance restrito (Giddens, 2001).

Por outro lado, os questionários de resposta aberta e neste tipo de questionário, os entrevistados, têm mais oportunidades de expressarem os seus pontos de vista utilizando as próprias palavras. Os questionários abertos acabam sempre por fornecer informações mais detalhadas do que os questionários de resposta fechada (Giddens, 2001). Os inquiridos por questionário consistem na recolha de dados de interesse científico e social, através da interpelação dos indivíduos da comunidade a estudar por parte do investigador.

O questionário foi essencialmente composto por questões fechadas, excetuando três questões onde foram privilegiadas as questões abertas. As questões do questionário centraram-se em aspetos que visavam as seguintes temáticas, relativas ao destino Alentejo e suas UH:

- Oferta Hoteleira – de modo a identificar as tipologias e características das UH da região Alentejo, o grau de importância relativamente ao segmento *MI* e a atratividade da oferta;
- Motivacional: pretende-se com a presente dimensão aferir quer a duração, dimensão e evolução do consumo turístico nas UH da região Alentejo, quer o perfil da procura, no que tem a ver com o tipo de eventos, sua dimensão e com as nacionalidades que procuram as UH para *MI*;
- Económica: esta dimensão visa identificar os requisitos críticos e as implicações no segmento *MI* e executar uma avaliação e otimização.

Para validação do instrumento de pesquisa foi realizado um pré-teste entre os dias 18 e 27 de agosto de 2014, após terem sido validados os instrumentos de recolha por um painel de especialistas.

Após a sua aplicação, foram introduzidas as seguintes alterações:

- Inverteram-se a ordem das perguntas em relação à versão pré-teste do questionário;
- A questão sobre a idade da UH foi alterada de uma estrutura de resposta organizada com faixas etárias no pré-teste, para uma pergunta aberta na versão final;
- As questões sobre as “facilidades que o hotel oferece” e sobre a “importância do segmento *MI*” foram alteradas para perguntas abertas na versão final;
- Relativamente à questão sobre os “eventos com mais procura foi introduzido na versão final em relação à versão pré-teste um *ranking* de classificação de 1 a 3, sendo 1 o menos importante e o 3 o mais importante.

Na presente pesquisa foi considerado o universo das UH situadas na região Alentejo, num total de sessenta e seis unidades hoteleiras, tendo por referência a base de dados da Entidade Regional de Turismo do Alentejo e Ribatejo, complementado com pesquisa no *Internet Distribution System (IDS)* da *Booking* e do *site Maisturismo – Portugal Meetings Guide*. Optou-se pela referida metodologia de aferição do universo na medida em que, a informação do Turismo de Portugal (TP) a que tivemos acesso, não disponibilizava a

identificação e contactos das UH mas apenas o seu total (oitenta e cinco UH de uma a cinco estrelas).

Dos sessenta e seis questionários enviados obteve-se um total de trinta e quatro respostas, representando uma taxa de participação de 51,5%. A definição da amostra deste estudo tem por base as trinta e quatro UH que se dispuseram a responder ao questionário proposto, cuja representatividade é constituída por unidades de pequena, média e grande dimensão.

Antes do envio do questionário, houve um primeiro contacto telefónico com os rececionistas e responsáveis das UH explicando os objetivos do questionário. No final do mês de agosto de 2014, os questionários foram enviados por *e-mail*. Optou-se pelo envio eletrónico porque no questionário existiam respostas que precisavam de consulta de dados e porque a deslocação por toda a região Alentejo se ia tornar muito dispendiosa e morosa.

A recolha dos questionários ocorreu, entre o final do mês de agosto de 2014 e janeiro de 2015, pois o envio dos questionários coincidiu com o período de época alta nas UH e com o período de férias de alguns diretores/gestores hoteleiros e até de alguns rececionistas, o que acabou por condicionar a disponibilidade dos mesmos.

1.7.3. Matriz analítica do questionário

Elaborou-se uma matriz de enquadramento do estudo como suporte à análise de dados, no sentido de auxiliar o desenvolvimento do estudo empírico, através de uma articulação das dimensões de estudo, as respetivas perguntas do questionário e as hipóteses em análise.

Matriz Analítica do Questionário			
A importância da <i>Meetings Industry</i> nas Unidades Hoteleiras da Região Alentejo			
O Caso da Região Alentejo			
Hipóteses de Investigação			
H1: O segmento <i>MI</i> foi o que mais contribuiu para o crescimento da atividade nas UH nos últimos três anos			
H2: As UH da região Alentejo reconhecem a importância e estão preparadas para receber eventos da <i>MI</i>			
H3: O mercado estrangeiro tende a influenciar a duração média dos eventos nas UH da região Alentejo			
H4: As UH com mais facilidades de <i>MI</i> (salas de reuniões) tendem a captar mais eventos de <i>MI</i>			
Conceito			
Dimensões	Oferta Hoteleira	Motivacional	Económica
Variáveis	Tipologias e características	Consumo	Requisitos críticos e implicações no segmento <i>MI</i>
	Grau de importância		
	Atratividade da Oferta	Perfil da Procura	Avaliação e Otimização
Indicadores	Tipologias e características	Consumo	Requisitos críticos e implicações no segmento <i>MI</i>
	Ano de Abertura da Unidade Hoteleira (P1)	Duração média dos eventos (P10)	Eventos realizados na UH em 2014 (P5)
	Principal segmento de mercado (P2)	Dimensão dos grupos nos eventos (P11)	Comportamento face aos três anos (P6)
	Facilidades oferecidas pelo Hotel (P3)	Evolução da dimensão dos grupos de <i>MI</i> (P12)	Perceção do comportamento (P7)
	Grau de importância		
	Importância do segmento <i>MI</i> para o Hotel (P4)		
	Pontos fortes e pontos fracos (P 16)	Perfil da Procura	Avaliação e Otimização
	Atratividade da Oferta	Eventos com mais procura (P9)	Taxa de materialização face às <i>leads</i> (P8)
	Indispensabilidades nas Unidades Hoteleiras (P18)	Nacionalidades que procuras as UH para <i>MI</i> (13)	As UH devem ou não apostar no segmento <i>MI</i> (P17)
	Aumentar a presença da região Alentejo no mercado <i>MI</i> (P19)	Tipo de eventos com maior procura (P 15)	Peso dos mercados no segmento <i>MI</i> (P14)

Figura 2: Matriz Analítica do Questionário

Fonte: Elaboração própria

Importa clarificar que no contexto do presente questionário, foram considerados os seguintes segmentos com as seguintes designações:

- Turismo: Individuais (lazer)
- Grupos: Séries (lazer)
- Negócios : Individuais (negócios)
- *Meetings Industry*: Eventos, congressos e reuniões no contexto das UH

1.7.4. Entrevistas

A realização de entrevistas exploratórias permitiram auscultar a receptividade e exequibilidade da investigação num processo articulado. O recurso à entrevista enquanto

instrumento de recolha de dados permitiu “desenvolver intuitivamente uma ideia sobre a maneira” como os entrevistados percebem as questões sobre o segmento *MI* na região Alentejo (Bodgan & Biklen, 1994). O conteúdo das perguntas das entrevistas foi elaborado com base nas hipóteses de investigação que, de acordo com Quivy & Campenhoudt (2008), “contribuem para descobrir os aspetos a ter em conta”.

A seleção dos entrevistados teve por base a relevância e representação institucional de agentes do setor turístico da área de turismo da região Alentejo; a relevância ao nível da promoção estratégica do Alentejo e do conhecimento dos segmentos de mercado; e, a representação do setor *MI* a nível regional. Desta forma as entrevistas foram dirigidas ao Dr. António Lacerda, Diretor Executivo da Agência de Promoção Turística do Alentejo, à Dr.^a Cristina Salsinha, da Direção de Planeamento Estratégico do Turismo de Portugal e ao Dr. João Mateus, Diretor-Geral da Parque de Ciência e Tecnologia do Alentejo (PCTA).

As entrevistas visaram reunir informação qualitativa atendendo à capacidade de resposta dos interlocutores, no sentido de conhecer o grau de importância e de reconhecimento do potencial do segmento *MI* na região Alentejo, identificar os principais fatores que contribuíram para a evolução do turismo nos últimos cinco anos (2010 a 2014), saber se as UH estão preparadas para receber estes eventos e entender o que deve ser feito para melhorar ou aumentar a presença da região no mercado *MI*.

1.8. Conclusões

A figura 3 pretende sistematizar as restantes etapas do procedimento, resumindo as hipóteses e os métodos, técnicas e instrumentos de observação utilizadas na investigação.

PROBLEMÁTICA	
Análise da atratividade da região Alentejo enquanto destino da <i>Meetings Industry</i>	
↓	
CONSTRUÇÃO DO MODELO DE ANÁLISE E DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES	
HIPÓTESE 1: O segmento <i>MI</i> foi o que mais contribuiu para o crescimento da atividade nas UH nos últimos três anos	
HIPÓTESE 2: As UH da região Alentejo reconhecem a importância e estão preparadas para receber eventos da <i>MI</i>	
HIPÓTESE 3: O mercado estrangeiro tende a influenciar a duração média dos eventos nas UH da região Alentejo	
HIPÓTESE 4: As UH com mais facilidades de <i>MI</i> (salas de reuniões) tendem a captar mais eventos de <i>MI</i>	
↓	
OBSERVAÇÃO	
Turismo de Negócios <i>Meetings Industry</i> Análises Estatísticas Caracterização	ICCA INE PENT Observatório do Turismo do Alentejo UNWTO
Caracterização da Região Alentejo	Produtos e Serviços Turísticos
Perfil do Turista de <i>Meetings</i>	Observatório do Turismo do Alentejo
Entrevistas e Questionários	<i>Players</i> do turismo Diretores hoteleiros das Unidades da Região Alentejo
↓	
ANÁLISE DE CONTEÚDO	
Levantamento e transcrição de entrevistas e questionários	
Categorização e subcategorização	
Definição de temas	
↓	
CONCLUSÕES	

Figura 3: As etapas do procedimento

Fonte: Elaboração própria

Os objetivos inicialmente delineados e traduzidos na pergunta de partida, a formulação de hipóteses e a informação recolhida através dos instrumentos de observação ajudarão à validação das hipóteses construídas para o efeito e a responder à pergunta inicialmente formulada.

Capítulo II. Revisão da literatura

2.1. Turismo: uma reflexão

Os autores Mathieson & Wall (1990) definiram que turismo é o movimento provisório das pessoas, por períodos inferiores a um ano, para destinos fora do lugar de residência e de trabalho, as atividades empreendidas durante a estadia e as facilidades são criadas para satisfazer as necessidades dos turistas, onde destacam o carácter temporário da atividade turística, a perspectiva da oferta e o fundamento de toda a atividade turística, no sentido da satisfação das necessidades dos turistas.

Ao considerar-se a etimologia da palavra *turismo*, identificou-se que a palavra *tour* é de origem francesa e quer dizer volta, tem o seu equivalente no inglês *turn* e no latim *tornare*, no hebraico, a palavra *tur* aparece na Bíblia com o significado de viagem de reconhecimento (Lickorish & Jenkins, 2000).

Segundo Goeldner & McIntosh (2002), o turismo é a soma dos fenómenos e relações constantes da interação dos turistas, fornecedores de bens e serviços, serviços governamentais e comunidades anfitriãs, no processo de atrair e receber os visitantes. Enquanto atividade económica, é reativa às transformações económicas, sociais, políticas, culturais e tecnológicas que ocorrem na sociedade. O progresso científico e tecnológico contribuiu para a redução de distâncias relativas entre lugares, as conquistas sociais incrementaram rendimentos e foram apanágio da consolidação de direitos relativamente ao gozo de férias, ao aumento dos períodos de descanso. A generalização do acesso às tecnologias de informação na ótica do utilizador contribuiu para uma população mais informada e mais predisposta a viajar.

O turismo é como um setor de vários setores relacionados por necessidade e conseqüentemente a estratégia tem que ter em consideração diferentes níveis (local, regional, nacional) e o foco pode ser na infraestrutura turística, na gestão da localização geográfica ou na gestão de negócios e atividades funcionais das empresas do turismo (Stokes, 2008).

Page (2009) considera que o turismo combina um leque alargado de atividades económicas e serviços desenhados para ir ao encontro das necessidades dos turistas e

destaca o papel que os transportes devem ter num setor do turismo mais abrangente e o seu contributo para o desenvolvimento do turismo.

Goeldner & Ritchie (2009) caracterizam o turismo como um fenómeno que estabelece inter-relações e interdependências profundas em todos os setores, considerando-o como um fenómeno transdisciplinar, abarcando simultaneamente a oferta e a procura, definindo turismo como: “processos, atividades e relações resultantes da interação entre turistas, fornecedores de bens e serviços, serviços governamentais, comunidades anfitriãs e ambientes circundantes que estão envolvidos no processo de atrair e receber visitantes”.

O turismo é uma das mais promissoras atividades económicas em todo mundo (Chagas, 2010).

Para Elias (2014), o turismo é efetivamente considerado um setor estratégico para a economia portuguesa. Todavia, a maioria das empresas que nele operam são de pequena e média dimensão, que sentem dificuldades em investir e subsistir à medida que atuam isoladamente num mercado global. É necessária a cooperação entre os vários *stakeholders* do setor para a consolidação de Portugal como destino turístico.

2.2. O Mercado turístico

De acordo com Lage & Milone (2000), o Mercado Turístico é a interação da procura e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens. Esse mercado pode ser considerado como uma vasta rede de informações de modo que os agentes económicos – consumidores e produtores – troquem informações e tomem decisões sobre a compra e a venda dos diferentes bens e serviços à sua disposição. A linguagem ou a forma de comunicação que estes agentes no turismo usam para o entendimento é feita por meio dos preços dos seus bens e serviços, que se constituem no principal mecanismo de todo o sistema de mercado.

Ainda de acordo com os mesmos autores:

“O equilíbrio do mercado turístico acontece quando ocorre a interação entre estes dois preços, expressos em termos de quantidade de produtos, ou seja, quando as curvas representativas da demanda e da oferta global se interceptam, havendo

uma coincidência de intenções. É o momento em que funciona o equilíbrio da chamada Lei da Oferta e da Procura, não havendo excesso de oferta e nem escassez de procura.”

Como menciona García (2004), designa-se como mercado turístico, por ser este, dentro dos conjuntos das múltiplas possibilidades e opções de “ocupação” do ócio, o que mais se destaca pela sua importância no sistema económico mundial.

Segundo o mesmo autor, as novas tecnologias da informação e a socialização do seu acesso, têm repercussões nas maneiras de realizar o negócio no mercado turístico devido ao excesso de intermediários entre o cliente e a empresa que oferece o serviço turístico.

Como referem Juárez & Cebrián (2011), o mercado é definido como

“o estado e evolução da oferta e da procura de um determinado setor económico.”

2.2.1. A procura turística

Como referem Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill (2007), para aqueles que administram o turismo importa pesquisar e compreender os consumidores turísticos, tomar conhecimento das motivações e processos de decisão associados ao consumo do turismo e identificar os diferentes segmentos de mercado, para promover uma maior eficiência do planeamento e gestão turística. São as preferências, escolhas e atitudes dos indivíduos em relação a serviços, produtos e destinos turísticos que determinam as características dos movimentos turísticos e, neste sentido, o desenvolvimento turístico é otimizado se a oferta corresponder às necessidades dos turistas.

De acordo com Lage & Milone (2000), a procura turística pode ser interpretada como a quantidade de bens e serviços turísticos que os consumidores desejam e estão dispostos a adquirir por um determinado preço e num determinado período de tempo.

Middleton & Clarke (2001) destacam que a procura turística materializa a influência de diferentes fatores:

- 1) económicos e preços comparativos;

- 2) demográficos e associados à educação;
- 3) geográficos;
- 4) atitudes socioculturais, em relação ao turismo;
- 5) mobilidade individual;
- 6) governo/regulamentação;
- 7) comunicação e *media*;
- 8) acesso a tecnologias de informação.

Neste sentido, ao longo do ciclo de vida produzem-se alterações nas circunstâncias de rendimento, estado civil, tempo disponível, composição do agregado familiar, ocupação profissional, nas condições de mobilidade, que remetem para necessidades, anseios e preferências turísticas distintas (Cooper *et al.*, 2007).

Segundo Gustavo (2012):

“estamos perante um crescimento da procura turística claramente exponencial, o qual resulta, nomeadamente, do crescente desenvolvimento da economia mundial, em particular de economias emergentes como o Brasil, a Índia e os Emirados Árabes Unidos e da abertura política de países como a China e a Rússia. Este cenário de crescente globalização da atividade turística é claramente dinamizado por um intenso desenvolvimento da tecnologia, o qual se reflete na crescente acessibilidade a novos destinos”.

Ao referir a procura turística e ao distinguir que o crescimento exponencial da procura se deve ao crescente desenvolvimento da economia global, em particular das economias emergentes, é de salientar que as economias desenvolvidas vão ser ultrapassadas porque não estão a crescer ao mesmo ritmo das emergentes. Para além disso, o crescente acesso às tecnologias permitiu uma homogeneidade na facilidade da procura. Todas estas alterações vieram originar uma procura mais diversificada no que diz respeito às tipologias de destino, e desta forma, a aviação facilitou também o crescente acesso a novos destinos turísticos (OMT, 2014c).

De acordo com Cunha & Abrantes (2013), a procura total do turismo de um país traduz as diversas quantidades de bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes, adquirem num dado momento. Deste modo, a procura turística define-se como o conjunto de bens e serviços que as pessoas que se deslocam adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade.

Ainda de acordo com os mesmos autores, a procura concentra-se em poucos meses do ano, durante os quais se verificam fluxos turísticos mais elevados, que conduzem ao fenómeno da sazonalidade. Concentra-se no espaço, pois o desenvolvimento económico favorece a concentração turística em termos de destinos e concentra-se em atrativos, onde nos últimos anos, se registou uma maior segmentação, devido à criação de novos e mais diversos produtos turísticos.

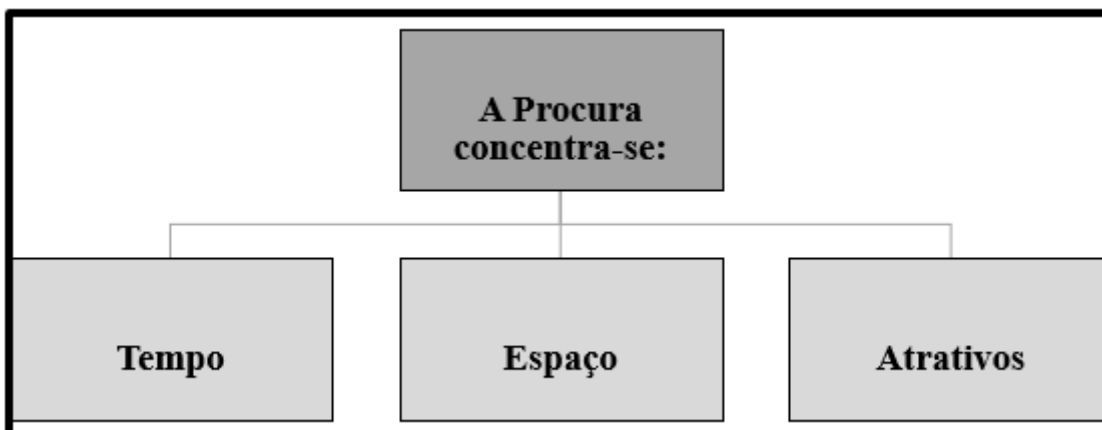


Figura 4: Concentração da Procura
Fonte: Elaboração Própria

Em 2014, as receitas turísticas registaram um valor recorde de 937 mil milhões de euros (1. 254 mil milhões de dólares americanos).

A Europa, em 2014, foi responsável por 41% das receitas de turismo internacional em todo o mundo, correspondendo a um aumento nas receitas do turismo, em termos absolutos, de 383 mil milhões de euros, face ao ano de 2013. A Ásia e Pacífico com 30%, regista um aumento de 284 mil milhões de euros. As Américas, com 22%, viram as receitas aumentarem em 206 mil milhões de euros. No Médio Oriente (4% de participação), as receitas do turismo aumentaram cerca de 37 mil milhões de euros e em África (3% de quota) na ordem dos 27 mil milhões de euros (OMT, 2015).

Consultando o PENT (2012) define-se que a procura turística externa para Portugal está muito dependente da procura dos principais mercados emissores europeus para os produtos consolidados. Existem regiões do mundo em franco crescimento económico e com profundas alterações sociopolíticas, com impacto direto numa maior abertura ao turismo e às viagens internacionais, como por exemplo a China, a Índia e os Emirados Árabes Unidos. Os mercados mais maduros têm segmentos com potencial de procura para Portugal e, por outro lado, os destinos regionais têm uma oferta de produtos turísticos que vão para além dos seus produtos consolidados, sendo por isso possível conjugar estas duas oportunidades, revertendo-as em procura turística efetiva.

Atualmente as empresas turísticas procuram oferecer tendencialmente programas diferenciados, pois o cliente cria expectativas elevadas acerca dos destinos. A força do mercado, que hoje se tornou dinâmico e estático, está do lado da procura, pois há que ter em conta algumas opções estratégicas como fatores estratégicos de sucesso, competências *core*, opções híbridas, diferenciação, etc., porque estas são premissas fundamentais (Gustavo, 2012).

2.2.2. As dimensões da oferta turística

Como referem Gohr & Santos (2010), a oferta turística é caracterizada pelo conjunto de equipamentos, fatores naturais, bens e serviços de hospedagem, recreação e lazer de qualquer carácter, que provoquem a deslocação do turista e satisfaçam as suas necessidades. Em função destas características básicas da oferta turística, pode-se dizer que o setor do turismo envolve uma grande diversidade de negócios, entre eles o entretenimento.

Do lado da oferta, “o turismo consiste nas atividades realizadas pelos visitantes durante as suas viagens e estadas” (TP, 2008). Embora a qualificação da oferta turística se fundamente no consumo turístico, a sua delimitação é complexa, uma vez que se verifica usualmente uma sobreposição de utilizações por turistas e por residentes locais.

Gustavo (2012) resume que num contexto de crescente globalização, a oferta turística, tem evoluído de um modelo de concorrência monopolística para uma situação de oligopólio sendo garantida a necessária especialização da oferta que, segundo Yip (1992)

e com base num vasto e singular *portfólio* de produtos *total global strategy*, as marcas são o elemento estruturante e garantido desta circunstância de mercado. Holjevac (2003) defende que, se por um lado, se torna cada vez mais evidente a concentração de mercado, apesar da sua sucessiva especialização com ênfase nas marcas, por outro, continuamos a assistir a um universo de oferta com características independentes e dissociadas dos grandes grupos económicos.

O preço da oferta turística, tende a ser competitivo e dinâmico, no sentido em que é visto como um fator ativo de dinamização da procura turística e não como estático e neutro na gestão da procura. É necessário usar métodos de *yield management*, em que não é apenas o preço que se valoriza, mas também o produto, na forma como se embala, como se apresenta, etc. (Gustavo, 2012).

A OMT (1998a) distinguiu dois conceitos diferenciados entre si: património turístico e recurso turístico, considerando:

- Património turístico: “conjunto potencial dos bens materiais ou imateriais que estão à disposição do homem e que podem utilizar-se para satisfazer necessidades turísticas”;
- Recursos turísticos: “bens e serviços que, por intermédio da atividade humana, tornam possível a atividade turística e satisfazem as necessidades da procura.”.

Desta forma, o património turístico é um elemento importantíssimo, tendo em conta que o homem com os seus diferentes recursos técnicos, económicos e/ou financeiros, o pode transformar num recurso turístico. Os recursos turísticos são porventura, constituídos pelo património, que mediante a intervenção do homem, se transformam em património utilizável.

A qualidade da oferta turística constitui um elemento decisivo para a satisfação dos turistas e a valorização internacional do turismo em Portugal. Neste sentido, não é possível assegurar a competitividade das empresas e do destino sem que se garanta uma oferta de qualidade, diversificada, assente no património cultural e natural, assim como no aproveitamento dos recursos endógenos distintivos. Um programa de valorização da

oferta turística permite sistematizar e priorizar a atuação, seja no contexto do desenvolvimento de oferta por parte das empresas, seja no contexto do desenvolvimento de infraestruturas ou outros investimentos que permitam melhorar a sua envolvente de atuação, reforçando a competitividade do destino Portugal e, em consequência, das próprias empresas do setor (PENT, 2012).

Os atrativos turísticos de um destino constituem a componente mais importante do lado da oferta do turismo, fornecendo duas componentes principais:

- 1) a motivação da viagem, em que o turista procura obter conhecimento acerca do destino tentando perceber o que este tem para lhe oferecer;
- 2) a satisfação do turista, se o destino correspondeu ou excedeu as expectativas do turista, as recordações que este lhe traz, no fundo a chamada experiência única que é proporcionada (Gunn, 1997, citado por Pimentel, Pinho & Vieira, 2006).

As atrações turísticas, devido à sua natureza endógena e não deslocalizável provocam a deslocação de pessoas que pretendem visitá-las, experienciá-las, observá-las ou interpretá-las (Henriques, 2003).

A oferta turística, segundo Cunha (2013), compreende todos os bens e serviços que satisfaçam necessidades turísticas e que se divide em quatro grupos:

Tabela 1: Bens e Serviços

	Bens imateriais	Bens turísticos básicos	Bens e serviços turísticos
Bens livremente disponíveis	que resultam da maneira de viver do Homem	criados que provocam o desejo de realizar a viagem por algum motivo	que garantem a satisfação das necessidades de permanência(s)

Fonte: Elaboração própria

A oferta turística liga-se profundamente à existência de fatores que, sendo fatores de atração local, justificam todas as construções ao nível das infraestruturas, unidades de

alojamento e todos os tipos de equipamentos necessários para que o destino turístico local assente num caráter endógeno.

Assim, podem apontar-se à oferta turística as seguintes características (Cunha, 2013):

Tabela 2: Características da Oferta Turística

Endogeneidade	Imobilidade	Percibilidade
Inseparabilidade	Intangibilidade	Presencialidade
Integralidade espacial		

Fonte: Elaboração própria

A oferta, representa o conjunto integrado de todos os bens e serviços produzidos exclusivamente para consumo dos visitantes e ainda para todos aqueles que são destinados aos residentes, mas que também são consumidos pelos visitantes, bem como a imagem geral do destino e os atrativos que oferece.

2.3. O destino turístico

Segundo Beni (2004), o turismo deve gerar bem-estar e riqueza para as populações, em pleno respeito pelas condicionantes decorrentes dos recursos humanos e materiais da própria sustentabilidade ambiental, social e económica. Em segundo lugar, o turismo para ser potenciado necessita de empresas dinâmicas e modernas, capazes de assegurarem a existência de produtos interessantes e adaptados aos requisitos dos consumidores. Em terceiro lugar, o turismo tem de contar com um setor público (central, regional e local) que articule as políticas setoriais e intersetoriais e que saiba fixar a sua ação predominante na esfera da regulação e da definição das condições que facilitem a atividade empresarial e as grandes parcerias estratégicas. Finalmente, os visitantes, que esperam sempre da oferta turística a correspondência às expectativas geradas e que, cada vez mais, procuram produtos e serviços turísticos segmentados, personalizados e com uma boa relação qualidade/preço. O bom funcionamento do sistema turístico depende do desempenho de todos os atores, com particulares responsabilidades para os que organizam a oferta. Nesse contexto, importa relevar a importância das parcerias, sem as quais não será possível gerar os consensos que permitam o desenvolvimento sustentável. E se as boas estratégias

empresariais são fundamentais para o turismo, também a coerência das políticas se afigura como primordial, tendo o poder público um papel importantíssimo neste domínio.

Buhalis (2000) considera um destino o local para onde o turista escolhe viajar de forma a vivenciar as diferentes atratividades aí existentes. Tradicionalmente definido como sendo uma área geograficamente delimitada, pode então considerar-se um destino como a combinação de todos os produtos, serviços e experiências locais.

Os destinos turísticos de maior sucesso são aqueles que conseguem criar uma sinergia positiva entre cultura e turismo (Richards, 2009) e, por isso, a exploração da cultura enquanto atributo distintivo de cada lugar é, cada vez mais, estimulada pelos promotores do turismo. Os destinos para conquistarem turistas precisam de os estimular de uma forma atrativa e sedutora. Note-se que “a maneira pela qual os destinos são apresentados ou a promessa é retratada, é fundamental para a decisão de compra dos turistas” (Ruschmann, 2001). Deste modo, os promotores do turismo procuram criar significados que possam contemplar o ‘olhar’ dos turistas. Ou seja, atrações inventadas, construções de significados culturais para encantar as expetativas dos visitantes (Urry, 1996). Assim, Ruiz (2000) afirma que

“é o diferente que a sociedade anfitriã sabe que deve exibir enfaticamente, consciente do que se espera dela por parte de quem acorre turisticamente a visitá-la. Os turistas, pela sua parte, não esperam na realidade nada de novo, nada distinto do que viram nas fotografias exibidas nos livros ou nas revistas de viagens, nos postais turísticos, nos documentários de televisão...Chegaram seis até aí somente para confirmar que tudo o que foi mostrado em sonhos existe de verdade”.

A Eurostat (1996) definiu destino turístico como o

“local visitado durante uma deslocação turística ou uma viagem turística, quando esteja associado com o motivo principal da deslocação ou viagem, definido segundo os critérios que se seguem:

1) Motivação: local que o visitante considera como principal;

2) Tempo: local onde foi passado a maior parte do tempo (o maior número de noites, quando se trata de uma viagem);

3) Distância: local mais distante que foi visitado.

A determinação do destino turístico principal é feita pela ordem indicada.”

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

O destino turístico assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, coerente e baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva. O destino é uma entidade em tudo semelhante a uma organização complexa e constitui um caso paradigmático de um sistema que é preciso gerir em consonância com expectativas de diversos interessados, de um grande leque de organizações com objetivos nem sempre claramente identificados, numa ótica de maximização das áreas de convergência possíveis, num cenário interativo de competição interna e externa (Silva, 2009).

Um destino é um território modificado com “alguma forma de limite real ou percebido” (Kotler, Bowen & Makens, 1998) mas é também um complexo onde se estabelece uma relação sistémica entre recursos, infraestruturas e serviços que garantem um processo de produção e consumo com vista a satisfazer as necessidades turísticas.

Consequentemente, um destino turístico deve ser entendido como um sistema formado por elementos espaciais, administrativos e produtivos bem como pelas inter-relações e efeitos que produzem (Timón, 2004). Os elementos espaciais são constituídos pelos recursos territoriais; os administrativos pela estratégia, políticas e organização; os produtivos pelos investimentos, empresas e outros agentes produtivos e as inter-relações e efeitos são as novas realidades paisagísticas, transformações territoriais, perceções e imagens.

Com a *MI* apresentam-se novas oportunidades que podem alavancar a economia local e/ou nacional traduzindo-se em evolução social. Um destino turístico que se posicione como um destino qualificado para o setor, tem que contar com pessoas formadas e motivadas para prestar um serviço de excelência, que possam melhorar o nível de vida dos trabalhadores, bem como diminuir o desemprego, trabalhando com empresas dos diversos setores que direta e indiretamente intervêm com a indústria, mas que estejam direcionadas para atender este tipo de negócio. Com o poder público a desenvolver as infraestruturas necessárias para acolher este turismo, este produto turístico será detentor de uma vantagem competitiva muito considerável face a outros destinos. Este posicionamento, se realizado de uma forma eficaz, originará repercussões socioeconómicas da maior relevância a médio e longo prazo (Pereira, 2009).

Hankinson (2005) identificou, num dos seus estudos, oito grupos de atributos de imagem de marca do destino: ambiente físico, atividade económica, infraestruturas de TN, acessibilidade, equipamentos sociais, reputação, hospitalidade das pessoas e tamanho do destino. A maior parte desses atributos são identificados no contexto de turismo de lazer, sendo que atributos relativos ao ambiente físico, atração das pessoas ao destino, ritmo de vida e sentimento de segurança são atributos simultaneamente a ter em conta no turismo de lazer e de negócios. De igual modo, a hospitalidade das pessoas, a cultura local, o carácter do mercado de visitantes e acessibilidade são igualmente atributos de imagem de marca comuns a ambos os segmentos. Atributos associados à qualidade e escolha de instalações para conferências e hotel são atributos relevantes para o TN, pois as semelhanças entre atributos associados à imagem de marca deste segmento e os associados ao turismo de lazer sugerem que estas duas áreas devam ser geridas em conjunto, a fim de capitalizar o potencial das sinergias e evitar o impacto negativo causado na comunicação de duas imagens de marca conflituosas que podem gerar ideias contraditórias na mente do consumidor, seja ele turista de lazer ou de negócios.

É necessário ter em mente que as atividades de lazer, representam uma componente importante dos eventos do TN e que há uma forte influência dos atributos funcionais nos gestores de eventos quanto à qualidade percebida do destino, associados à qualidade das instalações do hotel em termos de acomodações e acessibilidade, sendo também os

principais critérios comerciais utilizados pelos gestores de eventos na escolha do destino para a realização de um evento (Hankinson, 2005).

Para Buhalis (2000), a estruturação coerente de produtos e serviços numa área geográfica delimitada, associada à sua imagem, comercialização integrada e marca distinta, fundamentam a classificação do destino turístico. Este concentra um conjunto de atores: a população residente, organizações políticas e civis, empresas privadas e o setor público, cuja articulação é estabelecida através de relações de competição e cooperação, que partilham interesses mútuos e divergentes.

Segundo Cunha (2013), as dimensões e atributos que determinam a imagem de um destino turístico são os seguintes:

Tabela 3: Dimensões e Atributos de um Destino Turístico

Recursos Naturais	Infraestruturas	Lazer turístico e recreio
Cultura, história e arte	Ambiente natural	Atmosfera do lugar

Fonte: Elaboração própria

Segundo Pimentel, Pinho & Vieira (2006), a marca do destino é o que o diferencia dos demais e a sua imagem deve ser trabalhada pelos gestores de forma a transmitir a identidade desse destino. A imagem de marca deve ser única e exclusiva. Tradicionalmente, o potencial de um destino era avaliado em função dos recursos naturais e patrimoniais. No entanto, atualmente a avaliação é feita em função dos ativos intangíveis, como o capital humano e a marca. Deste modo, surgiu um novo paradigma da competitividade entre destinos que potencia o entendimento da marca numa perspectiva mais integrada e global.

Pimentel, Pinho & Vieira (2006) afirmam que “(...) o desenvolvimento sustentável de um destino turístico passa pelo processo de identificação da situação atual, assim como a identificação e clarificação dos produtos turísticos.”. Os mesmos autores veem a construção de uma boa imagem de marca como um passo fundamental para garantir a sustentabilidade de um destino turístico. A experiência que o turista vivência tem que coincidir com aquilo que o destino promete, caso contrário a sua imagem será afetada

negativamente, principalmente quando se trata de um mercado com um enorme número de internacionalizações, em que o turista tem à distância de um clique toda a informação que necessita antes de efetuar a sua escolha (tendo apenas como condição a motivação da viagem: lazer, negócios, desporto, saúde, etc.).

Todos os locais onde se dirigem visitantes são destinos, independentemente da duração da sua permanência e, segundo a Eurostat (1996), poderão classificar-se em:

Tabela 4: Classificação dos Destinos Turísticos

Destino Principal	Destino a Distância Máxima	Destino Motivante
--------------------------	-----------------------------------	--------------------------

Fonte: Elaboração própria

A competitividade dos destinos, segundo Dwyer & Kim (2003), “pode aparecer ligada à capacidade do destino para fornecer bens e serviços em melhores condições do que outros destinos naqueles aspetos em que a existência turística é considerada importante pelos turistas” e pode ser definida “como a capacidade de um destino em manter a sua posição no mercado ou melhorá-la através do tempo”.

Nos últimos anos, o surgimento de novos destinos turísticos, que concorrem diretamente com os destinos turísticos tradicionais já consolidados, tem-se vindo a afirmar. Alguns dos destinos emergentes destacam-se pela diferença de preços relativamente aos destinos consolidados, apresentando-se como alternativas mais competitivas em termos de custos, como é o caso dos mercados emergentes, nomeadamente a Índia, a China e o Médio Oriente, que também se destacam como novos destinos turísticos.

2.4. O turismo e a hotelaria – Breve abordagem conceptual

Na ótica de Cunha & Abrantes (2013), a hotelaria predomina na maior parte dos países e no geral, caracterizando-se pela pequena ou média dimensão dos estabelecimentos e pela gestão do tipo familiar. Apesar do seu grande número, têm dificuldades em se adaptar à evolução do mercado, quando se trata de mercados internacionais ou de países de grande dimensão. Por isso, a tendência tem sido a da sua integração em cadeias ou em esquemas de exploração interligados e a de se integrarem em cadeias que permitam usar programas

de formação profissional e técnicas de seleção de pessoal comuns, sistemas de reservas universais e de *marketing* internacional.

Segundo Gustavo (2012), na hotelaria, o fenómeno de concentração da oferta turística está em franca expansão, face ao crescimento e desenvolvimento das grandes cadeias hoteleiras internacionais. O crescimento do negócio da hotelaria tem sido, nomeadamente no seio dessas cadeias hoteleiras, tanto quantitativo como qualitativo. Se por um lado estes grupos têm demonstrado o seu empenho no desenvolvimento de uma oferta claramente global, com aberturas recentes e sucessivas em mercados emergentes no contexto turístico (como o Oriente), por outro, desenvolvem o seu *portfólio* de marcas, garantindo um produto cada vez mais dirigido e adequado a uma procura, também ela, cada vez mais especializada.

Presentemente, verificam-se modelos de negócio em rede e o caso da hotelaria é um processo que nos próximos anos tende a ganhar um peso exponencial. Os hotéis *stand alone*, são hotéis que não estão integrados em cadeias hoteleiras mas que detêm modelos de negócio que se limitam à comunicação. Neste sentido, integram-se numa marca de reconhecido mérito a nível internacional e num consórcio de *marketing*, de forma a surgirem no mercado internacional com uma credibilidade distinta devido ao sucesso e reconhecimento da marca no mundo inteiro, não implicando a sua perda de identidade (Gustavo, 2012).

A experiência e as tendências de mercado dizem-nos que o setor do turismo, para combater parte das ineficácias identificadas, deve estruturar uma estratégia de inovação orientada para a experiência do cliente, com base no novo modelo de negócio e potenciada por iniciativas de colaboração que promovam o trabalho em rede (*networking*). Assim, será possível reduzir custos e aumentar receitas, captando mais turistas e incrementando a perceção de valor, alavancando assim o crescimento do setor (PricewaterhouseCoopers, 2014).

As convenções e reuniões são muitas das vezes, parte integrante da receita dos hotéis, muitas das vezes, responsáveis por cerca de 70% do volume total de vendas nos principais hotéis. Em pequenas propriedades, cerca de 15 a 20% das vendas são atribuídas às

convenções. Há, no entanto, outras razões para além das receitas geradas pelas convenções, como por exemplo, a receita gerada pelos congressistas que utilizam outros serviços do hotel, como por exemplo, o restaurante. Também os seus conjuges, que muitas vezes se fazem acompanhar dos participantes de *Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions* (MICE), geram mais negócio nos mais variadíssimos serviços que os hotéis disponham (Weber, 2001a).

O uso repetido de uma cadeia hoteleira para convenções e reuniões de uma determinada organização, não depende apenas da satisfação dos seus participantes mas também sobre a satisfação de quem as organiza. Em muitos casos, estas organizações têm, não só uma influência considerável sobre a escolha do destino da convenção, como também da escolha das UH. Weber (2001a) observou que o organizador de reuniões e convenções é, muitas vezes uma figura-chave na decisão sobre o uso repetido de um determinado hotel.

Em oposição, Rutherford & Umbreit (1993) identificaram e analisaram um aspeto ao qual se tem dado pouca importância mas que se revelou de grande relevância para as organizações que é a comunicação, a organização, a implementação, a iniciativa e a criação de relacionamentos e gestão de conflitos entre os funcionários dos hotéis e a organização dos eventos, o que se reflete na capacidade de resposta e na disponibilidade do pessoal do hotel.

2.5. O turismo internacional – Perspetivas e tendências

Segundo a OMT (2014), um número cada vez maior de destinos em todo o mundo investiu no turismo, transformando o turismo num dos principais impulsionadores do progresso socioeconómico através de receitas de exportação, criação de empregos e empresas e desenvolvimento de infraestruturas. Durante as últimas seis décadas, o turismo ter-se-á tornado num dos setores económicos de maior crescimento do mundo.

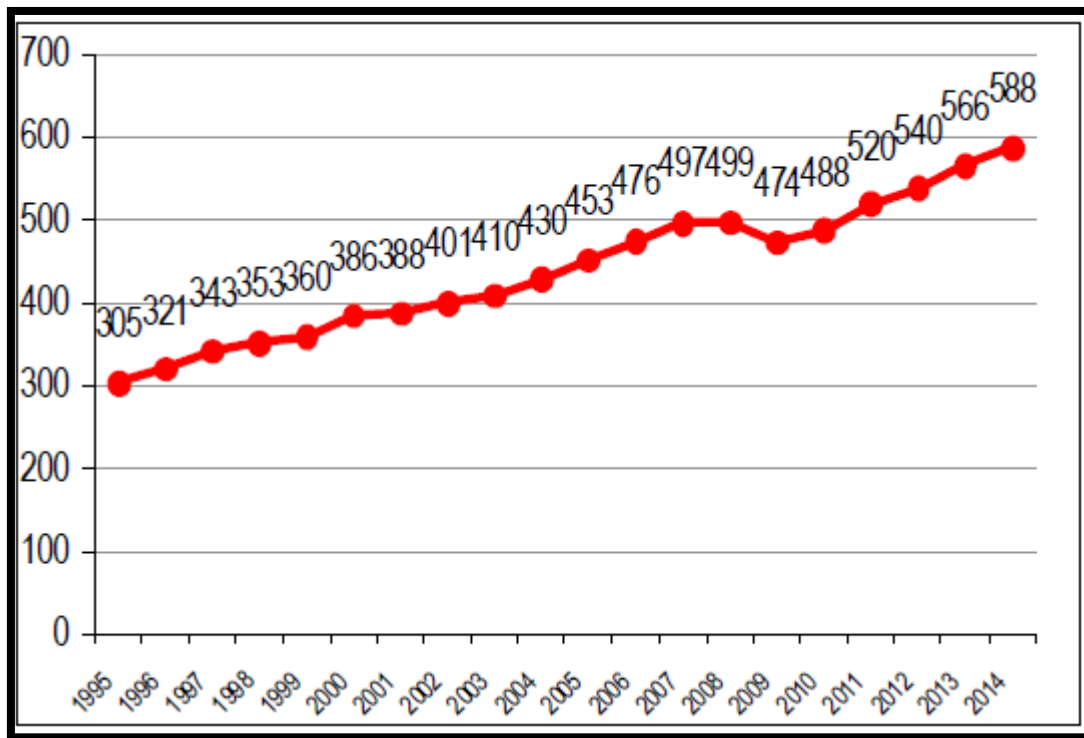


Figura 5: Chegadas de turistas internacionais na Europa (milhões)
 Fonte: OMT, 2015

A Europa liderou o crescimento em termos absolutos, acolhendo, em 2014, um total de 588 milhões de turistas internacionais. Com um crescimento sólido desde 2010 de 5%, os resultados tornaram-se significativos na sequência desse crescimento (+5%) registado em 2013, tendo em conta as dificuldades económicas que se fizeram sentir em vários países-membros da UE (OMT, 2015).

Todas as regiões apresentaram um forte crescimento em 2014. A procura para o turismo internacional foi mais forte na América (+ 7%) e Ásia e Pacífico (+ 5%). A Europa, registou um aumento de +5%, o Oriente Médio (+ 4%) e África (+ 2%) crescendo assim a um ritmo mais modesto. Por sub-região, a América do Norte (+ 8%) relatou os melhores resultados, seguida pelo Nordeste da Ásia, Sul da Ásia, Sul e Europa Mediterrânea, Europa do Norte e do Caribe, todas com aumento de 7%, face a 2013.

Globalmente, as chegadas de turistas internacionais atingiram os 1.134 milhões de turistas em 2014, valor que aumentou 4,4% em 2014 para os 1.184 milhões de turistas (OMT, 2016).

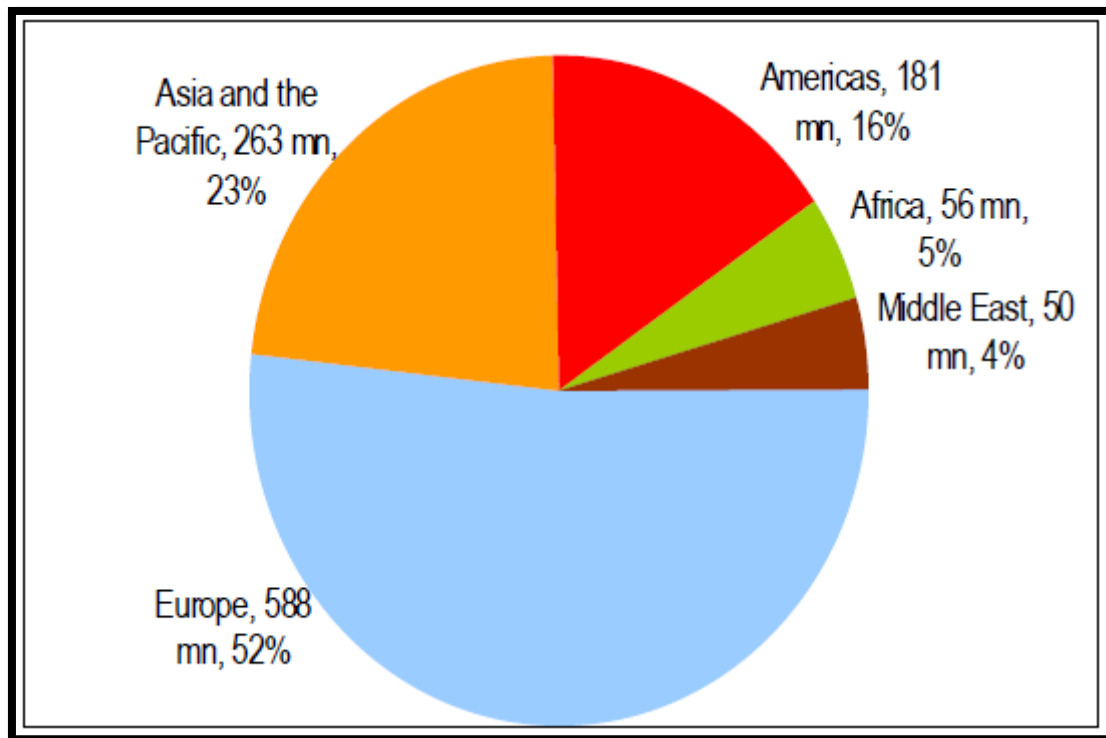


Figura 6: Chegadas de turistas internacionais em 2014 (por região)
 Fonte: OMT, 2015

O turismo crescerá a nível mundial até 2030, a um ritmo de 3,3% ao ano, com mais de 40 a 43 milhões de turistas por ano, até essa data. A taxa de crescimento será gradualmente lenta, de 3,8% em 2012 e de 2,9 % em 2030. Em números absolutos, as chegadas de turistas internacionais vão fazer aumentar as receitas em cerca de 43 milhões de dólares por ano, em comparação com um aumento médio de 28 milhões de dólares por ano, durante o período de 1995 a 2010 (OMT, 2014).

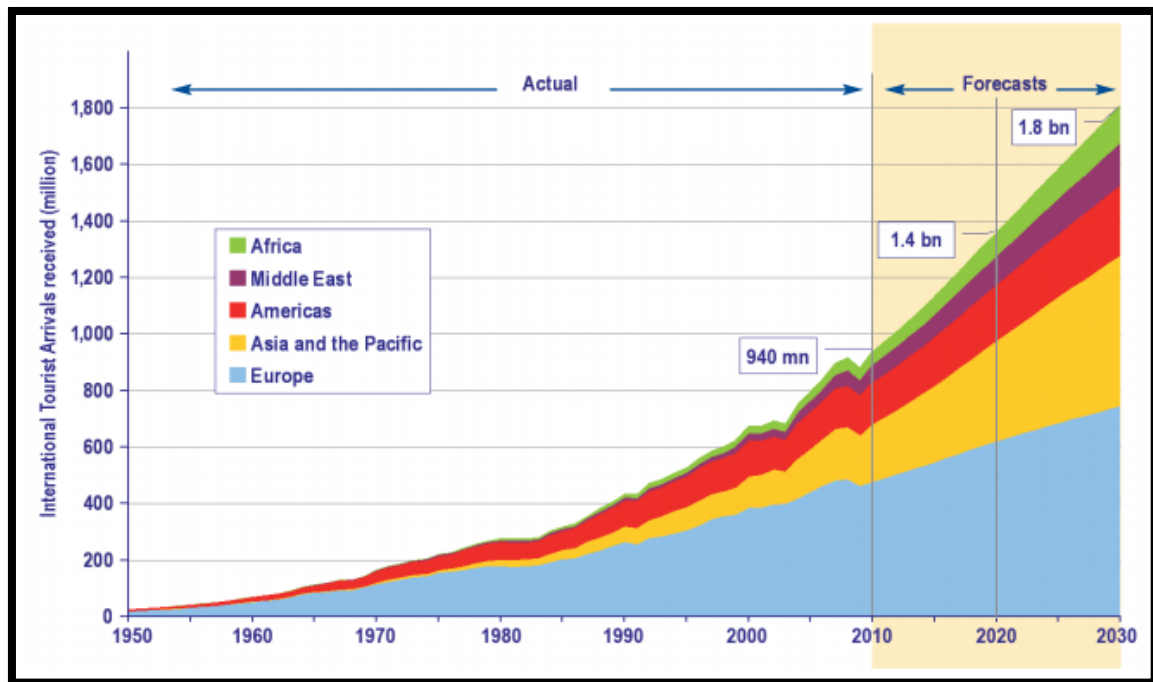


Figura 7: Tendência atual e previsão para 2030

Fonte: OMT, 2011b

Espera-se que as taxas projetadas de crescimento e as chegadas de turistas internacionais em todo o mundo, cheguem a 1,4 mil milhões em 2020 e a 1,8 mil milhões até o ano 2030. As chegadas de turistas internacionais nos destinos das economias emergentes como a Ásia, a América Latina, a Europa Central e Oriental, o Mediterrâneo Oriental, a Europa, o Oriente Médio e África vão crescer 4,4% ao ano, o dobro da taxa que se verifica nos destinos de economia avançada (+2,2 % ao ano). Como consequência, as chegadas nas economias emergentes deverão exceder essas taxas, nas economias mais avançadas antes de 2020. Em 2030, 57% das chegadas internacionais estará em destinos de economias emergentes e 43% nos destinos da economia avançados (OMT, 2014c).

2.6. O turismo nacional – Realidades e desafios

Segundo os dados de 2014, Portugal está integrado na principal região turística do mundo – Europa (com mais de 50% das chegadas de turistas e 43% das receitas turísticas), representando, assim, na Europa, 2,5% das receitas turísticas internacionais (TP, 2015a).

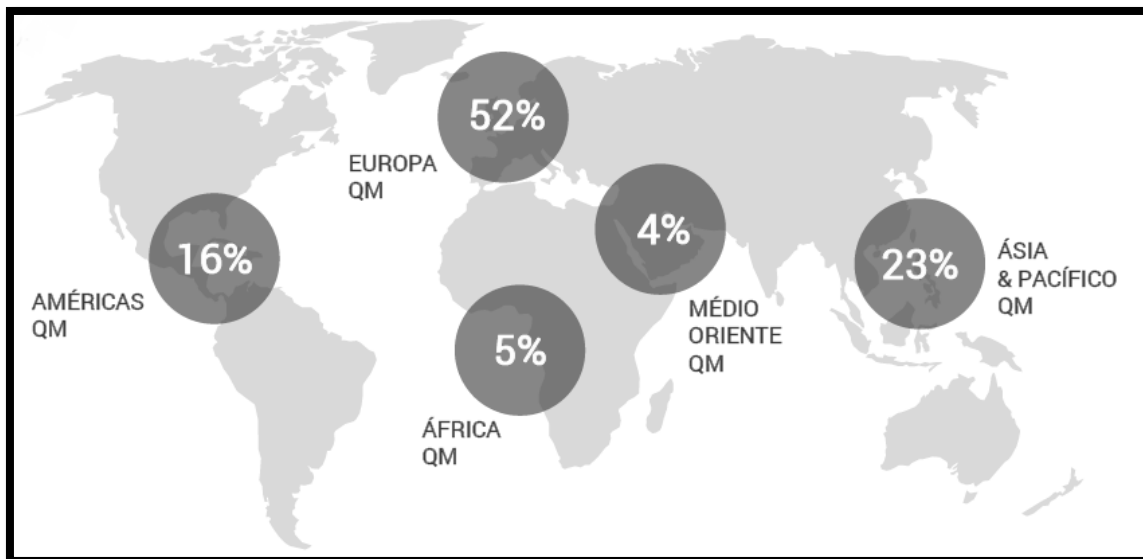


Figura 8: Principais regiões turísticas (Chegadas internacionais)

Fonte: TP, 2015^a

O acordo de parceria *Portugal 2020* adota os princípios de programação da Estratégia Europa 2020 e consagra a política de desenvolvimento económico, social, ambiental e territorial que estimulará o crescimento e a criação de emprego nos próximos anos em Portugal.

Decorrente do *Portugal 2020*, a iniciativa Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020, tem como objetivos centrais:

- Fornecer um quadro estratégico para o desenvolvimento do turismo do País e das regiões, no âmbito do ciclo de programação comunitária 2014-2020;
- Assegurar um alinhamento entre estratégia e financiamento, nomeadamente entre os instrumentos de política pública para o desenvolvimento do turismo e os programas operacionais do acordo de parceria 2014-2020;
- Contribuir para uma maior seletividade e articulação de investimentos, tendo em vista uma maior eficácia e eficiência na aplicação dos fundos comunitários no desenvolvimento do turismo;

- Concorrer para um reforço da coordenação setorial e territorial, promovendo um maior nível de concertação estratégica e de coordenação de atuações entre atores setoriais e territoriais;
- Potenciar redes e plataformas colaborativas facilitadoras de sinergias tendentes à valorização económica do turismo.

Portugal quer ser o destino com maior crescimento turístico na Europa, suportado na sustentabilidade e na competitividade de uma oferta turística diversificada, autêntica e inovadora, consolidando o turismo como uma atividade central para o desenvolvimento económico do país e para a coesão territorial (TP, 2015a).

Em 2013, segundo os resultados do Inquérito às Deslocações dos Residentes, cerca de 4 milhões dos residentes em Portugal efetuaram viagens turísticas em que dormiram pelo menos uma noite fora da sua localidade de residência, equivalendo a 37,9% da população residente em 2013 (37,8% em 2012).

Em 2013, realizaram-se cerca de 17,9 milhões de viagens turísticas pelos residentes, das quais 16,4 milhões (91,7%) em Portugal (+5,2%) e os restantes 1,5 milhões para o estrangeiro (-2,6%).

O motivo “Visita a familiares ou amigos” foi o mais expressivo entre os motivos para viajar, concentrando 46,9% do total de deslocações (46,0% em 2012). As deslocações de “Lazer, recreio ou férias” corresponderam a 41,5% das viagens turísticas (42,1% em 2012) e as viagens “Profissionais ou de negócios” reuniram 7,3% do total de viagens (7,2% em 2012).

As viagens realizadas ocasionaram um total de 73,4 milhões de dormidas em 2013 (+5,3% que em 2012). O meio de alojamento preferido nas deslocações turísticas dos residentes em 2013 foi o “Alojamento fornecido gratuitamente por familiares ou amigos”, que concentrou 52,3% do total de dormidas (38,4 milhões), peso que ascendeu a 84,5% em viagens para “Visita de familiares ou amigos”.

Considerando a globalidade da atividade de alojamento, abrangendo Hotelaria, Turismo no Espaço Rural e Turismo de Habitação e ainda o Alojamento Local, o número de

estabelecimentos em Portugal ascendeu a 3 345 em 2013 (31 de julho), correspondendo a uma variação de -1,8%, para uma capacidade de 326,2 mil camas (+0,8%). Tendo por base os resultados entre 2011 e 2013, constata-se que os estabelecimentos novos contribuíram, em média nos anos considerados, com 3,0 p.p. para a taxa de variação das dormidas totais.

Segundo dados de 2013 (INE, 2014c), a Hotelaria abrangeu 43,7% do número total de estabelecimentos e 83,4% da capacidade instalada de camas. A procura junto da hotelaria traduziu-se em 87,5% do número total de hóspedes (86,9% em 2012), aos quais corresponderam 90% das dormidas da globalidade do setor de alojamento.

Em 2013, existia uma oferta de 1 462 estabelecimentos de hotelaria (+3%). A capacidade era de 272,1 mil camas, refletindo um acréscimo de 2% face a 2012. Estes resultados excluem o Alojamento Local e Turismo no Espaço Rural.

Em 2013, estavam em atividade 832 estabelecimentos de Turismo no Espaço Rural (TER), incluindo as modalidades Agroturismo, Casas de Campo e Hotéis Rurais e similares, bem como no Turismo de Habitação (TH). Relativamente a Alojamento Local (com 10 ou mais camas) existiam 1 051 estabelecimentos de alojamento. O TER e o TH representavam 24,9% do total dos alojamentos turísticos da atividade de alojamento, enquanto o peso do Alojamento Local ascendeu a 31,4%.

Em termos de capacidade destacou-se o Alojamento Local, com 41,2 mil camas em 2013, tendo evidenciado um peso de 12,6% face à totalidade da atividade de alojamento incluindo hotelaria. O TER e TH pesavam 3,9% no total, com 12,9 mil camas, respetivamente.

Os hóspedes acolhidos em estabelecimentos de Alojamento Local ascenderam a 1,6 milhões em 2013, pesando 10,4% do total da atividade de alojamento incluindo hotelaria. Nos estabelecimentos de TER e de Turismo de Habitação foram acolhidos 324 mil hóspedes em 2013.

O Alojamento Local registou em 2013 um total de 3,6 milhões de dormidas, traduzindo um peso de 8,3% no conjunto da atividade de alojamento. No TER e TH foram registadas 745 mil dormidas.

Nos parques de campismo a oferta aumentou ligeiramente em 2013 (+1,4% de lugares, disponibilizados por 245 parques), enquanto as dormidas anuais decresceram (-9,8%, correspondendo a 5,6 milhões).

A evolução das colónias de férias foi semelhante: um ligeiro aumento da capacidade disponível (+0,4%), e uma diminuição nas dormidas (-6,8%), que se fixaram em 815,8 mil.

No ano de 2014, a hotelaria registou 46,1 milhões de dormidas (+11,0% face a 2013).

Considerando os valores preliminares de 2014, observa-se um crescimento expressivo das dormidas em todas as regiões do Continente, salientando-se o Alentejo e Lisboa (+17,2% e +15,0%). Em 2013 as evoluções tinham sido menos intensas e até de sinal negativo no Alentejo (-2,5%) e Centro (-0,9%) (INE, 2015d).

No período de janeiro a dezembro de 2014 a taxa de ocupação foi 43,9% (+2,7 p.p.), com um acréscimo superior ao de 2013 (+1,7 p.p.) (INE, 2015d).

No conjunto dos meses de 2014 a estada média foi 2,87 noites, ligeiramente inferior à de 2013 (-0,9%), sendo que, no período de janeiro a dezembro os proveitos totais atingiram 2 204,1 milhões de euros e os de aposento 1 555,5 milhões de euros, correspondendo a acréscimos de 12,8% e 13,5%, respetivamente (+5,3% e +6,2% em 2013) (INE, 2015d).

Em 2014 o RevPAR foi 33,1 euros, representando um crescimento de 9,5% (+6,0% em 2013) (INE, 2015d).

Relativamente aos parques de campismo, em 2014, acolheram 1,5 milhões de campistas, que originaram 5,6 milhões de dormidas (-3,9% e +0,7%). No ano anterior, o número de campistas tinha-se reduzido 1,2% e as dormidas 9,8% (INE, 2015d).

No conjunto do ano de 2015 (INE, 2016), os estabelecimentos hoteleiros registaram 17,4 milhões de hóspedes e 48,9 milhões de dormidas (+8,6% e +6,7%, respetivamente). As

dormidas de residentes fixaram-se em 14,5 milhões (+5,3%) e as de não residentes em 34,4 milhões (+7,3%).

O turismo é e será cada vez mais, uma das mais promissoras atividades económicas em todo o mundo. Os mercados turísticos têm vindo a prová-lo através da representatividade que a oferta e a procura têm nos seus recursos, infraestruturas e serviços para satisfazer as necessidades turísticas. Assim, um número cada vez maior de destinos e hotéis a nível nacional e internacional têm investido no turismo, o que tem impulsionado o desenvolvimento socioeconómico em vários produtos, como é exemplo o Turismo de Negócios e a *Meetings Industry*, temas abordados no próximo capítulo.

3.1. A *Meetings Industry*: breve evolução histórica

A mais antiga forma conhecida de pessoas que viajavam em negócios remonta a milhares de anos antes do nascimento de Cristo, no tempo em que a troca dos produtos agrícolas entre comunidades predominava. Durante o período medieval, o mercado de troca estava solidamente implementado com grandes feiras estruturadas fisicamente nas principais cidades para onde se deslocavam comerciantes de todas as partes. A famosa Rota da Seda impulsionou, para além do desenvolvimento de alojamento e restauração ao longo do trajeto, novas atividades relacionadas com as viagens de negócios que consistiram nos transportes (negociantes de camelos) e os próprios guias (pessoas conhecedoras das características do trajeto). Outras formas foram surgindo ao longo da história das viagens de negócios, como por exemplo, a divulgação da religião, a deslocação de soldados mercenários para outros pontos geográficos para se juntarem a batalhas ou para ocuparem novos territórios ocupados e os trabalhadores que migravam temporariamente para outras regiões de modo a trabalharem por um período de tempo (carácter sazonal) (Santos & Cunha, 2011).

A Revolução Industrial e a colonização originaram um forte desenvolvimento das atividades relacionadas com as viagens em negócios, entre 1750 e 1900. O desenvolvimento do automóvel, na primeira metade do século XX, impulsionou as deslocações domésticas com carácter comercial e, a partir de cerca de 1950, as atividades relacionadas com as viagens de negócios evoluíram fortemente e originaram o desenvolvimento de estruturas especializadas para acolher grandes encontros de pessoas como centros de convenções e exposições. Mas foi o desenvolvimento do transporte aéreo (a partir da década de 60, com o surgimento dos aviões a jato) e o surgimento de novos serviços direcionados para este segmento (classe executiva) que transformaram profundamente a organização das viagens associadas ao turismo de negócios (Swarbrooke & Horner, 2001).

Como a concorrência internacional para atrair eventos de negócios aumentou, com o aparecimento das viagens aéreas em massa na década de 1960, os destinos enfrentaram uma crescente influência para proporcionarem boas infraestruturas para os eventos e

oferecerem incentivos aos organizadores. Para justificar estes investimentos para as autoridades governamentais locais e outras partes interessadas, tornou-se essencial estimar a contribuição económica que estes eventos traziam para os mais variados destinos, através da realização de estudos de impacto económico, que surgiram a partir da década de 1990 (Marques, 2012).

Conforme o Professor Leo Jago (ICCA, 2013), no final do século XIX, um pequeno número de cidades ambiciosas dos EUA, começaram a reconhecer o potencial do Turismo de Negócios para atrair turistas para os seus destinos e para preencher quartos de hotel, criando os primeiros gabinetes de convenções para explorar essa oportunidade. Gradualmente, ao longo da primeira metade do século XIX, esse sentido de entendimento espalhou-se pelo mundo e as economias mais desenvolvidas, construíram infraestruturas para encontros nacionais e internacionais.

Segundo Schuler & César (2014), o diretor de comunicação da federação brasileira de *Convention & Visitors Bureau* (CVB), Rui Carvalho, refere que o surgimento do primeiro *Convention Bureau* terá sido motivado pelo jornalista Milton Carmichael que no *The Detroit Journal*, a 6 de Fevereiro de 1896, se questionava sobre a indiferença dos empresários locais em relação à chegada de visitantes a Detroit. Desta forma, o artigo referia que os empresários deviam parar de promover a concorrência entre os seus empreendimentos e olhar para os seus próprios interesses, privilegiando uma visão global e estratégica do mercado, atuando em conjunto com outros empresários com o intuito de promover o desenvolvimento económico da cidade, o que segundo Carmichael, iria beneficiar cada um dos participantes.

Desta forma, o jornalista conseguiu despertar o interesse dos empresários que acabaram por fundar o *Detroit Convention and Bussinessmen's League* que ambicionava captar convenções para a cidade de Detroit, retirando alguns benefícios económicos, como também o reconhecimento das cidades onde aconteciam as convenções, começando a surgir os *Convention Bureau* nos EUA e posteriormente na Europa (Carvalho, *n.d.*).

De acordo com Cunha & Abrantes (2013), após a Segunda Guerra Mundial, os esforços da cooperação internacional, o desenvolvimento das facilidades de comunicação e a

evolução da sociedade determinaram o crescimento em flecha das reuniões nacionais e internacionais com os mais diversos objetivos e sob as formas mais diversas: congressos, convenções, seminários, colóquios, jornadas, assembleias, que originaram um mercado de viagens com características próprias.

Um CVB é, geralmente, constituído e financiado como uma sociedade entre organizações privadas e públicas que estejam ligadas direta ou indiretamente ao setor do turismo e o seu financiamento poderá provir do setor público (em muitos casos, a única fonte de financiamento), da cotização dos associados do setor privado, dos patrocínios, das atividades comerciais elaboradas com membros associados e, em alguns casos, através de comissões cobradas aos espaços que acolhem os variados eventos promovidos pelos CVB's. Em alguns casos, podem ser estruturados como prolongamento da autoridade turística local através da criação de balcões ou seções específicas, noutros casos podem ser uma organização autónoma e integral dentro ou fora da própria autoridade turística local, trabalhando sempre em cooperação e com o grande objetivo de desenvolver o turismo local (Santos & Cunha, 2011).

Os primeiros centros para a prática de *international business*, relacionam-se com o desempenho de *doing business* (realizar negócio) a nível internacional, ou seja, as pessoas e as organizações interagem entre elas, a fim da concretização e troca de transações, trabalho e novos conhecimentos (Hall & Coles, 2008).

Estas reuniões começaram por se realizar em salas que eram aproveitadas para tal fim, construindo-se, depois, palácios ou centros de congressos e, atualmente, a generalidade dos hotéis passou também a dispor de condições para a sua realização.

A *MI* surgiu nas últimas décadas como um contributo importante para as economias nacionais e tem sido para o turismo, um elemento crescente e significativo. A *MI* foi inicialmente conhecida por MICE, que se referia a quatro tipologias de diferentes especificidades, *Meetings*, *Incentives*, *Conventions* e *Exhibitions*. A responsável Linda Pereira, vice-presidente da ADVT, na altura, explicou, em 2007, à Publituris, a mudança de nomenclatura do segmento. “A sigla MICE foi bem recebida em todo o mundo. No entanto, o seu significado em inglês causava algum transtorno em alguns países, daí ter

surgido a ideia em mudar o nome. *MI* é, a partir de agora, o nome utilizado para este segmento. O facto de ter o nome “*Industry*” dá uma maior força ao conceito” (in Publituris, 2007).

Segundo Marques & Santos (2011), existiriam em Portugal, neste ano, quatro CVB’s, nomeadamente no Porto, Lisboa, Estoril/Sintra e Algarve. A existência de um CVB prende-se com o objetivo de promover os locais onde se inserem como destinos ideais para o turismo relacionado com os negócios. A promoção dos equipamentos específicos necessários à realização de reuniões, bem como a promoção de equipamentos e infraestruturas complementares e todo o leque de atrações turísticas torna-se fundamental para cativar a realização de todo o tipo de atividades relacionadas com negócios.

Na tentativa de corrigir esta lacuna, a OMT e Filiados, *Reed Travel Exhibitions* (RTE) e a ICCA, em colaboração com MPI encarregaram o *Sustainable Tourism Cooperative Research Centre* (STCRC) da Austrália de incentivar a OMT a concentrar-se mais no *MI* para realizar um estudo que levasse propostas para a adaptação da Conta Satélite do Turismo (CST) para refletir sobre a verdadeira importância do *MI* e sua contribuição para o turismo (ICCA, 2011).

O Turismo, é de facto, confrontado com o problema de ser incapaz de demonstrar o seu valor e, portanto, a CST foi desenvolvida, com o objetivo de ser usada como uma ferramenta analítica para medir a relação do turismo com a *MI* (ICCA, 2011). A fim de obter dados comparáveis, a *MI* será obrigada a definir conceitos e definições necessárias para se medir e identificar uma lista de produtos apropriados (serviços) para a sua inclusão e promover e cooperar na recolha de dados, tanto do lado da procura como da oferta.

3.2. Turismo de negócios e *Meetings Industry*: conceitos e definições

O setor do turismo é baseado numa espécie de rede de negócios. A forma como se desenvolve a rede de negócios de determinado setor influencia diretamente a forma como as empresas se posicionam no mercado, na maneira como competem, podendo estas estabelecer estratégias isoladamente ou em conjunto (Porter, 1987). O turismo funciona como motor de desenvolvimento dos países desenvolvidos, no entanto, trata-se de uma atividade altamente sensível a fatores externos.

Segundo a ICCA (2006), a *MI* pode ser segmentada de muitas maneiras diferentes. Pode ser segmentado pela dimensão das reuniões, pelo tipo de pessoas que participam nas reuniões, pela finalidade das reuniões e por muitos mais critérios. No entanto, o principal critério de um organizador é pedir ao líder da reunião para segmentar o mercado. O líder determina que tipo de reunião é organizada e o tipo de serviços necessários. Ao segmentar o mercado e os encontros internacionais por dirigente, podem ser definidos dois mercados primários: o mercado corporativo e o mercado não corporativo. Este último é composto por organizações governamentais internacionais e organizações não-governamentais internacionais ou associações.

Subjacente à estratégia está a segmentação por tipologia de reunião, número de participantes, objetivo ou promotor. Verifica-se um aumento do número total de participantes nas reuniões associativas por via do aumento do número de reuniões e não da sua dimensão média. Desenvolver o turismo de negócios qualificando infraestruturas e estruturas de suporte, no reforço da captação proativa de eventos e no desenvolvimento criativo de ofertas que contribuam para proporcionar experiências memoráveis aos participantes é uma das estratégias apontadas pelo PENT (2013).

De acordo com o secretário-geral da OMT, Taleb Rifai, a *MI* foi seguramente colocada no centro do turismo como um dos principais motores para o seu desenvolvimento, tornando-se um importante criador de rendimento, emprego e investimento. Além das importantes oportunidades de negócios, a *MI* oferece imensos benefícios para a economia como um todo, pois gera, em média, um nível de gastos superior, reduz a sazonalidade, contribui para a regeneração de destinos, difunde o conhecimento e melhora a inovação e criatividade. Este assunto tem sido sistematicamente estudado pela OMT e pelos principais *players* do turismo, há mais de dez anos (OMT, 2011b).

Conforme definido pela *Meetings Professional International* (MPI) (*n.d.*), a RTE e a ICCA, uma reunião é um termo geral que indica a concentração de um número de pessoas num local, para conferir ou realizar uma determinada atividade. O termo "reunião" foi definido para se referir a um grupo de 10 ou mais participantes para um número mínimo de 4 horas num ponto combinado. Estas reuniões incluem convenções, conferências,

congressos, feiras e exposições, eventos de incentivo, reuniões corporativas/empresariais e outras reuniões que atendem aos critérios acima mencionados.

Segundo a OMT (2014), uma reunião é um termo geral que indica a união de um número de pessoas num determinado lugar, para conferir ou realizar uma determinada atividade em que a frequência pode ser numa base *ad-hoc* ou de acordo com um padrão definido, como por exemplo, reuniões gerais anuais, reuniões de comissões, etc..

Segundo Cunha & Abrantes (2013) e Cunha (2013), os negócios e as profissões têm como consequência a deslocação de grande número de pessoas, dando origem a importantes movimentos turísticos de grande significado económico. Por razões ligadas aos negócios e ao exercício de profissões, as pessoas deslocam-se para participar em reuniões, congressos, feiras, exposições, conferências, para estabelecer contatos com empresas ou realizar negócios. Neste sentido, o turismo de negócios abrange todas as deslocações internas e internacionais, provocadas por razões de ordem profissional, de estudo e de relações políticas nas quais se incluem, obviamente, também aquelas que são originadas pelo exercício da atividade turística: os agentes turísticos também realizam viagens de negócios por causa da sua atividade.¹

O TN refere-se a viagens realizadas por aqueles cuja atividade profissional requer deslocações com o objetivo de desenvolver o seu negócio ou trabalho (Davidson, 2007) e verifica-se essencialmente fora da época alta, o que significa que este tipo de turismo contribui para a redução da sazonalidade (Marques, 2005).

O TN resulta da transformação das relações humanas, que originam deslocações determinadas por questões relacionadas com as atividades de natureza profissional e política, um produto que o turismo explora, e que podem ser entendidas como o conjunto de dois segmentos principais: o segmento MICE, aquele que designamos por viagens individuais de negócios, de carácter político, de estudo e trocas educacionais e o segmento

¹ O 27º Congresso da Associação de Hotelaria de Portugal (AHP) realizou-se em Évora entre os dias 25 e 27 de outubro de 2015, enquanto o 41º Congresso da Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo (APAVT), se realizou no Algarve, entre 3 a 6 de dezembro de 2015.

de lançamento de produtos, que têm como objetivo estabelecer relações interpessoais ou interinstitucionais a fim de proporcionar o desenvolvimento de negócios ou de quaisquer outras atividades. Portanto, o turismo transforma os movimentos de pessoas provocadas por razões de “negócios” em produto turístico (Cunha, 2013).

Marques (2005) refere que o TN caracteriza-se por recorrer a grupos hoteleiros com a classificação de 4 e 5 estrelas, paga tarifas três vezes superiores ao do turista comum e contribui para a redução da sazonalidade permitindo taxas de ocupação elevadas na época baixa. De acordo com a autora, o turista de negócios apresenta um grau de assiduidade e fidelidade elevado, revelando as estatísticas que 50% dos turistas em negócios repetem o mesmo destino no prazo de um ano.

De entre o TN ressalta o segmento das reuniões e exposições internacionalmente designado por MICE, pelos efeitos que produz e pela importância que já alcançou. De acordo com a OMT, em 2006, as viagens turísticas internacionais devidas a negócios representaram 16% do total das chegadas de turistas a todos os países do mundo, ou seja, o equivalente a cerca de 150 milhões de turistas (Cunha, 2013). As atividades da *MI* são um elemento cada vez mais importante no crescimento futuro da economia global, uma parte essencial da divulgação de conhecimentos e práticas profissionais e um fator-chave na construção de uma melhor compreensão e relação entre regiões e culturas diferentes.

Paralelamente aos congressos, desenvolveram-se as viagens de recompensa ou de incentivo (*incentive travel*), as viagens patrocinadas e as viagens de relações públicas que têm em comum, com as viagens de congressos, a característica de, tradicionalmente, não serem pagas pelo viajante. Estas viagens nascem do facto de as empresas terem necessidade de utilizar, em pleno, a capacidade dos seus colaboradores que para o efeito devem ser motivados. Grande parte das viagens realizadas integradas no turismo de negócios, em qualquer das suas formas, são suportadas pelas empresas ou organizações públicas, o que leva um grande número de pessoas a nelas participar fazendo-se acompanhar, frequentemente, pelo conjuge. Muitas vezes estas viagens são utilizadas para prolongar uma estada aumentando o efeito turístico que delas deriva (Cunha, 2013).

Este tipo de turismo, segundo Cunha & Abrantes (2013), assume um elevado significado para os locais ou países visitados, na medida em que, regra geral, as viagens são organizadas fora das épocas de férias e pagas pelas empresas ou pela instituição a que os viajantes pertencem.

Os grandes beneficiários deste mercado têm sido os hoteleiros que cedo se deram conta de que poderiam dele desfrutar com vários objetivos: atenuarem os efeitos negativos da sazonalidade e obterem rendimentos adicionais. Por isso, os hotéis passaram a apetrechar-se para garantir a realização de reuniões nos seus estabelecimentos: salas, equipamentos de comunicação e tradução simultânea. As reuniões passaram a constituir um meio de alargamento da atividade hoteleira e ao mesmo tempo um fator de atração turística. No entanto, o desenvolvimento desta atividade exige a disponibilidade de espaços físicos, muitas vezes de grande dimensão, a disponibilidade de boas comunicações e fáceis acessos, uma ampla oferta hoteleira, o apoio institucional e a competitividade dos preços, além dos fatores intangíveis como a hospitalidade, o clima, as facilidades de acesso e a riqueza monumental e arquitetónica (Cunha & Abrantes, 2013).

Segundo a OMT (2006), em relação ao local, tamanho e duração das reuniões internacionais, não há nenhuma razão válida para que estes devam ser definidos de forma diferente. A única diferença entre uma reunião e um encontro internacional é que o encontro, atrai uma proporção substancialmente maior de delegados internacionais. Um encontro internacional é definido como uma reunião com um mínimo de dez participantes, com uma duração mínima, com participantes que representem, pelo menos, um país diferente do país de acolhimento e com um mínimo de 20% de todos os participantes serem de origem internacional.

Segundo Richard Fisher da *Harnessing Audience Insight Worldwide* (IML Worldwide, 2013), os interessados nos eventos utilizam uma variedade de tecnologias para reunir mais público (incluindo mensagens de texto, redes sociais e investigação de dados) e mais de 60% acreditam que nos últimos cinco anos, a tecnologia interativa tem feito uma grande diferença nos eventos. Mais de 75% também acredita que futuramente, a tecnologia interativa se vai tornar num dos componentes mais importantes dos eventos. Existem duas razões principais para a organização de eventos considerar que a tecnologia

interativa do evento se pode tornar muito importante no futuro, ou seja, aumentar o envolvimento público em eventos (56%) e para facilitar a recolha de dados (20%).

Enquanto os custos são um dos fatores na escolha de tecnologia interativa para o evento, não sendo um fator principal, a organização preocupa-se com a facilidade de utilização (41%), a funcionalidade (22%) e a confiabilidade e estabilidade (20%). No entanto, o retorno sobre o investimento é um fator importante para a grande maioria dos entrevistados. Dada a grande variedade de opções tecnológicas e plataformas de entrega disponíveis, não é de estranhar que a organização do evento acredite que precise de orientação especializada e consultoria na área de *event management* (IML Worldwide, 2013). Atualmente cerca de 90% dos *stakeholders* do evento acreditam que a organização poderia fazer mais para maximizar a perceção de que eles se reúnem através da tecnologia em eventos.

Tanto as grandes como as pequenas marcas de turismo estão a adaptar-se a novas estratégias para construir redes crescentes, destinadas a gerar maiores níveis de comunicação entre os participantes e as partes interessadas. Os *players* da *MI* podem vir a satisfazer esta procura, onde terão certamente uma vantagem competitiva na economia e na partilha de conhecimentos.

Portugal encontra-se posicionado no topo da lista dos principais destinos mundiais no mercado associativo, sendo um dos destinos com maior rácio de participantes por evento. Nesse sentido, considera-se importante o desenvolvimento do turismo de negócios, apostando na qualificação das infraestruturas de suporte, no reforço da captação proactiva de eventos e no desenvolvimento criativo de ofertas que contribuam para proporcionar experiências memoráveis aos participantes (PENT, 2013).

3.3. Diferentes tipologias na *Meetings Industry*

A *MI* é um dos setores mais específico do TN, envolvendo conferências empresariais e associativas, *meetings* e incentivos. É altamente rentável e sustentada. Operando durante todo o ano, a *MI* contribui fortemente para o desenvolvimento socioeconómico e para o desenvolvimento de negócios através de pesquisa, educação e entendimento cultural, entre outros (Pereira, 2009).

De acordo com Marques (2012), este produto abrange uma grande diversidade de conceitos que são utilizados para definir diversos tipos de eventos, tais como:

- MECE (*Meetings, Events, Conventions, Exhibitions*) - Reuniões, Eventos, Convenções, Exposições;
- MCE (*Meetings, Conventions, Exhibitions*) - Reuniões, Convenções, Exposições;
- CEMI (*Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives*) - Convenções, Exposições, Reuniões, Incentivos;
- MC&IT (*Meetings, Conventions & Incentive Travel*) - Reuniões, Convenções e Viagens de Incentivo;
- MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions*) - Reuniões, Incentivos, Convenções, Exposições.

De acordo com o relatório *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry*, o segmento *MI* é constituído por três componentes (OMT, 2006):

Reuniões e Conferências	Feiras e Exposições	Incentivos
--------------------------------	----------------------------	-------------------

Tabela 5: Componentes da MI
Fonte: OMT, 2006

Em conformidade com o relatório e com os autores, Cunha & Abrantes (2013), definem-se os seguintes conceitos:

Reuniões: Junção de um determinado número de pessoas, num mesmo local, para a realização de determinada atividade.

Conferências e Congressos: Reuniões formais com a participação mínima de 50 pessoas, com o objetivo de debater temas em comum, tendo em conta que as conferências debatem temas com objetivos mais específicos. Reuniões abertas a pessoas individuais ou coletivas destinadas à apresentação de questões específicas de ordem profissional, científica ou cultural: médicos, economistas, gestores, engenheiros, empresários, etc.

Exposições e feiras: Organizadas por empresas ou organizações especializadas em ramos específicos, para determinado segmento do mercado, com a finalidade de apresentar, expor e/ou vender produtos e serviços para consumidores e comerciantes. Consistem na apresentação de bens ou serviços de uma atividade ou indústria particular, abertos ao público ou só a profissionais ou a ambos, acompanhadas ou não de reuniões. O seu objetivo é o de promover a compra dos bens ou serviços apresentados ou prestar informação sobre os mesmos.

Incentivos: Viagens individuais ou em pequenos grupos, mais do que um incentivo monetário, as viagens de incentivo reconhecem o trabalho desenvolvido ou o objetivo atingido pelo colaborador. Estas viagens conhecem, na atualidade, um crescimento muito significativo porque as viagens como prémio são um dos mais poderosos fatores de motivação para aumentar o desempenho dos empregados e para promover as vendas. Muitas organizações, mediante concursos ou não, oferecem como prémios viagens a locais idílicos, cidades cosmopolitas ou outros destinos atraentes e a sua organização é entregue a uma empresa especializada que se encarrega de elaborar o respetivo programa.

Pocinho (2012), define os seguintes conceitos:

Palestra: Caracteriza-se pela apresentação de um tema predeterminado a um grupo pequeno, que já possui informações sobre o assunto. Menos formal que a conferência, exige a presença de um coordenador, para a apresentação do palestrante e triagem de perguntas. Estas podem ser feitas diretamente pela plateia (que deve ser menor do que a da conferência), durante a apresentação e após a autorização do apresentador. Também se aceitam perguntas por escrito, desde que identificadas.

Colóquio: O colóquio é apresentado por um profissional de renome e com notório saber no assunto, tendo como objetivo o esclarecimento de um tema ou uma tomada de decisão.

Seminário: Caracteriza-se pela discussão de um tema proposto, do qual se estuda todos os aspetos, pesquisados por grupos e apresentados por representantes, não havendo tomada de decisão. É apresentado sob a forma dialogal, como palestra painel, debate ou mesa redonda, em período predeterminado, com a presença de um coordenador que domine o assunto e de um ou mais apresentadores, escolhidos pelo grupo.

Simpósio: É a apresentação de um tema geral de grande interesse, que é dividido em subtemas, por especialistas de renome, sendo o seu objetivo final o intercâmbio de informações, com a tomada de decisão.

Encontro: Caracteriza-se pela reunião de pessoas de uma categoria profissional para debater temas polémicos, apresentados por representantes dos grupos participantes. Precisa de um coordenador para apresentar os representantes dos grupos e a coordenação dos trabalhos, que podem ser expostos em forma de palestras, conferências, mesas-redondas e painéis.

Painel: Caracteriza-se por um quadro de apresentações, no qual um orador principal e até quatro intervenientes explanam a sua visão sobre um tema predeterminado. É necessária a presença de um moderador, que coordena os trabalhos e fixa as regras do evento.

Destacam-se ainda as definições do segmento *MI* (referentes aos objetivos, dimensão, duração), propostos pela OMT (2006) no relatório *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry*.

Tabela 6: Definições recomendadas e justificadas da MI

Questão	Recomendações	Análise Racional
A nomenclatura para a Indústria	<i>Meetings Industry</i>	Este nome representa o lado da oferta. Ele tem o apoio de participantes – chave da indústria
Reuniões de objetivos	Motivar os participantes para realizar negócios, trocar ideias, aprender, socializar e manter os debates	Estes objetivos semelhantes, foram os mais comuns na indústria e na literatura académica
Tamanho das reuniões	Número mínimo de 10 participantes	Muitas organizações usam este número de participantes nas reuniões
Local das reuniões	Locais onde se faça o pagamento pelo uso no local de reuniões	Onde houver pagamento para o usuário de um local contratado, haverá uma contribuição económica para a economia
Duração das reuniões	Meio-dia (4 horas) ou mais	Embora não seja essencial uma duração mínima, o limite de quatro horas irá fornecer um limite prático e sensato no alvo para recolher dados.

Fonte: OMT, 2006

Reuniões Internacionais	
Reuniões Corporativas	Reuniões Associativas
Reuniões	Congressos e Convenções
Viagens de Incentivo	Feiras e Exposições
Departamento da própria empresa/incentivos	Associação/Organismo Governamental ou não
Entre 20 a 50 participantes	Habitualmente não ultrapassa os 500 participantes mas por vezes atingem 2000, 3000 ou mais
Têm lugar em hotéis e centros de congressos	Têm lugar em centros de congressos
Processo de decisão relativamente rápido	O processo de decisão é longo e complexo
O destino pode ser repetido	O processo de preparação é prolongado
	Repete-se com intervalos regulares mas o destino vai-se alterando

Figura 9: Segmentação - *Meetings Industry*

Fonte: PENT, 2012

Também de acordo com o PENT (2012), que engloba no conceito de reunião todas as atividades profissionais que o turista de negócios pode desenvolver no destino como espelhado nas figuras 9 e 10, o tipo de reunião poderá ter um carácter associativo ou corporativo. As reuniões associativas são, geralmente, convocadas por organizações nacionais ou internacionais, associações e organismos públicos e traduzem-se em congressos, assembleias, conferências, encontros, fóruns, simpósios, etc. São compostas por uma maior heterogeneidade de participantes, com uma duração habitual de três a cinco dias, de grande dimensão, com tendência a repetirem-se no tempo, apesar da periodicidade poder ser variável. O tempo de preparação deste tipo de reuniões é longo, com um processo de decisão lento e complexo. Verifica-se maior variedade na escolha dos locais onde se realizam e é atribuída maior importância relativa aos aspetos alheios às instalações das reuniões, ou seja, as atividades e equipamentos complementares do destino turístico poderão influenciar a escolha.

Reuniões Associativas	Reuniões Corporativas
Repetem-se no tempo com periodicidade variável	A frequência está dependente da necessidade
Heterogeneidade de participantes	Maior homogeneidade de participantes
Processo de decisão lento e complexo	Processo de decisão mais rápido
Processo de preparação longo	Processo de preparação mais curto
Duração habitual: 3 a 5 dias	Curta duração
De maior dimensão	De menor dimensão
Variedade na escolha dos destinos/sedes	Maior repetição do lugar sede
Maior importância relativa de aspetos alheios às instalações da reunião	Maior importância relativa de equipamentos e serviços específicos

Figura 10: Principais características, segundo o tipo de reunião

Fonte: PENT, 2012

No caso das reuniões corporativas, são organizadas por associações ou grupos empresariais, companhias multinacionais e empresas, e traduzem-se em convenções, jornadas, seminários, apresentações, cursos, *workshops*, conselhos de administração, etc. Caracterizam-se pela maior homogeneidade de participantes, por uma curta duração, menor dimensão, maior repetição do local onde se realiza e por uma maior importância atribuída à utilização de equipamentos e serviços específicos. No caso das reuniões corporativas o processo de decisão é mais rápido, o processo de preparação mais curto e, geralmente, a realização deste tipo de reuniões depende mais diretamente da necessidade na sua realização (ICCA, 2013).

Para captar reuniões associativas é necessário não só promover o destino junto da entidade organizadora do encontro, como também promovê-lo junto dos participantes, uma vez que são estes que decidem a sua participação. Por outro lado, nas reuniões corporativas (forte tendência de crescimento) são as empresas que decidem quem participa, daí que o enfoque seja na captação da reunião.

De acordo com Tang, Chang & Yin (2014) na última década assistiu a um crescimento sustentável das reuniões de incentivo, convenções e exposições (MICE), da indústria na forma de megaeventos e na construção de centros com grande capacidade na região da Ásia-Pacífico, incluindo Taiwan.

Atualmente, o TN encontra-se em constante evolução, apresentando boas perspectivas de crescimento que nos próximos anos, contribuirão para o desenvolvimento do mercado em Portugal. No TN, verifica-se a necessidade de desenvolver infraestruturas e serviços especializados, prospeçar e colocar o produto no mercado, desenvolver conteúdos e infraestruturas até três mil pessoas e equipamentos complementares (PENT, 2012).

De acordo com Getz (2008), o interesse no retorno que o TN traz foi de tal forma interiorizado que a maior parte das grandes cidades possuem atualmente infraestruturas de grande dimensão adequadas à realização de convenções/congressos/eventos. Este é um fator de extrema importância no que se refere à qualidade do destino como destino de negócios.

3.4. Enquadramento estatístico

A ICCA (2013) publicou um relatório no âmbito das comemorações do seu 50º aniversário, revelando que Portugal foi palco de 1.117 congressos elegíveis para o *ranking*, entre os anos de 1963 e 2012, posicionando Portugal no *Top 20* na realização de reuniões associativas internacionais (15º lugar) e tornando-o num dos vinte destinos mais populares para receber congressos e convenções internacionais. Para além dos congressos, também o número de participantes registou um aumento significativo ao longo do período analisado.

Fundada em 1963, a ICCA é hoje a associação da *MI*, líder no setor internacional de reuniões associativas e de negócios e representa os principais especialistas na logística de reuniões e eventos internacionais, compreendendo cerca de mil empresas e organizações afiliadas em mais de 90 países do mundo. A sua missão é permitir que os seus membros mantenham e se centrem numa vantagem competitiva significativa, em melhorar o valor das reuniões associativas e em aumentar a eficácia da relação da ICCA com executivos de associações e organizadores de reuniões e eventos. Especializada no setor internacional de reuniões associativas, a ICCA, oferece dados, canais de comunicação e oportunidades de desenvolvimento de negócios incomparáveis.

Os dados da ICCA relativos a 2013 refletem a afirmação de Portugal como um destino mundial de referência para o turismo de negócios, resultado de uma crescente

profissionalização dos serviços prestados e da adaptação das cidades a um produto exigente como este, que contribui para dinamizar a economia e atenuar a sazonalidade. Segundo o Presidente do Turismo de Portugal, João Cotrim de Figueiredo, aquando da subida de Portugal no *ranking* do TN em maio de 2014, “a qualidade da oferta de alojamento, das infraestruturas e serviços, a existência de boas ligações aéreas, aliadas à capacidade organizativa dos agentes envolvidos, colocam-nos entres os melhores do mundo” (Oje, 2014).

Segundo o número de reuniões por país, Portugal manteve-se no *Top 20* dos destinos mais procurados a nível mundial para acolher reuniões associativas internacionais em 2014, segundo os dados divulgados pela ICCA. Portugal caiu para a 15.^a posição, com 229 reuniões. A primeira vez que Portugal entrou na lista desses destinos, em 1992, ocupava ainda um lugar relativamente modesto nos últimos anos. Por região, destaca-se Lisboa, que subiu para a 12.^a em 2014, com um total de 109 reuniões. O Estoril foi o que demonstrou o pior desempenho, ao descer para 190.^o com apenas 13 reuniões (ICCA, 2015).

Tabela 7: *Top 20* de países por número de reuniões em 2014

Categoria	País	Reuniões em 2014
1	EUA	831
2	Alemanha	659
3	Espanha	578
4	Reino Unido	543
5	França	533
6	Itália	452
7	Japão	337
8	China	332
9	Holanda	307
10	Brasil	291
11	Áustria	287
12	Canadá	265
13	Austrália	260
14	Suécia	238
15	Portugal	229
16	Suíça	226
17	República da Coreia	222
18	Argentina	191
19	Turquia	190
20	Bélgica	187

Fonte: ICCA, 2015

Segundo o relatório da ICCA (2015), os EUA continuam a liderar o *ranking* como o destino turístico internacional mais popular para a realização de reuniões do mundo, com 831 reuniões em 2014 e por isso, têm vindo a liderar o *ranking* nos últimos 50 anos. Seguem-se cinco destinos europeus. A Alemanha tem sido o segundo favorito nos últimos 15 anos, com 659 reuniões organizadas em 2014, seguida pela Espanha com 578, o Reino Unido com 543 reuniões, pela França, com 533 reuniões e pela Itália com 452. O Japão mantém a sua posição desde 2012, classificando-se em 7º lugar no *ranking*.

As duas economias emergentes da China e Brasil, posicionam-se entre os dez primeiros lugares do *ranking* de países, ocupando a 8.ª e 10.ª posição, respetivamente (ICCA, 2015).

Segundo Ferreira (2014), o “sonho americano” continua a ser o alvo preferencial das empresas portuguesas para incentivos. Escassas são aquelas que não o consideram como fonte de receita. Para Jorge Coelho, das Viagens Abreu, “o mercado americano, inglês e

holandês são os mais fortes em incentivos e *corporate meetings*”. Mas é o americano o mais apetecido, como refere Alexandra Baltazar, coordenadora do Turismo de Lisboa/*Lisbon Convention Bureau*: “Um incentivo de 50 pessoas dos Estados Unidos tem mais orçamento que um incentivo de 300 pessoas da Europa, por isso é que o mercado norte-americano continua a ser prioritário para Lisboa”. Também para o Porto *Convention & Visitors Bureau*, “os Estados Unidos foi uma excelente aposta porque de ano para ano tem crescido e sentimos que o americano sente-se atraído pelo Porto e Norte”, expressou a diretora executiva à revista. (*in Turisver*, 2014).

Tanto para o *Lisbon Convention Bureau* como para a mesma entidade do Porto e Norte, o ano de 2014 foi muito forte em incentivos. Para Alexandra Baltazar, de Lisboa, “há uma diferença enorme, porque a crise de certa forma coagiu as empresas a continuar a desenvolver incentivos aos seus funcionários nos Estados Unidos e na Europa.” Uma diferença que começou a sentir-se o ano passado. Enquanto numa conjuntura de crise havia muitos pedidos de congressos e conferências, neste momento, verificamos que voltou a segurança ao mercado e os pedidos para incentivos são efetivos”, disse Helena Gonçalves, do Porto e Norte (*in Turisver*, 2014).

Tabela 8: Top 20 de cidades por número de reuniões em 2014

Categoria	Cidade	Reuniões em 2014
1	Paris	214
2	Viena	202
3	Madrid	200
4	Berlim	193
5	Barcelona	182
6	Londres	166
7	Singapura	142
8	Amesterdão	133
9	Istambul	130
10	Praga	118
11	Bruxelas	112
12	Lisboa	109
13	Copenhaga	105
14	Pequim	104
15	Seul	99
16	Hong Kong	98
17	Budapeste	97
18	Roma	97
19	Estocolmo	95
20	Taipei	92

Fonte: ICCA, 2015

De acordo com o relatório de maio de 2015, a ICCA (2015) destaca que a classificação por número de reuniões internacionais por cidade apresentaram pequenas alterações ao longo do último ano. Paris mantém-se como líder no *ranking* de cidades, representada por 214 reuniões no ano de 2014. Viena subiu para segundo lugar com 202 reuniões e Madrid desceu para terceiro com 200 reuniões. Berlim subiu para quarto lugar, com 193 reuniões. Singapura, uma das cidades que não pertence à Europa e que está entre os dez primeiros lugares do *ranking*, atraiu 142 reuniões e posicionou-se em sétimo lugar, seguida por Amesterdão (oitavo lugar) e Istambul (nono lugar), com 133 e 130 reuniões, respetivamente. Os décimo e décimo-primeiro lugar foram compartilhados por Praga e Bruxelas, marcando a saída de Lisboa do *Top 10*, com Lisboa a realizar 109 reuniões em 2014. A capital portuguesa surge em décimo-segundo lugar à frente de Copenhaga, de Pequim, de Seul, Hong Kong e de outras cidades do mundo.

As 11.685 reuniões da *MI* que foram identificados em 2013 atraíram um total de 4,6 milhões de participantes, uma média de quase 400 participantes por reunião. Após o declínio sofrido em 2008, o número médio de participantes tem vindo a aumentar. A maioria dos encontros reuniu menos de 250 participantes, na sua maioria provenientes da Europa, Ásia e Oriente Médio e América do Norte. A maioria das reuniões internacionais são realizadas numa base anual (58%), onde as reuniões bienais, que se realizam duas vezes por ano, foram responsáveis por 21%. Setembro é o mês preferido para a realização de reuniões de negócios, representando 16% do total, seguido de junho e outubro com 14% (ICCA, 2013).

A duração média das reuniões em 2013 foi de 3,7 dias, demonstrando um ligeiro aumento após o constante decréscimo que tem vindo a registar ao longo da última década (ICCA, 2013).

Em relação aos temas mais discutidos no segmento *MI*, as ciências médicas têm liderado as tabelas nos últimos dez anos, apesar de terem passado por uma diminuição no que tem a ver com as participações ao longo da última década. A tecnologia, em segundo lugar do *ranking*, continua a ver um aumento na popularidade e o terceiro lugar é ocupado pela ciência com um pequeno aumento em números relativos (ICCA, 2013).

Em termos de instalações para reuniões, os hotéis são o tipo mais utilizado de local representando uma quota de mercado de 43% do total de todos os locais de congressos utilizados, com uma ligeira diminuição em relação a 2012. As universidades, que contam agora com o 2º lugar, atravessam um crescimento exponencial, contando com 25%. Os centros de exposições seguem na terceira posição, com 23% (ICCA, 2013).

Ao longo dos últimos dez anos, o valor médio da taxa de inscrição e da despesa total média por participante em todas as reuniões internacionais tem vindo a crescer. A taxa média por participante por reunião foi de 442,072 € em 2013, enquanto a despesa média por participante por reunião poderá atingir os 2.008,699 €.

Relativamente ao número de reuniões por região (ICCA, 2013), nos últimos 50 anos, a Europa pôde sempre contar com o maior número de reuniões por região. No entanto, a

participação deste mercado na Europa diminuiu de 72,3% entre 1963 e 1967 para 54,0% entre 2008 e 2012.

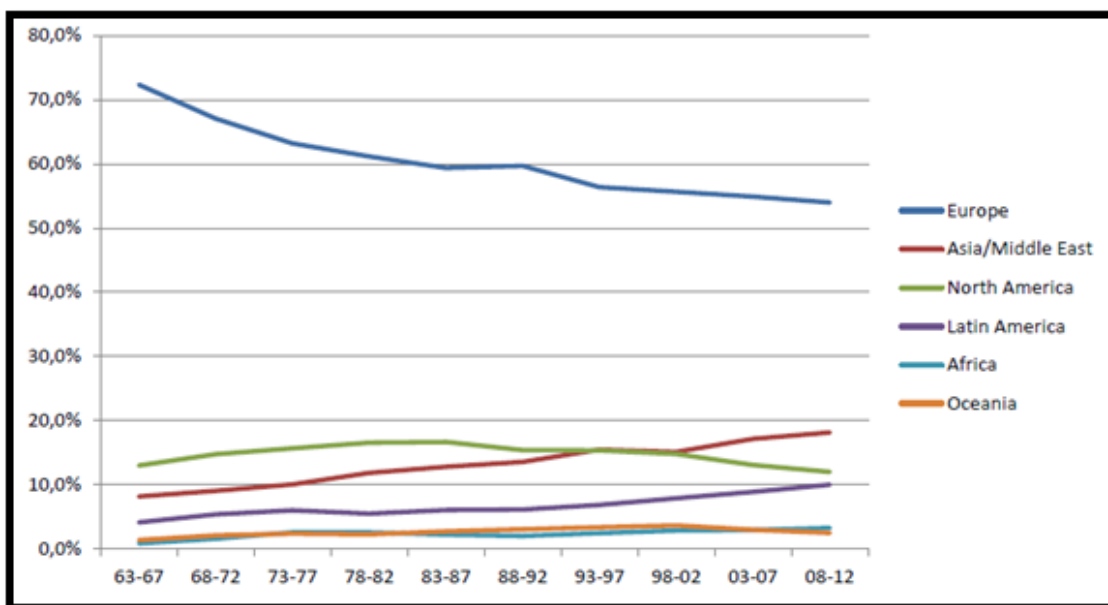


Figura 11: Número de reuniões por região
Fonte: ICCA (2013)

Já o número médio de participantes por reunião (ICCA, 2013), caiu de 1.253 participantes no período entre 1963 e 1967 para 424 participantes no período entre 2008 e 2012.

Tendo em conta que o número de reuniões tem vindo a decrescer, a estimativa de participantes por país, apresenta uma tendência de crescimento do número total de participantes, apesar das reuniões serem menores (ICCA, 2013).

A ICCA estima que o número total de participantes (ICCA, 2013), devido ao número de reuniões que tem vindo a crescer exponencialmente na última metade do século, pode ter uma tendência crescente no número total de participantes, apesar do tamanho médio das reuniões ter ficado menor, já que o número total estimado de participantes de todas as reuniões cresceu de 2 milhões entre 1963 e 1968 para quase 22 milhões entre 2008 e 2012.

Tabela 9: Número total estimado de participantes

Ano	Número de Participantes
2003-2007	17.325.864
2008-2012	21.962.221

Fonte: ICCA, 2013

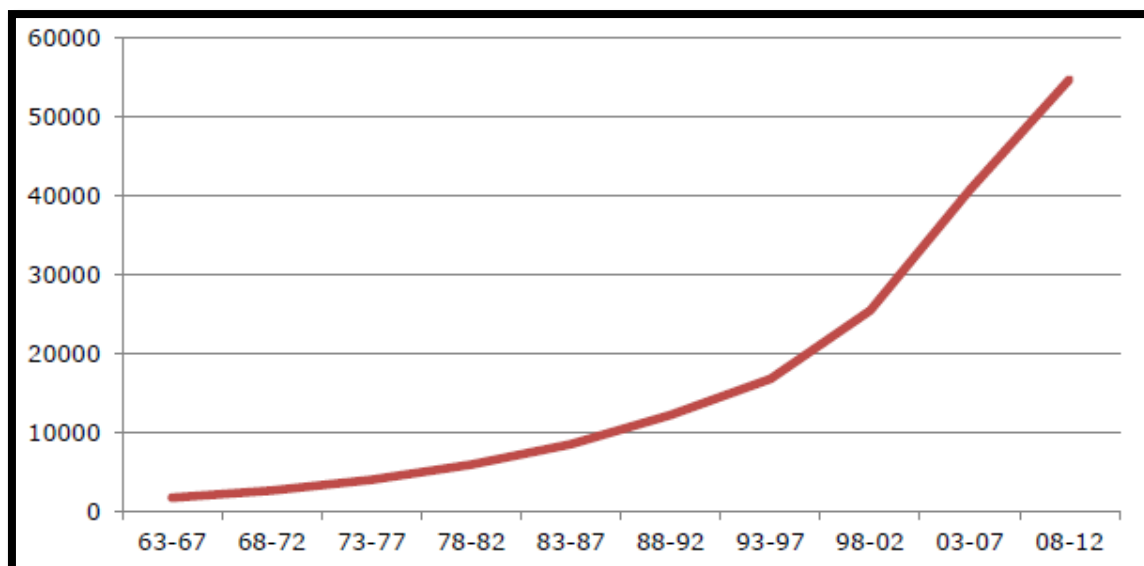


Figura 12: Número de reuniões de 1963 a 2012

Fonte: ICCA, 2013

A quota de mercado da Europa medida pelo número total estimado de participantes é de 50,4% nos últimos anos, embora seja 54%, no mesmo período, com base no número de reuniões.

Tabela 10: Número total estimado de participantes por região

Região	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
Europa	60,2%	56,8%	52,4%	51,5%	51,1%	51,4%	50,9%	51,4%	50,8%	50,4%

Fonte: ICCA, 2013

Tabela 11: A quota de mercado por região por número de reuniões

Região	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
Europa	72,3%	67,1%	63,2%	61,2%	59,4%	59,7%	56,4%	55,6%	54,9%	54%

Fonte: ICCA, 2013

Lisboa encontra-se neste momento, segundo os estudos da ICCA, em 15º lugar no que tem a ver com a estimativa dos participantes por cidades, contando com um total de 245.965 participantes entre o período de 2008 e 2012.

Tabela 12: Número total estimado de participantes por cidade - Lisboa

Ranking	City	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
15	Lisbon	8.759	7.367	7.828	20.542	33.492	49.264	79.510	128.918	208.110	245.965

Fonte: ICCA, 2013

Nos últimos 15 anos, Lisboa posicionou-se como um destino de topo mundial para a *MI*. Na verdade, durante esse período, a cidade classificou-se sistematicamente no *top 15* de destinos mundiais para *MI*, de acordo com a ICCA, o que terá sido possível devido à sua situação geográfica favorável (próxima dos principais mercados emissores europeus e por ser a capital europeia que se encontra mais próxima da América), à segurança e ao clima. Estas são algumas das condições que permitem que Lisboa se encontre numa boa posição neste segmento onde a concorrência internacional é feroz e em constante crescimento, principalmente devido à afirmação das cidades como motores para o crescimento do turismo.

Com base em pesquisas realizadas nos últimos cinco anos, pode estimar-se que os turistas de negócios, durante a permanência na cidade, podem gastar cerca de 30% a mais na cidade do que os turistas de lazer, sendo esta então uma boa razão para a *MI* ser um segmento tão importante para qualquer cidade que se queira destacar nesta área (ICCA, 2013).

Quando os turistas de negócios estão dispostos a gastar mais num destino, também pode esperar-se que eles exijam maior qualidade nos serviços e atividades. Portanto, este é também um importante desafio para o lado da oferta fornecer, neste sentido específico, padrões mais elevados em hotéis e restaurantes, para oferecer locais com equipamentos e serviços de topo, de modo a criar as atividades paralelas mais diversificadas (ICCA, 2013)

Outra razão importante para apoiar o turismo de negócios numa cidade (como Lisboa mas extensível a outras cidades) vem de muito boas oportunidades que uma empresa de turismo tenha de repetir a visita, seja para fins de lazer ou profissionais. A boa experiência

com que os turistas poderão ficar durante uma reunião realizada, será um convite para o futuro, e é por isso que é extremamente importante constatar que os destinos de sucesso são aqueles que fornecem boas experiências, com base na qualidade, variedade e diferença. Além disso, os representantes dos eventos podem adicionalmente trabalhar como "embaixadores" do destino entre amigos e familiares que não têm contato prévio com o destino (ICCA, 2013).

Segundo um inquérito da Intercampus, produzido para a Controlinveste, referente aos congressos realizados em Portugal no período de setembro a novembro de 2014, para avaliação do grau de satisfação dos congressistas estrangeiros no país, 78% dos congressistas recomenda o destino Portugal (TP, 2015c).

A simpatia da população local, a qualidade do alojamento, o clima e a segurança foram as áreas apontadas como maior fonte de satisfação. O inquérito revela que o gasto médio global (excluindo viagem de avião) por congressista foi de € 590 e o gasto médio diário (excluindo viagem e inscrição no congresso) foi de € 61. Os congressistas têm maioritariamente habilitações universitárias, 45% viajou acompanhado e 30% antecipou/prolongou a sua estada em Portugal. A intenção de regressar é elevada (78%) (TP, 2015c).

O inquérito revela ainda que metade dos congressistas que se deslocaram a Portugal para assistir a um congresso já tinha estado no país. Os resultados deste inquérito foram divulgados nas Jornadas de Empreendedorismo no Turismo, dedicadas ao Turismo de Negócios, que se realizaram no Hotel Cascais Miragem, no dia 4 de fevereiro de 2015, com o apoio institucional do Turismo de Portugal (TP, 2015c).

3.5. O perfil do consumidor *Meetings Industry*

Segundo o “Inquérito ao Congressoista 2014”², realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa (OTL), no Centro de Congressos de Lisboa (CCL), direcionado ao congressista

² Foi elaborado um questionário, aplicado pela empresa *2ii-Infomática e Informação* no Centro de Congressos de Lisboa (CCL), durante os meses de maio, junho e julho de 2014, contando com um total de 909 entrevistas em três congressos internacionais (OTL, 2014).

internacional, que teve como objetivo analisar o seu perfil, revelou os seguintes resultados:

- A nacionalidade dos congressistas é diversificada, havendo um domínio dos países europeus, com destaque para Espanha com 13,6%, seguindo-se o Reino Unido com 11%, a Itália com 9,8%, a França com 9,1%, a Alemanha com 7,4% e a Holanda com 7,3%;
- Dos congressistas que vêm a Lisboa, a maioria são do sexo masculino (74,8%), com especial relevância para a faixa etária dos 46 aos 55 anos, que concentra 32,1% dos participantes;
- Quanto às habilitações, a formação superior domina, uma vez que 46,5%, além da licenciatura, detêm uma pós-graduação, mestrado ou doutoramento;
- Relativamente às UH, a preferência recai sobretudo pelos estabelecimentos hoteleiros de quatro estrelas com 48,1%. De todos os participantes, 99,7% ficaram instalados na cidade de Lisboa;
- A grande maioria dos congressistas chega a Lisboa de avião (98,9%), onde a TAP é a companhia aérea mais utilizada (45,7%), seguida da KLM (7,6%), privilegiando-se voos diretos (88,1%) ou com apenas uma escala intermédia (11,7%);
- A utilização de táxis domina o percurso entre o aeroporto e o hotel (64,1%). Entre o hotel e o centro de congressos, surge também o táxi como primeira opção (57,4%) e os transportes públicos como segunda opção (13,3%);
- 16,4% dos participantes dos congressos tem a intenção de ficar em Lisboa para além da duração do congresso (17,7%);
- 56,4% dos participantes do congresso já tinham visitado Lisboa antes do evento em questão, mais do dobro que em 2013 (26%);
- 44,3% dos congressistas viajaram sozinhos, 35,4% acompanhados por uma outra pessoa;

- Os participantes do congresso que deram a maior pontuação média para a sua experiência de congressos em Lisboa foram os noruegueses, os gregos e os japoneses;
- A avaliação global de Lisboa como destino de congressos é maior do que o valor médio da avaliação por categoria (8,5 contra 8,3). No ano de 2013, os valores médios foram de 8,8 e 8,1, respetivamente;
- Na avaliação global aos congressos foram os mercados da Dinamarca, da Grécia, da Irlanda, o Japão, (8,4 em 10) e a Noruega (8,5) que mais pontuaram a avaliação feita;
- Lisboa foi eleita como a quinta melhor cidade do mundo para a realização de congressos, com 5,6%;
- A despesa média por participante, numa permanência média de 3,9 dias é de 1.687,56€;

Esta análise permite verificar a importância que o segmento *MI* tem para a região de Lisboa, seja através de negócios que é gerado diretamente, seja nas recomendações para futuras visitas em trabalho ou lazer.

3.6. Enquadramento do turismo de negócios e *Meetings Industry* – Estratégia nacional

O turismo de negócios é um dos 10 produtos a desenvolver. Portugal, segundo dados da ICCA de 2014, em particular Lisboa, mantém uma posição de destaque nas reuniões internacionais de carácter associativo (15º destino mundial e 12º destino da Europa, respetivamente, como já referido). Portugal caiu no ano de 2014 para 36º lugar no *ranking* global de competitividade (WEF, 2014).

A estratégia de desenvolvimento deste produto tem por objeto os mercados externos e parte da necessidade de concentração de esforços, evitando a dispersão de ações de reduzido impacto, seja para os produtos já consolidados, seja para os que estão em desenvolvimento, para os complementares e para os emergentes (*in* Portugal Global, 2014).

César Gonçalves, *partner* do setor do turismo da PWC Portugal afirma que o turismo, vem sendo referido pelos sucessivos governos como uma atividade e um setor estratégico para a economia nacional.

Segundo a PWC (2014), o turismo tem-se mostrado ao longo dos anos: a) estratégico para o emprego, não só por contribuir para empregar um conjunto significativo da população (8% do emprego), mas por, igualmente, permitir, pela natureza e diversidade das suas atividades, a reconversão e requalificação de profissionais migrantes de outros setores; b) Estratégico para a Economia, não só pela contribuição relevante em termos de PIB (cerca de 10%), mas também por se apresentar como um dos setores que mais contribui para as exportações (cerca de 14%) e para a BCP, sendo o maior exportador de serviços (cerca de 46% das exportações de serviços); c) Estratégico para o ambiente e para a sociedade, pois, se adequadamente regulado, poderá constituir-se como um elemento fulcral na proteção do meio ambiente e na valorização do património cultural e seu financiamento.

Segundo um estudo de avaliação realizado pelo Intercampus (2013) sobre a satisfação dos turistas que visitam Portugal, concluiu-se que 92% dos turistas estão satisfeitos de uma forma global com as suas férias em Portugal, sendo que 42% referem que as férias ficaram acima das expectativas e 91% revela que de certeza voltará e/ou provavelmente voltará a Portugal nos próximos 3 anos. Os turistas provenientes do Brasil são os que registam níveis de satisfação mais elevados. São, no entanto, os turistas do Reino Unido a revelar uma maior probabilidade de regressar a Portugal. A Oferta Natural e Cultural volta a destacar-se como “ponto forte” de Portugal. De facto, as paisagens, as praias e a gastronomia e vinhos são os pontos de contato que registam os níveis de satisfação mais elevados. A Qualidade dos serviços é outra área a destacar (Intercampus, 2013).

Segundo o PENT (2012), Portugal tem muito potencial para consolidar o TN, pois além de dispor de condições favoráveis, dispõe de variadíssimos fatores e recursos distintos, potenciadores de desenvolvimento e crescimento futuro. É necessário dar continuidade à linha de desenvolvimento que Portugal traçou nos últimos anos e apostar em conquistar quotas relevantes nos mercados onde já capta um nível significativo de turistas, mas cuja quota nesses mercados poderá ainda ser melhorada.

Sabemos que em Portugal não é possível ter 12 meses de época alta, no entanto, através de ofertas complementares, poder-se-á mitigar a sazonalidade, alongando os períodos de época média/alta. Para promover estas soluções complementares, as empresas do setor devem dotar-se de uma estratégia de inovação bem estruturada e planeada, de forma a estarem alinhadas com a estratégia de negócio – com recurso a boas práticas e modelos operacionais eficazes. Portugal necessita melhorar a eficácia do *marketing* e do *targeting* e as políticas de contratação e formação das equipas que recebem os turistas, pois é necessário melhorar a experiência do cliente, oferecendo produtos e serviços de forma mais inovadora. Desta forma, será inevitável disciplinar a gestão das redes sociais e de conteúdos *online*, tendo em conta que estas são ferramentas essenciais para o aumento da competitividade (PWC, 2014).

Desenvolver o TN qualificando infraestruturas e estruturas de suporte, no reforço da captação pró-ativa de eventos e no desenvolvimento criativo de ofertas que contribuam para proporcionar experiências memoráveis aos participantes.

Tendo em conta que a maior parte do turismo internacional é de proximidade, Portugal deverá apostar na atratividade do mercado europeu que, em média, dista 3 horas e que apresenta melhores perspetivas de crescimento para o futuro. Os principais mercados emissores de TN a nível europeu são, no mercado corporativo, o Reino Unido, Alemanha, França, Itália, Benelux e Escandinávia, igualmente importantes para o desenvolvimento do produto em Portugal. Fora da Europa, o mercado dos EUA assume importância estratégica para o desenvolvimento do produto, a par do Brasil (PWC, 2014).

Sendo Praga, Amesterdão e Dublin algumas das cidades concorrentes de Lisboa, foram identificados os seguintes fatores de competitividade de Portugal para este produto:

- Clima ameno e hospitalidade;
- Segurança;
- Infraestruturas modernas e serviços de qualidade;
- Flexibilidade dos profissionais;
- Capacidade de organização de grandes eventos com reconhecimento muito favorável junto dos participantes e dos *media* internacionais;

- Boa relação qualidade/preço;
- Boa localização do aeroporto da cidade;
- Diversidade e variedade de opções de visitação a curta distância;
- Reconhecimento e projeção internacional de Lisboa como destino de Turismo de Negócios (Associação de Turismo de Lisboa, 2010).

No entanto, tão atraente quanto os retornos financeiros são as reuniões de negócios, estas são muitas vezes superadas pela mais ampla comunidade e pelos benefícios do desenvolvimento económico. Reuniões e convenções existem essencialmente para fins de negócios, profissionais e para o desenvolvimento científico, bem como para a partilha de conhecimento e experiência – por isso, não é surpreendente que tanto os próprios acontecimentos e as pessoas que as frequentam tenham muito a oferecer para a comunidade de acolhimento.

De uma perspetiva de desenvolvimento económico, as reuniões e as convenções atraem pessoas que são muito mais propensas a ser aquelas que decidem os negócios - e isso pode gerar não só as perspetivas de negócios locais mas o comércio e algum potencial de investimento também. Os eventos, agem como mostra de produtos e serviços locais, porque irão começar a exposição durante o curso dos eventos e das atividades sociais, educacionais e de entretenimento relacionados com o que os envolve.

Mas há um benefício ainda maior para a comunidade de acolhimento. Os eventos em qualquer área - especialmente grandes eventos nacionais ou internacionais - muitas vezes atraem literalmente a melhor experiência do mundo, o que significa o acesso local a um alto nível de transferência de conhecimentos e exposição internacional para os profissionais locais. Em áreas como a Medicina, que podem ter enormes implicações com a forma como as competências locais se desenvolvem, pode gerar, por sua vez, grandes benefícios para a qualidade do serviço na comunidade.

Todos esses fatores se unem para criar um retorno muito forte e diversificado num investimento no setor de eventos de negócios - e isso é exatamente o que muitos governos procuram hoje, ou seja, construir uma economia local mais robusta em face dos persistentes desafios financeiros globais.

3.7. Efeitos positivos e negativos da *Meetings Industry*

Segundo a OMT (2014b), as atividades da *MI* constituem um elemento de extrema importância para o futuro crescimento da economia global, sendo uma parte essencial para a difusão do conhecimento e práticas profissionais e constituem um fator-chave na construção de um melhor entendimento e de relações entre as diferentes regiões e culturas. Existem vários pontos positivos na *MI*, como:

- As reuniões são um grande negócio e têm um papel importante no que respeita ao apoio de outros negócios;
- As reuniões promovem o investimento, o negócio, as comunicações e a tecnologia, criando conhecimento;
- As reuniões transmitem educação e desenvolvimento profissional à comunidade local, originando emprego;
- É uma indústria “limpa” e promove qualidade ambiental;
- As reuniões promovem e apoiam outros setores da indústria;
- Representam o "*high-end*" (grande final) dos gastos dos visitantes;
- As reuniões criam e propagam o conhecimento em todo o mundo;
- Turismo de alta qualidade, gerador de elevadas receitas em toda a cadeia de produção (ou valor) como: transportes, alojamento, restauração e comércio em geral;
- Desempenham um papel importante no apoio a outras empresas, promovendo a compreensão global e cooperação entre elas;
- Investimento em infraestruturas para destinos que pretendam captar o mercado da *MI*, proporcionando benefícios para a população local e criando novos postos de trabalho;

- Para além do impacto económico, os eventos *MI*, trazem informação e desenvolvimento profissional que conduzem à educação e ao desenvolvimento profissional para a comunidade local, devido à partilha de informação entre especialistas de várias áreas do conhecimento;
- Pode ocorrer em qualquer altura do ano, evitando a sazonalidade e otimizando as taxas de ocupação hoteleira em períodos de menor procura turística;
- Gerador de grandes impactos nas unidades hoteleiras de maior prestígio, em especial nos hotéis de 4 e 5 estrelas;
- É um tipo de turismo sustentável porque tem menos impactos negativos ambientais do que, por exemplo, o turismo de Sol e Mar.

No entanto, um dos principais obstáculos que impede o desenvolvimento da *MI* é não se ser capaz de gerir o que não pode ser medido! No entanto, esse facto não é motivo para abandonar todos os esforços realizados até hoje ou desconsiderar o valor dos encontros, convenções e exposições. Esse é o problema, ainda hoje, para uma verdadeira medida da *MI* teríamos de medir itens como:

- Os gastos dos participantes, incluindo todas as compras e impostos feitas pelos participantes/expositores e respetivos acompanhantes (por exemplo, os conjuges), incluem também qualquer despesa adicional feita no mercado antes ou depois do evento devido a estadias prolongadas;
- Os gastos do expositor (incluindo os gastos locais feitos pelos expositores) como resultado de sua participação no evento;
- O custo de produção do evento, com custos incorridos pelo centro de convenções para produtos e serviços relacionados à realização de eventos. Inclui também despesas suportadas pelos organizadores do evento para a prestação de entretenimento *off-site*.

Tendo em conta que os “pontos negativos” são o preço a pagar pelos benefícios económicos trazidos pelo TN a um determinado local, Swarbrooke & Horner (2001)

afirmam-nos em *Business Travel and Tourism* que o turista de negócios, viaja muito mais que a média dos outros turistas e por isso, fazem com que haja mais procura dos transportes nos destinos para onde viajam. Trata-se de um turista muito mais exigente, que procura a qualidade no alojamento, na restauração, nos transportes e que exige condições acima da média, mesmo em países menos desenvolvidos. Já no que tem a ver com as despesas realizadas pelos turistas de negócios, estas raramente ficam todas retidas no destino.

3.8. A Conta Satélite do Turismo na ótica da *Meetings Industry*

A Conta Satélite do Turismo (CST) é uma estrutura de medição, com base nos conceitos, definições e classificações do Sistema de Contas Nacionais (SCN) desenvolvido para fornecer uma medida credível da contribuição económica do setor do turismo (ICCA, 2006).

As contas nacionais medem a contribuição económica das indústrias que estão especificadas na classificação oficial de um país de indústrias. Estas classificações são baseadas no código de classificação industrial (embora alguns países tenham os seus próprios sistemas de classificação). As indústrias são geralmente definidas como grupos de empresas que produzem um produto semelhante (ICCA, 2006).

Como o turismo é uma atividade do lado da procura (dependente do estatuto do consumidor, em vez do tipo de fornecedor) não é identificado na classificação industrial ou nas contas nacionais dos países. A CST extrai toda a atividade económica relacionada com o turismo que está incluído nas contas nacionais mas parte da atividade turística está oculta nas actividades relevantes da indústria, como por exemplo, o alojamento, os transportes e as agências de viagens. Um aspecto importante desta abordagem é que a CST é uma parte oficial das contas nacionais, utilizando conceitos semelhantes, definições, avaliações e sistemas de classificação, que sejam suscetíveis de ser comparados com outras indústrias (ICCA, 2006).

Basicamente, a CST identifica no turismo, indústrias que lhe sejam características, ou seja, empresas que poderiam desaparecer ou que se poderiam ver substancialmente reduzidas se o turismo não existisse. A CST identifica e calcula a sua produção total, os

custos, o valor acrescentado bruto (VAB) e a conta de produção dessas empresas, semelhante ao que é fornecido para todos os setores de atividade que corresponde à parcela de produção da indústria do turismo em que cada característica é atribuível às compras realizadas por visitantes (ICCA, 2006).

Os resultados são muitas vezes divididos para mostrar a contribuição do turismo nacional e internacional, nos setores do turismo de lazer e do turismo de negócios (incluindo o governo). As medidas da CST passam por calcular as operações realizadas diretamente entre o visitante e o fornecedor dos bens e serviços turísticos. Ou seja, estão incluídas apenas as medidas da contribuição económica "direta" do setor do turismo. No entanto, existem outras contribuições que resultam da procura turística (tais como efeitos indiretos e induzidos) (ICCA, 2006).

É importante, quando se cita a contribuição de uma empresa ou de um setor como o turismo, em que a contribuição inclui apenas os efeitos diretos, indiretos e induzidos, sendo relevante para a contribuição da *MI*. Se tal medida é baseada na CST, o resultado irá mostrar apenas a contribuição direta e uma análise mais aprofundada é necessária para calcular os outros tipos de efeitos (ICCA, 2006).

Os peritos da indústria continuam a exigir uma lista de produtos identificados fornecidos pela *MI*, de modo a que os métodos possam ser desenvolvidos, classificados e calculados em termos de receitas recebidas. A lista provisória foi elaborada pela indústria, que foi representada pela Associação Internacional de Organizadores Profissionais de Congressos (IAPCO - *International Association of Professional Congress Organisers*), a partir da qual a lista poderia ser delineada para fins de medição como: assistência de congressos, consultoria de finanças, instalações de secretariado e de escritório e transferências de delegados, transportes e reservas de alojamento (ICCA, 2006).

O turismo de negócios dá origem a importantes movimentos turísticos de grande importância e conhecimento económico. Como é um segmento que se verifica, essencialmente, fora da época alta, contribui para a redução da sazonalidade, daí a sua grande importância para as UH, que graças ao TN e à *MI*, atenuam os efeitos negativos

das épocas baixas através dos mais variados tipos de eventos (reuniões, eventos, exposições, etc.).

Capítulo IV. Estudo: *Meetings Industry* nas Unidades Hoteleiras da região Alentejo

4.1. Introdução

Este capítulo visa destacar a forma como o Alentejo se distingue positivamente enquanto destino turístico. Serão refletidos os produtos turísticos que mais relevância têm para o Alentejo e que afirmam a região como um destino turístico mais consolidado, competitivo e com maior visibilidade e atratividade turística internacional.

4.2. Localização e população

O Alentejo, está inserido na NUT II, que abrange seis distritos: parte de Lisboa, parte de Setúbal e de Santarém, Portalegre, Évora e Beja (Portugal Global, 2015).



Figura 13: Divisão territorial de Portugal por regiões NUTS II
Fonte: INE, 2014d

Para fins estatísticos encontra-se dividida em cinco NUT III com particularidades distintas: Alentejo Litoral, Alto Alentejo, Alentejo Central, Baixo Alentejo e Lezíria do Tejo (Portugal Global, 2015).

O Alentejo, conta com a maior área territorial de Portugal Continental (31.605,2 km² (1/3 do território nacional)) e apresenta 179 km de perímetro de linha de costa e 432 km de

fronteira terrestre internacional (Portugal Global, 2015). A população residente total, segundo dados de 2014 do INE, era de 733.370 habitantes (INE, 2015e).

É uma região caracterizada pela uniformidade: planície com uma altitude média que ronda os 200 metros com afloramentos montanhosos pouco acentuados. É cortada por 3 grandes bacias hidrográficas – a do Tejo, a do Guadiana e a do Sado, na cabeceira dos quais se situa a cidade de Évora (Portugal Global, 2015).

4.3. Acessibilidades

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

O Alentejo situa-se no sul de Portugal, entre o rio Tejo e o Algarve. A leste faz fronteira com Espanha e a oeste é banhado pelo Oceano Atlântico. É uma extensa região, essencialmente rural e escassamente povoada, que ocupa cerca de um terço do território nacional. A beleza da paisagem e a qualidade do seu património arqueológico, monumental, arquitetónico e etnográfico, a par da excelência da sua gastronomia e vinhos, conferem-lhe condições de exceção para uma descoberta que associe o turismo de natureza e o turismo cultural (*in* VisitAlentejo, 2015).

A via rodoviária é uma boa forma de chegar até ao Alentejo, através das estradas nacionais IC1, N2, N120 e N122 entre outras e das autoestradas pela A6, que estabelece a ligação principal e mais rápida entre Lisboa e a região do Alentejo, através das saídas de Évora, Montemor, Alcácer do Sal, Grândola, etc. onde é possível tomar direções para várias localidades do Alentejo. E também a A22 que também pode estabelecer a ligação do Algarve à região Alentejo. Também os autocarros são uma forma de chegar à região com acessos nacionais e internacionais.

A via ferroviária é também outra das opções para chegar ao Alentejo, através de comboios regulares de Lisboa ou Faro, como o Alfa Pendular, com comboios topo de gama com ligações rápidas e cómodas, o Intercidades, com um serviço que oferece ligações em diversos eixos, entre os quais o de Lisboa / – /Algarve e o Inter-Regionais, com comboios com ligações a cidades e vilas da região.

Os aeroportos de Lisboa e Faro e os portos de Lisboa e Portimão são formas de chegar a Portugal e depois optar por uma das opções de transportes públicos.

Sabendo que a qualidade da oferta turística é maximizada pela presença de serviços de transporte, os autores referem não só a importância da existência de transportes locais tradicionais que assegurem a estadia do turista, como *transfers* do e para o alojamento e circuitos organizados, mas também de serviços de transportes inovadores, desde autocarros panorâmicos a autocarros *shuttle* e ciclovias (Cooper *et al.*, 2007).

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

4.4. A Procura turística no Alentejo

De acordo com dados do INE, podemos dizer que as dormidas no Alentejo entre 2004 e 2014 mostram que o mercado nacional é o mais importante para a região. Para a Entidade Regional de Turismo, a região oferece algo único onde as pessoas podem encontrar experiências próximas das suas raízes (TP, 2015e).

Os anos de 2010 e 2011, foram os melhores para a região, no entanto 2014, teve uma excelente recuperação apesar da crise financeira que se vive em Portugal, pois os resultados do Alentejo têm vindo a contrariar os números da atualidade que se vive em Portugal (TP, 2015e).

Quanto aos mercados internacionais, a procura tem sido crescente. Em primeiro lugar, a procura é liderada pelo mercado Espanhol, algo que se justifica pela proximidade geográfica. Logo de seguida, o mercado francês que procura um bom clima e paz. Depois, o mercado brasileiro que tem vindo a crescer de forma brilhante e que procura nesta região, bons hotéis e os melhores restaurantes porque são um mercado que muito apreciam a gastronomia de boa qualidade. Adoram o património e procuram conhecer essencialmente todos os produtores de vinho da melhor qualidade, levando consigo os melhores (TP, 2015e).

Há que referir também o mercado alemão e o italiano que após uma quebra na procura em 2006 e 2007, têm vindo a recuperar, onde se verifica que em 2014 houve uma procura crescente (TP, 2015e).

Apesar das dormidas ainda não revelarem, também o mercado asiático tem uma procura crescente no Alentejo (TP, 2015e).

Tabela 13: Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos entre 2004 e 2014

Pais de Residência	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Alemanha	30 158	27 552	30 508	28 454	32 921	25 011	26 220	27 075	30 658	28 927	32 667
Austrália	1 423	1 782	1 683	1 826	2 072	1 493	2 393	2 434	2 232	2 479	3 156
Áustria	1 864	1 882	2 221	2 087	3 014	2 611	2 481	3 010	2 908	3 386	3 657
Bélgica	8 670	7 016	7 730	9 295	10 760	10 458	11 512	13 057	12 268	11 731	13 381
Brasil	6 981	7 263	9 444	11 103	13 421	13 471	18 050	23 624	33 196	34 706	41 555
Canadá	5 730	5 408	6 186	6 329	5 791	4 322	4 891	5 913	6 910	8 638	9 474
Dinamarca	3 768	4 326	2 732	2 559	3 402	2 748	3 289	3 780	3 938	5 458	4 962
Espanha	60 345	61 313	69 382	69 725	73 969	72 785	74 553	87 545	78 455	74 426	95 798
EUA	13 686	13 556	14 916	14 129	13 607	12 646	13 018	15 824	17 689	19 363	22 495
Finlândia	1 126	803	1 783	1 883	1 050	2 076	1 102	2 375	1 900	1 855	2 036
França	24 071	21 055	22 549	27 722	28 353	29 362	27 699	33 358	38 637	46 671	77 684
Holanda	19 616	30 374	24 534	15 217	19 086	18 376	19 475	23 068	19 875	17 104	18 266
Hungria	759	524	947	750	1 429	628	589	715	714	612	886
Irlanda	1 519	1 450	1 838	1 857	1 933	2 223	2 754	3 733	5 735	2 289	3 122
Itália	17 491	14 709	16 862	16 922	17 108	13 842	13 184	16 014	14 829	11 314	15 059
Japão	6 334	4 716	3 819	3 344	3 908	2 569	2 631	2 799	3 371	3 017	2 712
Luxemburgo	354	244	338	347	294	436	326	702	801	580	1 077
Noruega	2 477	1 776	2 469	1 675	1 621	2 537	1 938	2 654	2 788	2 776	3 003
Polónia	726	867	2 262	3 091	7 068	3 867	2 203	3 243	4 704	3 978	4 857
Reino Unido	24 433	21 902	20 951	21 216	18 363	16 531	18 213	25 166	38 764	25 288	29 862
Rep. Checa	617	451	255	832	729	667	592	803	669	1 222	1 012
Roménia	n.d.	n.d.	n.d.	757	691	1 011	1 263	1 423	969	4 392	1 102
Rússia	1 737	493	1 178	1 404	2 390	1 648	1 734	2 254	2 444	3 467	3 041
Suécia	3 608	1 803	2 264	2 560	2 287	2 249	2 301	4 263	4 075	6 737	7 357
Suíça	5 538	4 815	5 352	4 507	5 081	5 041	5 239	6 799	7 596	8 685	9 620
Outros	12 880	8 561	11 734	16 249	21 201	18 023	16 942	18 268	18 436	23 368	31 802
Total Estrangeiros	255 911	244 641	263 937	265 840	291 549	266 631	274 592	329 899	354 561	352 469	439 643
Total Portugal	737 105	694 629	714 555	832 729	794 124	837 684	897 966	913 753	787 584	760 958	857 966
Total Global	993 016	939 270	978 492	1 098 569	1 085 673	1 104 315	1 172 558	1 243 652	1 142 145	1 113 427	1 297 609

Fonte: TP (2015e)

Segundo um estudo da Universidade de Évora, elaborado por Borges, Marujo & Serra (2012) podemos concluir que a maior parte dos visitantes da cidade de Évora (45%), entre portugueses e estrangeiros têm mais de 41 anos e viajam em casal, sendo que 42% viaja em viatura própria e vem em lazer (31%) com o principal objetivo de conhecer o património construído e monumental da cidade (32%). As visitas no centro histórico

dividem-se entre os seguintes monumentos: a Praça do Giraldo, a Catedral, o Templo Romano, a Capela dos Ossos e a Universidade. A atração turística que 44% dos visitantes consideram mais valiosa é o Templo Romano e o facto da cidade ser considerada pela UNESCO Património Mundial da Humanidade. Uma enorme percentagem (98,1%), recomenda a visita à cidade e 79,2% pretende repetir a visita.

Estes turistas tendem a realizar estadias de curta duração mas com alguma qualidade, conforme se pode confirmar na Tabela 14, em que demonstra que a maior procura incide nos alojamentos de quatro estrelas. Também os hotéis de três estrelas são muito procurados pela mais-valia da vertente qualidade-preço, que tende a ser muito boa.

Os Hotéis-Apartamentos, destinam-se sobretudo a famílias mais numerosas e são mais procurados no litoral alentejano devido à proximidade das praias e das estadias de maior duração (TP, 2015e).

Tabela 14: Dormidas por tipologia de alojamento entre 2004 e 2014

Tipologias	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Hotéis	394 828	414 242	425 336	503 064	514 885	545 376	615 193	689 531	678 069	701 480	821 732
5*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	...	46 396	48 411	72 206	80 447	87 692
4*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	234 576	231 821	258 333	239 778	236 722	290 022
3*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	204 839	242 187	262 180	234 869	244 797	262 737
2* e 1*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	...	94 789	120 607	131 216	139 514	181 281
Hotéis-Apartamentos	170 212	88 237	77 086	70 348	64 412	102 648	136 964	172 773	207 963	206 944	230 308
Pousadas	143 254	147 574	148 547	148 633	138 934	113 731	110 657	...	83 700	81 007	95 301
Aldeamentos Turísticos	0	3 993	11 273	18 771	8 916
Apartamentos Turísticos	35 401	31 314	41 303	37 168	31 414	26 964	25 837	32 126	33 298	37 766	55 233
Outros	249 321	253 910	274 947	320 585	327 112	216 415	81 177
Total Global	993 016	939 270	978 492	1 098 569	1 085 673	1 104 315	1 172 558	1 243 652	1 142 145	1 113 427	1 297 609

Fonte: TP (2015e)

A tendência da procura no Alentejo centra-se entre abril e outubro. No inverno, o Alentejo regista temperatura muito baixas, e se anteriormente, a procura era feita na Primavera e Outono, agora regista-se essencialmente entre julho e outubro. O mercado nacional aproveita a passagem para o Algarve e fica uns dias no Alentejo, onde podem encontrar paz e sossego nas praias da costa alentejana.

Há que fazer referência aos turistas e países que ficam no Alentejo e que fizeram disparar as dormidas na região. Nas dormidas da hotelaria temos a Espanha e a França em primeiros lugares a destacarem-se com 22.914 e 18.463 dormidas em agosto de 2014, repetivamente. Segue-se a Alemanha com 5.337 dormidas em setembro de 2014, o Brasil

com 4948, em outubro de 2014, a Itália com com 4.850 dormidas em agosto de 2014, entre outros países com registos acima das 3.000 dormidas mensais.

Tabela 15: Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos em 2013 e 2014

País de Residência	janeiro		fevereiro		março		abril		maio		junho		julho		agosto		setembro		outubro		novembro		dezembro	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Alemanha	1 677	535	865	967	2 369	2 050	2 521	3 178	3 875	3 763	2 800	3 739	2 944	3 239	2 884	3 991	4 575	5 337	2 827	3 341	882	1 090	708	1 088
Bélgica	203	160	172	202	357	415	851	945	1 175	1 120	1 330	1 217	2 899	3 127	2 066	2 212	1 672	1 969	532	1 035	302	411	172	261
Brasil	1 571	2 848	1 545	2 593	1 741	2 953	2 846	3 928	4 107	4 850	3 767	2 624	3 260	2 982	2 477	3 398	3 908	4 919	4 569	4 948	2 878	2 720	2 037	2 018
Escandinávia	313	358	1 332	1 321	1 924	3 406	2 488	2 679	1 569	1 430	1 172	743	1 846	2 073	732	619	1 371	1 549	2 573	2 726	1 020	887	486	292
Espanha	2 434	2 893	2 901	3 387	5 868	7 312	4 000	8 886	5 522	8 891	5 134	6 259	9 831	11 703	17 610	22 914	7 171	8 104	4 778	6 269	4 598	4 525	4 579	4 881
EUA	474	504	635	585	1 133	1 538	1 800	1 592	2 464	3 025	2 497	1 715	1 569	1 668	1 037	1 286	3 039	3 938	3 225	3 681	995	1 006	495	657
França	791	1 005	758	998	1 345	1 778	4 188	4 918	7 485	8 978	3 829	8 971	5 708	11 263	11 949	18 463	5 778	11 346	2 558	6 151	1 545	2 217	737	1 175
Holanda	555	525	1 154	597	931	1 111	1 018	1 660	2 400	2 338	2 385	2 106	2 192	2 115	1 729	1 971	2 318	2 876	1 384	1 773	723	1 105	315	464
Itália	473	310	327	324	384	652	720	989	1 064	1 213	914	1 061	1 328	1 960	3 577	4 850	1 091	1 680	641	1 234	396	617	399	527
Reino Unido	1 140	1 582	877	1 045	1 275	1 946	2 218	2 797	2 724	3 161	2 835	2 783	2 390	4 026	2 816	2 509	4 391	4 316	2 737	3 367	1 194	1 519	691	1 004
Outros	1 989	2 302	2 340	3 892	3 598	4 804	4 677	6 060	7 342	10 974	6 031	7 214	7 964	8 936	8 262	7 311	9 158	10 266	7 757	9 412	3 640	3 902	3 355	2 417
Total Estrangeiros	11 620	13 022	12 906	15 911	20 925	27 965	27 327	37 632	39 727	49 743	32 694	38 432	41 931	53 092	55 139	69 524	44 472	56 300	33 581	43 937	18 173	19 999	13 974	14 784
Total Portugal	29 541	31 375	34 249	34 665	53 894	55 848	53 735	82 269	59 175	70 891	80 195	77 841	90 116	96 414	139 376	165 548	78 841	89 368	53 048	62 209	45 991	48 823	42 797	49 881
Total Global	41 161	44 397	47 155	50 576	74 819	83 813	81 062	119 901	98 902	120 634	112 889	116 273	132 047	149 506	194 515	235 072	123 313	145 668	86 629	106 146	64 164	68 822	56 771	64 665

Fonte: TP (2015e)

Quanto às dormidas, registadas em 2013 e 2014, os estabelecimentos de três e quatro estrelas são os registam uma maior procura, embora não se deva descurar as 87 139 dormidas nos hotéis de cinco estrelas.

Tabela 16: Dormidas por tipologia em 2013 e 2014

Tipologias	janeiro		fevereiro		março		abril		maio		junho		julho		agosto		setembro		outubro		novembro		dezembro		Acumulado	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Hotéis	28 006	30 446	32 431	33 495	50 351	57 324	53 449	78 157	67 217	82 749	69 345	69 040	70 130	82 061	105 962	131 535	74 692	89 219	60 908	75 109	47 197	52 692	41 792	47 498	701 480	829 325
5*	1 546	1 909	1 469	1 961	3 906	3 117	4 339	7 031	5 692	7 547	7 168	6 159	9 269	10 883	14 807	18 532	12 186	11 092	7 922	8 549	5 374	4 510	6 769	5 849	80 447	87 139
4*	8 926	10 585	11 463	12 339	17 708	21 138	17 276	28 550	22 226	31 570	24 180	24 880	22 482	28 475	37 383	46 501	24 571	30 726	19 584	25 811	15 810	19 008	15 113	17 198	236 722	296 781
3*	11 213	10 933	12 512	11 101	18 084	19 708	20 102	24 432	23 590	25 783	25 005	23 332	25 066	25 700	36 475	41 043	23 448	28 595	21 200	23 644	16 285	17 330	11 817	13 254	244 797	264 855
2* e 1*	6 321	7 019	6 987	8 094	10 653	13 361	11 732	18 144	15 709	17 849	12 992	14 669	13 313	17 003	17 297	25 459	14 487	18 806	12 202	17 105	9 728	11 844	8 093	11 197	139 514	180 550
Hotéis-Apartamentos	5 942	5 247	4 887	6 096	9 617	12 000	13 845	21 319	12 550	16 846	24 040	23 821	37 284	38 633	55 409	55 868	26 131	27 959	9 140	12 794	5 001	4 753	3 098	4 796	206 944	230 132
Pousadas	2 768	3 947	3 903	4 101	7 250	6 906	5 628	9 088	7 805	9 792	7 426	8 606	8 247	9 504	10 384	13 170	8 932	10 309	8 253	9 094	5 211	4 888	5 200	5 896	81 007	95 301
Apartamentos Turísticos	514	1 174	1 856	2 349	1 887	1 909	1 975	3 165	2 730	4 094	4 028	5 715	5 476	8 391	8 145	15 657	5 103	6 725	2 255	3 103	1 258	1 233	2 539	1 732	37 766	55 247
Total Global	41 161	44 397	47 155	50 576	74 819	83 813	81 062	119 901	98 902	120 634	112 889	116 273	132 047	149 506	194 515	235 072	123 313	145 668	86 629	106 146	64 164	68 822	56 771	64 665	1 113 427	1 305 473

Fonte: TP (2015e)

A leitura dos resultados de 2015 do Turismo de Portugal revelam-nos que a tendência se mantém no Alentejo. A procura por parte do mercado nacional foi de quase 87% e do mercado estrangeiro, foi de 34,3%.

Tabela 17: Dormidas em estabelecimentos hoteleiros, aldeamentos e apartamentos turísticos em 2014 e 2015

País de Residência	janeiro		fevereiro		março		abril		maio		junho		julho		agosto		acumulado	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Alemanha	170 055	189 498	237 776	249 518	358 772	401 320	404 170	445 839	438 374	501 906	430 605	484 039	370 359	425 178	436 131	492 613	2 846 242	3 189 911
Brasil	95 809	110 907	54 308	84 453	87 228	72 720	130 050	103 919	151 061	152 560	105 741	123 037	125 777	149 405	120 321	107 260	870 295	904 261
Escandinávia	89 488	90 507	125 320	119 752	184 681	193 509	186 729	188 891	124 063	112 422	112 885	106 743	203 685	179 573	99 571	88 647	1 126 422	1 080 044
Espanha	97 548	113 183	115 838	128 934	158 261	209 882	355 788	316 451	260 110	231 496	270 826	274 142	518 227	519 435	864 442	847 590	2 641 040	2 641 113
EUA	21 900	27 714	30 799	27 357	44 602	56 938	62 880	84 663	93 914	110 229	95 229	107 796	98 592	106 884	76 609	84 340	524 525	605 921
França	74 290	96 796	95 991	124 924	138 567	163 849	257 272	302 193	397 532	424 605	311 436	356 425	334 443	369 710	573 284	584 924	2 182 815	2 423 426
Irlanda	13 556	15 411	16 814	21 439	27 018	30 187	86 285	82 749	146 942	148 825	186 632	210 643	196 563	211 714	162 993	172 483	836 803	893 451
Itália	33 386	49 601	31 071	39 900	44 362	61 129	65 078	80 066	69 492	92 520	73 380	93 027	103 975	107 920	184 390	204 293	11 635 290	728 456
Holanda	90 915	90 727	125 718	128 253	142 799	144 546	150 952	155 622	217 932	241 433	210 120	224 011	293 779	298 115	266 022	263 942	24 163 683	1 546 649
Reino Unido	257 089	267 559	319 800	336 578	406 346	436 240	616 110	607 078	818 292	892 124	920 127	987 554	925 111	1 034 491	953 989	1 025 667	5 216 864	5 587 291
Outros	210 020	235 467	238 724	257 096	337 499	362 409	459 344	499 744	571 118	613 709	591 657	632 672	771 936	795 192	689 110	717 097	3 869 408	4 113 386
Total Estrangeiros	1 154 056	1 287 370	1 392 159	1 518 204	1 930 135	2 132 729	2 774 658	2 867 215	3 288 830	3 521 829	3 308 638	3 600 089	3 942 447	4 197 617	4 426 862	4 588 856	22 217 785	23 713 909
Total Portugal	564 749	645 796	594 985	703 446	791 033	904 091	1 090 286	1 012 742	1 056 986	1 158 918	1 352 039	1 426 663	1 766 814	1 892 676	2 606 375	2 622 140	9 823 267	10 366 472
Total Global	1 718 805	1 933 166	1 987 144	2 221 650	2 721 168	3 036 820	3 864 944	3 879 957	4 345 816	4 680 747	4 660 677	5 026 752	5 709 261	6 090 293	7 033 237	7 210 996	32 041 052	34 080 381

Fonte: TP (2015e)

4.5. Produtos turísticos

O Alentejo tem como prioridade estratégica, a requalificação e a criação de novos produtos turísticos, em que irá ser necessário prosseguir o esforço da requalificação dos produtos turísticos (Natureza, *Touring* Cultural, Náutico, Sol e Mar e Gastronomia e Vinhos) e lançar outros para os quais o território demonstre apetência (Cinegético, Saúde e Bem-Estar) bem como a concretização de uma aposta estratégica no turismo de Natureza (sub-produtos Caminhadas, BTT, *Birdwatching* e atividades aquáticas) com a criação de roteiros de natureza em zonas de especial interesse ambiental com desenvolvimento de equipamentos de interpretação, apoio à caça e a rotas de natureza e apoio e financiamento a atividades de transporte náutico e a atividade de natureza por via de embarcações ambientalmente sustentáveis (Turismo do Alentejo, 2014).

As outras estratégias passam por sedimentar as preocupações com o Turismo Acessível, concretizando-as nos diversos produtos e serviços, por desenvolver e integrar a agenda do Olivoturismo no produto Gastronomia e Vinhos, incorporar os produtos de Mar na cadeia de valor do produto Sol e Mar, valorizando-o, reabilitar as áreas industriais e sítios mineiros para fins turísticos, realizar o desassoreamento do rio Guadiana, dinamizando o segmento fluvial do Turismo Náutico, criar *visitor attractions* de dimensão e com capacidade para atrair volumes significativos de procura como *Wine Park*, *Lake Park* e *Indoor Aquatic Park*, criar sistemas de certificação de qualidade, em articulação com os agentes do setor e incentivar e apoiar a eficiência energética e certificação ambiental da cadeia de valor em associação a *labels* internacionais credíveis e com projeção de mercado (Turismo do Alentejo, 2014).

4.6. Atrações turísticas

Segundo o Estudo de Avaliação da Atratividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno (TP, 2009), o índice de atratividade turística para esta região verifica que a cidade que oferece valores mais elevados é Évora. Em função do seu propósito, o Alentejo é classificado pelas suas atrações turísticas.

Para o Turismo do Alentejo (2014), o Alentejo é um destino turístico certificado ao longo de toda a cadeia de valor e reconhecido internacionalmente pela sua identidade e

diferenciação das experiências oferecidas. Desta forma, foi um dos 21 destinos mundiais considerados de visita obrigatória em 2014 pela revista de viagens da *National Geographic* na publicação de novembro de 2014.

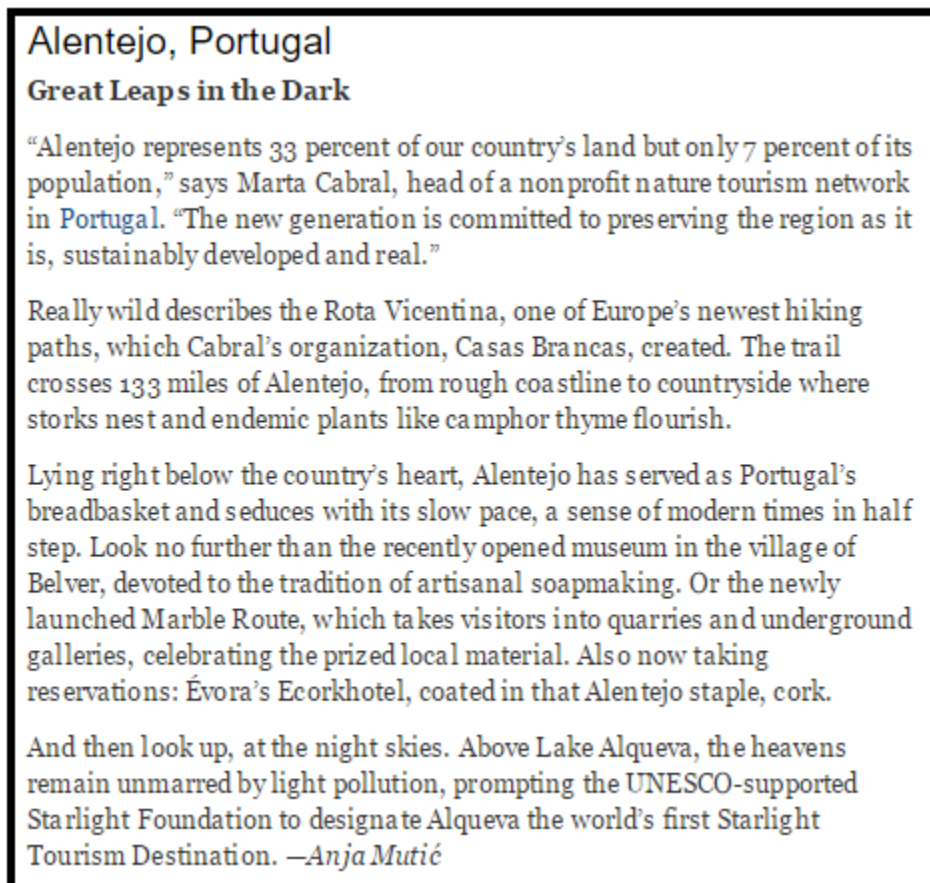


Figura 14: Best Trips 2014 - National Geographic
Fonte: National Geographic (2014). Best Trips 2014

O Alentejo é destacado entre os eleitos pelo “ritmo lento que é parte da tração” e onde se aconselha “relaxar, praticar a paciência e não olhar para o relógio” (National Geographic, 2014). Estas características que elevam a conceituada publicação americana a integrar o Alentejo na lista de ouro da *Traveler*, aconselha destinos que apenas “refletem o que é autêntico, culturalmente rico, sustentável e superlativo no atual mundo das viagens”.

Para a Turismo do Alentejo, ERT, o facto de a região ter figurado na lista de ouro dos 21 destinos de visita obrigatória em 2014, é um orgulho revelador de que o Alentejo tem sabido estruturar os seus produtos turísticos de forma inovadora, respeitando valores diferenciados como a autenticidade e a identidade. Recorde-se que no mês de outubro de

2014, o Alentejo foi premiado, pelo quarto ano consecutivo, com o título *Melhor Região de Turismo Nacional* na Gala dos Publituris Portugal Travel Awards 2013, e o filme promocional “Alentejo, tempo para ser feliz” – lançado pela Entidade Regional de Turismo, em fevereiro – conquistou o Golfinho de Prata da categoria “Filmes de Turismo”, do Cannes Corporate Media & TV Awards (*in VisitAlentejo*, 2015).

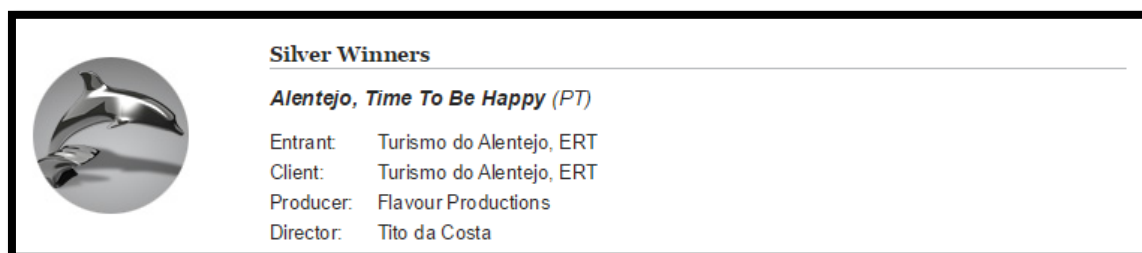


Figura 15: Cannes Corporate Media & TV Awards - Silver Winners
Fonte: Cannes Corporate Media & TV Awards

Uma referência para o Alentejo é a Costa Alentejana, cuja excelência do património natural, costeiro e marinho regista uma crescente atratividade do turismo de natureza (*birdwatching, surfing, passeios a pé, etc.*). A extensa frente marítima da fachada atlântica do território alentejano detém um elevado potencial de desenvolvimento, através das tradicionais atividades pesqueira e turística, ou de atividades emergentes mais intensivas em conhecimento (potencialmente, associadas à biotecnologia e à energia) (CCDR, 2014).

A região tem evidenciado um forte investimento privado no turismo, em resultado do reconhecimento do potencial de atratividade que o património natural e cultural do Alentejo tem sobre o mercado turístico, especialmente em nichos de maior valor acrescentado. O crescimento da oferta turística diferenciada e da procura criou oportunidades económicas e de inovação para a emergência de serviços de elevado valor acrescentado que se cruzam com as atividades das indústrias culturais e criativas na valorização e sustentabilidade do património e do ambiente. Esse investimento surge frequentemente associado ao vinho, à gastronomia, à natureza, ou integrado com especializações desportivas, e promove a oferta de serviços específicos de turismo por oposição a serviços de massa, promovendo o desenvolvimento de uma variedade relacionada de atividades. A expansão, qualificação e diferenciação da oferta tiveram

impacto no número de dormidas e, apesar da conjuntura económica desfavorável no período em análise, os investimentos mantiveram-se e o número de dormidas aumentou, com destaque para os hotéis (CCDR, 2014).

A região do Alentejo tem vindo a viver um rápido e intenso processo de crescimento da atividade turística. Este fenómeno económico e territorial exige a elaboração de instrumentos que promovam e orientem o seu desenvolvimento, valorizem os múltiplos recursos, reforcem e qualifiquem a oferta e dinamizem novos investimentos estruturantes que fortifiquem as cadeias de valor do leque estratégico de produtos turísticos da região, nomeadamente os turismos de sol, mar e praia, *touring* urbano e cultural, de natureza e paisagem, rural e ativo.

Portugal reúne condições para se tornar um destino de negócios de sucesso, precisando, no entanto, de investir na sua promoção. Os privados e o Estado terão que investir conjuntamente nesta promoção, só assim Portugal se tornará um destino de negócios sustentável. O foco coloca-se no TN, congressos e eventos recentemente redenominado por *MI*, atualmente identificado como um segmento com retorno substancial para a economia e empresas do sector tentando-se perceber se a crise é um fator preponderante na redefinição e formulação da estratégia dos grupos hoteleiros.

4.7. Apresentação e análise do estudo

4.7.1. A oferta turística na região Alentejo

O Alentejo tem uma oferta hoteleira e de restauração muito diversificada. Classificado em diversas áreas da região, património natural e edificado, destacam-se os principais pólos turísticos do Alentejo, como Évora e Elvas, consideradas Património Mundial, além do Alqueva, Monsaraz, Marvão, Castelo de Vide e a zona do Alentejo Litoral, como Troia, que conta com praias de grande e admirável beleza, qualificadas com bandeira azul, o que distingue as praias alentejanas pela boa qualidade das águas e dos serviços de apoio prestados.

Um destino turístico deve procurar, nas bases do desenvolvimento turístico, a diversificação e diferenciação da oferta turística, sustentada por uma imagem consolidada, replicando os benefícios da fidelização dos seus visitantes e recomendação

positiva, que sejam transferidos para os processos de decisão dos visitantes potenciais e o Alentejo tem-se vindo a mostrar muito capacitado nesse sentido.

O setor hoteleiro e da restauração têm um papel fundamental na região. O setor tem-se vindo a requalificar e a crescer com novas UH e com projetos importantes em toda a região. Do levantamento efetuado em toda a região Alentejo foram identificados trinta e quatro estabelecimentos, todos com capacidades para *Meetings Industry*. As UH que deram resposta ao questionário encontram-se concentradas principalmente nos municípios de Évora, Sines e Elvas.

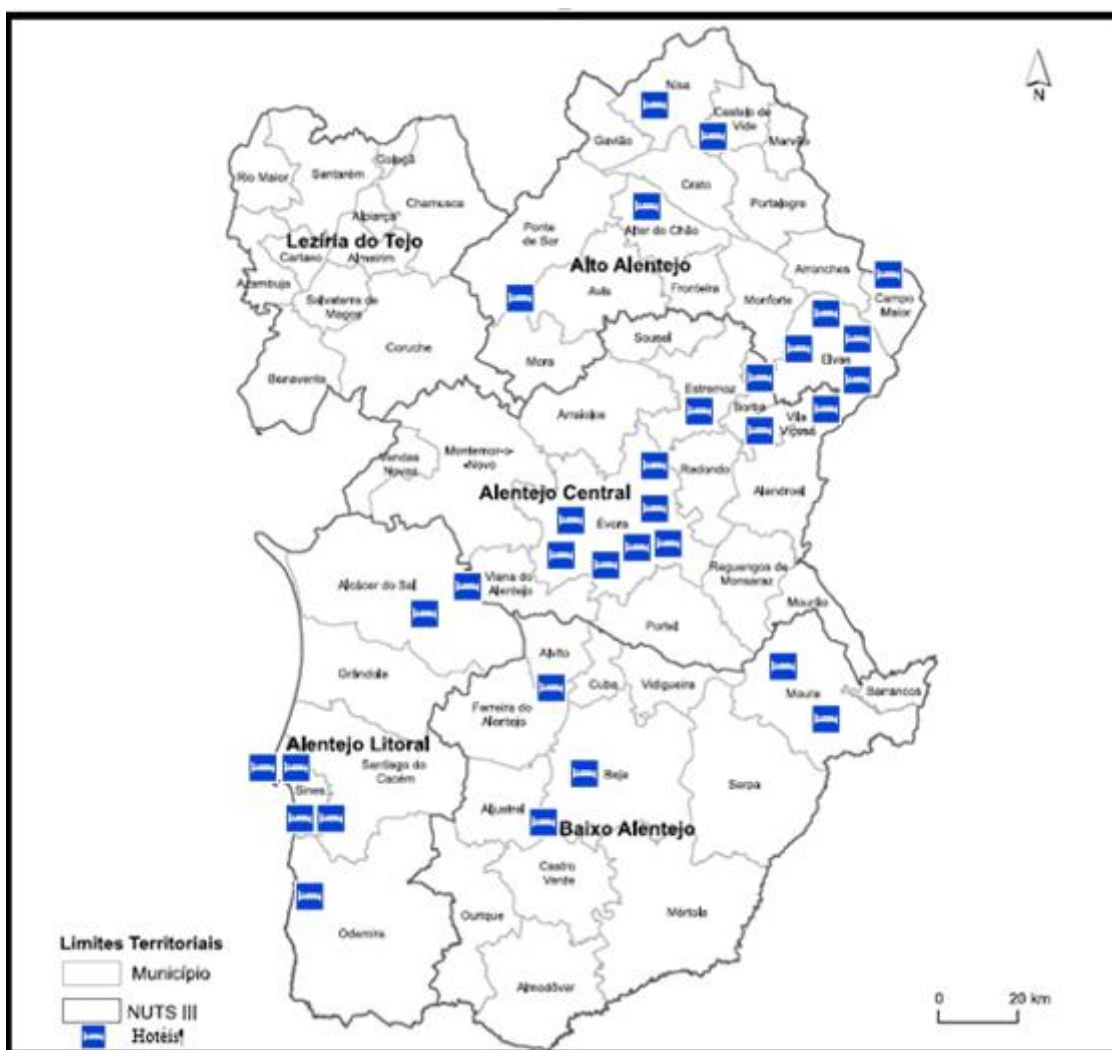


Figura 16: Oferta Hoteleira das Unidades Hoteleiras com salas de reunião
Fonte: INE, 2014d

4.7.2. Unidades Hoteleiras e salas de reunião

A tabela 18 apresenta as trinta e quatro UH que fizeram parte do universo desta pesquisa.

Constatou-se que o setor hoteleiro da região Alentejo dispõe de 150 UH (INE, 2014e).

Tabela 18: Unidades Hoteleiras na Região Alentejo

Unidades Hoteleiras	Quartos	Estrelas	Salas	Capacidade Máxima
Aqualuz Suite Hotel	202	4	8	630
Apartamentos				
ÉvoraHotel	170	4	9	450
Alentejo Marmòris Hotel & Spa	45	5	5	110
MOOV Hotel	80	2	1	50
Hotel Castelo de Vide	52	4	2	120
Convento de São Paulo	40	4	4	120
Hotel D. Luis	86	4	1	40
Lago Montargil & Villas	105	5	6	220
Hotel D. Fernando	103	3	5	350
Hotel Ibis	87	3	1	50
Hotel Imperador	68	3	1	300
Hotel Jardim	18	4	2	200
Hotel M'ar de Ar Aqueduto	64	5	5	340
Hotel M'ar de Ar Muralhas	91	4	5	500
Hotel Melius	60	3	1	50
Hotel O Gato	35	3	2	20
Hotel Ordem de Santiago	19	3	1	40
Hotel Passagem do Sol	28	2	2	65
Hotel Santa Beatriz	34	3	4	50
Hotel Santa Comba	13	3	4	50
Hotel São João de Deus	56	4	3	500
Hotel Apartamento Sinerama	105	3	4	200
Hotel Solar dos Mascarenhas	22	3	3	80
Hotel Vale do Gaio	14	4	1	30

Hotel Varandas de Alter	11	3	1	40
Hotel Veleiro	14	2	1	50
Vila Galé Club de Campo	81	4	3	450
Hotel Vila Park	79	3	1	120
Hotel Villa Aljustrel	33	3	1	30
Monte Filipe Hotel & Spa	50	4	1	30
SL Hotel Santa Luzia	25	4	3	200
Tróia Design Hotel	205	5	14	1000
Vitória Stone Hotel	48	4	2	55
Zmar Eco Campo³	130	4	5	450
TOTAL	2273	109	7200	

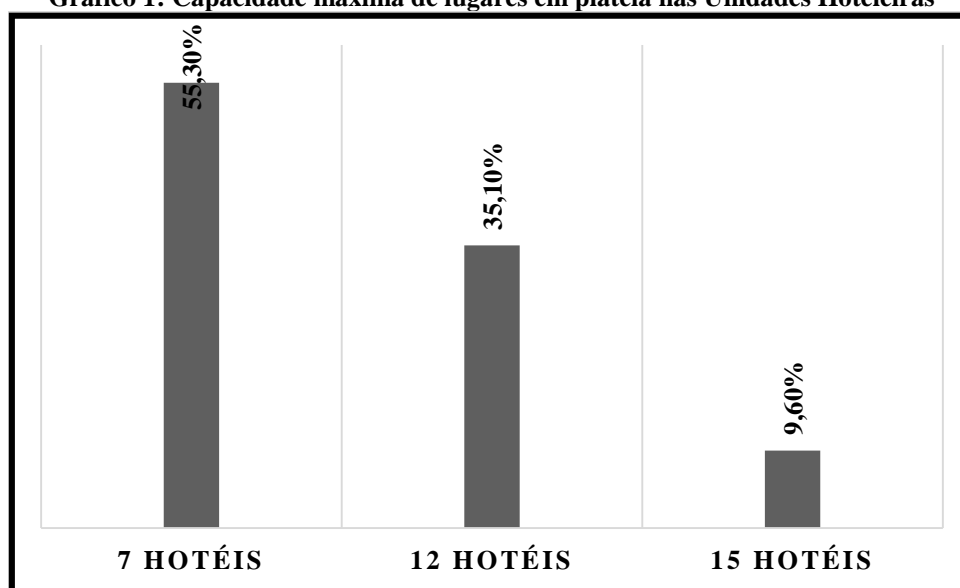
Fonte: QMIRA, 2015

As trinta e quatro UH, que dispõem de salas de reunião, contribuem, assim, para o desenvolvimento da *Meetings Industry* na região Alentejo com 109 salas de reuniões, o que, em termos de capacidade máxima, representa 7.200 lugares.

Destas trinta e quatro UH, sete têm capacidade para 3.980 lugares concentrando a maior quota de representatividade (55,3%) da oferta total de lugares (Gráfico 2). A que possui maior capacidade é o Tróia Design Hotel, podendo reunir cerca de 1.000 pessoas em formato plateia, seguindo-se o Aqualuz Suite Hotel Apartamentos com capacidade para 630 lugares. Doze dos hotéis, incluindo os hotéis São João de Deus, M'ar de Ar Muralhas, ÉvoraHotel, Vila Galé Club de Campo e o Zmar Eco Campo disponibilizam 2.350 lugares, com capacidade entre 400 e 500 lugares, correspondendo a 35,1% da oferta total. As restantes quinze UH têm disponibilidade para 690 lugares entre 20 e 100 lugares (9,6%).

³ Apesar de identificado como parque de campismo, a oferta de outros meios de alojamento e de salas levou à sua inclusão no estudo.

Gráfico 1: Capacidade máxima de lugares em plateia nas Unidades Hoteleiras



Fonte: QMIRA, 2015

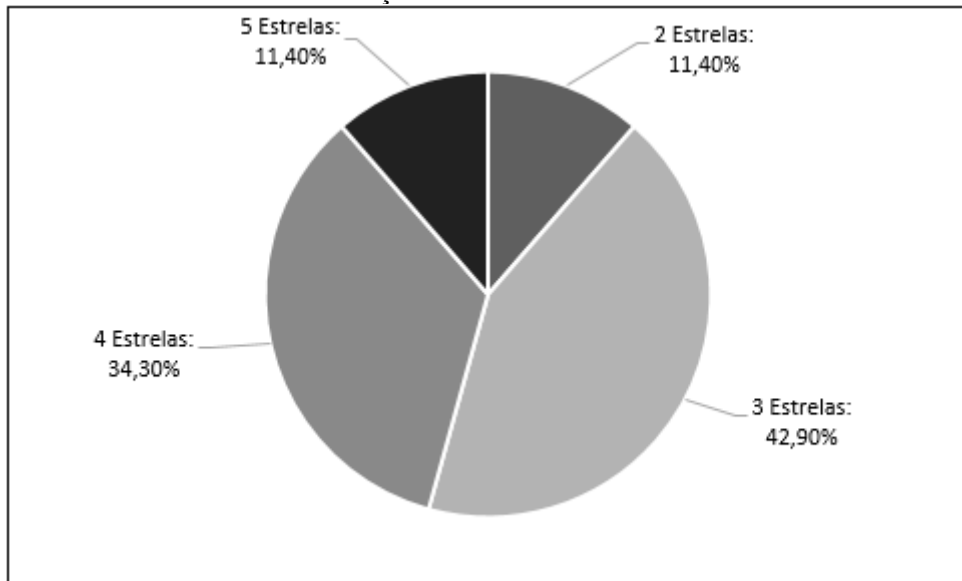
Assim comprova-se que apenas sete hotéis no Alentejo, mesmo que em diferentes zonas, conseguem reunir 3.980 lugares (55,3% da capacidade total), o que pode significar que a *Meetings Industry* tem muitas oportunidades para se desenvolver em diferentes zonas do Alentejo.

Muitos dos trinta e quatro hotéis dispõem de ar condicionado, bons sistemas de iluminação, luz natural, *internet wireless*, sistemas de conferências, ecrã de projeção, projetor de vídeo, câmaras de vídeo, microfones de ambiente e sem fios, sistemas de conferências, computadores, impressoras e fotocopiadoras. Estes hotéis contam ainda com salas com outras capacidades como *cocktail*, sala de banquetes, restaurantes, sala de espetáculos, casino e *spa*.

4.7.3. Classificação (estrelas) das Unidades Hoteleiras

Relativamente à amostra e à classificação das UH: 42,9% são de 3 estrelas, 34,3% são de quatro estrelas e nas categorias de cinco e duas estrelas, a percentagem é de 11,4%.

Gráfico 2: Classificação em estrelas das Unidades Hoteleiras

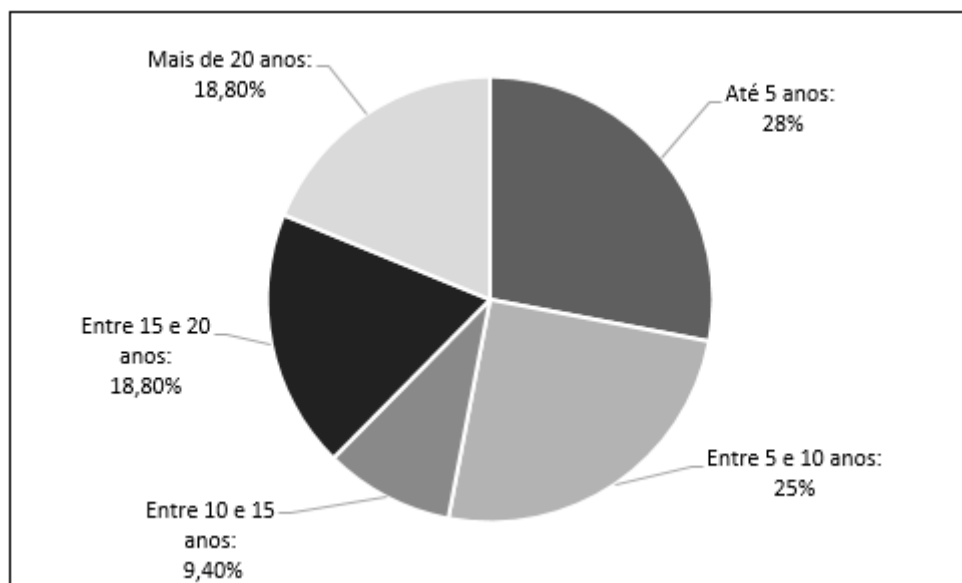


Fonte: QMIRA, 2015

4.7.4. Período de funcionamento das Unidades Hoteleiras

Notou-se que algumas UH consideraram a data de abertura do equipamento como a data da atual gerência. Para uma melhor apresentação dos dados optou-se por criar categorias de idade. Assim, aproximadamente $\frac{1}{4}$ da amostra tem até 5 anos, $\frac{1}{4}$ tem entre 6 e 10 anos, $\frac{1}{4}$ tem entre 11 e 19 anos e os restantes têm entre 20 e 72 anos.

Gráfico 3: Período de funcionamento das Unidades Hoteleiras

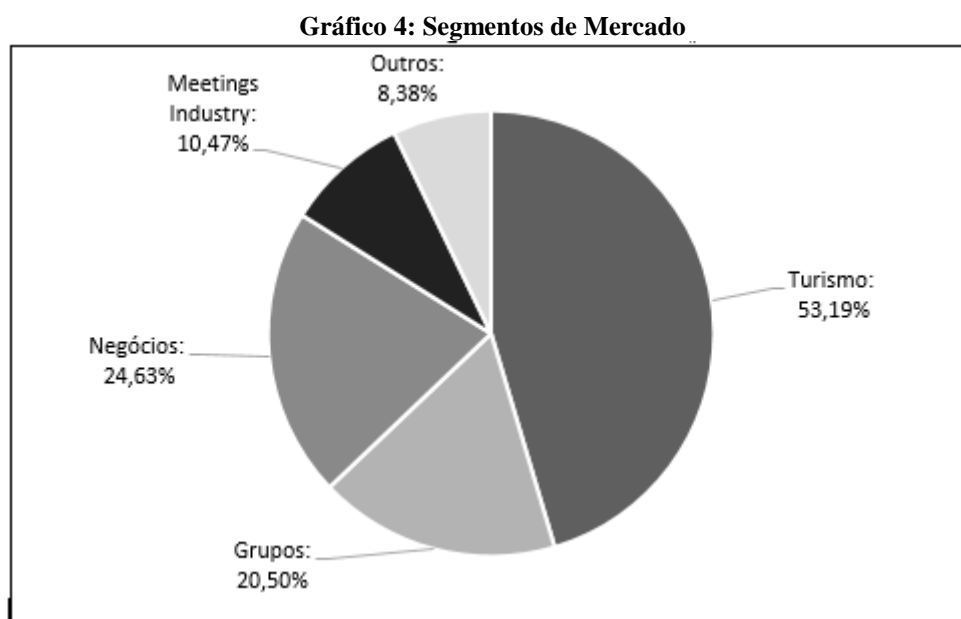


Fonte: QMIRA, 2015

De acordo com o Gráfico 3, verifica-se que dos trinta e quatro hotéis apenas 28% da amostra estão a funcionar há menos de 5 anos e os restantes há mais de 5 anos.

4.7.5. Principais segmentos de mercado nas Unidades Hoteleiras

Dos segmentos de mercado considerados, observa-se que a percentagem da receita variou entre 53,19% para o segmento Turismo, 24,63% para Negócios, 20,5% para Grupos, 10,47% para *MI* e 8,38% para outros.



Fonte: QMIRA, 2015

4.7.6. Facilidades oferecidas pelas Unidades Hoteleiras para o segmento *Meetings Industry*

No que respeita às facilidades oferecidas pelas UH para o segmento *MI*, apurou-se o número de salas e a capacidade das mesmas em função do número de pessoas. Assim, o número de salas disponíveis foi, em média, de 2,97 salas por unidade hoteleira variando até um máximo de 15. A capacidade máxima de pessoas em salas por cada unidade hoteleira variou entre 30 e 2.000 sendo que, em média, as unidades estão equipadas com salas com capacidade para 318,84 pessoas.

Observou-se que $\frac{1}{4}$ das UH estão equipadas com apenas uma sala com capacidade máxima para cinquenta pessoas, 25% das unidades possuem até duas salas com

capacidade até 50 pessoas, 50% possuem entre duas e quatro salas com capacidade até 120 pessoas e 75% das unidades possuem mais de 4 salas com capacidade para mais de 450 pessoas.

Tabela 19: Facilidades oferecidas pelas UH para o segmento *MI*

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Percentis		
					25	50	75
Número de salas	2,97	3,036	0	15	1	2	4
Capacidade das salas	318,84	423,704	30	2000	50	120	450

Nota: M=média; DP=desvio-padrão; Min=mínimo; Max=máximo

Fonte: QMIRA, 2015

4.7.7. Disposição das salas nas Unidades Hoteleiras

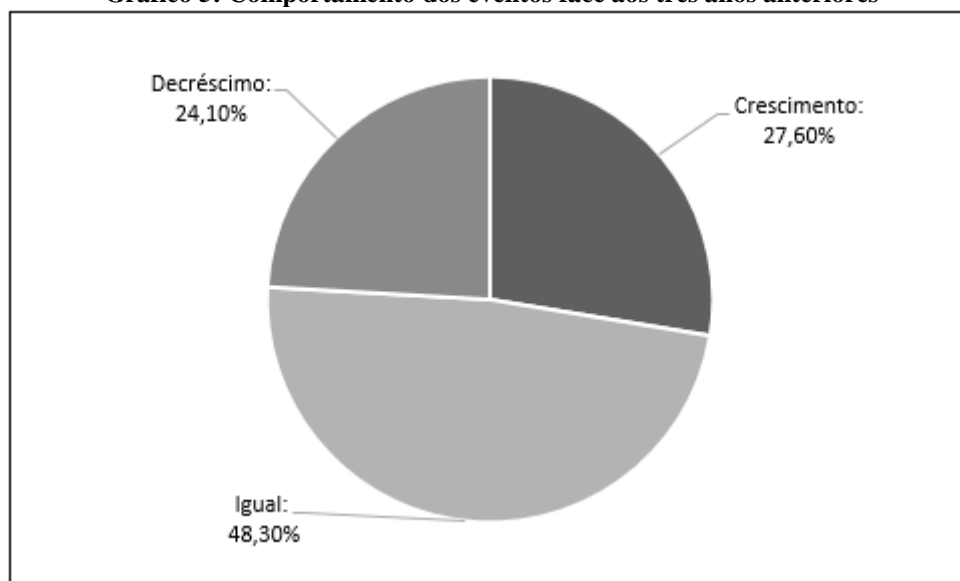
Relativamente à disposição das salas, 45,85% das UH mencionaram a possibilidade de plateia, 37,14% mencionaram a possibilidade de escola e 34,28% mencionaram a possibilidade de disposição em “U”. Houve UH a responderem mais do que uma opção nesta pergunta e as restantes possibilidades que alguns gestores/diretores mencionaram foram *banquete*, *cocktail*, *recepção*, *estúdio* e *cabaret*.

4.7.8. Comportamento dos eventos nas Unidades Hoteleiras

No que tem a ver com a importância do segmento *MI* para o hotel, onze das unidades referiram ser pouco importante ou de importância residual. Dez unidades mencionaram ser importante, relativamente importante ou a aumentar de importância. Nove unidades mencionaram ser muito importante, algumas das quais referiram a sazonalidade e o aumento da receita em épocas baixas.

Relativamente ao comportamento dos eventos face aos três anos anteriores, 48,3% das UH referiram estabilidade, enquanto que 27,6% das UH relataram crescimento e outros 24,1% relataram um decréscimo. Em termos percentuais, o número de eventos oscilou, entre um mínimo de 3% e um máximo de 60%, sendo que apenas ¼ da amostra referiu uma oscilação maior que 50%.

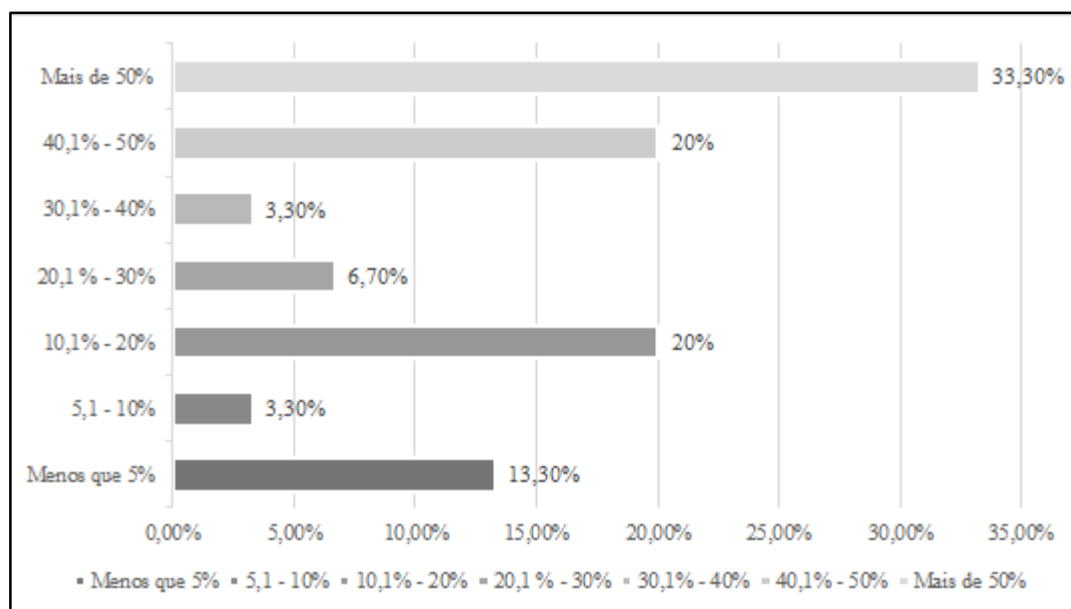
Gráfico 5: Comportamento dos eventos face aos três anos anteriores



Fonte: QMIRA, 2015

Cerca de 33,3% das UH referiram uma taxa de materialização face às *leads* superior a 50%, 20% referiram uma taxa entre 10,1% e 20% e 13,3% referiram uma taxa menor que 5%.

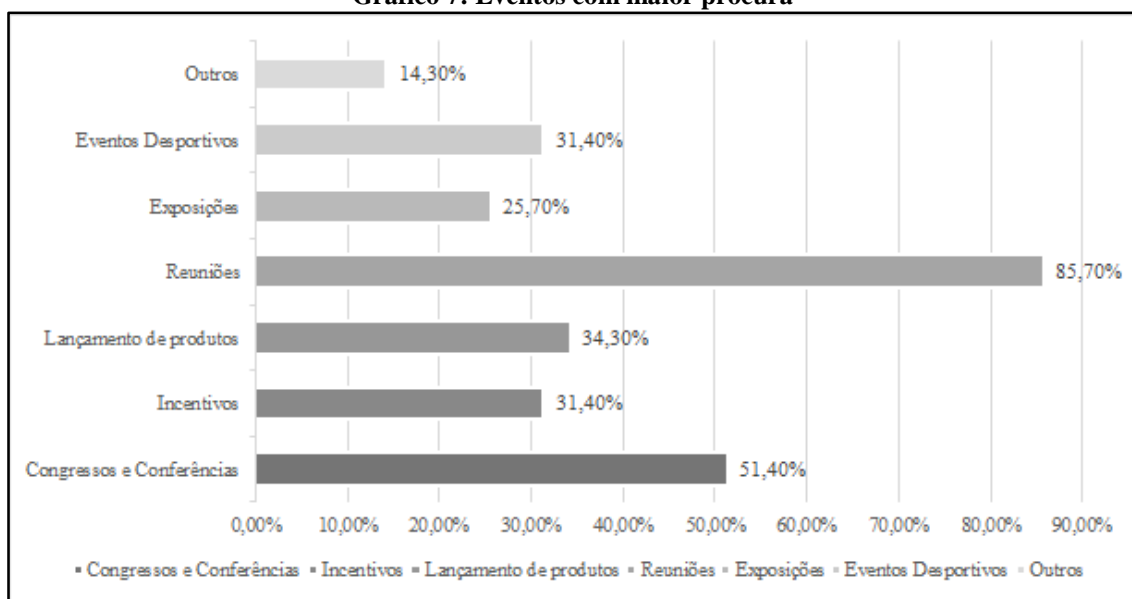
Gráfico 6: Taxa de materialização face às *leads*



Fonte: QMIRA, 2015

O Gráfico 7 apresenta as frequências dos eventos mais assinalados pelas UH como tendo mais procura, que foram: Reuniões (85,7%), Congressos e Conferências (51,4%) e o Lançamento de Produtos (34,3%). A formação, o *team building* e festas particulares de grupo (casamentos, batizados, comunhões, aniversários, etc.) foram mencionados como outros eventos.

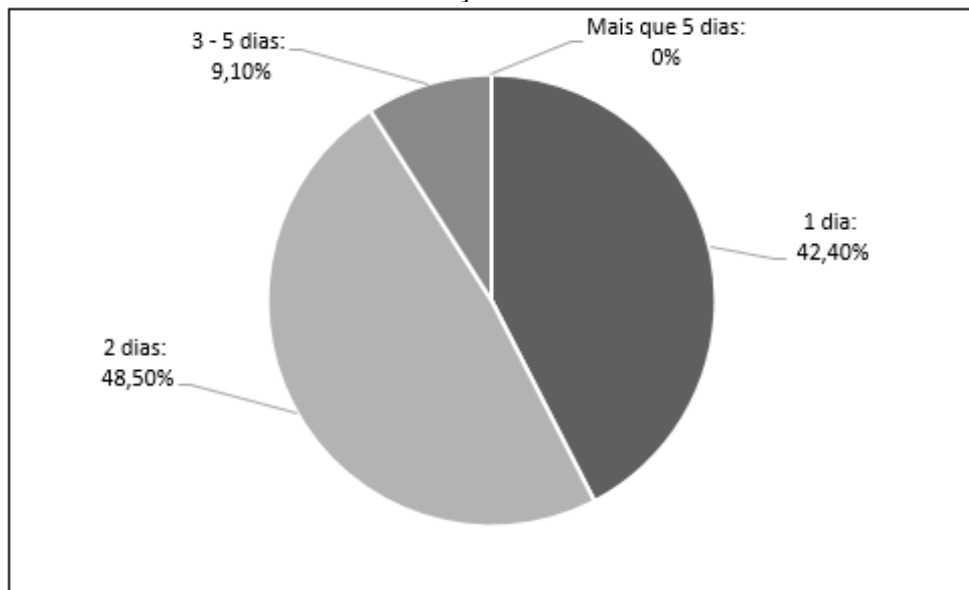
Gráfico 7: Eventos com maior procura



Fonte: QMIRA, 2015

Dos eventos ocorridos nas UH desta amostra, 47,5% contam com uma duração de 2 dias, 42,4% tiveram 1 dia de duração e 9,1% contam com duração entre 3 a 5 dias. Nenhum evento teve uma duração superior a 5 dias (Gráfico 8).

Gráfico 8: Duração média dos eventos

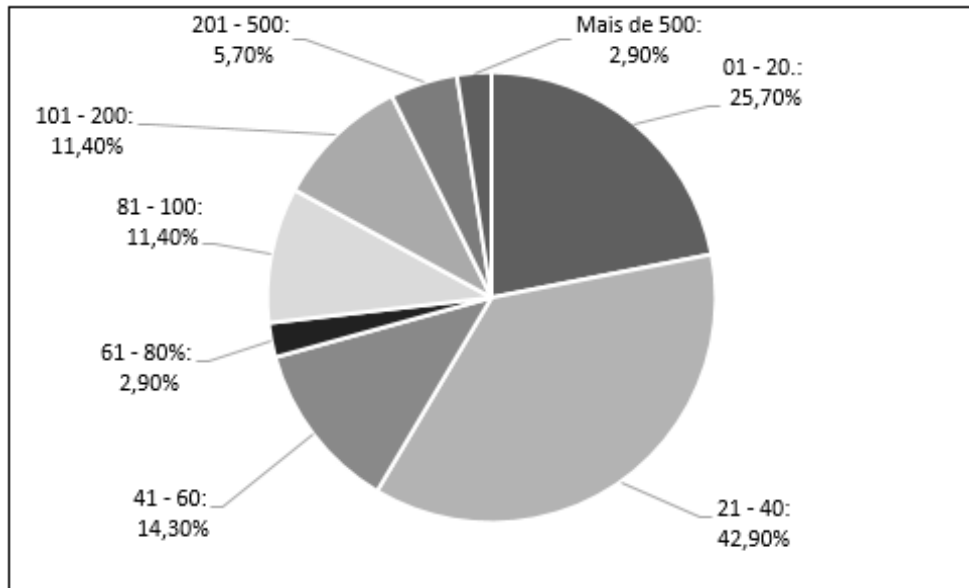


Fonte: QMIRA, 2015

4.7.9. Dimensão e evolução dos grupos nos eventos do segmento *Meetings Industry*

Relativamente à dimensão dos grupos, algumas UH assinalaram mais do que um grupo. Assim, 42,9% das unidades referiram grupos entre 21 e 40 pessoas, 25,7% referiram grupos entre 1 e 20 pessoas, 14,3% referenciaram grupos entre 41 e 60 pessoas, 11,4% mencionaram grupos entre 81-100 e 101-200 pessoas, 5,7% referenciaram 201 a 500 pessoas e apenas 2,9% referiram mais de 500 pessoas.

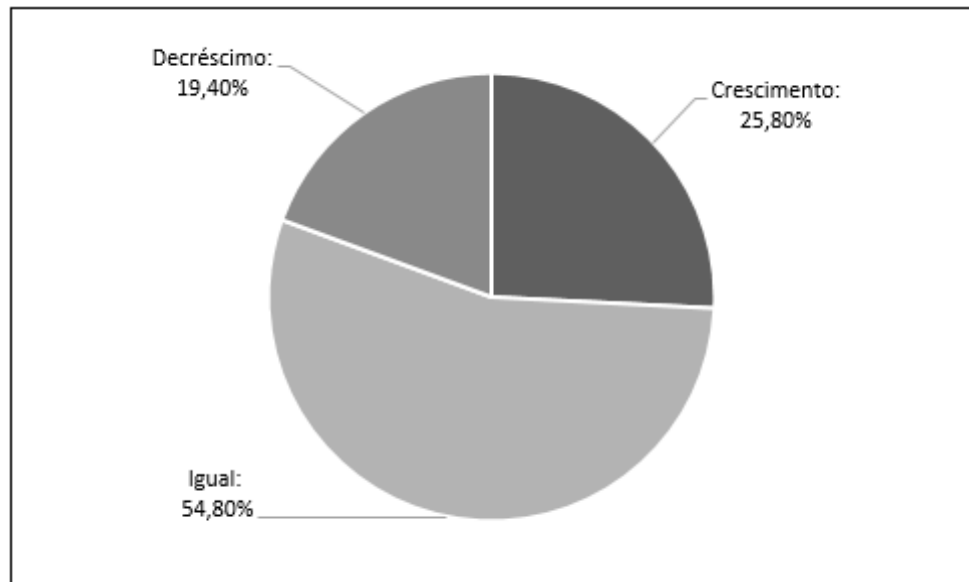
Gráfico 9: Dimensão dos grupos dos eventos *MI* do último ano



Fonte: QMIRA, 2015

Comparativamente à evolução da dimensão de grupos nos últimos três anos, 54,8% das UH referiram não ter ocorrido qualquer evolução, 25,8% referiu ter ocorrido um crescimento e 19,4% mencionou um decréscimo relativamente aos últimos três anos.

Gráfico 10: Evolução da dimensão dos grupos de *MI* nos últimos três anos



Fonte: QMIRA, 2015

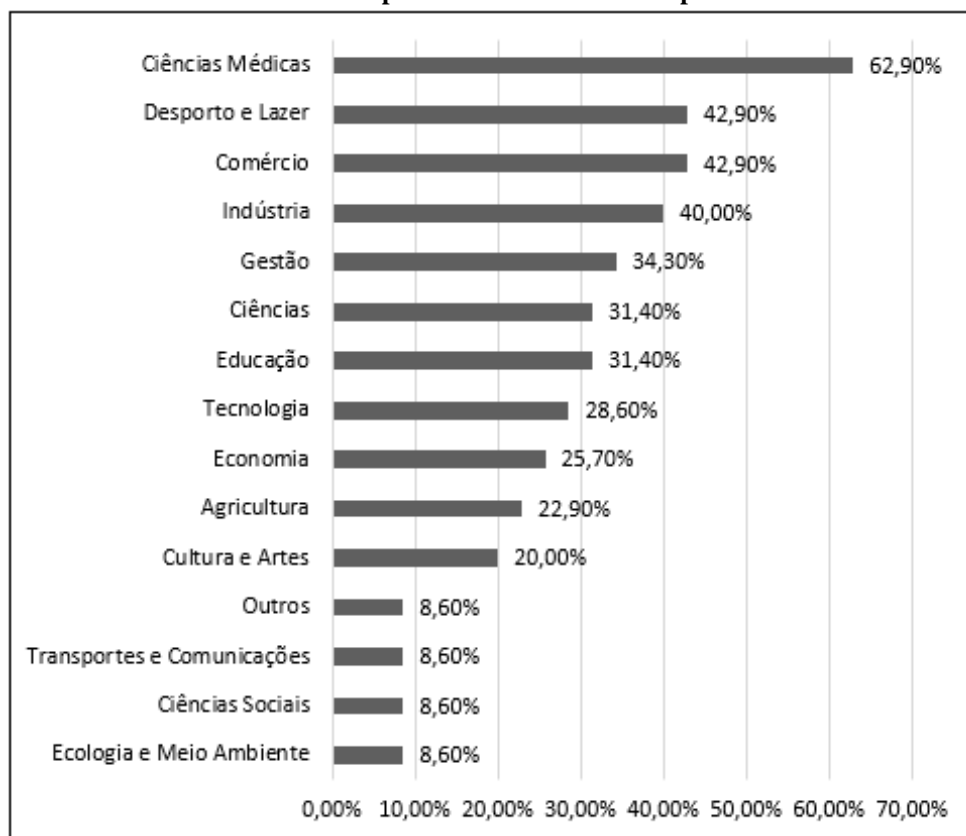
Das trinta e quatro UH, apenas treze receberam grupos portugueses. A média percentual da amostra para grupos portugueses foi de 84,55% e de 25,50% para grupos estrangeiros.

Dos grupos estrangeiros, destacaram-se os espanhóis, com uma média de 46,06% e os brasileiros, com uma média de 27,13%. Foram ainda mencionadas outras nacionalidades que não as apresentadas, entre elas a nacionalidade árabe.

4.7.10. Eventos com maior procura

Do tipo de eventos mais assinalados como tendo maior procura, salientam-se as Ciências Médicas (62,9%), o Comércio (42,9%), o Desporto e Lazer (42,9%) e a Indústria (40%). Mais uma vez, trata-se de uma pergunta em que era permitido mais do que uma resposta e por isso, a taxa de resposta é superior a 100%.

Gráfico 11: Tipos de eventos com maior procura



Fonte: QMIRA, 2015

4.7.11. Fatores considerados pelas Unidades Hoteleiras como pontos fortes e pontos fracos do Alentejo enquanto destino de *Meetings Industry*

Alguns inquiridos assinalaram apenas com uma cruz os pontos fracos e fortes. Nestes casos, decidiu-se considerar para cada ponto assinalado um valor médio de 3. Assim, o valor médio amostral dos pontos fortes assinalados pelos respondentes variaram entre 2,50 (experiência em eventos anteriores) e 3,38 (localização). O ponto forte com menor importância para os inquiridos é a experiência em eventos anteriores no Alentejo e o ponto forte com maior importância, a localização.

Gráfico 12: Pontos Fortes do Alentejo enquanto Destino Turístico para *MI*

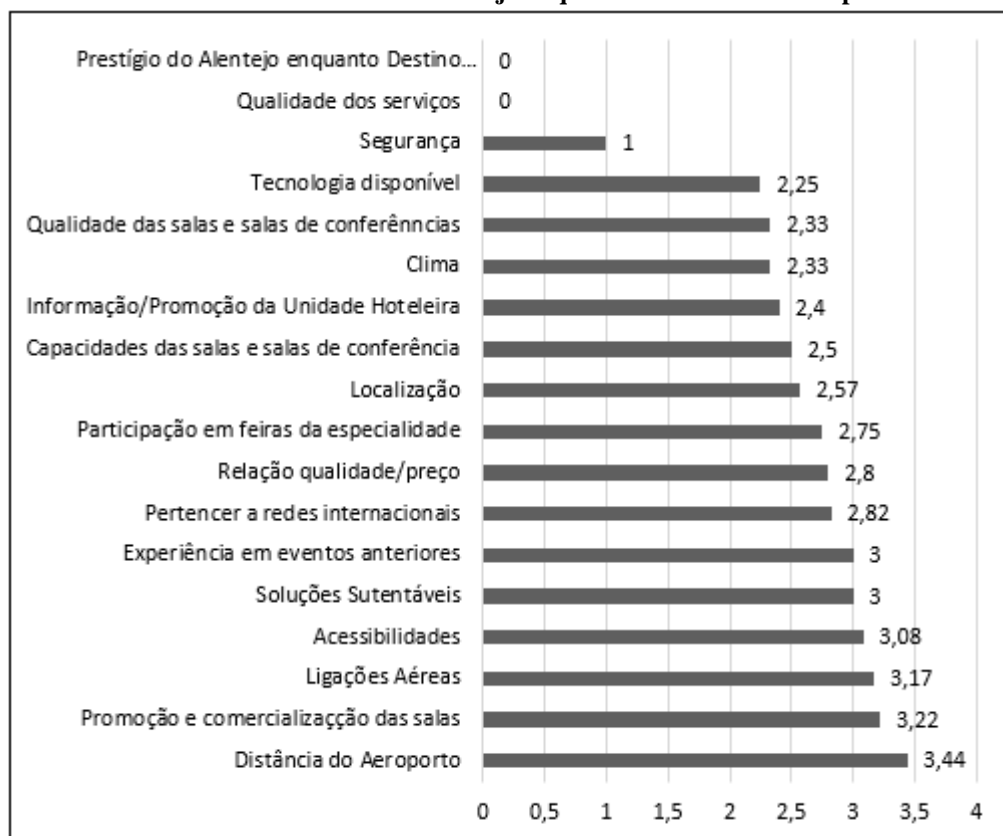


Fonte: QMIRA, 2015

Os pontos fracos assinalados variaram entre 1 (segurança) e 3,44 (distância do aeroporto). Ou seja, o ponto fraco menos importante foi a segurança e o mais importante foi a

distância ao aeroporto. Salienta-se que a qualidade dos serviços ou o prestígio do Alentejo enquanto destino turístico nunca foram assinalados como pontos fracos.

Gráfico 13: Pontos Fracos do Alentejo enquanto Destino Turístico para *MI*



Fonte: QMIRA, 2015

Das características assinaladas como necessárias para satisfazer o segmento *MI*, os gestores/diretores hoteleiros salientaram que a qualidade e a capacidade das salas de reunião (85,7%), a quantidade e qualidade da tecnologia (76,5%) e os equipamentos e a qualidade de *F&B* (70,6%) era indispensáveis em termos de espaço e condições para satisfazer o segmento *Meetings Industry*.

Tabela 20: Características necessárias das unidades hoteleiras para satisfazer o segmento *MI*

	N	%
Qualidade e capacidade das salas de reunião	30	85,7%
Quantidade e qualidade da tecnologia e equipamentos	26	76,5%
Acessos aéreos, rodoviários e ferroviários	20	58,8%
Qualidade F&B	24	70,6%
Áreas envolventes às salas de reunião agradáveis e tranquilas	19	55,9%
Oferta de atividades de lazer e entretenimento	20	58,8%

Fonte: QMIRA, 2015

4.8. Análise das hipóteses formuladas

Hipótese 1: O segmento *MI* foi o que mais contribuiu para o crescimento da atividade nas UH nos últimos três anos

Apesar de verificada uma aposta no segmento *MI*, na região Alentejo, por parte dos participantes da amostra, esta evolução está pouco associada com o segmento principal das várias UH.

Tendo como base as frequências observadas e as frequências esperadas (Anexo VII), podemos afirmar que não existe independência entre o segmento principal das UH e a evolução das *MI* entre os anos de 2010 e 2014, partindo assim para um teste de associação entre as variáveis.

Tabela 21: Tabela de Associação – Hipótese 1

Symmetric Measures		Valor
Nominal por Nominal	Phi	,385
	V de Cramer	,272
	Coefficiente de contingência	,359
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	,231
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	,177
N de Casos Válidos		25

Fonte: SPSS

O coeficiente de V de Cramer é de 0,272, que indica uma frágil associação entre o segmento de negócios das UH e a evolução do segmento *MI*.

Estes valores mostram que a hipótese supra mencionada é válida, apesar da sua fraca robustez. Destaca-se também que apenas 25% dos participantes verificaram uma evolução negativa do segmento *MI* na sua UH e 75% mantiveram ou registaram um crescimento.

Como é evidenciado pelo Dr. João Mateus, Diretor Geral do Parque de Ciência e Tecnologia do Alentejo (PCTA), “(...) este (*MI*) é um segmento importante e que deve ser tido em conta.” e pelo Dr. António Lacerda, Diretor Executivo da Agência de Promoção Turística do Alentejo que destaca, “(...) a importância desde segmento torna-se evidente, com mais

de 250 eventos realizados em média por ano.”, afirmações que vão ao encontro dos resultados obtidos no estudo realizado.

Hipótese 2: As Unidades Hoteleiras da região Alentejo reconhecem a importância e estão preparadas para receber eventos da MI

Pode-se dizer, com base nas frequências esperadas (Anexo VIII) que a hipótese de independência das variáveis (H1) não se verifica, sendo necessário recorrer a testes de associação para averiguar a força da dependência entre ambas.

Tabela 22: Tabela de Associação – Hipótese 2

Symmetric Measures		
		Valor
Nominal por Nominal	Phi	,919
	V de Cramer	,650
	Coefficiente de contingência	,677
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	-,575
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	-,632
N de Casos Válidos		29

Fonte: SPSS

O valor de 0,65 no coeficiente V de Cramer frisa a forte associação entre a importância da MI e as facilidades disponibilizadas para esses eventos nas UH da região Alentejo.

A maioria dos inquiridos (58,6%) classifica de muito importante e importante a presença do segmento MI, constatando-se assim que o número de salas numa UH tem uma possante influência na importância dada ao segmento MI, sendo que quem o considera pouco importante (41,4%) aufere duas ou menos salas.

Os dados mostram que a variedade de facilidades disponíveis na UH, pode traduzir-se num resultado positivo aquando da aposta na MI, diversificando as áreas de negócio numa UH, ao ponto de ser um segmento de subsistência utilizado para combater a sazonalidade de algumas UH da região Alentejo.

Como menciona a Dr^a. Cristina Salsinha, gestora de projetos no Turismo de Portugal, *“Para um destino turístico ser competitivo internacionalmente no mercado da Meetings Industry (...) deve ter uma oferta diversificada e moderna de equipamentos para a*

realização de reuniões e congressos.”, condição que se verifica na região Alentejo segundo o Dr. António Lacerda que garante que “As Unidades hoteleiras estão mais preparadas (para as MI) agora e ainda vão estar mais no futuro.”, quando questionado sobre a aposta no segmento MI no Alentejo.

Hipótese 3: O mercado estrangeiro tende a influenciar a duração média dos eventos nas Unidades Hoteleiras da região Alentejo

O resultado desta hipótese visa evidenciar se a aposta no mercado estrangeiro pode promover um aumento da duração média dos eventos MI nas UH na região Alentejo.

Tabela 23: Tabela de Associação – Hipótese 3

Symmetric Measures		Valor
Nominal por Nominal	Phi	,436
	V de Cramer	,436
	Coefficiente de contingência	,400
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	,090
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	,132
N de Casos Válidos		32

Fonte: SPSS

Com base nos resultados obtidos, verifica-se que apesar da dependência entre as variáveis analisadas existe alguma fragilidade na influência entre ambas, como explícito no coeficiente V de Cramer que assume para esta hipótese o valor de 0,44.

59,4% dos inquiridos, afirmam que a duração média dos eventos MI realizados nas suas UH, têm uma duração igual ou superior a dois dias, onde se verifica que o mercado estrangeiro está presente em 68,4% destes eventos. Assim, apesar da fraca associação verificada, pode afirmar-se que a existência do mercado estrangeiro é menos expressiva nos eventos de apenas um dia (53,8%).

Contudo, confirma-se uma forte presença do mercado estrangeiro nos eventos MI das UH da região Alentejo, tal como afirma a Dr^a. Cristina Salsinha “*Verifica-se que o aumento da procura na região foi impulsionado pelos mercados externos (...) provenientes de Espanha, França, Brasil, Alemanha e Reino Unido*”.

Hipótese 4: As UH com mais facilidades de MI (salas de reuniões) tendem a captar mais eventos de MI

A diversidade de facilidades de recursos disponibilizados pelas UH pode ditar uma evolução positiva na realização de eventos. Para isso, realizaram-se testes de associação para comprovar a hipótese supra citada.

Tabela 24: Tabela de Associação – Hipótese 4

Symmetric Measures		
		Valor
Nominal por Nominal	Phi	2,713
	V de Cramer	,904
	Coefficiente de contingência	,938
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	,680
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	,640
N de Casos Válidos		30

Fonte: SPSS

Com o coeficiente V de Cramer a registar o valor de 0,90, a associação entre o número de salas e os eventos de MI é claramente evidente.

De um total de 813 eventos realizados nas UH representadas neste estudo, 64,1% foram realizados em UH com cinco ou mais salas, realçando a importância do número de salas em relação à quantidade de eventos realizados, sendo que esta associação não significa uma proporcionalidade entre o número de salas e de eventos realizados.

Com base nos dados recolhidos, a UH com mais eventos realizados dispõe apenas de cinco salas, sendo que a UH com mais recursos (quinze salas) realizou apenas cem eventos. Assim, pode afirmar-se que não apenas as UH com mais salas poderão realizar eventos mas sim um equilíbrio entre a oferta/procura deste segmento.

De acordo com o Dr. João Mateus, diretor geral do PCTA, “Acima de tudo, a oferta, que deve ser feita de forma integrada, tem de ser publicitada e divulgada.”, ficando assim frisada a ideia de que nem sempre a quantidade de recursos disponível nas UH possa ser determinante.

Capítulo V. Conclusão

Nos últimos anos, tem-se assistido ao crescimento exponencial do Turismo de Negócios na região Alentejo, o que tem contribuindo fortemente para a redução da sazonalidade no Alentejo, ao mesmo tempo que gera receitas satisfatórias para a região.

Da análise efetuada na discussão dos resultados, compreende-se que o segmento Turismo de Negócios na região Alentejo cresceu consideradamente nos últimos anos e hoje, todos os intervenientes têm consciência da sua importância.

As conclusões possibilitam compreender que a área em estudo não é um terreno conhecido da investigação académica e científica devido à sua sofisticação, sendo necessário desenvolver mais estudos científicos que simplifiquem o avanço da ciência na área da *Meetings Industry*.

5.1. Conclusões do estudo

O presente tema, assente em “A Importância da *Meetings Industry* nas Unidades Hoteleiras – O caso da região Alentejo”, obrigou a uma ampla revisão bibliográfica que permitisse criar as bases necessárias para responder aos objetivos e hipóteses estudadas.

No decorrer dos capítulos II e III, procedeu-se a uma revisão bibliográfica de suporte à investigação, onde foram consultados livros e documentos de interesse para a investigação, fontes eletrónicas, jornais, revistas de turismo e repositórios científicos *online*.

No sentido de dar resposta aos objetivos formulados nesta investigação e de acordo com os autores Lage & Milone (2000), o Mercado Turístico caracteriza-se como a interação da procura e da oferta (...) que envolvem bens e serviços de viagens. Esse mercado pode ser considerado como uma vasta rede de informações de modo que os agentes económicos

– consumidores e produtores – troquem informações e tomem decisões sobre a compra e a venda dos diferentes bens e serviços à sua disposição (p. 20).

Relativamente às infraestruturas disponibilizadas nas UH para a *MI*, observou-se que ¼ das UH estão equipadas com apenas uma sala com capacidade máxima para cinquenta pessoas, 25% das unidades possuem até duas salas com capacidade até 50 pessoas, 50% possuem entre duas e quatro salas com capacidade até 120 pessoas e 75% das unidades possuem mais de 4 salas com capacidade para mais de 450 pessoas.

As salas dispõem, na sua maioria, de todas as condições para a *MI*, bem como ar condicionado, bons sistemas de iluminação, luz natural, *internet wireless*, sistemas de conferências, ecrã de projeção, projetor de vídeo, câmaras de vídeo, microfones de ambiente e sem fios, sistemas de conferências, computadores, impressoras e fotocopiadoras. Alguns destes hotéis contam ainda com salas com outras capacidades como *cocktail*, sala de banquetes, restaurantes, sala de espetáculos, casino e *spa*.

A variedade de facilidades disponíveis na UH, pode traduzir-se num resultado positivo aquando da aposta na *MI*, diversificando as áreas de negócio numa UH, ao ponto de ser um segmento de subsistência utilizado para combater a sazonalidade de algumas UH da região Alentejo.

Verificou-se que do tipo de eventos com maior procura, salientam-se as Ciências Médicas (62,9%), o Comércio (42,9%), o Desporto e Lazer (42,9%) e a Indústria (40%).

No que tem a ver com a importância do segmento *MI* para o hotel, apenas nove dos trinta e quatro questionados, mencionaram ser muito importante, alguns dos quais referiram a sazonalidade e o aumento da receita em épocas baixas como fatores indiscutíveis dessa importância. O turismo de negócios dá, por isso, origem a importantes movimentos turísticos de grande importância e conhecimento económico.

Como é um segmento que se verifica, essencialmente, fora da época alta, tem um impacto muito benéfico para as UH e contribui para a redução da sazonalidade, daí a sua imensa importância, que graças ao TN e à *MI*, atenuam os efeitos negativos das épocas baixas

através dos mais variados tipos de eventos (reuniões, eventos, exposições, etc.). O turismo de negócios deve ser um produto estratégico, a ter em conta, para um destino turístico. A destacar o facto deste segmento ser um veículo de promoção do destino para o turismo de lazer, o que pode contribuir para o desenvolvimento turístico da região Alentejo, trazendo novas oportunidades que podem alavancar a economia regional, local e/ou nacional.

A pergunta de partida desta investigação prendeu-se com a representatividade do produto *Meetings Industry* nas Unidades Hoteleiras da região Alentejo. Segundo a análise e pesquisa efetuada, os responsáveis das UH reconheceram a sua importância e defenderam, na grande maioria, a realização de *meetings* nos seus hotéis, devido à representatividade de facilidades (salas de reuniões) nas suas UH. Dos trinta e quatro inquiridos, dezasseis consideraram que as unidades hoteleiras da região Alentejo tendem a apostar no segmento *MI* e 8 consideraram que não. Foi referido a *MI* como o melhor produto estratégico para aumentar a receita e um produto com potencialidade para combater a sazonalidade.

Da análise das hipóteses estudadas e da sua inter-relação com as opiniões dos vários intervenientes nesta amostra, consideraram-se, claramente, validadas as hipóteses 2 e 4 que sugerem, respetivamente que, as UH da região Alentejo reconhecem a importância e estão preparadas para receber eventos da *MI* e que as UH com mais facilidades de *MI* (salas de reuniões) tendem a captar mais eventos de *MI*.

Relativamente à opinião dos inquiridos acerca do que poderá ser feito para aumentar a presença da região Alentejo no mercado *MI*, os resultados das respostas focam diversos aspetos. Um dos aspetos mais proeminentes foi a promoção e divulgação, quer nacional, quer internacional da região Alentejo e da oferta do destino. Outro aspeto muito referido foi ao nível das infraestruturas: a criação, desenvolvimento e sofisticação de infraestruturas capazes de suportar eventos de grande dimensão, tal como a implementação de centros de congressos, o melhoramento de acessos rodoviários e a dinamização do aeroporto de Beja. Também foi referido o melhoramento tecnológico, com melhores condições de comunicação (voz e *internet*) e a oferta dum serviço de qualidade.

5.2. Limitações da investigação

Durante a concretização desta investigação encontraram-se algumas limitações. Quanto à consulta de fontes documentais, a insuficiência de estudos sobre *Meetings Industry* a nível nacional e regional (Alentejo), o que impossibilitou a realização de uma fundamentação teórico-empírica mais detalhada sobre o fluxo deste mercado na região Alentejo.

Constataram-se as seguintes limitações a esta investigação:

- Escassez de informação estatística a nível regional sobre o tema da pesquisa;
- O reduzido universo da dimensão estudada condicionou a recolha de informação;
- Resistência e falta de disponibilidade por parte de algumas unidades hoteleiras em facultarem dados estatísticos e em responderem aos questionários;
- O universo espectável era de oitenta e cinco UH e só foi conseguido identificar sessenta e seis.

Outra limitação sentida no processo de análise de dados, foi perceber ao ler e interpretar as respostas dos inquiridos, entender que muitos não leram corretamente as instruções da pergunta. Também se sentiu que alguns olharam apenas para a sua unidade hoteleira e não têm noção do que se passa nas outras unidades em termos de *MI*. Também se verifica nas respostas à pergunta 19 que os inquiridos referiram pouco os aspetos que estão unicamente ligados a si (melhorar a qualidade do serviço, do atendimento, celebrarem contratos com empresas nacionais ou não) e referiram mais aspetos como a promoção e a criação e melhoramento de infraestruturas (que parece estarem ligados a associações, municípios, ao país, etc.), talvez por considerarem que já estão a trabalhar esse mesmo aspeto.

5.3. Futuras linhas de investigação

No seguimento da presente investigação, deixa-se algumas ideias para futuras linhas de investigação:

- a) Aprofundar a investigação sobre o futuro do TN e a *MI*, a nível nacional e/ou internacional;
- b) Estudar o comportamento do consumidor do TN/*MI*;
- c) Investigação intensiva sobre a *MI*.

A um nível mais operacional, será importante verificar se o comportamento e importância da *MI* em regiões de dimensão similar ao Alentejo, quer nacional, quer internacional.

Do mesmo modo, será que o comportamento de Évora enquanto Património Mundial da Humanidade, canibaliza muito do potencial da região Alentejo.

Que diferença entre a *MI* em cidade e em região balnear, ou seja, existirão diferenças significativas nas Unidades Hoteleiras em Évora versus as Unidades Hoteleiras de Tróia?

Um amplo caminho de oportunidades de investigação que urge das continuidades.

Bibliografia

- Almeida, M., & Correia, T. (2012). Novas procuras na paisagem rural do Alentejo: as visões e preferências dos urbanos. *Revista da Faculdade de Letras – Geografia*, I, 101 – 121. Universidade do Porto: Porto, Portugal.
- Associação de Turismo de Lisboa. (2010). *Plano Estratégico 2011-2014*. Deloitte Consultores, S. A..
- Barbosa, A. (2008). O melhor do Alentejo: Guia de Sugestões. *Turismo do Alentejo*. Retirado de <http://www.visitalentejo.pt/pt/brochuras/>
- Beni, M. (2004). *Análise Estrutural do Turismo*. (8ª Edição). São Paulo, Brasil: Editora Senac.
- Blanke, J., & Chiesa, T. (2013). The Travel & Tourism – Competitiveness Report 2013 – Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. *World Economic Forum*. Retirado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
- Blichfeldt, B. (2010). *Things we do not know about the tourist. Poster session apresentada no 1º INVTUR: O Estado da Arte e Perspetivas de Futuro*. Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Bodgan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto, Portugal: Porto Editora.
- Borges, M., Marujo, M., & Serra, J. (2012). *Perfil do Visitante de Évora*. Universidade de Évora. Retirado de <http://www2.cm-evora.pt/guiaturistico/Perfil%20do%20visitante%20%C3%89vora%202012%20Universidade%20de%20%C3%89vora.pdf>
- Bradley, A., Hall, T., & Harrison, M. (2002). Promoting New Images for Meetings Tourism. *Selling Cities*, 19, 61 – 65. Retirado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275101000464>

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination future. *Tourism management*, 21 (1), 97 – 116.
- Canalis, X. (2014). Ranking essenciais del turismo por destinos y mercados emissores. *Hosteltur*. Retirado de http://www.hosteltur.com/166400_rankings-esenciales-turismo-destinos-mercados-emissores.html
- Canalis, X. (2015). Tendencias 2015 en congresos y convenciones: optimismo a la baja. *Hosteltur*. Retirado de http://www.hosteltur.com/184710_tendencias-2015-congresos-convenciones-optimismo-baja.html
- Cannes Corporate Media & TV Awards (2014). Winners 2013. Retirado de <http://www.cannescorporate.com/en/winners2013.php>
- Carvalho, R. (n.d.). Convention and Visitor Bureau - Mais de um Século de Sucesso! Retirado de http://www.campograndecvb.com.br/imgs_site/a-historia-da-origem-dos-cvb.pdf
- CCDR. (2013). *Alentejo 2020 – Plano de ação regional. Proposta. Atratividade Económica. Identidade Cultural. Responsabilidade Social*. Retirado de http://webb.ccdra.gov.pt/docs/desenv_regional/20142020/plano_accao_regional_alentejo2020_CP.pdf
- CCDR (2014). *Uma Estratégia de Especialização Inteligente para o Alentejo*. Retirado de <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/Media/Default/Docs/EstrategiasEInteligente/E%20Alentejo.pdf>
- Chagas, M. (2010). *Dissertação do Programa de pós-graduação - Análise da relação causal entre imagem de destinos, qualidade, satisfação e fidelidade: um estudo de acordo com a percepção do turista nacional no destino turístico Natal*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill. S. (2007). *Turismo, Principios e Práticas* (3ª Edição). Campo Alegre, Brasil: Bookman.

- Costa, J. (2004). *Competitividade e Sustentabilidade*. 1ª Conferência Internacional em Hotelaria e Turismo. Instituto de Planeamento e Desenvolvimento de Turismo, Porto, Portugal.
- Covey, C. (2014). STR Global Report Releases Hotel Pipeline Data on Five Regions. *Travel Pulse*. Retirado de <http://www.travelpulse.com/news/features/str-global-report-releases-hotel-pipeline-data-on-five-regions.html>
- Cunha, L. (2007). *Introdução ao Turismo*. (3ª Edição). Lisboa, Portugal: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo*. (3ª Edição). Lousã, Portugal: Lidel – Edições Técnicas, Lda.
- Cunha, L. & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. (5ª Edição). Lousã, Portugal: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Cunha, L. & Santos, L. (2011). Turismo de negócios: Convention & Visitor Bureau na região Centro. Retirado de http://www.academia.edu/1792329/TURISMO_DE_NEG%C3%93CIOS_CONVENTION_and_VISITORS_BUREAU_NA_REGI%C3%83O_CENTRO
- Davidson, R. & Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. England: Pearson Education.
- Davidson, R. (2007). *Business Travel*. Londres, Inglaterra: Prentice Hall.
- Doyle, M. (2013). Virtual event definitions. *Virtual Edge Community*. Retirado de www.virtualedge.org/page/virtual-event-definitions.
- Dwyer, L. & Kim C. (2003). Integrated destination competitiveness model: testing its validity and data acessibility. *Tourism Analysis*, 19. Retirado de <https://www.cognizantcommunication.com/component/content/article/727>
- Elias, J. (2014). Em dez anos o Alentejo cresceu 39% nas dormidas de estrangeiros. *Turisver*, 823, 36 – 38.

- Elias, N. (2014). O Potencial e Viabilidade das Parcerias Público-Privadas no Turismo em Portugal. TMS Algarve 2014 – *Management studies international conference*, Olhão. Retirado de <http://esghtconferences.org/tms2014/index.php/TMS2014/TMS2014/paper/view/1082>
- Eurostat (1996). Applying the Eurostat Methodological Guidelines in basic tourism and Travel statistics. *Eurostat*. Retirado de <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/documents/Applying%20the%20methodological%20guidelines.pdf>
- Eusébio, C., Marujo, N., Borges, M., Serra, J., Milheiro, E., & Dinis, G. (2012). *Quadro Metodológico para a Elaboração da Conta Satélite do Turismo para a Região Alentejo*. Castelo Branco, Portugal: RVJ – Editores
- Federacion Española de Municipios e Provincias. (2014). Medición del Turismo de Reuniones relativo al año 2013 en las ciudades asociadas a Spain Convention Bureau. *Hosteltur*. Retirado de http://static.hosteltur.com/web/uploads/2014/06/Spain_Convention_Bureau_balance_2013.pdf
- Ferreira, D. (2001). Evolução da paisagem de montado no Alentejo interior ao longo do século XX: Dinâmica e incidências ambientais. *Finisterra*, 50, 99. Retirado de http://www.ceg.ul.pt/finisterra/numeros/2001-72/72_16.pdf
- Ferreira, S. (2014). Recuperação da MI está em marcha. *Turisver*, 823, 22 – 24.
- Finn, M., White, M. & Walton, M. (2000). *Tourism & Leisure Research Methods: Data Collection, analysis and interpretation*. Inglaterra: Pearson Longman.
- Fortin, M. (2003). *O processo de investigação: Da concepção à realização*. (3ª Edição). Loures, Portugal: Lusociência.
- Frechtling D. (2010). The tourism Satellite Account: A primer. *Elsevier*, 37 (1), 136 – 153.
- García, J. (2004). *Estructura y Economía del Mercado Turístico*. Retirado de <https://books.google.pt/books?id=VpYHCAAQBAJ&pg=PA42&dq=estructura+y+ec>

[onomia+del+mercado+turistico&hl=ptPT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrutura%20y%20economia%20del%20mercado%20turistico&f=false](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S02615177070017199)

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403 – 428. Retirado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S02615177070017199>
- Giddens, A. (2001). *Sociologia*. Retirado de <http://copyfight.me/Acervo/livros/GIDDENS,%20Anthony.%20Sociologia.pdf>
- Goeldner, C. & McIntosh, R. (2002). *Turismo, Práticas e Filosofias*. (8ª Edição). Campo Alegre, Brasil: Bookman.
- Goeldner, C. & Ritchie J. (2009). *Tourism: Principles, Practises, Philosophies*. (11ª Edição). Nova Jérсия, Estados Unidos da América: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Gohr, C. & Santos, L. (2010). Estratégias competitivas para empresas turísticas: um estudo no setor hoteleiro de um município do litoral catarinense. *Turismo em análise*, 21 (2).
- Gustavo, N. (2012). Modelos e Processos de Gestão em Negócios Turísticos. Tendências num contexto em mudança. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, 673 – 679.
- Hall, C. (2000). *Tourism Planning: Polices Processes and Relationships*. (2ª Edição). Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Hall, C. & Coles, T. (2008). *International business and tourism: Global issues contemporary interactions*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: Routledge.
- Hanly, P. (2012). Measuring the economic contribution of the international association conference market: An Irish case study. *Tourism Management*, 33, 1574 – 1575. Retirado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711002639>.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19, 24 – 32. Retirado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/08876040510579361>.

- Henriques, C. (2003). *Turismo, cidade e cultura: planeamento e gestão sustentável*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Hill, M. & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário*. (2ª Edição). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, Lda.
- Holjevac, I. (2003). A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 129 – 134.
- Hosteltur. (2015). Especial MICE 2015. *Hosteltur*. Retirado de http://issuu.com/hosteltur_2015/docs/revista_hosteltur-especial_mice_201
- Iml Worldwide (2013). Event Industry Global Market Research. *Iml Worldwide*. Retirado de http://imlworldwide.com/wp-content/uploads/2013/02/IML-Event-Industry-Global-Market-Research-Report_US.pdf
- ICCA (2006). Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry: Developing a Tourism Satellite Account Extension. *International Congress and Convention Association*. Retirado de http://www.iccaworld.com/cnt/docs/UNWTO_Complete%20Stats%20Report.pdf
- ICCA. (2011). The International Association Meetings Market 2001-2010. *International Congress and Convention Association*. Retirado de <http://www.ICCAworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1264>
- ICCA. (2013) A Modern History of International Association Meetings 1963-2012. *International Congress and Convention Association*. Retirado de file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/ICCA_A%20Modern%20History%20of%20International%20Association%20Meetings.pdf.
- ICCA (2015). ICCA country & city rankings 2014. *International Congress and Convention Association*. Acedido a 11 de maio, 2015, em <http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=4852>

- INE (2014a). Estatísticas do turismo 2012. (Edição 2013). *Instituto Nacional de Estatística*. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=143016657&PUBLICACOESmodo=2
- INE (2014b). *Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos 2013*. (Edição 2014). Lisboa, Portugal: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE (2014c). Estatísticas do turismo – 2013. (Edição 2014). *Instituto Nacional de Estatística*. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=210766790&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2
- INE (2014d). Anuário Estatístico da Região Alentejo. (Edição 2013). *Instituto Nacional de Estatística*. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=223543579&PUBLICACOESstema=00&PUBLICACOESmodo=2
- INE (2014e). Oferta Hoteleira. *Instituto Nacional de Estatística*. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/ofertahoteleira/Pages/OfertaHoteleira.aspx>
- INE (2015a). Viagens turísticas dos residents diminuíram em número mas aumentaram em duração – 3.º Trimestre de 2014. *Instituto Nacional de Estatística*. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=211411585&DESTAQUESTema=55581&DESTAQUESmodo=2
- INE (2015b). Crescimento elevado na hotelaria mas ligeiramente menor que o do mês anterior - Fevereiro de 2015. *Instituto Nacional de Estatística*. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=224528968&DESTAQUESTema=55581&DESTAQUESmodo=2
- INE (2015c). Atividade Turística – Abril de 2015. *Instituto Nacional de Estatística*. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=224623512&DESTAQUESmodo=2

- INE (2015d). Atividade dos estabelecimentos hoteleiros mais intensa no final do ano – Dezembro de 2014. *Instituto Nacional de Estatística*. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=211340297&DESTAQUESmodo=2
- INE (2015e). População residente (N.º) por Local de residência (NUTS – 2013), Sexo e Grupo etário; Annual. *Instituto Nacional de Estatística*. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0008273&selTab=tab0
- INE (2016). Mercados externos reforçam crescimento na hotelaria no final do ano - Dezembro de 2015. *Instituto Nacional de Estatística*. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESdest_boui=224623705&DESTAQUESmodo=2
- Intercampus. (2013). Relatório de Estudo “Satisfação de Turistas”. *Intercampus*. Retirado de http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/EstudosdeSatisfacaodosTuristas/Documents/An%C3%A1lise_Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20Turistas%202013%20-%20Vaga%20Ver%C3%A3o%20vf1.pdf.
- Jago, L & Deery, M. (2005). Relationships and factors influencing convention decision-making. *Journal of Convention and Event Tourism*, 7 (1), 23 – 42.
- Juárez, L. & Cebrián, R. (2011). *Estructura del mercado Turístico*. Madrid, Espanha: Ediciones Paraninfo, SA.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1998). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (2ª Edição). Nova Iorque, Estados Unidos da América: Prentice Hall.
- Lage, B. & Milone P. (2000). *Turismo: Teoria e Prática*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Lambim, J. (2000). *Marketing estratégico*. Lisboa, Portugal: MacGraw Hill.
- Lickorish, J. & Jenkins L. (2000). *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro, Brasil: Campus.

- Madeira, N. (2010). *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos*. Porto, Portugal: Sociedade Portuguesa de Inovação.
- Maroco J. (2010). *Análise estatística com PASW Statistics (ex-SPSS)*. Pêro Pinheiro: Report number.
- Marques, M. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Mem Martins, Portugal: Edições CETOP.
- Marques, J. (2012). Trabalho, lazer e turismo de negócios. *Revista de Geografia e Ordenamento do Território*, 2, 139 – 163. Retirado de <http://cegot.org/ojs/index.php/GOT/article/viewFile/2012.2.007/20>
- Marques, J. & Santos, N. (2011). Turismo de Negócios: Convention & Visitor Bureau Região Centro. *CEGOT - Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território*. Retirado de <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/20053/1/Turismo%20de%20Neg%C3%B3cios%20TGA%20Jorge%20Marques%20Norberto%20Santos.pdf>
- Mathieson, A. & Wall, G. (1990). *Tourism Principles, Practices Philosophies*. (6ª Edição). Nova Iorque, Estados Unidos da América: John Wiley and Sons.
- MIA. (2014). About Us. *Meetings Industry Association*. Retirado de <http://www.mia-uk.org/about-us/>
- MPI. (n.d.). The Economic Impact of Meetings and Events: An MPI Foundation Canada White Paper. *Meeting Professionals International*. Retirado de <http://www.mpiweb.org/CMS/uploadedFiles/Chapters/Canada/economic%20impact%20white%20paper%20final.pdf>
- Middleton, V. & Clarke, J. (2001). *Marketing de Turismo: teoria & prática*. (3ª Edição). Rio de Janeiro, Brasil: Campus.
- Montejano, J. (1999). *Estrutura do Mercado Turístico*. (2ª Edição). São Paulo, Brasil: Editora Roca Ltda.

- Moutinho, M.L.A. (2010). Dissertação de Mestrado - *Estudo de Caso – Meetings Industry nos hotéis de cinco estrelas na Costa do Estoril*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Portugal.
- Muñoz, A. (1996). *Introducción a la Economía del Turismo en España*. Madrid, Espanha: Editorial Civitas.
- National Geographic (2014). Best Trips 2014. *National Geographic*. Retirado de http://travel.nationalgeographic.com/travel/best-trips-2014/#/church-triesenberg-liechtenstein_72691_600x450.jpg
- Neto, V. (2008). *A diferença vai contar cada vez mais*. Turismo 2008. Lisboa, Portugal: Central de Informação.
- Neto, R. (2014). Meetings Industry cresce em 2014. *Publituris*. Retirado de <http://www.publituris.pt/2014/08/20/meeting-industry-cresce-em-2014/>.
- Oates, G. (n.d.). The Future of Conventions. *Skift*. Retirado de <http://skift.com/travel-trends/the-future-of-conventions/>.
- OTA. (2011). Caracterização do Perfil do Visitante. *Observatório de Turismo do Alentejo*. Retirado de http://www.observatorioturismoalentejo.pt/images/files/relatorio_alentejo_perfilvisitante2011.pdf.
- OTA. (2012). Perfil do visitante de Évora. *Observatório de Turismo do Alentejo*. Retirado de http://www.observatorioturismoalentejo.pt/images/files/perfildovisitante_evora2012.pdf.
- OTA. (2013). Caracterização da Procura Turística. *Observatório de Turismo do Alentejo*. Retirado de http://www.observatorioturismoalentejo.pt/images/files/caracterizao%20da%20procura%20turstica%20alentejo_final2012.pdf.
- OTA (2013a). Caracterização do Perfil do Turista e Visitante do Alentejo - 2012. *Observatório de Turismo do Alentejo*. Retirado de http://www.observatorioturismoalentejo.pt/images/files/caracterizao%20da%20procura%20turstica%20alentejo_final2012.pdf

- OTL. (2014). Survey to congress participants 2014. *Observatório de Turismo de Lisboa*. Retirado de http://www.visitlisboa.com/getdoc/0fb23c7b-272c-4215-a608-8bf79b3468c8/Survey-to-Congress-Participants_2014.aspx
- Oje (2014). Portugal sobe no ranking do turismo de negócios. *Casa Sapo – Notícias*. Retirado de <http://casa.sapo.pt/Noticias/Portugal-sobe-no-ranking-do-turismo-de-negocios/?ID=21656>.
- Oliveira, L. (2011). *Dissertação e tese em Ciência e Tecnologia, segundo Bolonha: Guia de Boas Práticas*. (2ª Edição). Lousã, Portugal: LIDEL.
- OMT. (1998a). *Introducción al Turismo*. Madrid, Espanha: World Tourism Organization.
- OMT. (1998b). *Tourism Economic Report*. Madrid, Espanha: World Tourism Organization.
- OMT. (1999). *Conta Satélite do Turismo (CST) – Quadro conceptual*. Madrid, Espanha: World Tourism Organization.
- OMT. (2003). *Turismo internacional – Uma perspetiva global*. (2ª Edição). Campo Alegre, Brasil: Bookman.
- OMT. (2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry - Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid, Espanha: World Tourism Organization.
- OMT. (2009). *International tourism challenged by deteriorating global economy*. UNWTO – World Tourism Barometer, 7 (1). Madrid, Espanha: World Tourism Organization.
- OMT. (2011a). International tourism maintains momentum despite challenges. *Organização Mundial de Turismo*. Retirado de <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-06-30/international-tourism-maintains-momentum-despite-challenges>
- OMT. (2011b). *Tourism Towards 2030*. Madrid, Espanha: World Tourism Organization.
- OMT. (2014). *UNWTO Tourism Highlights – 2014 Edition*. Madrid, Espanha: World Tourism Organization.
- OMT. (2014a). *Global Report on the Meetings Industry - AM Reports: Volume 7*. Madrid, Espanha: World Tourism Organization.

- OMT. (2014b). *Global Report on Shopping Tourism – AM Reports: Volume 8*. Madrid, Espanha: World Tourism Organization.
- OMT. (2014c). *World Tourism Barometer - Volume 12*. Madrid, Espanha: World Tourism Organization.
- OMT. (2015). *World Tourism Barometer – Volume 13*. Madrid, Espanha: World Tourism Organization.
- OMT. (2016). *World Tourism Barometer – Volume 14*. Madrid, Espanha: World Tourism Organization.
- Organização das Nações Unidas & Organização Mundial de Turismo (1994). *Recommendations on tourism statistics*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: ONU e OMT
- Page S. (2009). *Transport and Tourism*. Pearson Education Limited. Inglaterra: Essex.
- Pereira, L. (2009). *Diversity & Sustainability. 14th Annual educational Conference & Tradeshow*. Denver: AIHMP.
- Perez A., Borrás, B., Mesanat, G. & Mira, J. (2001). *Apuntes de Metodología de la investigación en Turismo*. Madrid, Espanha: World Tourism Organization.
- Pimentel, E., Pinho, T. & Vieira, A. (2006). Imagem de Marca de um Destino Turístico. *Turismo - Visão e Ação*, 8 (2), 238-298.
- PENT. (2012). Horizonte 2013 – 2015. *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf>
- PENT. (2013). Revisão e Objetivos 2013-2015. *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/PUBLICACOES/Documents/PENT%202013%20vfinal.pdf>
- Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Invetigação e Comunicação do Conhecimento Científico: Como fazer uma apresentação oral; Como elaborar um poster; Como pesquisar na Web ... e muito mais*. Lisboa, Portugal: LIDEL.
- Porras, C. (2014). El turismo de negócios se consolida como uno de los motores del sector. *Hosteltur*. Retirado de http://www.hosteltur.com/143630_omt-turismo-negocios-se-consolida-como-uno-motores-sector.html

- Porter, M. (1987). From Competitive Advantage to Corporate Strategy. *Harvard Business Review*, 65, 43-59.
- Portugal Global. (2014). Turismo: Setor estratégico para a economia. *Portugal Global*. Retirado de http://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Documents/Revistas_PDFs/Portugalglobal_n61.pdf
- Portugal Global (2015). Região Alentejo. *Portugal Global*. Retirado de http://www.portugalglobal.pt/PT/InvestirPortugal/RegioesMultifacetadas/Alentejo/Paginas/AsRegioesdePortugal_Alentejo_Territorio.aspx
- Publituris (2007). Meeting Industry: A sucessora do MICE. *Publituris*. Retirado de <http://www.publituris.pt/2007/02/28/meeting-industry-a-sucessora-do-mice/>
- Publituris (2014a). Meetings Industry cresce em 2014. *Publituris*. Retirado de <http://www.publituris.pt/2014/08/20/meeting-industry-cresce-em-2014/>
- Publituris (2014b). Nova versão do Fundo de Captação de Congressos alargada. *Publituris*. Retirado de <http://www.publituris.pt/2014/11/27/nova-versao-do-fundo-de-captacao-de-congressos-mais-alargado/>
- Puybaraud, M., Russel, S., MsEwan, M., & Leussink, E. (2010). Generation Y and the workplace anual report 2010. *Green Building Council S.A.* Retirado de <http://www.gbcsa.org.za/wp-content/uploads/2013/06/NZGBC-Gen-Y-and-The-Workplace-Annual-Report-2010.pdf>.
- PricewaterhouseCoopers. (2014). Desafios do Turismo em Portugal 2014. *PricewaterhouseCoopers*. Retirado de http://www.pwc.pt/pt_PT/pt/publicacoes/imagens/2014/pwc_desafios_do_turismo.pdf.
- Quivy R. & Campenhoudt L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (5ª Edição). Lisboa, Portugal: Gradiva.
- Richards, G. (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris, França: OCDE.

- Ritchie, J. & Crouch G. (2010). A model of destination competitiveness/ sustainability: Brazilian perspectives. *Revista de Administração Pública*.. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/rap/v44n5/v44n5a03>
- Rodrigues, A. (2003). *A engenharia como fator de desenvolvimento regional: alguns conceitos e aplicações*. Retirado de <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/Grupo9/ComunicacaoAPDR.pdf>
- Rogers T. (2007). *Business Tourism Briefing – An Overview of the UK’s Business Visits and Events Industry*. VisitBritain, Londres, Inglaterra.
- Ruiz, M. (2000). *Trivialidad y transcendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural: El turismo cultural: el patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Valladolid, Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Ruschmann, D. (2001). *Turismo e planeamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. (14ª Edição). São Paulo, Brasil: Papyrus.
- Rutherford, D. G. & Umbreit, W. T. (1993) Improving interactions between meeting planners and hotel employees. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*. Washington, 34, 68-80.
- Sampieri, R.H., Collado, C. F. & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. (3ª Edição). São Paulo, Brasil: McGraw Hill.
- Santos, N., & Cunha, L. (2011). *Trunfos de uma Ecografia Activa: Desenvolvimento Local, Ambiente, Ordenamento e Tecnologia*. Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Schuler, V. & César, P. (2014). Conventions & Visitors Bureaux e sua formação no Brasil. *Revista Rosa dos Ventos*, 6. Retirado de http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewFile/2679/pdf_263

- Serrano, G. P. (2004). Metodologias de investigação em animação sociocultural. In J. Trilla (Ed.), *Animação sociocultural: Teorias, programas e âmbitos* (pp. 101- 119). Lisboa, Portugal: Instituto Piaget.
- Sherfwood, S. (2014). 52 Places to Go in 2015. *The New York Times*. Retirado de <http://www.nytimes.com/interactive/2015/01/11/travel/52-places-to-go-in-2015.html>
- Silva, S. (2009). *A visão holística do Turismo Interno e a sua modelação*. Dissertação de Doutoramento, Universidade de Aveiro - Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Portugal.
- Silva, S. (2013). *Turismo Interno: Uma Visão Integrada*. (5ª Edição). Lousã, Portugal: Lidel – Edições Técnicas, Lda.
- Sox, C., Kline, S. & Crews, T. (2014). Identifying best practices, opportunities and barriers in meeting planning for Generation Y. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 244 – 247.
- Spiller, J. (2002). *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. Nova Iorque, Estados Unidos da América: The Haworth Hospitality Press
- Stevens, T. & Wootton, G. (1995). Business tourism a study of the market for hotel – based meetings and its contribution to Wale’s tourism. *Tourism Management*, 16 (4), 305 – 307.
- Stokes, R (2008). “Tourism strategy making: Insights to the events tourism domain”. *Tourism Management*, 29, 252–262.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford, Inglaterra: Butterworth-Heinemann.
- Tang, H., Chang, K. & Yin, M. (2014). Prioritizing factors affecting the implementation of a MICE professional english program. *Scientific Research Publishing Inc*. Retirado de <http://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=49110>

- The World Economic Forum. (2014). The Travel & Tourism Competitiveness – Report 2013. *The World Economic Forum*. Retirado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
- Timón, D. (2004). *El concepto de Destino Turístico – Una aproximación Geográfico-Territorial*. *Estudios Turísticos*, 160, 45-68. Retirado de <http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag45-68-91963.pdf>
- Turismo do Alentejo (2013b). *Carta Gastronómica do Alentejo*. Retirado de <http://www.visitalentejo.pt/pt/imprensa-media/carta-gastronomica-do-alentejo/>
- Turismo do Alentejo (2014). Documento Estratégico Turismo do Alentejo 2014 – Visão, Prioridades Estratégicas e Eixos de Intervenção. *Turismo do Alentejo, ERT*. Acedido a 30 de abril, 2015, em http://www.visitalentejo.pt/fotos/editor2/Quem%20somos/alentejo2014_2020_documento_estrategico_turismo.pdf
- Turismo do Alentejo. (2015). Brochura: Alentejo – Tempo para ser feliz. *Turismo do Alentejo, ERT*. Acedido a 5 de fevereiro, 2015, em <http://www.visitalentejo.pt/pt/brochuras/>
- TP. (2006). *10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do Turismo em Portugal – Turismo de Negócios*. Turismo de Portugal, ip.
- TP. (2006). O Turismo na Economia. Evolução do contributo do Turismo para a economia portuguesa. *Turismo de Portugal*. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/contasat%C3%A9litedoturismo/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Conta%20Satelite%20Turismo%202000-2010%20base2006.pdf>
- TP. (2008). Conceitos Estatísticos do Turismo. *Turismo de Portugal*. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/conceitosenomenclaturas/Documents/Conceitos%20Estatisticos%20para%20Turismo.pdf>

- TP. (2009). Estudo de Avaliação da Atratividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno. Brandia Central. *Turismo de Portugal*. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%ADsticos/Anexos/Alentejo.pdf>
- TP. (2011). O Turismo na Economia: O Turismo na Economia Evolução do contributo do Turismo para a economia portuguesa 2000-2010. *Turismo de Portugal*. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/contasat%C3%A9litedoturismo/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Conta%20Satelite%20Turismo%202000-2010%20base2006.pdf>
- TP. (2014a). PROTURISMO – Quadros Estatísticos. *Turismo de Portugal*. Retirado de http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/dormidas/Documents/Dormidas%202014%20Alentejo_Tipologias.pdf
- TP (2014b). Oferta Hoteleira. *Turismo de Portugal*. Retirado de http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/ofertahoteleira/Documents/Estabelecimentos%202005-2014%20Alentejo_Tipologias.pdf
- TP. (2015a). Turismo 2020 – Plano de Ação para o desenvolvimento do turismo em Portugal. *Turismo de Portugal*. Retirado de http://turismo2020.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/documentos/Turismo2020_PLAN_O_DE_ACAO.pdf
- TP (2015b). Dormidas. *Turismo de Portugal*. Retirado de http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/dormidas/Documents/Dormidas%202015%20Alentejo_Mercados%20-%20TOP%2010.pdf

- TP (2015c). Turismo de Negócios. *Turismo de Portugal*. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Pages/TurismodeNegocios.aspx>
- TP. (2015d). Golfe Portugal. *Turismo de Portugal*. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Portugal%20Golfe.pdf>
- TP (2015e). Dormidas - Alentejo. *Turismo de Portugal*. Retirado de <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadrosestatisticos/dormidas/Pages/Dormidas.aspx>
- U. City Guides. (2015). The Top 10: Most Beautiful Countries in the World. *U City Guides*. Retirado de <http://www.ucityguides.com/cities/top-10-most-beautiful-countries-in-the-world.html>
- UIA. (2014a). UIA's Publications. *Union of International Associations*. Retirado de <http://www.uia.org/publications>
- UIA. (2014b). About UIA. *Union of International Associations*. Retirado de <http://www.uia.org/about>
- United Nations (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. *United Nations*. Retirado de http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf
- Urry, J. (1996). *O olhar do turista*. São Paulo, Brasil: Studio Nobel.
- Var, T., Cesario, F. & Mauser, G. (1985). Convention tourism modelling. *Tourism Management*, 6, 194-204.
- Vellas, F. & Bécherel. L. (1999). *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategy Approach*. Londres, Inglaterra: Macmillan press ltd.

- VisitAlentejo. (2015). Revista de Viagens Traveler coloca região na lista de ouro – Alentejo eleito como destino de visita obrigatória em 2014 pela National Geographic. *Turismo do Alentejo*, ERT. Retirado de <http://www.visitalentejo.pt/pt/comunicados-de-imprensa/revista-de-viagens-traveler-coloca-regiao-na-lista-de-ouro-alentejo-eleito-como-destino-de-visita-obrigatoria-em-2014-pela-national-geographic/>
- VisitAlentejo. (2015). Retirado de <http://www.visitalentejo.pt/pt/>
- Weber, K. (2001a). Association meeting planners' loyalty to hotel chains. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 259 – 260.
- Weber, K. (2001b). Meeting planner's use and evaluation of Convention and Visitor Bureaus. *Tourism Management*, 22, 599 – 601.
- WEF (2014). The Global Competitiveness Report 2014 – 2015. *World Economic Forum*. Retirado de http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf
- WTB. (2013). Volume 11. *World Tourism Barometer*. Retirado de http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom13_05_oct_excerpt_0.pdf
- World Travel & Tourism Council. (2012). The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism. *World Travel & Tourism Council*. Retirado de http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/the_comparative_economic_impact_of_travel_tourism.pdf
- World Travel & Tourism Council. (2014). Travel & Tourism Economic Impact 2014 World. *World Travel & Tourism Council*. Retirado de <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf>
- Yin, R. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (3ª Edição). Porto Alegre, Brasil: Bookman.

- Yip, G. (1992). *Total global Strategy – Managing for Worldwide Competitive Advantage*. Nova Jérсия, Estados Unidos da América: Prentice Hall.
- Zacarias, M. (2014). Associação pretende construir um Centro de Negócios do Alentejo. *Diário do Sul*, 42 305.
- Zacarias, M. (2015). Aumentar as verbas para a promoção do destino foi uma das principais conclusões. *Diário do Sul*, 12 415, 8.
- Zacarias, M. (2015b). Viana do Alentejo divulgou potencialidades do Concelho. *Diário do Sul*, 12. 469, 11.

Anexos

Índice de Anexos

Anexo I: Entrevista.....	I
Anexo II: Entrevista ao Diretor Geral do Parque de Ciência e Tecnologia do Alentejo, Dr. João Mateus	II
Anexo III: Entrevista ao Diretor Executivo da Agência de Promoção Turística do Alentejo, Dr. António Lacerda	IV
Anexo IV: Entrevista à gestora de projeto do departamento de Desenvolvimento e inovação, Dr ^a . Cristina Salsinha	VI
Anexo V: Questionário	IX
Anexo VI: Output SPSS	XIII

Anexo I: Entrevista

Entrevista

Tema da Dissertação – “A importância da *Meetings Industry* nas Unidades Hoteleiras - o caso da região Alentejo”

Nome:

Empresa:

Função:

- 1. Como caracteriza a evolução do turismo na região Alentejo nos últimos quatro anos (2010-2014)?**
- 2. Quais os principais fatores que contribuíram para os resultados atingidos?**
- 3. Qual a importância do segmento *Meetings Industry* para a região Alentejo?**
- 4. Na sua opinião as unidades hoteleiras da região Alentejo estão preparadas e tendem a apostar no segmento *Meetings Industry*? Se não, o que é preciso fazer?**
- 5. O que deve ser feito para aumentar a presença da região Alentejo no mercado *Meetings Industry*?**

Anexo II: Entrevista ao Diretor Geral do Parque de Ciência e Tecnologia do Alentejo, Dr. João Mateus

Tema da Dissertação – “A importância da *Meetings Industry* nas Unidades Hoteleiras - o caso da região Alentejo”

Nome: João Carlos Mateus

Empresa: PCTA

Função: Diretor-Geral

1. Como caracteriza a evolução do turismo na região Alentejo nos últimos quatro anos (2010-2014)?

O Alentejo é uma região com um enorme potencial, em várias áreas, nomeadamente no Turismo. Nos últimos anos o turismo teve uma evolução muito positiva, onde se começam a receber os resultados de uma aposta feita.

2. Quais os principais fatores que contribuíram para os resultados atingidos?

Os resultados prendem-se com o investimento feito, que se prendem com a disponibilização de produtos e serviços e a sua publicitação, o aproveitamento da localização geográfica, aliada a recursos ímpares existentes, tais como a cultura, a gastronomia ou por exemplo o clima. Para além disso, existiu uma aposta mediática mais agressiva que permite dar a conhecer o Alentejo e a sua oferta.

3. Qual a importância do segmento *Meetings Industry* para a região Alentejo?

Este é um segmento importante e que deve ser tido em conta. O Alentejo tem boas condições hoteleiras, bons acessos, e um conjunto de produtos, serviços e atividades que podem ser atrativas para as empresas. Para além disto, receber empresas, podem representar que conheçam o Alentejo e que se apaixonem por esta região maravilhosa que alia a inovação, a tecnologia e a qualidade de vida que com apoios comunitários, podem ser importantes para a captação/investimento de empresas.

4. Na sua opinião as unidades hoteleiras da região Alentejo estão preparadas e tendem a apostar no segmento *Meetings Industry*? Se não, o que é preciso fazer?

As Unidades hoteleiras estão mais preparadas agora e ainda vão estar mais no futuro, com as novas unidades que vão ser em breve disponibilizadas. Contudo, creio que poderiam investir mais em outros serviços e atividades propícias para os Meetings Industry.

5. O que deve ser feito para aumentar a presença da região Alentejo no mercado *Meetings Industry*?

Acima de tudo, a oferta, que deve ser feita de forma integrada, tem de ser publicitada e divulgada. Creio que a divulgação é essencial para aumentar mais nesta aposta.

Anexo III: Entrevista ao Diretor Executivo da Agência de Promoção Turística do Alentejo, Dr. António Lacerda

Tema da Dissertação – “A importância da *Meetings Industry* nas Unidades Hoteleiras - o caso da região Alentejo”

Nome: António Lacerda

Empresa: Agência de Promoção Turística do Alentejo

Função: Diretor Executivo

1. Como caracteriza a evolução do turismo na região Alentejo nos últimos quatro anos (2010-2014)?

Lamentavelmente um dos segmentos de peso relevante da oferta da região, o TR, não figura nos estudos sobre a oferta e procura na região, pelo que todas as referências que aqui faremos incluem exclusivamente a informação disponível sobre a atividade dos empreendimentos turísticos.

Nos últimos 4 anos assistimos a um crescimento da oferta de alojamento na casa dos 10%, sendo que no mesmo período a procura cresceu 11,2% (noites), crescimento esse ainda mais marcante se considerarmos a evolução do mercado externo, que se situou nos 21,5%.

2. Quais os principais fatores que contribuíram para os resultados atingidos?

Estamos em querer que a evolução conhecida se deve, por um lado, ao aumento do reconhecimento do destino, acompanhado por uma maior articulação entre os diferentes agentes do sector, do alojamento à restauração, passando pelos agentes de animação, pelos PCO's e pelas DMC's e, por outro, a uma estratégia mais assertiva na promoção do destino e das empresas.

3. Qual a importância do segmento *Meetings Industry* para a região Alentejo?

Conhece ainda uma expressão algo marginal, se ponderado para o todo do destino. No entanto, se analisarmos de forma particular a realidade da atividade nos dois polos onde se regista a maior concentração de equipamentos com apetência para

este segmento, que são Troia e Évora e que, em conjunto representam cerca de dois terços da oferta e da região, a importância deste segmento torna-se evidente, com mais de 250 eventos realizados em média por ano.

4. Na sua opinião as unidades hoteleiras da região Alentejo estão preparadas e tendem a apostar no segmento *Meetings Industry*? Se não, o que é preciso fazer?

Nos polos referidos em 3 devemos considerar que as unidades hoteleiras estão completamente preparadas e têm neste segmento uma clara prioridade. Sublinho que muitos dos eventos que aqui ocorrem são captados pelas próprias unidades hoteleiras, sem intervenção de PCO's.

Não obstante o referido, seria proveitoso para estas unidades que os PCO's conhecessem melhor todos os *venue* que se encontram disponíveis na região, aumentando assim as suas escolhas e permitindo a manutenção de determinados eventos na região por ciclos mais longos.

5. O que deve ser feito para aumentar a presença da região Alentejo no mercado *Meetings Industry*?

Uma ainda maior articulação entre todos os agentes, que ultrapasse algumas limitações existentes, nomeadamente em termos de capacidade dos *venue*, secundada por um reforço dos meios financeiros aplicados na captação dos eventos.

Anexo IV: Entrevista à gestora de projeto do departamento de Desenvolvimento e inovação, Dr.^a Cristina Salsinha

Tema da Dissertação – “A importância da *Meetings Industry* nas Unidades Hoteleiras - o caso da região Alentejo”

Nome: Dr.^a Cristina Salsinha

Empresa: Turismo de Portugal, I.P.

Função: Gestora de Projeto – Departamento de Desenvolvimento e Inovação

1. Como caracteriza a evolução do turismo na região Alentejo nos últimos quatro anos (2010- 2014)?

No período de 2010 a 2014, a procura para o Alentejo cresceu a uma taxa média anual de 1,2% em número de hóspedes e 2,7% em número de dormidas. Contudo, os resultados não se fizeram sentir nos indicadores de desempenho dos empreendimentos turísticos, nomeadamente no RevPar e taxas de ocupação. Em 2014, e segundo o INE (dados provisórios), o Alentejo recebeu 730,3 mil hóspedes que deram origem a 1,3 milhões de dormidas. A procura para o destino é originada maioritariamente pelo mercado nacional, contudo a sua quota desceu no período considerado: se em 2010 representava 76,4% do total dos hóspedes no Alentejo, em 2014 representou 67,7%. Verifica-se que o aumento da procura na região foi impulsionado pelos mercados externos. Os hóspedes provenientes de Espanha, França, Brasil, Alemanha e Reino Unido representaram cerca de 60% do total dos hóspedes estrangeiros que visitaram a região em 2014 (INE, dados provisórios). Entre 2010 e 2014, o Alentejo aumentou em 1.148 camas a sua oferta de alojamento (emprendimentos turísticos).

2. Quais os principais fatores que contribuíram para os resultados atingidos?

A recuperação do mercado espanhol, que depois da crise económico-financeira tem vindo a recuperar, registando em 2014 um crescimento de 28,9% no número de dormidas comparativamente ao ano anterior. A afirmação da procura francesa, como segundo mercado mais importante para o destino, mantendo-se assim nos

últimos anos e apresentando um crescimento de 65,9% no número de dormidas em 2014 face a 2013. De referir também a subida continuada do Brasil, tornando-se em 2014 no terceiro mercado estrangeiro mais importante para o Alentejo. A oferta turística do Alentejo, por seu lado, tem vindo a registar uma qualidade e capacidade maiores nos últimos anos, a par do desenvolvimento e oferta de um leque variado de experiências e atividades, tais como, por exemplo, rotas de índole cultural, passeios pedestres, observações de aves ou surfing, e que têm contribuído para o enriquecimento da experiência do turista na região.

3. Qual a importância do segmento Meetings Industry para a região Alentejo?

O produto Meetings Industry não é prioritário para o Alentejo. O Alentejo tem outros produtos turísticos, que geram procura para a região e que contribuem para diversificar, diferenciar e posicionar o destino. O Touring, que tem subjacente uma motivação de descoberta, é o produto ‘core’ do Alentejo e aquele que mais contribui para o desenvolvimento turístico de todo o destino. É neste produto que a região do Alentejo tem vindo a concentrar os seus esforços para que o destino ganhe consistência e relevância nos mercados nacional e internacional. Existem outros produtos turísticos, designadamente o turismo de natureza (ex. birdwatching, passeios pedestres) e o turismo náutico (ex. surfing), nos quais o destino tem potenciais vantagens competitivas e que o Alentejo tem vindo a trabalhar, a par do sol e mar. Este último dirigido aos mercados nacional e espanhol (zonas de fronteira), e que se explica pela maior proximidade da costa portuguesa à população espanhola que habita nas zonas de fronteira. Contudo, tal não impede o aproveitamento e o desenvolvimento de equipamentos da Meetings Industry dirigidos sobretudo ao mercado interno (Troia), a par de situações pontuais correspondentes aos núcleos científicos (Évora e Beja), suscetíveis de internacionalização.

4. Na sua opinião as unidades hoteleiras da região Alentejo estão preparadas e tendem a apostar no segmento Meetings Industry?

Se não, o que é preciso fazer? Para um destino turístico ser competitivo internacionalmente no mercado da Meetings Industry pressupõe-se que reúna um

conjunto de requisitos. A título de exemplo, deve ter uma oferta diversificada e moderna de equipamentos para a realização de reuniões e congressos (ex. centros de congressos, salas, blackouts, espaços para venues, etc.) e de serviços (ex. de tecnologia, audiovisuais, catering, etc.), uma ampla e concentrada oferta de alojamento de qualidade ou uma oferta diversificada de atividades e serviços complementares. Ora, o Alentejo não dispõe dos requisitos em quantidade nem em qualidade necessários ao desenvolvimento de uma oferta competitiva neste mercado, sem prejuízo da sua dinâmica regional, centrada nos três polos acima indicados.

5. O que deve ser feito para aumentar a presença da região Alentejo no mercado Meetings Industry?

Como referido anteriormente a região do Alentejo deverá concentrar os seus esforços e a sua atuação nos produtos turísticos que mais contribuem para o desenvolvimento da atividade turística do destino.

Anexo V: Questionário

Hotel _____

Data ____/____/____

QUESTIONÁRIO

Este questionário é parte integrante de uma investigação realizada no âmbito do mestrado em Gestão Estratégica de Destinos Turísticos (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril), sobre o tema *Meetings Industry na Região Alentejo*. Agradeço que me disponibilize apenas 5 minutos do seu tempo. Este questionário é confidencial e não serão disponibilizados quaisquer dados individualizados da sua unidade. Agradeço a sua disponibilidade e participação!

1. Qual o ano de abertura da Unidade Hoteleira? _____
2. Qual o principal segmento de mercado do Hotel (% em função das receitas)? (TOTAL = 100%)
Turismo ____; Grupos ____; Negócios ____; MI ____; Outros _____
3. Quais as facilidades que o hotel oferece para o segmento *Meetings Industry*?
Número de salas: _____; Capacidade das salas: _____; Disposições: _____

(Nota: se tiver a informação noutra fonte – folheto, Internet, etc. – favor juntar ou mencionar)

4. Qual a importância do segmento *Meetings Industry* para o seu Hotel?

5. Quantos eventos foram realizados no seu hotel no último ano? _____
6. Qual o seu comportamento face aos três anos anteriores?
 Crescimento Igual Decréscimo
7. Em termos percentuais quanto foi esse comportamento? _____
8. Qual a taxa de materialização face às *leads* – pedidos de orçamentos/cotação – recebidos?
 <5% 5,1-10% 10,1-20% 20,1-30% 30,1- 40% 40,1-50% Mais de 50%
9. Que tipos de eventos têm mais procura no seu Hotel? (Indique os 3 principais, sendo 1 o menos importante e 3 o mais importante)
 Congressos e Conferências Reuniões
 Incentivos Exposições
 Lançamento de produtos Eventos desportivos

Outro(s).Qual/quais? _____

10. Qual a duração média dos eventos?

- 1 dia 2 dias 3 a 5 dias > 5 dias

11. Qual a dimensão dos grupos nos eventos do segmento *Meetings Industry* que foram realizados no seu Hotel no último ano?

- 1-20 Pessoas 21-40 Pessoas 41-60 Pessoas 61-80 Pessoas
 81-100 Pessoas 101-200 Pessoas 201-500 Pessoas Mais de 500
Pessoas

12. Como tem evoluído a dimensão dos grupos de *Meetings Industry* nos últimos três anos?

- Crescimento Igual Decréscimo

13. Quais as nacionalidades que mais se destacaram nos grupos que procuraram a Unidade Hoteleira ao nível do segmento *Meetings Industry*, entre os anos de 2010 e 2014 (% em função das receitas)? (TOTAL = 100%)

____ Portugueses ____ Estrangeiros

14. Qual o peso de cada mercado no segmento *Meetings Industry* (% em função das receitas)? (TOTAL = 100%)

____ Ingleses ____ Franceses
____ Alemães ____ Holandeses
____ Espanhóis ____ Brasileiros
____ Franceses ____ Irlandeses
____ Italianos ____ Americanos

Outros. Quais? _____

15. Quais os tipos de eventos com maior procura na sua Unidade Hoteleira? (Marque todos os que se aplicam.)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ciências Médicas | <input type="checkbox"/> Transportes e Comunicação |
| <input type="checkbox"/> Tecnologia | <input type="checkbox"/> Cultura e Artes |
| <input type="checkbox"/> Ciência | <input type="checkbox"/> Comércio |
| <input type="checkbox"/> Indústria | <input type="checkbox"/> Agricultura |
| <input type="checkbox"/> Educação | <input type="checkbox"/> Ecologia e Meio Ambiente |
| <input type="checkbox"/> Ciências Sociais | <input type="checkbox"/> Desporto e Lazer |
| <input type="checkbox"/> Economia | <input type="checkbox"/> Gestão |

Outros. Quais? _____

16. Quais os fatores que considera serem pontos fortes e pontos fracos do Alentejo enquanto destino de *Meetings Industry*? Identifique os cinco mais importantes, sendo que o 1 é o menos importante e o 5 o mais importante.

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Localização		
Acessibilidades		
Distância do aeroporto		
Ligações Aéreas		
Relação qualidade/preço		
Capacidade das salas e salas de conferência		
Qualidade das salas e salas de conferência		
Soluções Sustentáveis		
Experiência em eventos anteriores		
Tecnologia disponível		
Segurança		
Qualidade dos serviços		
Clima		
Prestígio do Alentejo enquanto Destino Turístico		
Informação/Promoção da Unidade Hoteleira		
Pertencer a redes internacionais		
Promoção e comercialização das salas		
Participação em feiras da especialidade		

17. Na sua opinião as Unidades Hoteleiras da região Alentejo tendem a apostar no segmento *Meetings Industry*?

18. O que se torna indispensável nas Unidades Hoteleiras, em termos de espaço e condições para satisfazer o segmento *Meetings Industry*? (Marque as que se apliquem.)

- Qualidade e Capacidade das salas de reuniões
- Qualidade e quantidade de tecnologia e equipamentos
- Acessos aéreos, rodoviários e ferroviários
- Qualidade de F&B

- Áreas envolventes às salas de reuniões agradáveis e tranquilas
- Oferta de atividades de lazer e entretenimento

19. O que deve ser feito para aumentar a presença da região Alentejo no mercado *Meetings Industry*?

FIM! Obrigada pela sua participação!

Se quiser receber uma cópia da dissertação de mestrado deixe o seu e-mail (legível):

Anexo VI: Output SPSS

Segmento de turismo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	3,1	4,0	4,0
	15	1	3,1	4,0	8,0
	16	1	3,1	4,0	12,0
	20	2	6,3	8,0	20,0
	30	1	3,1	4,0	24,0
	40	2	6,3	8,0	32,0
	50	3	9,4	12,0	44,0
	55	1	3,1	4,0	48,0
	60	1	3,1	4,0	52,0
	70	6	18,8	24,0	76,0
	75	1	3,1	4,0	80,0
	85	2	6,3	8,0	88,0
	90	1	3,1	4,0	92,0
	100	2	6,3	8,0	100,0
	Total	25	78,1	100,0	
Missing	System	7	21,9		
Total		32	100,0		

Segmento de mercado-grupos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	3,1	5,0	5,0
	5	2	6,3	10,0	15,0
	10	4	12,5	20,0	35,0
	15	3	9,4	15,0	50,0
	19	1	3,1	5,0	55,0
	20	3	9,4	15,0	70,0
	25	1	3,1	5,0	75,0
	30	3	9,4	15,0	90,0
	40	1	3,1	5,0	95,0
	90	1	3,1	5,0	100,0
	Total	20	62,5	100,0	
Missing	System	12	37,5		
Total		32	100,0		

Segmento de mercado-negócios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	3,1	5,6	5,6

2	1	3,1	5,6	11,1
5	3	9,4	16,7	27,8
10	3	9,4	16,7	44,4
15	1	3,1	5,6	50,0
20	4	12,5	22,2	72,2
30	1	3,1	5,6	77,8
35	1	3,1	5,6	83,3
40	1	3,1	5,6	88,9
70	1	3,1	5,6	94,4
81	1	3,1	5,6	100,0
Total	18	56,3	100,0	
Missing System	14	43,8		
Total	32	100,0		

Segmento de mercado-MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	6,3	12,5	12,5
	2	1	3,1	6,3	18,8
	5	3	9,4	18,8	37,5
	10	6	18,8	37,5	75,0
	11	1	3,1	6,3	81,3

	15	1	3,1	6,3	87,5
	25	1	3,1	6,3	93,8
	40	1	3,1	6,3	100,0
	Total	16	50,0	100,0	
Missing	System	16	50,0		
Total		32	100,0		

Outros segmentos de mercado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	6,3	28,6	28,6
	1	2	6,3	28,6	57,1
	5	1	3,1	14,3	71,4
	10	1	3,1	14,3	85,7
	45	1	3,1	14,3	100,0
	Total	7	21,9	100,0	
Missing	System	25	78,1		
Total		32	100,0		

Meetings Industry-número de salas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	0	1	3,1	3,3	3,3
	1	13	40,6	43,3	46,7
	2	4	12,5	13,3	60,0
	3	4	12,5	13,3	73,3
	4	1	3,1	3,3	76,7
	5	3	9,4	10,0	86,7
	6	1	3,1	3,3	90,0
	8	1	3,1	3,3	93,3
	9	1	3,1	3,3	96,7
	15	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Missing	System	2	6,3		
Total		32	100,0		

Meetings Industry-capacidade das salas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	1	3,1	3,6	3,6
	40	6	18,8	21,4	25,0
	50	2	6,3	7,1	32,1
	65	1	3,1	3,6	35,7

	120	5	15,6	17,9	53,6
	220	1	3,1	3,6	57,1
	250	1	3,1	3,6	60,7
	300	1	3,1	3,6	64,3
	340	1	3,1	3,6	67,9
	400	1	3,1	3,6	71,4
	450	1	3,1	3,6	75,0
	500	3	9,4	10,7	85,7
	800	1	3,1	3,6	89,3
	914	1	3,1	3,6	92,9
	1200	1	3,1	3,6	96,4
	2000	1	3,1	3,6	100,0
	Total	28	87,5	100,0	
Missing	System	4	12,5		
Total		32	100,0		

Segmento de turismo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	2	5,7	7,4	7,4
	15	2	5,7	7,4	14,8
	16	1	2,9	3,7	18,5

	20	2	5,7	7,4	25,9
	30	1	2,9	3,7	29,6
	40	2	5,7	7,4	37,0
	50	3	8,6	11,1	48,1
	55	1	2,9	3,7	51,9
	60	1	2,9	3,7	55,6
	70	6	17,1	22,2	77,8
	75	1	2,9	3,7	81,5
	85	2	5,7	7,4	88,9
	90	1	2,9	3,7	92,6
	100	2	5,7	7,4	100,0
	Total	27	77,1	100,0	
Missing	System	8	22,9		
Total		35	100,0		

Segmento de mercado-grupos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	4,5	4,5
	5	2	5,7	9,1	13,6
	10	5	14,3	22,7	36,4
	15	3	8,6	13,6	50,0

19	1	2,9	4,5	54,5
20	4	11,4	18,2	72,7
25	1	2,9	4,5	77,3
30	3	8,6	13,6	90,9
40	1	2,9	4,5	95,5
90	1	2,9	4,5	100,0
Total	22	62,9	100,0	
Missing System	13	37,1		
Total	35	100,0		

Segmento de mercado-negócios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	2,9	5,3	5,3
2	1	2,9	5,3	10,5
5	3	8,6	15,8	26,3
10	3	8,6	15,8	42,1
15	1	2,9	5,3	47,4
20	4	11,4	21,1	68,4
30	1	2,9	5,3	73,7
35	1	2,9	5,3	78,9
40	1	2,9	5,3	84,2

	70	2	5,7	10,5	94,7
	81	1	2,9	5,3	100,0
	Total	19	54,3	100,0	
Missing	System	16	45,7		
Total		35	100,0		

Segmento de mercado-MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	5,7	11,8	11,8
	2	1	2,9	5,9	17,6
	5	3	8,6	17,6	35,3
	10	7	20,0	41,2	76,5
	11	1	2,9	5,9	82,4
	15	1	2,9	5,9	88,2
	25	1	2,9	5,9	94,1
	40	1	2,9	5,9	100,0
	Total	17	48,6	100,0	
Missing	System	18	51,4		
Total		35	100,0		

Outros segmentos de mercado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	5,7	25,0	25,0
	1	2	5,7	25,0	50,0
	5	2	5,7	25,0	75,0
	10	1	2,9	12,5	87,5
	45	1	2,9	12,5	100,0
	Total	8	22,9	100,0	
Missing	System	27	77,1		
Total		35	100,0		

Meetings Industry-número de salas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2,9	3,0	3,0
	1	13	37,1	39,4	42,4
	2	6	17,1	18,2	60,6
	3	4	11,4	12,1	72,7
	4	2	5,7	6,1	78,8
	5	3	8,6	9,1	87,9
	6	1	2,9	3,0	90,9
	8	1	2,9	3,0	93,9

9	1	2,9	3,0	97,0
15	1	2,9	3,0	100,0
Total	33	94,3	100,0	
Missing System	2	5,7		
Total	35	100,0		

Meetings Industry-capacidade das salas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	1	2,9	3,2	3,2
	40	6	17,1	19,4	22,6
	50	2	5,7	6,5	29,0
	55	1	2,9	3,2	32,3
	65	1	2,9	3,2	35,5
	120	5	14,3	16,1	51,6
	140	1	2,9	3,2	54,8
	220	1	2,9	3,2	58,1
	250	1	2,9	3,2	61,3
	280	1	2,9	3,2	64,5
	300	1	2,9	3,2	67,7
	340	1	2,9	3,2	71,0
	400	1	2,9	3,2	74,2

	450	1	2,9	3,2	77,4
	500	3	8,6	9,7	87,1
	800	1	2,9	3,2	90,3
	914	1	2,9	3,2	93,5
	1200	1	2,9	3,2	96,8
	2000	1	2,9	3,2	100,0
	Total	31	88,6	100,0	
Missing	System	4	11,4		
Total		35	100,0		

Número de eventos realizados no último ano

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	5,7	6,3	6,3
	1	2	5,7	6,3	12,5
	2	3	8,6	9,4	21,9
	3	1	2,9	3,1	25,0
	4	1	2,9	3,1	28,1
	5	3	8,6	9,4	37,5
	8	1	2,9	3,1	40,6
	10	1	2,9	3,1	43,8
	14	1	2,9	3,1	46,9

	15	4	11,4	12,5	59,4
	16	1	2,9	3,1	62,5
	20	1	2,9	3,1	65,6
	25	2	5,7	6,3	71,9
	30	2	5,7	6,3	78,1
	52	2	5,7	6,3	84,4
	61	1	2,9	3,1	87,5
	75	1	2,9	3,1	90,6
	85	1	2,9	3,1	93,8
	100	1	2,9	3,1	96,9
	150	1	2,9	3,1	100,0
	Total	32	91,4	100,0	
Missing	System	3	8,6		
Total		35	100,0		

Em termos percentuais quanto foi esse comportamento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2,9	6,7	6,7
	5	1	2,9	6,7	13,3
	10	7	20,0	46,7	60,0
	30	1	2,9	6,7	66,7

	40	1	2,9	6,7	73,3
	50	2	5,7	13,3	86,7
	54	1	2,9	6,7	93,3
	60	1	2,9	6,7	100,0
	Total	15	42,9	100,0	
Missing	System	20	57,1		
Total		35	100,0		

Percentagem de grupos portugueses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	2,9	3,0	3,0
	20	1	2,9	3,0	6,1
	40	1	2,9	3,0	9,1
	60	1	2,9	3,0	12,1
	70	4	11,4	12,1	24,2
	80	2	5,7	6,1	30,3
	90	6	17,1	18,2	48,5
	95	4	11,4	12,1	60,6
	100	13	37,1	39,4	100,0
	Total	33	94,3	100,0	
Missing	System	2	5,7		

Total	35	100,0		
-------	----	-------	--	--

Percentagem de grupos estrangeiros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	4	11,4	20,0	20,0
	10	6	17,1	30,0	50,0
	20	2	5,7	10,0	60,0
	30	4	11,4	20,0	80,0
	40	1	2,9	5,0	85,0
	60	1	2,9	5,0	90,0
	80	1	2,9	5,0	95,0
	90	1	2,9	5,0	100,0
	Total	20	57,1	100,0	
Missing	System	15	42,9		
Total		35	100,0		

Peso de ingleses no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	2	5,7	18,2	18,2
	10	1	2,9	9,1	27,3

	20	2	5,7	18,2	45,5
	25	1	2,9	9,1	54,5
	30	1	2,9	9,1	63,6
	33	1	2,9	9,1	72,7
	40	3	8,6	27,3	100,0
	Total	11	31,4	100,0	
Missing	System	24	68,6		
Total		35	100,0		

Peso de alemães no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,9	12,5	12,5
	2	2	5,7	25,0	37,5
	3	1	2,9	12,5	50,0
	5	1	2,9	12,5	62,5
	10	2	5,7	25,0	87,5
	40	1	2,9	12,5	100,0
	Total	8	22,9	100,0	
Missing	System	27	77,1		
Total		35	100,0		

Peso de espanhóis no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	5,9	5,9
	4	1	2,9	5,9	11,8
	15	1	2,9	5,9	17,6
	20	2	5,7	11,8	29,4
	33	1	2,9	5,9	35,3
	34	1	2,9	5,9	41,2
	40	1	2,9	5,9	47,1
	50	2	5,7	11,8	58,8
	60	3	8,6	17,6	76,5
	65	1	2,9	5,9	82,4
	70	1	2,9	5,9	88,2
	100	2	5,7	11,8	100,0
	Total	17	48,6	100,0	
Missing	System	18	51,4		
Total		35	100,0		

Peso de franceses no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	3	2	5,7	16,7	16,7
	5	1	2,9	8,3	25,0
	10	4	11,4	33,3	58,3
	15	1	2,9	8,3	66,7
	20	1	2,9	8,3	75,0
	33	1	2,9	8,3	83,3
	40	1	2,9	8,3	91,7
	67	1	2,9	8,3	100,0
	Total	12	34,3	100,0	
Missing	System	23	65,7		
Total		35	100,0		

Peso de italianos no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5,7	33,3	33,3
	5	2	5,7	33,3	66,7
	10	1	2,9	16,7	83,3
	25	1	2,9	16,7	100,0
	Total	6	17,1	100,0	
Missing	System	29	82,9		

Total	35	100,0		
-------	----	-------	--	--

Peso de holandeses no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	8,6	60,0	60,0
	5	1	2,9	20,0	80,0
	10	1	2,9	20,0	100,0
	Total	5	14,3	100,0	
Missing	System	30	85,7		
Total		35	100,0		

Peso de brasileiros no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5,7	25,0	25,0
	5	2	5,7	25,0	50,0
	25	1	2,9	12,5	62,5
	60	3	8,6	37,5	100,0
	Total	8	22,9	100,0	
Missing	System	27	77,1		
Total		35	100,0		

Peso de irlandeses no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5,7	100,0	100,0
Missing	System	33	94,3		
Total		35	100,0		

Peso de americanos no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	5,7	50,0	50,0
	10	2	5,7	50,0	100,0
	Total	4	11,4	100,0	
Missing	System	31	88,6		
Total		35	100,0		

Percentagem de grupos portugueses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	2,9	3,0	3,0
	20	1	2,9	3,0	6,1

	40	1	2,9	3,0	9,1
	60	1	2,9	3,0	12,1
	70	4	11,4	12,1	24,2
	80	2	5,7	6,1	30,3
	90	6	17,1	18,2	48,5
	95	4	11,4	12,1	60,6
	100	13	37,1	39,4	100,0
	Total	33	94,3	100,0	
Missing	System	2	5,7		
Total		35	100,0		

Percentagem de grupos estrangeiros

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	4	20,0	20,0	20,0
	10	6	30,0	30,0	50,0
	20	2	10,0	10,0	60,0
	30	4	20,0	20,0	80,0
	40	1	5,0	5,0	85,0
	60	1	5,0	5,0	90,0
	80	1	5,0	5,0	95,0
	90	1	5,0	5,0	100,0

Total	20	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Peso de ingleses no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	2	10,0	18,2	18,2
	10	1	5,0	9,1	27,3
	20	2	10,0	18,2	45,5
	25	1	5,0	9,1	54,5
	30	1	5,0	9,1	63,6
	33	1	5,0	9,1	72,7
	40	3	15,0	27,3	100,0
	Total	11	55,0	100,0	
Missing	System	9	45,0		
Total		20	100,0		

Peso de alemães no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	5,0	12,5	12,5
	2	2	10,0	25,0	37,5
	3	1	5,0	12,5	50,0

	5	1	5,0	12,5	62,5
	10	2	10,0	25,0	87,5
	40	1	5,0	12,5	100,0
	Total	8	40,0	100,0	
Missing	System	12	60,0		
Total		20	100,0		

Peso de espanhóis no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	5,0	5,9	5,9
	4	1	5,0	5,9	11,8
	15	1	5,0	5,9	17,6
	20	2	10,0	11,8	29,4
	33	1	5,0	5,9	35,3
	34	1	5,0	5,9	41,2
	40	1	5,0	5,9	47,1
	50	2	10,0	11,8	58,8
	60	3	15,0	17,6	76,5
	65	1	5,0	5,9	82,4
	70	1	5,0	5,9	88,2
	100	2	10,0	11,8	100,0

	Total	17	85,0	100,0
Missing	System	3	15,0	
Total		20	100,0	

Peso de franceses no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	10,0	16,7	16,7
	5	1	5,0	8,3	25,0
	10	4	20,0	33,3	58,3
	15	1	5,0	8,3	66,7
	20	1	5,0	8,3	75,0
	33	1	5,0	8,3	83,3
	40	1	5,0	8,3	91,7
	67	1	5,0	8,3	100,0
	Total	12	60,0	100,0	
Missing	System	8	40,0		
Total		20	100,0		

Peso de italianos no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	10,0	33,3	33,3
	5	2	10,0	33,3	66,7
	10	1	5,0	16,7	83,3
	25	1	5,0	16,7	100,0
	Total	6	30,0	100,0	
Missing	System	14	70,0		
Total		20	100,0		

Peso de holandeses no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	15,0	60,0	60,0
	5	1	5,0	20,0	80,0
	10	1	5,0	20,0	100,0
	Total	5	25,0	100,0	
Missing	System	15	75,0		
Total		20	100,0		

Peso de brasileiros no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	10,0	25,0	25,0
	5	2	10,0	25,0	50,0
	25	1	5,0	12,5	62,5
	60	3	15,0	37,5	100,0
	Total	8	40,0	100,0	
Missing	System	12	60,0		
Total		20	100,0		

Peso de irlandeses no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	10,0	100,0	100,0
Missing	System	18	90,0		
Total		20	100,0		

Peso de americanos no mercado MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	10,0	50,0	50,0
	10	2	10,0	50,0	100,0

Total	4	20,0	100,0
Missing System	16	80,0	
Total	20	100,0	

Importância do local

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos importante	2	5,7	9,5	9,5
2	2	5,7	9,5	19,0
3	10	28,6	47,6	66,7
Mais importante	7	20,0	33,3	100,0
Total	21	60,0	100,0	
Missing System	14	40,0		
Total	35	100,0		

Importância da acessibilidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos importante	2	5,7	15,4	15,4
2	2	5,7	15,4	30,8
3	6	17,1	46,2	76,9
4	2	5,7	15,4	92,3

	Mais importante	1	2,9	7,7	100,0
	Total	13	37,1	100,0	
Missing	System	22	62,9		
Total		35	100,0		

Importância da distância ao aeroporto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	1	2,9	20,0	20,0
	3	4	11,4	80,0	100,0
	Total	5	14,3	100,0	
Missing	System	30	85,7		
Total		35	100,0		

Importância das ligações aéreas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	5,7	100,0	100,0
Missing	System	33	94,3		
Total		35	100,0		

Importância da relação qualidade-preço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	3	8,6	13,6	13,6
	2	3	8,6	13,6	27,3
	3	10	28,6	45,5	72,7
	4	2	5,7	9,1	81,8
	Mais importante	4	11,4	18,2	100,0
	Total	22	62,9	100,0	
Missing	System	13	37,1		
Total		35	100,0		

Importância da capacidade das salas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	10,0	10,0
	3	7	20,0	70,0	80,0
	4	1	2,9	10,0	90,0
	Mais importante	1	2,9	10,0	100,0
	Total	10	28,6	100,0	
Missing	System	25	71,4		
Total		35	100,0		

Importância da qualidade das salas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	3	8,6	21,4	21,4
	3	6	17,1	42,9	64,3
	4	3	8,6	21,4	85,7
	Mais importante	2	5,7	14,3	100,0
	Total	14	40,0	100,0	
Missing	System	21	60,0		
Total		35	100,0		

Importância de soluções sustentáveis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	1	2,9	12,5	12,5
	2	2	5,7	25,0	37,5
	3	4	11,4	50,0	87,5
	4	1	2,9	12,5	100,0
	Total	8	22,9	100,0	
Missing	System	27	77,1		
Total		35	100,0		

Importância da experiência em eventos anteriores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	2	5,7	25,0	25,0
	2	1	2,9	12,5	37,5
	3	4	11,4	50,0	87,5
	4	1	2,9	12,5	100,0
	Total	8	22,9	100,0	
Missing	System	27	77,1		
Total		35	100,0		

Importância da tecnologia disponível

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	17,1	85,7	85,7
	Mais importante	1	2,9	14,3	100,0
	Total	7	20,0	100,0	
Missing	System	28	80,0		
Total		35	100,0		

Importância da segurança

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	8,3	8,3
	3	8	22,9	66,7	75,0
	4	3	8,6	25,0	100,0
	Total	12	34,3	100,0	
Missing	System	23	65,7		
Total		35	100,0		

Importância da qualidade dos serviços

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	2	5,7	10,5	10,5
	2	1	2,9	5,3	15,8
	3	10	28,6	52,6	68,4
	4	3	8,6	15,8	84,2
	Mais importante	3	8,6	15,8	100,0
	Total	19	54,3	100,0	
Missing	System	16	45,7		
Total		35	100,0		

Importância do clima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	5,9	5,9
	3	11	31,4	64,7	70,6
	4	3	8,6	17,6	88,2
	Mais importante	2	5,7	11,8	100,0
	Total	17	48,6	100,0	
Missing	System	18	51,4		
Total		35	100,0		

Importânciado Alentejo enquanto destino turístico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	1	2,9	6,7	6,7
	2	3	8,6	20,0	26,7
	3	9	25,7	60,0	86,7
	4	1	2,9	6,7	93,3
	Mais importante	1	2,9	6,7	100,0
	Total	15	42,9	100,0	
Missing	System	20	57,1		
Total		35	100,0		

Importância da informação/promoção da unidade hoteleira

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	12,5	12,5
	3	7	20,0	87,5	100,0
	Total	8	22,9	100,0	
Missing	System	27	77,1		
Total		35	100,0		

Importância de pertencer a redes internacionais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2,9	100,0	100,0
Missing	System	34	97,1		
Total		35	100,0		

Importância da promoção e comercialização das salas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	11,4	100,0	100,0
Missing	System	31	88,6		
Total		35	100,0		

Importância da participação em feiras da especialidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	16,7	16,7
	3	5	14,3	83,3	100,0
	Total	6	17,1	100,0	
Missing	System	29	82,9		
Total		35	100,0		

Importância do local

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	1	2,9	14,3	14,3
	2	1	2,9	14,3	28,6
	3	5	14,3	71,4	100,0
	Total	7	20,0	100,0	
Missing	System	28	80,0		
Total		35	100,0		

Importância da acessibilidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	8,6	23,1	23,1

	3	7	20,0	53,8	76,9
	4	2	5,7	15,4	92,3
	Mais importante	1	2,9	7,7	100,0
	Total	13	37,1	100,0	
Missing	System	22	62,9		
Total		35	100,0		

Importância da distância ao aeroporto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	2	5,7	11,1	11,1
	2	1	2,9	5,6	16,7
	3	7	20,0	38,9	55,6
	4	3	8,6	16,7	72,2
	Mais importante	5	14,3	27,8	100,0
	Total	18	51,4	100,0	
Missing	System	17	48,6		
Total		35	100,0		

Importância das ligações aéreas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Menos importante	2	5,7	11,1	11,1
	2	3	8,6	16,7	27,8
	3	6	17,1	33,3	61,1
	4	4	11,4	22,2	83,3
	Mais importante	3	8,6	16,7	100,0
	Total	18	51,4	100,0	
Missing	System	17	48,6		
Total		35	100,0		

Importância da relação qualidade-preço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	1	2,9	20,0	20,0
	2	1	2,9	20,0	40,0
	3	2	5,7	40,0	80,0
	Mais importante	1	2,9	20,0	100,0
	Total	5	14,3	100,0	
Missing	System	30	85,7		
Total		35	100,0		

Importância da capacidade das salas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	2	5,7	33,3	33,3
	2	1	2,9	16,7	50,0
	3	2	5,7	33,3	83,3
	Mais importante	1	2,9	16,7	100,0
	Total	6	17,1	100,0	
Missing	System	29	82,9		
Total		35	100,0		

Importância da qualidade das salas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	2	5,7	66,7	66,7
	Mais importante	1	2,9	33,3	100,0
	Total	3	8,6	100,0	
Missing	System	32	91,4		
Total		35	100,0		

Importância de soluções sustentáveis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	3	2	5,7	100,0	100,0
Missing	System	33	94,3		
Total		35	100,0		

Importância da experiência em eventos anteriores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	20,0	20,0
	3	3	8,6	60,0	80,0
	4	1	2,9	20,0	100,0
	Total	5	14,3	100,0	
Missing	System	30	85,7		
Total		35	100,0		

Importância da tecnologia disponível

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	1	2,9	25,0	25,0
	2	1	2,9	25,0	50,0
	3	2	5,7	50,0	100,0
	Total	4	11,4	100,0	
Missing	System	31	88,6		

Total	35	100,0		
-------	----	-------	--	--

Importância da segurança

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	2	5,7	100,0	100,0
Missing	System	33	94,3		
Total		35	100,0		

Importância da qualidade dos serviços

		Frequency	Percent
Missing	System	35	100,0

Importância do clima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	1	2,9	33,3	33,3
	3	2	5,7	66,7	100,0
	Total	3	8,6	100,0	
Missing	System	32	91,4		
Total		35	100,0		

Importânciado Alentejo enquanto destino turístico

	Frequency	Percent
Missing System	35	100,0

Importânciada informação/promoção da unidade hoteleira

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos importante	1	2,9	20,0	20,0
2	1	2,9	20,0	40,0
3	3	8,6	60,0	100,0
Total	5	14,3	100,0	
Missing System	30	85,7		
Total	35	100,0		

Importância de pertencer a redes internacionais

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos importante	1	2,9	9,1	9,1
2	2	5,7	18,2	27,3
3	6	17,1	54,5	81,8
4	2	5,7	18,2	100,0

Total		11	31,4	100,0
Missing	System	24	68,6	
Total		35	100,0	

Importância da promoção e comercialização das salas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	1	2,9	11,1	11,1
	2	2	5,7	22,2	33,3
	3	2	5,7	22,2	55,6
	4	2	5,7	22,2	77,8
	Mais importante	2	5,7	22,2	100,0
	Total	9	25,7	100,0	
Missing	System	26	74,3		
Total		35	100,0		

Importância da participação em feiras da especialidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos importante	1	2,9	25,0	25,0
	2	1	2,9	25,0	50,0
	3	1	2,9	25,0	75,0

	Mais importante	1	2,9	25,0	100,0
	Total	4	11,4	100,0	
Missing	System	31	88,6		
Total		35	100,0		

Anos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	2,9	3,0	3,0
	1,00	6	17,1	18,2	21,2
	3,00	1	2,9	3,0	24,2
	5,00	2	5,7	6,1	30,3
	6,00	3	8,6	9,1	39,4
	7,00	1	2,9	3,0	42,4
	8,00	1	2,9	3,0	45,5
	10,00	3	8,6	9,1	54,5
	12,00	1	2,9	3,0	57,6
	13,00	2	5,7	6,1	63,6
	16,00	2	5,7	6,1	69,7
	17,00	1	2,9	3,0	72,7
	19,00	2	5,7	6,1	78,8
	20,00	1	2,9	3,0	81,8

	21,00	2	5,7	6,1	87,9
	22,00	1	2,9	3,0	90,9
	26,00	1	2,9	3,0	93,9
	33,00	1	2,9	3,0	97,0
	72,00	1	2,9	3,0	100,0
	Total	33	94,3	100,0	
Missing	System	2	5,7		
Total		35	100,0		

Segmento de turismo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	2	5,7	7,4	7,4
	15	2	5,7	7,4	14,8
	16	1	2,9	3,7	18,5
	20	2	5,7	7,4	25,9
	30	1	2,9	3,7	29,6
	40	2	5,7	7,4	37,0
	50	3	8,6	11,1	48,1
	55	1	2,9	3,7	51,9
	60	1	2,9	3,7	55,6
	70	6	17,1	22,2	77,8

	75	1	2,9	3,7	81,5
	85	2	5,7	7,4	88,9
	90	1	2,9	3,7	92,6
	100	2	5,7	7,4	100,0
	Total	27	77,1	100,0	
Missing	System	8	22,9		
Total		35	100,0		

Segmento de mercado-grupos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2,9	4,5	4,5
	5	2	5,7	9,1	13,6
	10	5	14,3	22,7	36,4
	15	3	8,6	13,6	50,0
	19	1	2,9	4,5	54,5
	20	4	11,4	18,2	72,7
	25	1	2,9	4,5	77,3
	30	3	8,6	13,6	90,9
	40	1	2,9	4,5	95,5
	90	1	2,9	4,5	100,0
Total		22	62,9	100,0	

Missing	System	13	37,1	
Total		35	100,0	

Segmento de mercado-negócios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	2,9	5,3	5,3
	2	1	2,9	5,3	10,5
	5	3	8,6	15,8	26,3
	10	3	8,6	15,8	42,1
	15	1	2,9	5,3	47,4
	20	4	11,4	21,1	68,4
	30	1	2,9	5,3	73,7
	35	1	2,9	5,3	78,9
	40	1	2,9	5,3	84,2
	70	2	5,7	10,5	94,7
	81	1	2,9	5,3	100,0
	Total	19	54,3	100,0	
Missing	System	16	45,7		
Total		35	100,0		

Segmento de mercado-MI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	5,7	11,8	11,8
	2	1	2,9	5,9	17,6
	5	3	8,6	17,6	35,3
	10	7	20,0	41,2	76,5
	11	1	2,9	5,9	82,4
	15	1	2,9	5,9	88,2
	25	1	2,9	5,9	94,1
	40	1	2,9	5,9	100,0
	Total	17	48,6	100,0	
Missing	System	18	51,4		
Total		35	100,0		

Outros segmentos de mercado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	5,7	25,0	25,0
	1	2	5,7	25,0	50,0
	5	2	5,7	25,0	75,0
	10	1	2,9	12,5	87,5
	45	1	2,9	12,5	100,0

Total	8	22,9	100,0
Missing System	27	77,1	
Total	35	100,0	

Meetings Industry-número de salas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	2,9	3,0	3,0
1	13	37,1	39,4	42,4
2	6	17,1	18,2	60,6
3	4	11,4	12,1	72,7
4	2	5,7	6,1	78,8
5	3	8,6	9,1	87,9
6	1	2,9	3,0	90,9
8	1	2,9	3,0	93,9
9	1	2,9	3,0	97,0
15	1	2,9	3,0	100,0
Total	33	94,3	100,0	
Missing System	2	5,7		
Total	35	100,0		

Meetings Industry-capacidade das salas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30	1	2,9	3,2	3,2
	40	6	17,1	19,4	22,6
	50	2	5,7	6,5	29,0
	55	1	2,9	3,2	32,3
	65	1	2,9	3,2	35,5
	120	5	14,3	16,1	51,6
	140	1	2,9	3,2	54,8
	220	1	2,9	3,2	58,1
	250	1	2,9	3,2	61,3
	280	1	2,9	3,2	64,5
	300	1	2,9	3,2	67,7
	340	1	2,9	3,2	71,0
	400	1	2,9	3,2	74,2
	450	1	2,9	3,2	77,4
	500	3	8,6	9,7	87,1
	800	1	2,9	3,2	90,3
	914	1	2,9	3,2	93,5
	1200	1	2,9	3,2	96,8
	2000	1	2,9	3,2	100,0

	Total	31	88,6	100,0
Missing	System	4	11,4	
Total		35	100,0	