



MESTRADO EM GESTÃO HOTELEIRA

Dissertação

A relevância do Centro de Congressos do Estoril no segmento de
eventos e impacto na hotelaria

Inês de Almeida Braz Martins Correia

Estoril, dezembro 2022



MESTRADO GESTÃO HOTELEIRA

Dissertação

A relevância do Centro de Congressos do Estoril no segmento de eventos e impacto na hotelaria

Inês de Almeida Braz Martins Correia

Orientador: Professor Doutor Francisco António dos Santos da Silva

Coorientador: Professor Doutor Raúl dos Santos Ribeiro Ferreira

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do Grau de Mestre, tendo como Júri das Provas:

Professor Doutor (nome) (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na qualidade de Presidente do Júri

Professor Doutor (nome) (instituição) na qualidade de arguente

Professor Doutor (Francisco António dos Santos da Silva) (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril) na qualidade de Orientador

Estoril, dezembro de 2022

AGRADECIMENTOS

A elaboração desta dissertação de mestrado representou uma etapa de crescimento, não só académico como pessoal, pontuada por desafios, dificuldades e conquistas cuja conclusão resultou dum esforço que foi partilhado e exequível graças a um conjunto diverso de envolvidos.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus dois orientadores, ao Professor Doutor Francisco Silva e ao Professor Doutor Raúl Ferreira por me terem acompanhado na concretização desta dissertação. Agradeço, por toda a disponibilidade, conhecimento, paciência e carinho, a ambos, os meus mais sinceros agradecimentos. Um especial reconhecimento ao Professor Doutor Francisco Silva pela incansável e excepcional orientação, desde a escolha do tema da dissertação, até ao mais ínfimo pormenor.

Agradeço, também, a todos os representantes dos *stakeholders* envolvidos na investigação empírica da presente dissertação. Sem o *feedback*, disponibilidade e contributo dos mesmos, a análise seria comprometida tornando inviável a conclusão do estudo.

O meu agradecimento à Coordenadora do departamento de gestão de eventos, Tânia Mateus, que se mostrou inteiramente disponível a ajudar no que fosse necessário, enriquecendo esta dissertação através, não só do seu conhecimento, como da disponibilização de dados estatísticos referentes ao Centro de Congressos do Estoril e por me pôr em contacto com Maria José Alves. Agradeço, igualmente, à responsável pelo turismo de negócios da Associação de Turismo de Cascais, Maria José Alves, pela atenção e interesse na realização desta investigação e pela disponibilização de informação alusiva a Cascais.

Agradeço a todos os meus familiares, amigos e conhecidos que sempre me apoiaram e desejaram a conclusão da presente dissertação.

Palavras de especial apreço para com os meus pais e a minha irmã Maria, pelo apoio constante, por nunca me terem deixado desistir desta etapa académica tão importante e por aturarem todas as preocupações, momentos de stress e descobertas. Agradeço, igualmente aos meus avós por acreditarem e por me encorajarem a concluir o mestrado e a singrar na vida académica e profissional.

Aos meus amigos e conhecidos, que me incentivaram em todo este processo, quer por mera amizade quer por transmissão de conhecimento. Um especial agradecimento ao João Bernardo, por estar impreterivelmente ao meu lado em todas as fases desta etapa, seja pela preocupação em apoiar-me na execução da dissertação, nomeadamente na releitura, seja por mera companhia e apoio emocional.

A todos vós, os meus sinceros agradecimentos.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos	III
Índice geral	IV
Índice de figuras	VI
Índice de quadros	VII
Resumo	VIII
Abstract	IX
Índice de siglas	X
1 Introdução	1
1.1 Enquadramento e problemática da investigação	1
1.2 Objetivos	3
1.3 Abordagem metodológica	4
1.4 Estrutura da dissertação	5
2 Eventos e espaços de eventos	7
2.1 Eventos, turismo e hotelaria	7
2.1.1 Conceptualização do setor de eventos	7
2.1.2 Meetings Industry	10
2.1.3 Relevância dos eventos para o turismo	13
2.1.4 Relevância dos eventos para a hotelaria	18
2.2 Espaços de eventos	21
2.2.1 Importância dos espaços de eventos para os destinos	21
2.2.2 Centros de congressos	27
3 O Centro de congressos do estoril no contexto do destino turístico	31
3.1 A região e o destino Cascais	31
3.2 Eventos, venues e equipamentos na região	38
3.3 A oferta hoteleira na região	43
3.4 O Centro de Congressos do Estoril no contexto do destino	47
3.4.1 O CCE no contexto do Cascais Convention Bureau	47
3.4.2 Caracterização do Centro de Congressos do Estoril	48
3.4.3 Eventos no CCE	52
4 Metodologia	55
4.1 Modelo conceptual da investigação	55

4.2	Definição da amostra	56
4.3	Desenho do guião da entrevista	58
4.4	Validação e aplicação	64
5	Apresentação e discussão dos resultados	66
5.1	Enquadramento	66
5.2	Apresentação e análise das entrevistas	67
6	Considerações finais.....	84
6.1	Conclusões.....	84
6.2	Limitações da investigação e linhas para futuras investigações	88
	Referências bibliográficas.....	90
	Anexos	99
	Anexo I – Macrounidades de paisagem no concelho de cascais	99
	Anexo II – Levantamento dos empreendimentos hoteleiros	100
	Anexo III – Polivalência de utilização do CCE.....	101
	Apêndices	102
	Apêndice I – Guiões de Entrevistas.....	102
	Apêndice II – Respostas da entrevista realizada a Marta Manquinho	108
	Apêndice III – Respostas da entrevista realizada a José Branco	111
	Apêndice IV – Respostas da entrevista realizada a Tânia Mateus.....	115
	Apêndice V - Respostas da entrevista realizada a Hugo Salema Nunes.....	131
	Apêndice VI - Respostas da entrevista realizada a Maria José Alves	137
	Apêndice VII - Respostas da entrevista realizada a Manuel Guedes de Sousa	145
	Apêndice VIII - Respostas da entrevista realizada a André Barata Moura	147
	Apêndice IX - Respostas da entrevista realizada a Adília Maria Cardoso Lisboa	151
	Apêndice X – Respostas da entrevista realizada a José Pedro Canelas	154

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Efeito multiplicador de eventos	16
Figura 2 - Classificação da indústria hoteleira	19
Figura 3 - Mapa de contextualização regional.....	31
Figura 4 - Distribuição das tipologias de alojamento local no concelho de Cascais.....	43
Figura 5 - Distribuição da tipologia de empreendimentos turísticos no concelho de Cascais.....	44
Figura 6 - Capacidade de camas nos empreendimentos turísticos no concelho de Cascais	45
Figura 7 - Origem dos hóspedes nos estabelecimentos turísticos em Cascais	46
Figura 8 - Dormidas nos estabelecimentos turísticos do concelho de Cascais, segundo o mercado emissor	46
Figura 9 - Planta do Centro de Congressos do Estoril.....	49
Figura 10 - Planta do primeiro piso do CCE	50
Figura 11 - Planta do segundo piso do CCE.....	51
Figura 12 - Dias de ocupação do CCE em 2018 e 2019.....	53
Figura 13 - Natureza dos eventos realizados no CCE em 2019	53
Figura 14 - Opinião dos inquiridos sobre a exploração do CCE	75
Figura 15 - Opinião dos inquiridos sobre a promoção e oferta de eventos na região poder ser melhorada de forma a valorizar este segmento, o turismo e economia.....	83

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Recomendações da OMT: definições da Meetings Industry.....	12
Quadro 2 – Ligação entre tipos de eventos e tipos de turismo	14
Quadro 3 - Fatores a considerar na seleção do <i>venue</i>	21
Quadro 4 - Tipos de eventos e <i>venues</i> utilizados.....	22
Quadro 5 - População residente em Cascais por nível de ensino atingido e por sexo.....	33
Quadro 6 - Principais segmentos de oferta que posicionam Cascais como destino turístico e <i>resort</i>	34
Quadro 7 - Síntese da oferta turística da região de Cascais.....	35
Quadro 8 - Análise SWOT da região de Cascais.....	37
Quadro 9 - Síntese da calendarização de principais eventos previstos para 2022 em Cascais....	40
Quadro 10 - <i>Venues</i> com alojamento no concelho de Cascais	42
Quadro 11 - Número de entrevistas realizadas por grupo de <i>stakeholders</i>	58
Quadro 12 - Objetivos específicos e dimensões de análise por guião	59
Quadro 13 - Dimensões, variáveis e referências	60
Quadro 14 - Objetivos específicos, dimensões de análise e questões do guião 1.....	61
Quadro 15 - Objetivos específicos, dimensões de análise e questões do guião 2.....	62
Quadro 16 - Objetivos específicos, dimensões de análise e questões do guião 3.....	63
Quadro 17 - Representantes dos <i>stakeholders</i> entrevistados.....	65
Quadro 18 - Entrevistados por grupo de <i>stakeholders</i> e guião utilizado.....	66
Quadro 19 - Caracterização do entrevistado e da entidade (DA1)	67
Quadro 20 - Segmento de eventos no hotel e na região de Cascais (DA2).....	69
Quadro 21 - Relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hoteleria (DA3)	72
Quadro 22 - Relevância dos eventos e do CCE para o destino e para a hotelaria (DA3 - guião 1)	76
Quadro 23 - Relevância dos eventos e do CCE para o destino e para a hotelaria (DA3 - guiões 2 e 3).....	78
Quadro 24 - Estratégias e medidas de melhoria (DA4).....	80

RESUMO

O setor de eventos veio impulsionar áreas como o turismo e a hotelaria e incrementar a economia local, com ênfase para o turismo de eventos que atua como um catalisador no desenvolvimento de diversas áreas como a renovação urbana, a capacitação da comunidade e o *marketing*, gerando impactos de longo prazo ou mesmo permanentes. Os eventos como elemento central no sistema do destino turístico, carecem de atrações, alojamentos, transportes ou serviços que são adaptados ou desenvolvidos em prol do aumento da oferta turística, tendo-se vindo a revelar importante conhecer o destino e assegurar que este tenha uma infraestrutura adequada para a realização de eventos (*venue*), como é o caso dos centros de congressos.

A presente investigação foca-se na relevância do Centro de Congressos do Estoril (CCE) no segmento de eventos e o impacto na hotelaria. Através do estudo de caso, percebe-se a relação entre um espaço de eventos e a hotelaria da região de Cascais, tal como a relação entre a captação de eventos do CCE e equipamentos concorrentes.

Para além da revisão bibliográfica sobre os temas em análise, este estudo apresenta a caracterização geográfica e turística da região de Cascais, a contextualização do CCE, e recorre a uma investigação empírica com aplicação de entrevistas a um grupo alargado de *stakeholders*, incluindo representantes da hotelaria da região, responsáveis pela gestão de eventos do CCE e especialistas em turismo e eventos.

Os resultados demonstraram que o impacto deste equipamento é muito positivo para a região e a hotelaria, podendo ser mais valorizado com a implementação de algumas medidas sugeridas. A nível do CCE, os entrevistados sugeriram medidas como a criação de um espaço para refeições, diversificar os eventos, ampliar a estrutura e reforçar a aposta da promoção do *venue* em feiras do setor. Apesar de se reconhecer uma boa sinergia entre o CCE e a hotelaria, esta pode ser melhorada e diversificada.

Palavras-chave: Centro de congressos, Espaços de eventos, Eventos, Hotelaria, Turismo, Cascais.

ABSTRACT

The events sector has boosted areas such as tourism and hospitality and increased the local economy, with emphasis on event tourism that acts as a catalyst in the development of various areas such as urban renewal, community empowerment and *marketing*, generating long-term or even permanent impacts. Events as a central element in the tourist destination system, lack attractions, accommodations, transportation or services that are adapted or developed in favour of increasing the tourist offer, and it has proven to be important to know the destination and ensure that it has an adequate infrastructure for the holding of events (venue), as is the case of congress centres.

This research focuses on the relevance of the Estoril Congress Centre (ECC) in the events segment and the impact on the hotel industry. Through a case study, the relationship between an event space and the hotel industry in the Cascais region is perceived, as well as the relationship between the attraction of events of the ECC and competing facilities.

In addition to a bibliographic review on the topics under analysis, this study presents the geographical and touristic characterization of the Cascais region, the contextualization of the ECC, and resorts to an empirical research with the application of interviews to a broad group of stakeholders, including representatives of the region's hospitality industry, those responsible for the ECC's event management and experts in tourism and events.

The results showed that the impact of this equipment is very positive for the region and the hotel industry, and could be further enhanced with the implementation of some suggested measures. At the ECC level, the interviewees suggested measures such as the creation of a dining area, diversifying the events, enlarging the structure and reinforcing the promotion of the venue in sector fairs. Although a good synergy between the ECC and the hospitality industry is acknowledged, this can be improved and diversified.

Keywords: Congress centre, Venues, Events, Hotel, Tourism, Cascais.

INDÍCE DE SIGLAS

- AHP** | Associação dos Hotéis de Portugal
- AHRESP** | Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
- ARHCESMO** | Associação Regional dos Hoteleiros de Cascais, Estoril, Sintra, Mafra e Oeiras
- ATL** | Associação Turismo de Lisboa
- BTT** | Bicicleta todo-o-terreno
- BUAC** | British Universities Accommodation Consortium
- CCE** | Centro de Congressos do Estoril
- CCL** | Centro de Congressos de Lisboa
- CMC** | Câmara Municipal de Cascais
- CTP** | Confederação do Turismo Português
- DMC** | Destination Management Companies
- DMO** | Destination Marketing Organization
- EUA** | Estados Unidos da América
- F&B** | Food & Beverage
- IBTM** | Incentives, Business, Travel & Meetings
- ICRT** | International Centre for Responsible Tourism
- INE** | Instituto Nacional de Estatística
- IMEX** | Exposição Mundial de Viagens de Incentivo, Reuniões e Eventos
- MI** | Meetings Industry
- MICE** | Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions
- OE** | Objetivos específicos
- OMT** | Organização Mundial do Turismo
- ONU** | Organização das Nações Unidas
- OPC** | Organizadores Profissionais de Congressos
- PCO** | Professional Congress Organizers
- PCR** | Proteína C-Reactiva
- REVPAR** | Revenue per available room
- SMART** | Specific, Measurable, Achievable and Realistic
- TGV** | Transporte de Grande Velocidade
- UNESCO** | United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- UNWTO** | United Nations World Tourism Organization / World Tourism Organization
- USP** | Unique Selling Proposition

1 INTRODUÇÃO

1.1 ENQUADRAMENTO E PROBLEMÁTICA DA INVESTIGAÇÃO

Os eventos são grandes impulsionadores de áreas como o turismo e a hotelaria, pelo que constituem um elemento-chave nestas áreas, fomentando assim a atração de turistas e investidores. Como destacam Getz e Page (2016), os eventos incrementam a economia local e são um setor presente relevante nos planos de desenvolvimento de *marketing* de grande parte dos destinos, o que por sua vez contribui para que estes mesmos territórios compitam entre si, incentivado assim à sua diferenciação. Além de contribuírem para a valorização da atratividade dos destinos, os eventos atuam como propostas-chave de *marketing* dos destinos, promovendo a competitividade e a notoriedade dos mesmos. Por norma, os conteúdos dos eventos encontram-se associados aos recursos específicos e/ou endógenos do local onde este mesmo é realizado e são complementados por um conjunto de produtos turísticos, sustentados nos recursos culturais e naturais desses territórios (Getz, 2008). Para este autor, esta é uma condição essencial para se criar uma experiência singular para o turista, tendo como objetivo fulcral, criar um vínculo entre o mesmo e o destino.

Como referem Hernández-Mogollón, Folgado-Fernández e Duarte (2014), os eventos podem contribuir para melhorar a oferta dos destinos, desde logo no que se refere ao incremento da procura e simultaneamente na valorização, ou mesmo delinear uma transformação na imagem de um destino. Estes autores destacam ainda que os eventos são um recurso imprescindível para a atração de diferentes segmentos de turistas.

Os eventos podem ser classificados segundo vários critérios e ser mais ou menos segmentados. Entre os vários segmentos e tipologias, destaca-se a *meetings industry* (MI), que se encontra diretamente associada ao turismo de negócios. Este é um conceito que, em várias regiões do mundo, veio substituir o anteriormente designado MICE – *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*, sendo que este último continua a ser muito utilizado e é mesmo o mais referenciado em alguns territórios como é o caso dos Estados Unidos da América. Esta alteração teve como base a reprovação do termo MICE, por parte de diversos autores e profissionais, defendendo que a utilização do mesmo apresentava a indústria como um todo de partes desconexas ao invés de uma forma holística (UNWTO, 2006). Os eventos da *meetings industry*, como são exemplo os congressos, feiras, incentivos e reuniões, geram impactos positivos e negativos nos destinos que os recebem.

O turismo de eventos atua como um catalisador no desenvolvimento de diversas áreas como é o caso da capacitação da comunidade, a renovação urbana e o *marketing*, o que por sua vez gera

impactos de longo prazo ou mesmo permanentes (Getz & Page, 2016b). Os eventos são um elemento central no sistema do destino turístico, onde atrações, alojamentos, transportes ou serviços foram adaptados ou desenvolvidos em prol de aumentar a oferta de um destino, como é o exemplo da criação de uma infraestrutura para eventos de grandes dimensões (Leiper, 1990). Tendo em consideração que o turismo carece de diversos elementos como alojamento, transporte, segurança e serviços de emergência médica, os eventos têm necessidades adicionais a nível de infraestruturas como espaços apropriados e trabalhadores especializados para dar resposta a eventuais exigências dos organizadores dos eventos, nomeadamente fornecedores de audiovisuais e intérpretes. Jayswal (2008) considera que um evento é composto pelos seguintes atributos: o público-alvo; os media; o local; e as infraestruturas. O autor refere que os últimos dois elementos, o local e as infraestruturas, estão diretamente relacionadas com o destino. Na conceção de um evento é importante conhecer o destino e saber se contém uma infraestrutura adequada para a realização do mesmo ou, se de forma a atender esta necessidade, se precisa de se adaptar, ou criar uma nova infraestrutura, nomeadamente o espaço do evento (*venue*).

Um *venue* é qualquer tipo de edifício onde ocorram eventos, nomeadamente salas de reuniões e centros de congressos. De acordo com Rogers (2003), os espaços de eventos podem ser classificados em quatro tipos: i) centros propositadamente construídos; ii) faculdades, universidades e outros espaços em instituições de ensino ou investigação; iii) espaços cívicos; e iv) espaços únicos ou invulgares. Dentro do grupo “centros propositadamente construídos” destacam-se os centros de congressos, como é o caso do Centro de Congressos do Estoril (CCE), sobre o qual esta investigação se debruça. Analisar a relevância deste equipamento e da estratégia do destino Cascais decorrente da aposta neste equipamento na região, e particularmente o seu impacto na hotelaria da região, é o foco desta investigação.

Desde o início do século XX que Cascais se tem vindo a afirmar como destino turístico, tendo sido o destino pioneiro em Portugal a promover o turismo balnear. Num período de dez anos, o município de Cascais viu crescer em 72% o número de hóspedes nos alojamentos turísticos, pelo que em 2019 estes hospedaram 589 267 pessoas (Pordata, 2021a).

Os recursos balneares são um forte atrativo do destino, mas este é um produto relativamente sazonal e com grande concorrência de outros destinos. Nesse sentido a região tem vindo a apostar noutros produtos para enriquecer e diversificar a oferta, destacando-se entre eles o segmento dos eventos (Rebello, 2018). A aposta na construção do Centro de Congressos do Estoril, como equipamento âncora, está inserida na estratégia de valorização do segmento de eventos e do turismo na região.

Através de um estudo de caso, o Centro de Congressos do Estoril, procurar-se-á perceber a relação entre um espaço de eventos e a hotelaria da região do Estoril bem como a relação entre a captação

de eventos deste mesmo equipamento e equipamentos concorrentes. Pretende-se analisar o contributo deste *venue* não só na hotelaria da região como no segmento de eventos, sendo assim possível perceber e dar resposta à seguinte pergunta de partida:

“Qual a relevância do Centro de Congressos do Estoril na captação de eventos e na hotelaria da região de Cascais?”

A partir desta pergunta de partida foram definidas as seguintes questões de investigação:

- i. Os destinos carecem de um conjunto de equipamentos e infraestruturas para se poderem afirmar na oferta de eventos?
- ii. A existência de equipamentos e, em particular, os centros de congressos, é um elemento relevante para a captação de eventos e o desenvolvimento deste setor nos destinos?
- iii. Qual a importância de um equipamento como o CCE para a afirmação do destino no segmento de eventos?
- iv. Qual a tipologia de eventos que o CCE mais atrai?
- v. De que forma se reflete o CCE na sustentabilidade da hotelaria da região?

1.2 OBJETIVOS

O debate académico a respeito da importância dos espaços de *venues* para o desenvolvimento dos setores dos eventos e do turismo abrange temas como a tipologia, construção e adaptação de equipamentos e infraestruturas, captação de eventos, captação de procura turística, recursos turísticos, impacto dos eventos nos destinos e particularmente na hotelaria, notoriedade, promoção, inovação, competitividade e sustentabilidade dos destinos, o combate à sazonalidade, o fluxo de grandes grupos entre as comunidades hoteleiras, custos das infraestruturas e o *leakage* (Getz, 2007; Leiper, 1990; Rogers & Davidson, 2016; Vieira, 2015). Este é um tema muito abrangente que implica a adoção de uma abordagem holística.

Esta investigação procura contribuir para o conhecimento sobre a indústria de eventos e a relevância que esta tem para o turismo e para a hotelaria, bem como o conceito de espaços de eventos e a importância destes para o desenvolvimento dos destinos. Sendo este um tema muito vasto, optou-se por um caso de estudo, focado no *venue* Centro de Congressos do Estoril, procurando analisar a importância deste equipamento no segmento de eventos da região e particularmente o seu impacto na hotelaria da região de Cascais.

Neste quadro, a dissertação focar-se-á nos impactos do CCE na captação de eventos e na hotelaria da região. Através de um estudo de caso, procurar-se-á perceber a relação entre um espaço de eventos e a hotelaria da região de Cascais bem como a relação entre a captação de eventos deste mesmo equipamento e equipamentos concorrentes. Nesse sentido definiu-se como **objetivo principal** da investigação: **analisar a relevância do Centro de Congressos do Estoril no segmento de eventos no destino e na hotelaria.**

A partir desse objetivo geral, foi definido um conjunto de **objetivos específicos (OE)**:

- **OE1-** Enquadrar os conceitos de eventos, *meetings industry* e espaços de eventos através de uma análise do estado da arte;
- **OE2-** Revisão de literatura sobre o impacto dos eventos no turismo e na hotelaria do destino;
- **OE3-** Análise da importância dos centros de congressos na captação de eventos e no desenvolvimento do setor de eventos e do turismo;
- **OE4-** Caracterização do destino do *venue* em estudo, em particular da oferta de eventos e da hoteleira;
- **OE5-** Aplicação de entrevistas a *stakeholders* para analisar a relevância do Centro de Congressos do Estoril no contexto do destino e da hotelaria.

1.3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

A metodologia geral desta dissertação incide na obtenção e análise de dados primários sendo que será feito um cruzamento com o estado de arte e dados secundários onde serão obtidos dados quantitativos como o número de eventos, hóspedes e noites de estadia.

Com o objetivo de recolher informação relevante para o estudo, definiu-se a entrevista semiestruturada como principal ferramenta de investigação, de modo a recolher uma opinião mais fundamentada do tema por parte de um conjunto de *stakeholders*, entre os quais especialistas na área, responsáveis pela gestão do território e do equipamento em análise e particularmente responsáveis pelos hotéis da região.

Uma investigação empírica que recorra a entrevistas é essencialmente qualitativa, embora neste caso possa ser considerada mista, pois alguns dados quantitativos a obter através das entrevistas e recurso a fontes secundárias serão relevantes para o estudo. Neste âmbito, o número de eventos, de visitantes, de hóspedes, de participantes nos eventos e de noites de estadia são alguns dos dados quantitativos que se tenciona obter.

No contexto do estudo sobre a relevância do Centro de Congressos do Estoril na captação de eventos, é fulcral fazer uma comparação com os respetivos concorrentes. Para tal, é necessário delinear um conjunto de espaços de eventos em zonas limítrofes, nomeadamente Cascais, Oeiras e Lisboa, entre outros. É importante referir que existem alguns fenómenos que poderão aumentar a dificuldade, particularmente o número de lugares disponíveis e o tipo de congressos. No entanto, ao estudar os eventos realizados num determinado período de tempo no CCE e nos espaços concorrentes, será possível identificar um segmento e consequentemente concluir que tipo de eventos o CCE mais atrai.

No tocante à relevância do Centro de Congressos do Estoril na hotelaria da região, inicialmente, será impreterível caracterizar a hotelaria na região, conhecer o universo em estudo e definir uma amostra adequada para aplicação de entrevistas. A partir da revisão de literatura e dos objetivos da investigação será elaborado o guião das entrevistas, conforme procedimentos desenvolvidos no capítulo 4 desta dissertação.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos principais e uma secção de anexos e apêndices. Considerando os capítulos principais, a dissertação tem a seguinte estrutura:

- i. Capítulo 1 – Introdução: Enquadramento do tema em estudo e problemática da investigação, objetivos, abordagem metodológica e estrutura da dissertação;
- ii. Capítulo 2- Eventos e Espaços de Eventos - Revisão de literatura sobre os temas pertinentes em estudo;
- iii. Capítulo 3 – O Centro de Congressos do Estoril no contexto do destino turístico; Caracterização do destino, do CCE e da hotelaria na região.
- iv. Capítulo 4 - Metodologia - Modelo conceptual da investigação; definição da amostra; desenho / elaboração do guião da entrevista, validação / aplicação;
- v. Capítulo 5 – Apresentação e discussão de resultados;
- vi. Capítulo 6 – Considerações finais: Conclusões; limitações da investigação; linhas para futuras investigações.

No primeiro capítulo introduz-se o estudo e no segundo capítulo estabelece-se o enquadramento teórico do mesmo através da revisão de literatura dos conceitos. O segundo capítulo apresenta uma divisão entre os seguintes temas:

- i. Eventos, Turismo e Hotelaria – Enquadramento dos conceitos Eventos e Meetings Industry e análise dos efeitos que estes têm tanto no turismo como na hotelaria;

- ii. Espaços de Eventos – Análise da importância dos *venues* para os destinos, particularmente os centros de congressos.

O terceiro capítulo compõe a caracterização do equipamento em que incide o estudo de caso da dissertação, o Centro de Congressos do Estoril, no contexto de destino turístico, subdividindo-se em quatro subcapítulos:

- i. A região e o destino de Cascais – Enquadramento geográfico, demográfico, económico e turístico da região de Cascais;
- ii. Eventos, *venues* e equipamentos na região – Levantamento dos eventos, *venues* e equipamentos da região;
- iii. A oferta hoteleira na região – Caracterização da oferta hoteleira de modo a conhecer a realidade hoteleira, nomeadamente a quantidade e qualidade dos mais variados meios de alojamento, bem como dados estatísticos (número de hóspedes, número de dormidas e número de receitas);
- iv. O Centro de Congressos do Estoril no contexto do destino turístico – Contextualização do CCE no contexto do Cascais Convention Bureau, caracterização do CCE e análise dos eventos que se realizam no CCE.

O quarto capítulo refere-se à metodologia adotada na dissertação, subdividindo-se em quatro subcapítulos: Modelo conceptual da investigação, Definição da amostra, Desenho do guião da entrevista e Validação e aplicação. O quinto capítulo aborda a apresentação e discussão de resultados. Por fim, o sexto capítulo é referente às conclusões finais, procurando-se dar resposta à pergunta de partida, assim como mencionar as limitações da investigação e propor linhas para futuras investigações no que diz respeito ao estudo de eventos e *venues*.

2 EVENTOS E ESPAÇOS DE EVENTOS

*Melhores locais para se viver e melhores locais para se visitar,
sendo a ordem destas duas aspirações crucial.*

International Centre for Responsible Tourism (ICRT, 2012)

2.1 EVENTOS, TURISMO E HOTELARIA

2.1.1 Conceptualização do setor de eventos

Ao longo da História sempre existiu uma necessidade natural do Homem socializar com outros indivíduos e conseqüentemente de organizar e participar em convívios. De facto, desde o momento em que nasce, o ser humano participa em inúmeros acontecimentos que se definem por “eventos naturais ou organizados, públicos ou privados, ligados ou não à nossa atividade profissional ou à nossa vida pessoal ou coletiva” (Vieira, 2015, p. 17). Desde a antiguidade que os eventos assumem a sua posição, pelo que, entre os registos dos primeiros acontecimentos, surgem os Jogos Olímpicos, em 776 a.C.. Os eventos são acontecimentos efémeros e, por definição, têm um princípio e um fim. Segundo Getz (2007), é irrestritamente impossível replicar um evento sendo que este ocorre uma única vez, porém, é exequível assemelhar eventos através de determinados aspetos, nomeadamente, do cenário e das pessoas que garantirão que o evento seja tangível, ou experiencialmente diferente. Além disso, o facto das atitudes, expectativas e sentimentos dos convidados se renovarem, influencia a experiência a ser diferente.

Um evento é um acontecimento de carácter especial, único e inteiramente diferente de tudo aquilo que acontece no quotidiano, tendo lugar numa data, horário e local específicos (Getz, 2007). De acordo com Isidoro et al. (2013), estes três últimos fatores podem inclusive ser pré-definidos. A definição conceptual de eventos não se encontra estabilizada, pelo que atualmente são inúmeras as definições que existem para o conceito “evento”, atribuídas, por exemplo, por académicos como Ana Margarida Isidoro, Donald Getz, Stephen J. Page, Neil Leiper e João Martins Vieira.

Para Vieira (2015), os eventos são fenómenos temporais organizados por um motivo e para um determinado público, na medida em que, os acontecimentos são promovidos por uma empresa, organismo ou instituição que visa festejar uma data para entretenimento dos participantes. Vieira (2015) defende ainda que a organização dos eventos pode ser simples, como uma assembleia de uma empresa, ou complexa, como uma Exposição Mundial.

Segundo Bowdin et al. (2006) todos os eventos se realizam com uma finalidade específica que deve ser simples e direta, e neste sentido os objetivos de um evento devem ser fragmentados seguindo uma base de objetivos inteligentes (SMART), isto é, específicos a um determinado

evento (*Specific*); mensuráveis estatisticamente (*Measurable*); viáveis para todos os envolvidos (*Achievable*); realísticos relativamente aos recursos (*Realistic*); e programados com base no cronograma (*Timed*).

A definição de um evento é fulcral para a análise dos seus impactos. Dado que os eventos apresentam diferenças significativas entre si, os especialistas tentam categorizá-los resultando em vários grupos de classificações. De um modo geral, considerando os vários autores, há uma panóplia múltipla de classificações: abrangência demográfica, conteúdos, finalidade, frequência, duração, escala, tipo de cliente e público, entre outros. Segundo Vieira (2015) estas são enquadradas com as seguintes variáveis: i) natureza e objetivo; ii) motivação; iii) dimensão; iv) periodicidade; e v) tipologia. Tendo em conta a finalidade dos eventos, a sua distinção pode ser feita entre eventos institucionais, que visam manter ou elevar a imagem de uma instituição, e eventos promocionais, cujo objetivo é aumentar as vendas de produtos e/ou serviços (Isidoro et al., 2013).

No que concerne à dimensão, é comum serem consideradas quatro tipologias de eventos: i) eventos locais de pequena dimensão; ii) eventos regionais; iii) eventos de marca (Hallmark) e iv) megaeventos (Getz, 2005; Getz & Page, 2016b). Já no que se refere à abrangência de um evento, este pode ser local, regional, nacional ou internacional, sendo que um evento pode ter mais que uma área de abrangência, exemplificativamente um evento nacional com relevância internacional (Ziakas, 2014). No que se refere à definição da natureza e do objetivo do evento, para o efeito, são organizados os diversos tipos de eventos segundo a natureza e objetivo dos mesmos, que em regra é comum para todos os participantes. De acordo com este critério os eventos podem ser: associativos, comerciais, cívicos, comemorativos, culturais, de animação e lazer, empresariais, religiosos e sociais (Vieira, 2015).

A natureza de um evento e as motivações dos participantes têm uma relação estreita, visto serem as motivações que definem o segmento da procura num mercado, e neste sentido os organizadores de um evento devem planear o mesmo com vista a satisfazer os participantes. Tendo em consideração esta premissa, os eventos podem ser classificados como culturais, económicos, de lazer e ocupação de tempos livres, políticos, religiosos e sociais. No entanto, em alguns contextos, verifica-se um misto de motivações. Além disso, os participantes nos eventos são pessoas com comportamentos divergentes, que se podem dividir em três grandes grupos: i) alocêntricos (mais aventureiros e que procuram novas experiências e destinos pouco visitados); ii) mesocêntrico; e iii) psicocêntricos (preferência por destinos mais turísticos e recorrendo a viagens organizadas) (Plog, 1974). Contudo, esta é uma classificação relativamente simplista, mas que desde logo apresenta a vantagem de ter estimulado a crítica e investigação em torno desta temática. No que respeita às motivações que levam um visitante ou um turista a participar num evento, Xiang e

Petricks (2006) referem existir escassez de literatura sobre o tema, salientando que existe um corpo emergente e que em muitos casos, os investigadores associam as características das motivações com indicadores demográficos, de comportamento e satisfação. Para Weidenfeld e Leask (2013), os viajantes podem ser classificados pelas suas motivações, expectativas e a experiência real. Estes autores destacam que motivações de viagem podem variar ao longo das fases da vida das pessoas, podendo inicialmente visitar destinos ou participar em eventos enquanto são crianças acompanhados pelos pais, depois como jovens adultos, posteriormente como pais e, finalmente, como avós acompanhados pela família, ou não. Apesar da informação ser limitada a nível de expectativas e satisfação dos visitantes, e sendo esta vital para a gestão dos eventos, no contexto dos eventos de conferência, esta informação é mais previsível, uma vez que a maioria das reuniões são corporativas ou associativas e partilham um interesse em comum (ibid.). Felsenstein e Fleischer (2003) defendem que os eventos contam com a participação de residentes locais e visitantes, sendo que estes últimos se dividem em dois tipos: os visitantes que sempre planearam visitar o destino e o evento simplesmente acelerou o processo de visita, e aqueles cuja visita ao destino foi resultado do evento. No que se refere à multiplicidade de motivações, esta pode ocorrer a nível individual ou coletivo (Crompton & McKay, 1997). A nível individual, o visitante pode satisfazer diversas necessidades ao assistir a um evento, nomeadamente interagir com a família e conhecer um novo destino; a nível coletivo, os visitantes, com diferentes interesses, podem participar no mesmo evento e assim obter benefícios distintos da experiência, pelo que a mesma pode facilitar a socialização ou promover a tradição cultural (ibid.).

A periodicidade é também um fator determinante na classificação e realização de um evento, pelo que pode ser: i) único, realiza-se apenas uma vez; ii) esporádico, realiza-se sem periodicidade; ou iii) periódico, realiza-se com intervalos de tempo sequenciais. Outro critério relevante é a duração dos eventos, podendo esta ser designada como: i) curta duração, entre 4 horas e 7 dias; ii) média duração, entre 7 dias e 3 meses; ou iii) longa duração entre 3 meses e 1 ano (Isidoro et al., 2013). Quanto ao público-alvo, realizam-se diariamente eventos para os mais diversos tipos de público, pelo que os eventos podem ser classificados como: i) corporativos, quando organizados para o público interno; ou ii) eventos para o consumidor, quando organizados para o consumidor final (ibid.).

Ressalva-se que, segundo Watt (2004), a realização de eventos em destinos de menores dimensões pode ser categorizada consoante os seguintes fatores: localização, dimensão e idade da população, participação da comunidade, organizações voluntárias, equipamentos e instalações disponíveis.

Num cômputo geral, todos os eventos são importantes, contudo, alguns apresentam mais relevo e impacto que outros, como é o caso dos eventos desportivos, religiosos e ainda dos eventos

associativos, empresariais, feiras e exposições que formam a *Meetings Industry*, cujo acrónimo é MI (Vieira, 2015). Os eventos desportivos e os religiosos são indubitavelmente aqueles que se realizam com mais regularidade e que atraem mais participantes, porém, da perspetiva da empresa organizativa, são os eventos que constituem a *Meetings Industry* que têm uma maior importância (Vieira, 2015). Posto isto, o autor conclui que os eventos MI são promovidos por importantes associações políticas e profissionais e grandes empresas, enquanto os eventos desportivos e religiosos são planeados essencialmente por entidades religiosas e desportivas.

2.1.2 Meetings Industry

A *Meetings Industry* (MI) como componente do segmento de eventos, também se encontra diretamente associada ao turismo de negócios e este, desde cedo que constitui uma das mais antigas formas de turismo (Allen et al., 2005). De facto, a origem das reuniões organizadas remonta ao final do séc. XIX, quando começaram a ser organizadas reuniões entre empresários, face ao crescimento do comércio e indústria na Europa e nos Estados Unidos da América (EUA). Estas reuniões não se limitariam a empresários, pelo que passariam a abranger outros participantes, que discutiriam múltiplos temas como política, religião, literatura, entre outros. Entre setembro de 1814 e junho de 1815, realizou-se o Congresso de Viana, que além de ser um dos maiores marcos na história contemporânea da *Meetings Industry*, é considerado a Primeira Conferência Internacional, cujo fim seria restabelecer a divisão territorial da Europa. Outra referência de semelhante relevo, é a motivação do primeiro *Convention Bureau*, no dia 6 de fevereiro de 1896, que punha em causa a passividade dos empresários em Detroit¹, relativamente aos benefícios da chegada a essa cidade, sendo apelado para que a comunidade local atuasse em união em vez de forma isolada (Schuler & César, 2014). O *Convention Bureau* é o nome dado a uma rede de empresas que abrange a oferta turística de uma determinada localidade, sendo frequentemente organizada a partir de uma entidade pública, como as regiões de turismo, entre outras. Além disso, o *Convention Bureau* possui equipamentos e integra ainda outras organizações. Já em Portugal, consta-se que o primeiro *Convention Bureau* tenha surgido em 1990, sendo alterada a sua denominação em 1997 para Associação do Turismo – *Visitors & Convention Bureau*, popularmente conhecida por Turismo de Lisboa. Na primeira metade do séc. XX, verifica-se um crescimento proeminente da economia dos países desenvolvidos o que conduziu a um aparecimento e melhoramento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), desenvolvimento de infraestruturas e serviços, o surgimento do TGV (transporte de grande velocidade) e o desenvolvimento de centros de congressos e eventos, entre outros (Allen

¹ Cidade dos Estados Unidos da América no estado de Michigan.

et al., 2005; Nolan, 2018). A *meetings industry* é um setor multimilionário, contudo, não atua isoladamente, pelo que depende de indústrias como o turismo e a hotelaria (Shone, 1998).

A *Meetings Industry* (MI) era, até novembro de 2006, denominada por uma outra nomenclatura, MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions. Esta alteração teve como base a reprovação do termo MICE por parte de diversos autores e profissionais, defendendo que a utilização do mesmo apresentava a indústria como um todo de partes desconexas, ao invés de uma forma holística (UNWTO, 2006). Contudo, ainda existem regiões do mundo e muitos académicos e profissionais do setor dos eventos que continuam a utilizar o termo MICE. A designação MI compreende todo o tipo de eventos inerentes do turismo de negócios, entre eles, conferências, congressos, convenções, exposições, incentivos, reuniões, *trade shows* e simpósios. Segundo o relatório da Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2006, p. 4), a *Meetings Industry* abrange qualquer elemento de negócio que incentive o encontro de pessoas e visa contemplar “atividades baseadas na organização, promoção, comercialização e realização de reuniões e eventos; produtos e serviços que incluem reuniões empresariais, associativas e governamentais, incentivos empresariais, seminários, congressos, convenções, exposições e feiras”. Cunha (2006) considera que o setor se divide entre viagens de carácter coletivo e viagens individuais; enquanto Mill e Morrison (1992) estruturam em três partes fundamentais, viagens de incentivo, viagens de negócio regulares e viagens de negócios relacionadas com reuniões, conferências e congressos. Já a Organização Mundial do Turismo (OMT), estrutura a *Meetings Industry* em três componentes principais: reuniões e congressos, feiras e incentivos (UNWTO, 2006).

Segundo Rogers (2008), denota-se uma grande diversidade na terminologia da *Meetings Industry*, pelo que as definições das componentes da indústria divergem. Exemplo disso é a palavra “conferência”: que nos EUA equivale a uma reunião com limite restrito de participantes, como por exemplo uma reunião entre o presidente e os seus concelheiros, e que, no Reino Unido, consiste em eventos de pequena dimensão, com limite de participantes, mas mais abrangente e pressupõe a utilização de equipamentos audiovisuais. A palavra “congresso” é utilizada pela maioria dos países europeus para descrever uma conferência de grande dimensão, contudo, os EUA e o Reino Unido acordam na preferência pelo termo “convenção”. Neste sentido, a OMT propõe algumas definições e respetivas justificações, para que os métodos e as definições da indústria sejam mais consistentes, como apresentado no quadro 1.

Quadro 1 - Recomendações da OMT: definições da Meetings Industry

Issue	Recommendation	Rationale
Nomenclature for the industry	Meetings industry	This name represents the supply side. It has support from key industry participants.
Meeting aims	To motivate participants, to conduct business, share ideas, to learn, socialise and hold discussions.	These aims, or similar aims, were the most common in the industry and academic literature .
Meeting size	Minimum number of ten (10) participants	Many meetings organisations use this number.
Meeting venue	Venues where there is payment for the use of the venue for meetings	Where there is payment for the use of a contracted venue, there will be an economic contribution to the economy.
Meeting duration	A half-day (four hours) or more	Although a minimum duration may not be needed, the limit of four hours will provide a practical and sensible in-scope boundary for data collection.

Fonte: UNWTO, 2006, p. 12

No que concerne às componentes da *Meetings Industry*, as feiras são grandes eventos que têm como objetivo lançar ou divulgar produtos e serviços e, em simultâneo, promover o contacto direto com os clientes. As feiras regionais, nacionais ou internacionais, realizam-se em espaços próprios e com duração média de uma semana, sendo que as grandes feiras têm uma duração superior, podendo durar meses. Para Vieira (2015, p. 47) as feiras e exposições “podem ser eventos de natureza cultural, promocional, empresarial e comercial, organizados para promover países, destinos turísticos produtos ou serviços”. A categorização das feiras divide-se em duas partes: i) feiras especializadas, são vedadas ao público e definidos os produtos a promover bem como o *target*; e ii) feiras abertas ao público, vertente de negócios em que o público geral é o alvo (Davidson, 1996).

As reuniões abrangem desde congressos a conferências e decorrem em *venues* como salas de reuniões em hotéis, auditórios de universidades e centros de congressos sendo organizadas com o intuito de criar conexões entre profissionais, nomeadamente criar contactos, debater e tomar decisões sobre determinada temática (Davidson, 1996). A realização de eventos MI pressupõe os seguintes requisitos: um mínimo de 10 participantes, pelo menos 4 horas de duração, um *venue* contratado e exclui atividades sociais e educacionais (ensino oficial), de animação e exposições de consumidores (UNWTO, 2006). Quando composta pelo menos por 300 delegados internacionais, com representantes de no mínimo cinco países e cuja duração não exceda três dias, uma reunião é considerada um congresso internacional (UNWTO, 2006). Os congressos são grandes eventos formais com centenas, ou milhares, de participantes oriundos de regiões e, organizações distintas, enquanto as conferências são de menor escala e destinam-se a membros da mesma organização (Krugman & Wright, 2006).

Os programas de incentivo podem assumir diversos objetivos e inúmeros formatos, representando para as empresas um recurso eficaz de valorização e motivação dirigido aos funcionários que se reflete no desempenho dos mesmos (Davidson, 1996). Segundo a OMT, esta ferramenta contribui para o aumento da fidelidade para com a empresa, melhoria na comunicação interna, aumento de vendas e lucro e melhoria de serviços (UNWTO, 2006). Embora se efetive retorno económico, os programas de incentivo constituem a componente mais frágil da *Meetings Industry*, face a sua volatilidade, na medida em que o reposicionamento de destinos seleccionados, seguindo critérios de atratividade, segurança e económicos, se verifica constante (UNWTO, 2006).

2.1.3 Relevância dos eventos para o turismo

Após a conceptualização de eventos e *Meetings Industry*, revela-se essencial contextualizar a definição de turismo de modo a compreender a relação entre estas duas áreas. As diversas óticas, segundo as quais o turismo pode ser definido, bem como a abrangência do setor, retratam a dificuldade em conceptualizar o mesmo. Os autores Mathieson e Wall (1990) propuseram uma interpretação do termo onde se consideram as deslocações de pessoas e todas as relações inerentes estabelecidas nos destinos como uma imensa e complexa atividade. Já a OMT defende que “o turismo compreende as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e estadias em lugares fora da área de residência, por um período consecutivo inferior a um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros” (UNWTO, 2006).

A relação entre turismo e eventos tem profundas raízes históricas, sendo que as deslocações mais antigas eram motivadas não só por fins laborais e de guerra, como o de participar em grandes eventos, nomeadamente em feiras, peregrinações (motivação religiosa) e torneios de cavalaria (motivação desportiva). Em Portugal, o IV Congresso Internacional de Turismo foi o primeiro congresso de turismo realizado com uma rede de grupos organizados, mais precisamente em maio de 1911.

No seguimento destas considerações, é possível compreender que a ligação entre eventos e turismo é intensa, social e economicamente relevante, em que os seus efeitos são recíprocos. No quadro 2 é apresentada, de forma sintética, essa ligação entre turismo e eventos, segundo Vieira (2015).

Quadro 2 – Ligação entre tipos de eventos e tipos de turismo

Tipo de eventos (exemplos)	Conteúdo nuclear do evento	Estruturas dedicadas	Tipos de turismo
Cultural	Concerto	Salas de concertos	Cultural
Comercial	Exposição	Centro de exposições	Negócios
Comercial	Feira	Pavilhão	Negócios
Tempo livre	Passeio	Parque natural	Natureza
	Jogo	Estádio	Desportivo
Religioso	Ofício religioso e peregrinação	Santuário	Religioso

Fonte: Vieira, 2015, p. 86

Face a crescente importância do turismo de eventos, torna-se imprescindível o estudo abrangente do seu impacto no turismo, nomeadamente no destino. De acordo com Getz e Page (2016b), os eventos manifestam-se como uma atividade económica importante para o turismo, contribuindo para o desenvolvimento de um destino, pelo que os autores referem que os eventos desempenham cinco funções principais no setor:

- i. Eventos como atração – neste âmbito os eventos são considerados atrativos turísticos ou constituem um motivo para prolongar a permanência num destino, tendo como objetivo atrair turistas, aumentar o gasto médio e a estadia média. A atratividade mede-se através do número de turistas e esta perspetiva de utilização dos eventos fomenta a superação do problema da sazonalidade;
- ii. Eventos como animação – os eventos fomentam a adaptação e construção de atrações e acessibilidades que estimulem os participantes sensorialmente. Este papel dos eventos potencializa a atração de pessoas e o investimento na promoção e nas instalações do destino;
- iii. Eventos e *marketing* local – o *marketing* de destinos visa criar uma imagem positiva ao potencializar a qualidade de vida das comunidades, melhorar atrações turísticas e atrair residentes e investidores;
- iv. Eventos como criadores de imagem – neste contexto, os eventos combatem perceções negativas do destino e criam e projetam favoravelmente a imagem do destino;
- v. Eventos como catalisador – a nível de dimensão, os megaeventos agem como catalisadores, estimulando negócios, a renovação urbana, a criação e o apoio de infraestruturas e atrações.

Os eventos incrementam a economia local e encontram-se presentes nos planos de desenvolvimento de *marketing* de grande parte dos destinos, o que, por sua vez, contribui para que estes mesmos territórios compitam entre si, incentivado assim à sua diferenciação (Getz & Page, 2016b). Além de agirem como animadores da atratividade do destino, os eventos contribuem para o *marketing* local, atuando como propostas-chave de *marketing* na promoção de destinos, tornando os mesmos mais atraentes e habitáveis (Yeoman et al., 2004).

Numa perspetiva turística, os efeitos resultantes da realização de eventos podem ser classificados de acordo com a sua produção, perspetiva ambiental, económica e sociocultural, e ainda segundo as perspetivas de oferta e procura. Os mais variados efeitos acarretam aspetos positivos e negativos, o que auxilia a sua classificação. Vieira (2015) considera que os efeitos resultantes da realização de eventos podem ser classificados segundo a sua produção, isto é, em quatro tipos de efeitos: i) efeitos diretos, através da venda de produtos/serviços turísticos a visitantes² e turistas; ii) efeitos indiretos, aumento do fornecimento de serviços a empresas organizadoras de eventos; iii) efeitos induzidos, através do consumo por partes dos empregados da indústria de eventos; e iv) efeitos catalíticos, gerados fora da atividade turística e da indústria de eventos.

No que concerne aos efeitos provocados do ponto de vista da oferta, destaca-se: i) o aumento e diversificação da oferta local e regional de serviços turísticos em atividades ligadas à hotelaria, restauração, animação, rede de transportes e agências de viagem; ii) o aumento de investimento em estruturas do setor turístico nomeadamente empreendimentos hoteleiros; e iii) a criação de um novo fator de atratividade turística e de competitividade. Na perspetiva da procura de serviços turísticos, os efeitos gerados diretamente pela indústria de eventos tendem por se traduzir em: aumento dos fluxos turísticos, aumento da procura de serviços turísticos ou logísticos antes, durante e depois da realização do evento e na redução do período da tradicional época baixa (Vieira, 2015).

Na classificação entre efeitos ambientais, económicos e socioculturais, os investigadores tendem a focar-se no estudo dos efeitos económicos, face a sua tangibilidade (Park & Park, 2016). Da ótica económica, os eventos agem como catalisadores na medida em que atraem visitantes, influenciam a sua permanência e aumentam o gasto médio. Além disso, os eventos criam postos de trabalho com possibilidade de carreira, incentivam o desenvolvimento de infraestruturas e a promoção do destino, promovem oportunidades de negócio e recebem investidores (Marujo, 2015). Os eventos surgem ainda como um recurso para combater a sazonalidade, na medida em que estes tendem a ser alocados de acordo com as épocas de maior e menor procura. Entre os aspetos negativos, refere-se a inflação geral de preços o que por sua vez afeta a qualidade de vida

² o visitante tem as mesmas características que o turista, contudo, não pernoita fora da área de residência.

da população residente, custos associados a infraestruturas e os custos de oportunidade. De modo a possibilitar uma avaliação dos impactos económicos, Dwyer e Forsyth (1997, p. 6) adotaram um modelo que “que pode ser usado para estimar gastos diretos, valor agregado, produção económica, emprego direto e emprego total geral pelo turismo de eventos dentro de uma nação” (Figura 1).

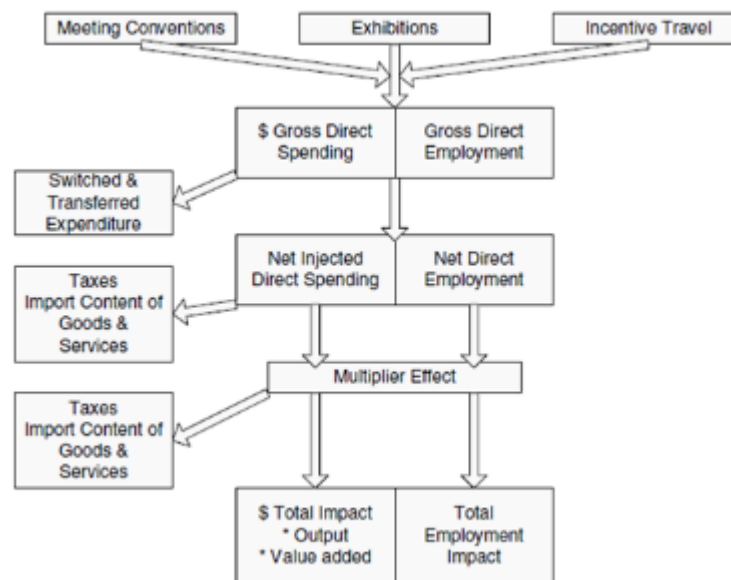


Figura 1 - Efeito multiplicador de eventos

Fonte: Dwyer & Forsyth, 1997, p.6

A crescente popularidade dos eventos tem vindo a fomentar a pesquisa sobre os seus impactos socioculturais. O conhecimento sobre os mesmos contribui para a redução dos seus impactos negativos. Todavia, a compreensão dos mesmos é constringida com a complexidade do fenómeno turístico (Dwyer e Forsyth, 1997). De um modo geral, os efeitos socioculturais manifestam-se através de inúmeras formas, desde o artesanato, hábitos e tradições ao comportamento dos turistas e da população residente. Estes efeitos têm origem na interação entre turistas, a comunidade residente, os profissionais e o destino, acarretando assim, vantagens e desvantagens para todas as partes. Do ponto de vista social, e num contexto turístico, Saayman (2001) identifica as seguintes relações na realização de um evento: i) o confronto entre diferentes culturas, etnias, estilos de vida, idiomas e níveis de prosperidade; ii) o comportamento de pessoas que se sintam livres dos constrangimentos económicos e sociais do quotidiano; e iii) o comportamento da comunidade hoteleira em conciliar benefícios económicos e custos de vida com estranhos. Em geral, os eventos trazem benefícios socioculturais para as comunidades locais, nomeadamente a contribuição e fortalecimento do orgulho local, a interação social, a ampliação do horizonte

cultural e a fomentação do interesse local em participar nas atividades associadas a eventos (Getz, 2007; Yeoman et al., 2004). Da perspetiva do turista, os eventos proporcionam mais amplitude na escolha de atividades turísticas, tornando o destino mais apelativo, dinâmico, social e turístico (Britto & Fonte, 2002). Os autores defendem que os eventos promovem o enriquecimento pessoal e profissional dos seus técnicos, proporcionando a troca de conhecimentos e a atualização de métodos e tecnologias. Por outro lado, os eventos podem repercutir efeitos socioculturais negativos no turismo, como por exemplo: a autenticidade cultural, o aumento da criminalização, as modificações na estrutura da comunidade, a mercantilização da cultura e a destruição de património (Getz, 2007). Denota-se ainda a possibilidade de transtorno causado nas comunidades locais por parte do aumento do fluxo turístico.

A necessidade de transmitir uma imagem positiva de um destino turístico, conduz ao desenvolvimento de estratégias ambientais, nomeadamente a requalificação de áreas degradadas, melhoria na gestão de resíduos e o incentivo à reciclagem. Neste sentido, os impactos podem ser classificados consoante aquilo que afetam: i) impactos na natureza (ex: qualidade da água e do ar, utilização e/ou esgotamento dos recursos naturais, fatores geológicos, fauna e flora); ii) impactos no ambiente criado pelo homem (ex: edifícios e infraestruturas, impactos visuais, mudanças no uso da terra); e iii) impactos no ecossistema (Mathieson & Wall, 1990; Raj & Musgrave, 2009). Apesar dos impactos positivos, reconhece-se que os eventos podem ter impactos negativos nos destinos. Entre estes, Rogers (2008) destaca os seguintes: i) aumento do tráfego; ii) resíduos gerados pelas exposições; iii) vandalismo; iv) perturbações causadas nas comunidades locais; v) problemas associados aos *venues*; vi) emissão de CO₂; e vii) aumento da poluição ambiental e sonora. Para Raj e Musgrave (2009), a nível ambiental, os eventos turísticos criam mais efeitos negativos do que positivos, sendo que estes ocorrem quando o grau de usabilidade do visitante é superior à capacidade do ambiente de lidar com esse uso. Assim, os eventos que não sejam devidamente controlados, representam uma potencial ameaça para a área em que atuam, nomeadamente “degradação do solo (erosão), aumento da poluição, descargas no solo, perda de habitat natural, aumento da pressão sobre espécies ameaçadas e maior vulnerabilidade aos incêndios florestais” (Raj & Musgrave, 2009, p. 68). Os autores referem que os eventos turísticos provocam uma grande pressão sobre os recursos locais, nomeadamente alimentos e energia. Além disso, na época alta, responder às necessidades dos clientes, como serviços de aquecimento ou água quente, representam um aumento do uso de recursos e consequentemente dos efeitos ambientais (Raj & Musgrave, 2009). Salienta-se que os grandes eventos são comumente associados à necessidade de consumo de um número mais intensivo de recursos, quando em comparação com os pequenos eventos. Como referido anteriormente, a realização de eventos gera efeitos no destino em que se realizam, sobretudo quando estes são de grandes dimensões pois

facilitam a prática turística como a compra e utilização de serviços de alojamento, restauração, transportes, entre outros.

Em síntese, a indústria turística e o segmento de eventos mantêm uma relação íntima e simbiótica, pelo que são vários os efeitos que este repercute na indústria, constatando-se a diversidade nas formas de classificação dos efeitos provocados pela realização de eventos a diferentes níveis: i) efeitos diretos, indiretos, induzidos e catalíticos; ii) efeitos económicos, ambientais e socioculturais; iii) efeitos da perspectiva da procura e da perspectiva da oferta; e iv) efeitos positivos e negativos. Num âmbito turístico, os eventos surgem fundamentalmente como um recurso para desenvolver turisticamente uma região, criar a imagem de um destino, melhorar a qualidade de vida da população residente, atrair turistas e investidores e combater a sazonalidade. Apesar do segmento constituir efeitos negativos para o turismo como a inflação dos preços, a poluição ambiental e sonora e destruição de património, os efeitos positivos revelam-se mais significativos.

2.1.4 Relevância dos eventos para a hotelaria

A hotelaria demonstra-se como tendo uma função crucial na relação entre eventos e turismo, pelo que se revela valorosa a contextualização do conceito. De um modo geral, a hotelaria é o meio de alojamento mais convencional e comum entre os diversos meios de alojamento. Os hotéis são o tipo de alojamento mais encontrado entre as urbanizações, oferecendo hospedagem e alimentação em troca de pagamento por esses serviços. Estes empreendimentos destinam-se a clientes que se designam por “hóspedes” quando utilizam a infraestrutura de hospedagem, e “*walk-ins*” denominação atribuída a hóspedes que não efetuaram reserva previamente (Cândido & Vieira, 2003). A primeira utilização do termo “hotel” data o ano de 1760, quando em Londres, Inglaterra, se nomeia um meio de alojamento comum em Paris, que se dava pelo nome “hotel garni” uma casa de grandes dimensões onde eram alugados apartamentos por dia, semana ou mês (Medlik & Ingram, 2002).

No contexto atual, a hotelaria desempenha um papel importante na economia e na sociedade, na medida em contribui para a criação de oportunidades de emprego e para a obtenção de receitas (Medlik & Ingram, 2002). As unidades hoteleiras dispõem de uma panóplia de clientes, sendo possível a categorização dos mesmos das mais variadas formas, o que por sua vez, se reflete nas motivações dos turistas (Cândido & Vieira, 2003). Tendo em consideração que a oferta hoteleira é cada vez mais abrangente e que a concorrência tem tendência para crescer, o segmento de eventos é um dos maiores impulsionadores no que remete à motivação e aumento tanto da taxa de ocupação, como da receita hoteleira (Bahl, 2003).

O segmento de eventos e o setor hoteleiro apresentam a mesma base de planeamento, pelo que ambos são polos atrativos de clientes consumidores de produtos e serviços e que pernoitam uma ou mais noites fora da sua área de residência (Ferdinand & Kitchin, 2012). A realização de eventos em unidades hoteleiras remonta ao século XVIII, onde os grandiosos salões de baile eram utilizados para a receção de comemorações, todavia com um objetivo díspar do atual. Na contemporaneidade, o objetivo principal da gestão hoteleira é o desenvolvimento de produtos e serviços, que face à sua inovação, se destaquem dos demais, e é neste contexto que surge o interesse e necessidade de realizar eventos. Hassanien (2007) defende que o surgimento da realização de eventos como um serviço da indústria hoteleira, se verifica no reaproveitamento de espaços já existentes e na criação de novos, contudo, apostando em facilidades de acessibilidades, mobília e tecnologia moderna. Na figura 2 verifica-se o enquadramento do segmento de eventos na indústria hoteleira, na perspetiva de Neringa e Ingrida (2015).

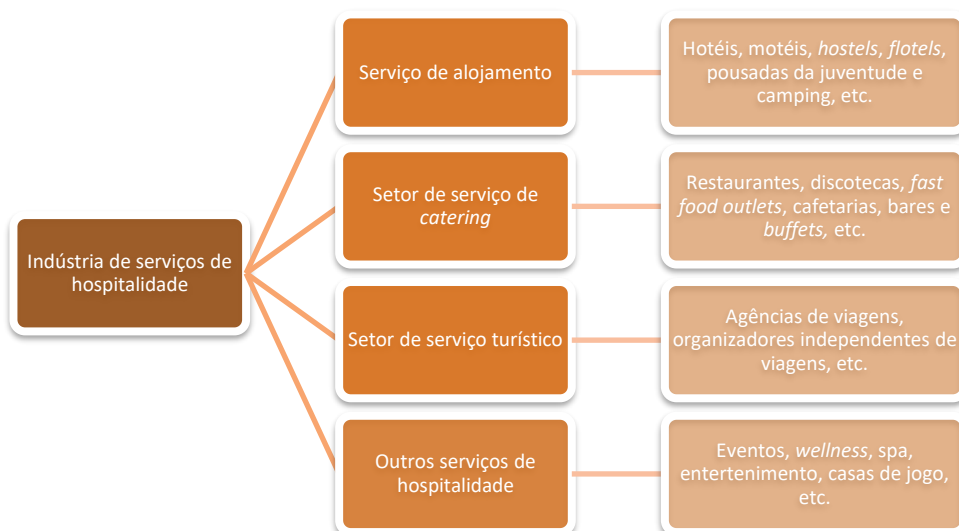


Figura 2 - Classificação da indústria hoteleira

Fonte: Neringa & Ingrida, 2015, p. 905

A unidade hoteleira pode agir como organizadora de eventos ou somente como meio de alojamento para os participantes. Como organizadora de eventos, a unidade deve ter capacidade para planear e implementar os eventos, tanto a nível dos recursos humanos, como de espaços e equipamentos, podendo ainda recorrer a parceiros e empresas *outsourcing*. Deste modo constituirá uma relação com outras áreas, e por consequência atribuirá valor aos serviços locais (Cândido & Vieira, 2003). Sob outra perspetiva, o hotel, mesmo quando não é o elemento organizador ou recetor de eventos, pode ser a primeira opção no momento de escolha do meio de alojamento dos participantes (quando os eventos implicam permanência no local), pelo que apresenta um papel relevante no contexto do evento, e pode ser um elemento importante a considerar na organização do mesmo. Assim, compreende-se que, num número significativo de

eventos, o hotel pode estar integrado no planeamento dos mesmos, porque além de acomodar participantes, poderá responsabilizar-se por critérios como: i) o acolhimento dos visitantes; ii) a disponibilização de informações sobre o evento; e iii) a guarda de bagagem (Hassanien, 2007). Apesar da importância que o segmento de eventos tem na indústria hoteleira, de acordo com Vieira (2015) muitos dos gestores hoteleiros continuam a não dar relevância a esta oportunidade de negócio. No entanto, através de uma gestão eficaz e eficiente, a relação entre os dois setores potencializa benefícios para ambos, sejam estes a nível de rentabilidade, sustentabilidade ou de criação de USP (*Unique Selling Proposition*) em relação à concorrência.

Os eventos como grandes impulsionadores da hotelaria, constituem um elemento-chave nesta indústria, fomentando assim a atração de turistas e investidores. Os efeitos dos eventos são diversos, afetando direta e indiretamente o turismo e por sua vez o setor hoteleiro. Assim, o organizador deve procurar minimizar os efeitos negativos, através de uma relação e gestão eficaz com a unidade hoteleira, traduzindo-se em benefícios para ambas as partes. Tal como no turismo, os efeitos do segmento de eventos na hotelaria podem ser sociais, económicos, diretos e indiretos, entre outros.

Há a considerar ainda, que os eventos influenciam o número de dias que um turista pernoita num determinado destino, sendo comum os participantes optarem por prolongar a sua estadia (Garrod & Almeida, 2021). Deste modo os eventos incentivam ao aumento das taxas de ocupação das unidades hoteleiras, ao crescimento do valor do REVPAR, e conseqüentemente ao aumento da rentabilidade do empreendimento. Assim sendo, os eventos são considerados pelo setor hoteleiro uma fonte alternativa de receita, pelo que existe uma aposta crescente neste segmento de negócio, que gera receita diretamente, ou através dos departamentos de F&B, alojamento, entre outros (Kimes, 2008). A realização de eventos acarreta benefícios diretos, como a criação de postos de trabalho e o melhoramento de infraestruturas e equipamentos hoteleiros e benefícios indiretos como a atração de investimento na hotelaria (Matias, 2002; Nancy & Larry, 2008; Oklobdzija, 2015). Destaca-se ainda a contribuição dos eventos para a redução da sazonalidade, pois a sua maioria, principalmente os eventos MI são realizados fora da época alta (Connel, Page & Meyer, 2015). Por sua vez, todos estes efeitos impactam indiretamente a sociedade, na medida em que: os hóspedes são influenciados a prolongar a sua estadia, a qualidade de vida da comunidade local melhora e os profissionais dos hotéis por estarem associados à realização de eventos acabam por obter especialização.

Não obstante, os eventos não afetam a hotelaria somente de forma positiva. Apesar de serem criados postos de trabalho, devido ao caráter efêmero dos eventos, estes postos tendem a ser temporários e sazonais e traduzem-se em remunerações próximas do ordenado mínimo (Bob & Kamilla, 2010; Michopoulou, Azara & Russel, 2020).

Em síntese, Ferdinand e Kitchin (2012, p. 253) defendem que “os eventos desempenham um papel fundamental no posicionamento estratégico e na lucratividade da hospitalidade” na medida em que impulsionam o aumento de atratividade, de fluxos, da taxa de ocupação, de investimento de postos de trabalho, contudo, acarretam algumas desvantagens como a inflação de preços. Embora se verifique que o segmento de eventos tem relevância na hotelaria, há gestores que continuam a não apostar neste setor. Em geral a relação entre a hotelaria e os eventos é crescente e simbiótica, e os impactos são certamente mais positivos do que negativos (Vieira, 2015).

2.2 ESPAÇOS DE EVENTOS

2.2.1 Importância dos espaços de eventos para os destinos

A realização de eventos requer instalações específicas que satisfaçam as necessidades de cada tipo de evento. Neste sentido, alguns eventos carecem de espaços amplos, enquanto outros precisam de espaços menores nomeadamente salas de reuniões. Um *venue* é qualquer tipo de edifício onde ocorram eventos MI, nomeadamente, casinos, centros de congressos, hotéis, instituições religiosas e salas de reuniões (Zanella, 2008). No momento de decisão de um espaço de eventos devem ser considerados determinados fatores, entre eles: i) as condições que este pode oferecer; ii) os acessos; iii) os equipamentos de comunicação; iv) o serviço de *catering*; v) o tamanho e o local do espaço (Allen et al., 2005; Seekings & Farrer, 1999). Allen et al. (2005) apresentam os fatores a considerar ainda de forma mais detalhada, conforme representado no quadro 3.

Quadro 3 - Fatores a considerar na seleção do *venue*

▪ Adequar o <i>venue</i> com o tema do evento
▪ Adequar o tamanho do <i>venue</i> com o tamanho do evento
▪ Configuração do <i>venue</i> , incluindo linhas de visão e configuração dos lugares
▪ História dos eventos no <i>venue</i> , incluindo a reputação do <i>venue</i>
▪ Disponibilidade
▪ O que é que o <i>venue</i> pode providenciar
▪ Transporte para, do e nos arredores do <i>venue</i> ; estacionamento
▪ Acesso para o público, equipamento, artistas, VIPs, <i>staff</i> e deficientes
▪ Casas de banho e outras comodidades
▪ Equipamento de <i>catering</i> e fornecedores preferidos
▪ Iluminação (potência, intensidade, temperatura, cor, disponibilidade de tomadas...)
▪ Comunicação, incluindo telefone
▪ Condições ambientais (temperatura, qualidade ar) e ventilação
▪ Planos de emergência e saídas

Fonte: Allen et. al, 2005

No quadro 4 são apresentados os principais *venues* utilizados por cada tipo de eventos, bem como o número médio de participantes, entre outros atributos.

Quadro 4 - Tipos de eventos e *venues* utilizados

Event Type	Common Attendance Range	Primary Purpose	Major Facility Requirements	Typical Facility Used
Conventions with Exhibits	300 to 30,000	Information Exchange and Sales	Exhibition, breakout meeting space, and banquet space	Convention Centers
Conventions without Exhibits (Conferences)	300 to 5,000	Information Exchange	Meeting space and banquet space	Hotels; Conference Centers; Convention Centers
Tradeshows	1,000 to 50,000	Sales	Exhibition, breakout meeting for some events	Convention Centers; Trademarts; Fairgrounds
Consumer Shows	3,000 to 50,000	Advertising and Sales	Exhibition Space	Convention Centers; Trademarts; Fairgrounds
Combination Shows*	3,000 to 50,000	Advertising and Sales	Exhibition Space	Convention Centers; Trademarts; Fairgrounds
Corporate and Other Meetings	Less than 100	Training and Information Exchange	Meeting Space (minimal)	Hotels; Conference Centers; Convention Center Meeting Rooms
Banquets	100 to 2,500	Social Entertainment Recognition	Ballroom or other banquet space	Hotels; Conference Centers; Convention Center Ballrooms
Sporting Events	25 to 80,000	Competition, Training, Tournament	High Ceiling; Large unobstructed playing area	Stadiums, Arenas; Auditoriums; Exhibit Halls
Concerts and Entertainment	500 to 10,000	Entertainment	Stage, seating, lighting, concession areas, ticket booths, lobby	Arenas; Stadiums; Theaters; Auditoriums; Convention/Civic Centers
Assemblies	1,000 to 50,000	Information Exchange	Stage, seating, breaking meeting rooms	Convention Centers; Arenas; Stadiums; Fairgrounds

*A tradeshow with private access is followed by a consumer show with public access

Fonte: HVS International, 2007, citado por Moutinho, 2010, p. 78

De acordo com Rogers (2008) os espaços de eventos podem ser classificados como residenciais ou não residenciais. O autor defende que os *venues* podem ainda ser categorizados em quatro tipos: i) centros propositadamente construídos; ii) faculdades, universidades e outros locais académicos; iii) espaços cívicos e iv) espaços únicos ou invulgares. As instituições de ensino são direccionadas para o público e encontram-se disponíveis essencialmente nos períodos de férias estudantis. Os espaços cívicos referem-se a qualquer instalação cívica como espaços desportivos (campos de futebol), espaços culturais (museus), atrações turísticas (parques temáticos) e meios de transporte (comboios). Os centros propositadamente construídos constituem a definição idflica para classificar o *venue* em estudo na presente dissertação, o Centro de Congressos do Estoril. Estes definem-se como tendo sido concebidos com o intuito de acolher reuniões e conferências para centenas ou milhares de participantes (Nolan, 2018). Os centros propositadamente construídos constituem uma opção que traz benefícios ao destino, como o financiamento público e o retorno financeiro dos custos através das receitas.

Segundo King (2015, citado por Nolan, 2018), foi adicionada recentemente uma nova dimensão às opções de espaços de eventos, os *venues pop-up*, que se caracterizam como estruturas

temporárias, que podem variar entre tendas e salas com flexibilidade para atender necessidades específicas. Embora a maior parte dos eventos se realize em espaços fechados, estes podem ser realizados em locais especiais como fábricas em desuso, florestas e palcos flutuantes na água (Cameron, 1993).

Os espaços de eventos quando operam por conta própria e tencionam estabelecer uma presença no mercado, encaram algumas limitações como a concorrência e os custos em recursos humanos e financeiros (Rogers, 1998). Face a estes motivos, os *venues* tendem a trabalhar em parceria com o destino onde se encontram, sendo que muitos são membros de consórcios de *marketing*. Segundo Rogers (2008) alguns dos mais importantes consórcios associados à MI incluem: i) grupos hoteleiros como Hilton, Holiday Inn, Jarvis e Swallow que não são estritamente consórcios, atuando sob sistemas de gestão comuns; ii) consórcios de *venues* académicos como Connect Venues e British Universities Accommodation Consortium (BUAC); e iii) consórcios de *marketing* para propriedades hoteleiras de propriedade privada.

A indústria dos *venues* representa uma importância nos destinos, na medida em que estimula a prosperidade económica contribuindo para a criação de receitas e, é neste sentido, que os destinos introduzem os espaços de eventos nos seus planos de turismo. As vantagens económicas constituem uma das principais motivações para uma comunidade desenvolver um determinado setor, o que estimula diretamente os destinos a procurarem uma relação com a indústria dos *venues*, sendo que esta opera todo o ano, é de alto rendimento e estimula benefícios na economia (Rogers & Davidson, 2016). O modo mais frutífero de um *venue* de eventos revitalizar um destino em declínio é através de vantagens económicas como a criação de postos de trabalho e o aumento da receita.

A construção de um *venue* de eventos estimula o investimento no destino, que através da colaboração pública e privada, assegura a continuidade de produção de receitas, revertendo assim alguns fatores negativos. O capital atraído para os destinos é utilizado para preservar e modernizar os meios de alojamento, construir e reformar unidades de restauração, espaços de entretenimentos, entre outros (Whitfield, 2007). Todos estes serviços definem-se como disponíveis para usufruto da comunidade, pelo que esta geralmente não se opõe ao subsídio da construção de espaços de eventos. Além de tudo, a atividade dos eventos incentiva o desenvolvimento económico, o que aumenta a receita fiscal para investimento local e torna o investimento local mais atraente. O investimento cria ainda um efeito de proteção na comunidade através da criação e manutenção de oportunidades de trabalho, o que se revela crucial para o rejuvenescimento de um destino. A criação direta e indireta de uma panóplia de postos de trabalho, com gamas diversas, incentiva a empregabilidade de profissionais especializados e não qualificados da comunidade. Além disso, Shone (1998) defende a importância dos efeitos indiretos nos negócios e serviços locais, como o

apoio de atividades de retalho (quando os participantes compram produtos como roupa ou jornais) e de *catering* (quando os participantes usufruem de serviços em restaurantes, cafés e outros), ou mesmo serviços de transporte e publicidade.

As viagens motivadas pela participação em eventos são menos sazonais que as tradicionais viagens de férias, pelo que a introdução de um espaço de eventos num destino, prolonga o período turístico do mesmo e permite um melhor planeamento e utilização das infraestruturas e equipamento. Os *venues* são essenciais para a realização de eventos que atraem visitantes aos destinos nas épocas de menor fluxo turístico, o que amplia a temporada turística e influencia a duração das estadias no destino e contribui para aumentar a receita, particularmente na época baixa.

No entanto, os *venues* não contribuem apenas com benefícios económicos, pelo que há custos associados que devem ser tidos em consideração, atendendo os efeitos na comunidade e no setor. Embora os efeitos económicos positivos tenham por norma mais visibilidade, há a possibilidade de custos ocultos que além de pertinentes para a gestão do *venue*, se podem repercutir em efeitos negativos (Rogers & Davidson, 2016). A quantificação de efeitos e custos associados revela-se como uma adversidade contínua para o destino. No entanto, as associações de eventos, os institutos estatísticos governamentais e os conselhos de turismo agem em conformidade na tentativa de contabilizar os efeitos económicos dos eventos nos destinos.

Os custos de construção e os custos operacionais agregados a um espaço de eventos variam substancialmente, pelo que devem ser avaliados pelos destinos, inclusive na escolha do tipo de *venue* mais conveniente. Atualmente, a competitividade reduz a viabilidade económica da edificação de um espaço de eventos, na medida em que os custos de construção aumentam face a abundância e dimensão dos restantes *venues*, desde logo porque é necessário investir em estruturas mais modernas e diferenciadoras, mas também porque mais oferta pode reduzir a ocupação individual dos *venues* (Whitfield, 2007). Esta competitividade deve-se ao facto do constante surgimento de destinos que se reestruturam para acolher um espaço de eventos, contudo, emerge a possibilidade de a procura não satisfazer a oferta. Relativamente aos custos de infraestruturas, destaca-se ainda que os governos podem ter que fornecer benefícios fiscais e incentivos ao investimento entre outros incentivos financeiros aos responsáveis pelo desenvolvimento e gestão de espaços de eventos (Rogers & Davidson, 2016). Os custos promocionais também influenciam os destinos na medida em que estes concorrem entre si na atração de eventos. Assim sendo, existe uma agência ou organização de turismo na maioria das regiões e países, que é responsável pela promoção dos *venues* e respetivos eventos, e que por sua vez acarreta custos de desenvolvimento e manutenção, que podem contribuir negativamente para a comunidade (Rogers & Davidson, 2016).

O *leakage*³ acarreta efeito económico negativo no destino, sendo que nem todas as despesas resultantes da gestão de *venues* e eventos permanecem no destino anfitrião, perdendo-se para outras regiões ou até países. Rogers e Davidson (2016, p. 23) demonstram que “uma quantidade significativa dos benefícios económicos decorrentes do gasto dos participantes de eventos internacionais pode ir para companhias aéreas estrangeiras e cadeias hoteleiras internacionais baseadas fora da nação anfitriã”, ao invés de serem utilizados nos negócios locais e ou nacionais. Assim, o *leakage* tem efeitos de diferentes magnitudes consoante a dimensão e o desenvolvimento do país em questão. Neste sentido, os países grandes e desenvolvidos, cujo setores económicos são diversos e modernos, ao demonstrarem ter capacidade para produzir o necessário para manter a indústria viável, são menos influenciados pelo *leakage*. Os países menos desenvolvidos, por outro lado, não têm consciência dos benefícios provenientes dos *venues* e respetivos eventos como a melhoria da qualidade de vida local, embora se identifiquem como aqueles que mais carecem destas vantagens (Rogers & Davidson, 2016).

Segundo Whitfield (2007), um destino ao considerar desenvolver um espaço de eventos e respetivamente a indústria de eventos, deve ter em vista a envolvente macroeconómica, nomeadamente as cotações de juros. O autor refere que o aumento das taxas de juros tem os seguintes efeitos diretos na indústria de eventos: i) diminuição da procura; ii) redução de preços; e iii) redução dos níveis de lucro. Neste sentido o destino deve avaliar a envolvente económica de modo a conferir que a introdução de um espaço de eventos não coincide com uma recessão económica, visto o grau de dificuldade ser irrefutavelmente inferior quando num período de prosperidade.

No geral, os espaços de eventos atraem fluxos de pessoas aos destinos em que se encontram, pelo que, no decurso de um evento estabelece-se contacto entre duas populações, a comunidade residente e os visitantes (Rogers & Davidson, 2016). Os efeitos são mínimos, quando os participantes externos nos eventos são confundíveis com a comunidade local, seja a nível de hábitos, crenças ou classe social. No entanto, ambas as populações são usualmente indistinguíveis causando efeitos em si mesmas. Os espaços de eventos dispõem de uma envolvente onde os participantes se encontram expostos a diferentes tradições, podendo incentivar à partilha de ideias, hábitos e conhecimentos entre a população residente e os visitantes, o que proporciona a ambas as partes um enriquecimento pessoal e/ou profissional (Rogers & Davidson, 2016). Além da partilha de conhecimentos entre as populações, um *venue* atrai a realização de eventos de prestígio que incutem um sentimento de orgulho na comunidade local. Este sentimento de orgulho deve-se não só à credibilidade associada à sua área de residência, como também ao rejuvenescimento da

³ Na economia o *leakage* é um desvio de fundos de um processo iterativo. No estudo do turismo, o *leakage* dá-se quando a receita gerada pelo turismo é perdida para as economias de outros países.

mesma. Um *venue* ao atrair eventos de grandes dimensões, nomeadamente conferências políticas, aumenta a credibilidade e a publicidade de um destino, promove a região envolvente e atrai grandes massas turísticas (Whitfield, 2007). O autor salienta ainda que os participantes que não residem na região em que o *venue* se encontra, quando satisfeitos, tendem a regressar ao destino e praticam involuntariamente uma estratégia de *marketing*, promovendo o destino entre familiares e amigos que possivelmente o visitarão.

Os *venues* também podem ser responsáveis por impactos ambientais positivos, destacando-se iniciativas que contribuem para a conservação do meio ambiente como os programas de regeneração urbana. Os programas de conservação e regeneração de centros urbanos visam a reconversão de edifícios antigos em espaços de eventos. Estes edifícios incluem desde mansões privadas e palácios, a fábricas, escolas e mosteiros que ao não serem recuperados, correm o risco de ser demolidos (Rogers & Davidson, 2016). As regiões que dispõem de *venues* manifestam uma preocupação constante em manter o destino limpo, saudável e acolhedor. Esta manutenção, embora enquadrada no nível mais básico de efeitos ambientais, contribui para a atração de visitantes.

Embora se verifiquem diversos efeitos positivos na introdução de um *venue* num destino, há efeitos negativos indubitáveis, como a disrupção social e ambiental face ao desenvolvimento da envolvente do *venue*. Quando decorrem eventos de grandes dimensões, são atraídas grandes massas para o destino por um curto espaço de tempo, o que se pode manifestar de variados modos. O aumento da densidade populacional presente momentâneo influencia o tráfego rodoviário, bem como a disponibilidade de estacionamento, a aglomeração nas ruas e a superlotação de serviços e infraestruturas. A comunidade anfitriã sofre diretamente com a atração de grandes fluxos momentâneos, por ver influenciada a sua rotina, nomeadamente face ao elevado número de turistas que congestionam estradas e enchem restaurantes e lojas (Whitfield, 2007). A crescente procura por eventos, contribui diretamente para o aumento da mobilidade de viagens aéreas como meio de transporte para o destino em que o *venue* se encontra. Este aumento da mobilidade aérea integra o impacto mais prejudicial para o meio ambiente, que é constituído pelo uso de energia e emissões associadas a viagens de eventos. Neste âmbito é importante considerar a capacidade de carga do destino, de modo a minimizar danos sociais e ambientais. O uso de recursos naturais também pode ser alvo de crítica, como por exemplo o uso excessivo de papel (notas de apresentadores, programa do evento, listas de participantes, etc.) (Rogers & Davidson, 2016).

2.2.2 Centros de congressos

No congress centre is planned for one purpose alone. The majority of them are designed to cater for the entertainment and cultural needs of the area and, in many cases, to add to the the tourist attractions.

Lawson (2000, p. 18)

A *Meetings Industry* carece de infraestruturas para a realização de eventos, encontrando-se ao seu dispor toda uma gama de instalações de modo a atender esta necessidade. Como destacam Dragicevic, Armenski e Jovicic (2009), no contexto do turismo de congressos, inúmeros países, de várias regiões do mundo, têm vindo a apostar na disponibilização de *venues* de congressos no mercado, pelo que a competição entre os destinos é cada vez mais intensa. Segundo Lawson (2000), alguns edifícios, como centros de congressos, centros de convenções e centros de conferência executivos, representam a edificação devidamente projetada para essa finalidade, enquanto outros, como salas de reuniões e salões de baile em hotéis, constituem espaços de eventos de nível secundário, visto a sua principal função ser o aluguer de quartos, entre outras funções. Neste sentido, o centro de congressos é o primeiro elemento que indica que um destino tem um papel ativo na *Meetings Industry*, uma vez que constituem infraestruturas especialmente projetadas com o intuito de receber congressos, convenções, feiras, reuniões entre outros (Lundberg, 1990). O autor salienta que estes são construídos com o objetivo de atrair visitantes e turistas para um determinado destino, que sejam movidos por motivações de negócio, ao invés de lazer.

O conceito de evento está intrinsecamente conectado com o termo centro de congressos, pelo que representa a edificação ideal para dar resposta às necessidades da *Meetings Industry*. Nas categorias de *venues*, o centro de congressos insere-se nos centros propositadamente construídos. Para Gabriel e Ikeda (2007), um centro de congressos, ou de exposição é um local destinado a uma volumosa concentração humana, com a finalidade de reunir, debater e apresentar congressos e eventos culturais de vários meios, disponibilizando uma infraestrutura composta por diversos elementos como o espaço físico, equipamentos e conforto térmico-acústico. Os autores salientam que desde a antiguidade que determinados acontecimentos atraem grandes fluxos de participantes a determinados locais e edifícios onde estes eram realizados. Rogers (2008), define um centro de congressos como uma instalação especialmente projetada para satisfazer as necessidades de grupos compostos por diversos participantes, disponibilizando, por norma, uma área suficiente

para acomodar milhares de pessoas. Estes edifícios públicos recebem tanto indivíduos como grupos que se reúnem em prol de promover e partilhar ideias.

Embora a principal finalidade de um centro de congressos seja a de receber amplos grupos de participantes em congressos, reuniões e outros, este é projetado para satisfazer outras necessidades. Lawson (2000) constata que a realização de congressos e convenções é sazonal, e que a competição entre *venues* locais para acolher determinados eventos de grandes dimensões, resulta por norma em lacunas no calendário de eventos. Posto isto, atualmente, os centros de congressos disponibilizam uma diversidade de instalações de modo a acomodar não só grandes como também pequenos grupos, dispondo geralmente de: i) um grande salão multiusos (banquetes, conferências, grandes reuniões, etc.); ii) salas de exposições para a realização independente ou simultânea de exposições e conferências; iii) apoio tecnológico; e iv) ocasionalmente espaços de restauração.

O investimento público é justificado perante o benefício adicional dos centros de congressos incluírem algumas comodidades como serem espaços onde podem ser realizadas peças de teatro, concertos musicais, entre outras atividades, e que podem ser utilizadas pela comunidade hoteleira e por turistas (Lawson, 2000). A polivalência do centro de congressos pode ser também associada à sua construção, quando resultam da adaptação de edifícios inutilizados e/ou em decadência, apostando-se na requalificação e melhoria do espaço urbano.

Denota-se que os centros de congresso podem também ser edificados de raiz, sendo frequentemente construídos pelas entidades locais ou nacionais, ou com apoio financeiro governamental, ou com recurso a apoios de organizações profissionais. Os fundos que apoiam a construção e o desenvolvimento de centros de congressos ajudam ainda a catalisar alguns efeitos: i) a regeneração urbana, que atrai investidores a unidades hoteleiras e estabelecimentos de restauração; ii) criação de uma imagem prestigiante do destino, transformando a região num centro tecnológico, corporativo e de pesquisa (Lawson, 2000).

O carácter multifuncional de um centro de congressos faz com que, dependendo do seu objetivo, se enquadre em uma de três categorias: i) grandes centros propositadamente construídos; ii) grandes centros de congressos e complexos de feiras; e iii) centros de congressos de dimensão média (Lawson, 2000; Seekings & Farrer, 1999).

Os grandes centros propositadamente construídos encontram-se especialmente em capitais e *resorts*, e disponibilizam auditórios equipados com instalações de palco e eventuais salas de concerto. Esta categoria define-se pela sua versatilidade, ao acomodar grupos com dimensões e requisitos dissemelhantes, e acolher os mais variados eventos: banquetes, reuniões de grande e pequena escala, conferências e convenções, exposições, entre outros. Todas as grandes cidades

da América, Ásia e Europa dispõem de pelo menos um grande centro propositadamente construído.

Os grandes centros de congressos e complexos de feiras possuem as mesmas características que a categoria acima explanada, contudo, dispõem de espaços projetados para receber até 5000 pessoas e são comuns nos países desenvolvidos de maior dimensão.

Os centros de congressos de dimensão média localizam-se particularmente em cidades e regiões, cuja procura tenha origem em atrações históricas, amplos escritórios comerciais e universidades. A dimensão é o principal fator que distingue esta categoria das demais, ainda assim existe a flexibilidade em dividir ou estender salas de modo a satisfazer as necessidades de reuniões com dimensões diferentes.

Rogers (2008) denota que, nos EUA, os termos “centro de congressos”, “centro de convenções” e “centro de conferências” têm conotações diferentes. O segundo termo referido é utilizado para definir um edifício que disponha de espaços de exposição, convenções e reuniões, mas que não disponibilize alojamento. A nomenclatura “centro de conferências” descreve edifícios com salas de reuniões e instalações de alojamento que não dispõem de espaços de exposição. Os maiores centros de convenções encontram-se nos EUA e no Canadá e combinam instalações para convenções e feiras, enquanto os centros de congressos se localizam maioritariamente na Austrália e na Europa, sobretudo na Alemanha, e relacionam-se com feiras mais amplas (ibid.).

O facto de cada evento ser individual pressupõe a gestão do mesmo e a configuração dos objetivos, devendo ser definidos elementos como a data e o horário, e ainda o espaço de acordo com a finalidade do evento. A decisão do espaço de evento deve ter como base uma análise situacional, de modo a compreender o nível de viabilidade de um destino no contexto de desenvolvimento de tipos de eventos dissemelhantes (Getz & Page, 2016a). Esta análise possibilita o reconhecimento de condições e capacidades singulares de um destino que compõe uma posição estratégica que por sua vez assume um papel positivo ou negativo, não só na comunidade, como nos *stakeholders*, repercutindo efeitos ambientais, económicos e socioculturais (Rogers, 2008). A vantagem fulcral do desenvolvimento de um centro de congressos é a capacidade que este tem de acomodar eventos de natureza internacional, com centenas ou milhares de participantes. De acordo com Cunha (2006), os efeitos positivos que mais se destacam da introdução de centros de congressos são: i) o aumento de fluxos de visitantes e turistas; ii) o crescente usufruto da capacidade turística disponibilizada; iii) a redução da sazonalidade turística; iv) vantagens económicas; e v) benefícios para a comunidade local.

Lawson (2000) refere que um centro de congressos pode compor diferentes facilidades, de acordo com o destino e a escala do evento em que se insere, como por exemplo: i) espaços específicos

para *stands* e expositores de informações; ii) salas polivalentes; iii) amplos salões propositadamente edificadas para esse intuito; e iv) ligações para recintos de feiras geograficamente próximas. A existência de determinados equipamentos e serviços também constituem uma vantagem, como serviços de tradução simultâneos e espaços úteis para a realização de eventos de dimensão semelhante a *coffee-breaks* (Swarbrooke & Horner, 2002). Grande parte das exposições especializadas agregadas a conferências tendem a ocupar uma área líquida entre 500 a 1000m², salvo exceções que acolhem eventos de maiores dimensões que requerem 1500m² de área ou mais (Lawson, 2000). As áreas brutas destes espaços em centros de congressos oscilam entre 1000 e 3000m², sendo que entre 50 a 60% do espaço utilizado é ocupado por corredores, saídas de emergência, entre outros serviços de apoio para participantes (Lawson, 2000). De modo a ter uma perceção da magnitude dos centros de congressos, compara-se a área dos mesmos à área de salas de reuniões e banquetes de unidades hoteleiras, que geralmente não compreendem mais de 600m².

Lawson (2000) defende que as exposições de produtos e serviços são usualmente agregadas a grandes congressos, o que origina vantagens como: o aumento do valor de atendimento, a extensão de interesse para participantes, a criação de postos de trabalho, a disponibilização ampla de serviços externos e a fonte de receita e facilidades para outros eventos, nomeadamente feiras regionais. O autor salienta que as exposições, quando comparadas a reuniões e conferências podem proporcionar mais lucro ao fornecedor do *venue*. Apesar dos benefícios anteriormente mencionados, deve ser feita uma avaliação de forma a compreender a viabilidade do mercado em fazer um investimento adicional, tendo em conta elementos como as dificuldades de acesso e de operação, a disponibilidade de outras instalações de feiras regionais e custos associados ao desenvolvimento de espaços urbanos.

3 O CENTRO DE CONGRESSOS DO ESTORIL NO CONTEXTO DO DESTINO TURÍSTICO

3.1 A REGIÃO E O DESTINO CASCAIS

Cascais nasceu como vila piscatória, mas atualmente são as esplanadas, os restaurantes e o comércio que animam a baía e o centro histórico.

Turismo de Portugal (2013, p. 1).

Cascais é um concelho que se encontra na zona oeste do distrito de Lisboa, a vinte e cinco quilómetros da capital, sendo delimitado a norte pela serra de Sintra, a oriente pelo concelho de Oeiras e banhado a sul e ocidente pelo oceano atlântico (Figura 3) (Rodrigues, 2001). Desde os primórdios que a região é conhecida como vila piscatória, contudo, tem vindo a ganhar outras valências, como a atividade balnear, tendo sido a pioneira em território nacional (Matos, 2000; Ramalho, 2010). Todo o concelho apresenta um clima ameno mediterrânico e tendencialmente húmido face a proximidade do mar, pelo que os invernos são suaves, sendo a região abrigada dos ventos pela serra de Sintra, e os verões secos e temperados (Rodrigues, 2001). Agosto, é o mês mais quente do ano em Cascais, com uma temperatura média de 19,9°C, sendo fevereiro o mês mais frio com uma temperatura média de 11,9°C; a pluviosidade no inverno é superior, sendo que novembro é o mês em que se verifica mais precipitação e julho o mês mais seco, tendo em média 31 dias de chuva por ano (Climate-Data.Org, 2022).



Figura 3 - Mapa de contextualização regional

Fonte: GeoCascais (2022) <https://geocascais.cascais.pt/>

O concelho, cuja sede administrativa é a vila de Cascais, apresenta 97,4 km² de superfície e conta com cerca de 213.941 habitantes (INE, 2021a). Este concelho é composto por quatro freguesias: Alcabideche, Carcavelos e Parede, Cascais e Estoril, e São Domingos de Rana. A região de Cascais é predominantemente urbana, contudo, apresenta uma relevante área natural, sendo ainda composta por uma área marítima com 119 km², uma área verde com 6 km² e um parque natural com 32 km² (Severino, 2017). Sendo Cascais uma região versátil no que diz respeito à diversidade de paisagens, estas dividem-se em 5 macrounidades de paisagem: i) Serra de Sintra – paisagem natural representando o relevo mais acidentado do concelho; ii) Abano-Penha Longa – paisagem natural com presença de linhas de água e vestígios agrícolas; iii) Outeiro das Fontainhas – paisagem humanizada dominada também por vestígios do passado agrícola; iv) Vales das Ribeiras – paisagem composta pelas principais linhas de água do município e aluviões onde foram instaladas quintas e terrenos de cultivo; e v) Costa do Sol e Urbano - paisagem formada por arribas costeiras e costa balnear (Anexo I) (CMC, 2015a, 2009).

A região é dotada de boas acessibilidades à capital, Lisboa, e respetivamente ao aeroporto Humberto Delgado, contando ainda com um aeródromo localizado em Tires, na freguesia de São Domingos de Rana, e uma imponente marina que se evidencia por ser a maior da “Riviera Portuguesa”⁴ e a terceira maior marina de Portugal. A nível de transportes e mobilidade, o concelho dispõe de diversos serviços de transporte público coletivo que são assegurados por quatro operadores: Comboios de Portugal, MobiCascais, Scotturb e Vimeca/Lisboa Transportes (CMC, 2015a). De acordo com o Relatório dos estudos de caracterização, embora os serviços cubram 86% do concelho, a adesão por parte da comunidade no que diz respeito ao modo rodoviário é cerca de 16,5%.

Num contexto socioeconómico, Cascais apresenta-se numa posição estratégica destacada, encontrando-se entre os 32 municípios com maior poder de compra e cujos residentes que trabalham por conta de outrem recebem acima do valor médio nacional (INE, 2021a; Pordata, 2021b). Relativamente ao nível de ensino da população residente em Cascais, o ensino superior é o que reúne o volume mais significativo da comunidade cascalense (25,4%), seguido pelo ensino secundário (21,4%), como é possível verificar no quadro 5 (Pordata, 2021c). Destaca-se que 5,6% da população em Cascais não apresenta nenhum nível de ensino, e que através da distinção por géneros, verifica-se que o masculino é parcialmente mais escolarizado, à exceção do ensino de 1º ciclo e do ensino superior. Quando em comparação com Portugal, Cascais caracteriza-se como um concelho mais qualificado, pelo que a taxa de analfabetismo do mesmo (2,5%) é menos que

⁴ Costa do Estoril

metade do valor nacional (5,2%) e que em relação ao ensino superior é quase o dobro (25,4% para 13,8%, em 2011) (Pordata, 2021c).

Quadro 5 - População residente em Cascais por nível de ensino atingido e por sexo

Nível de ensino atingido	Cascais			Portugal		
	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino	Total
<i>Nenhum</i>	4,2	3,2	5,6	7,6	12,9	10,4
<i>1º ciclo ensino básico</i>	16,3	18,5	17,5	27,5	26,9	27,2
<i>2º ciclo ensino básico</i>	10,2	7,8	8,9	15,1	10,8	12,8
<i>3º ciclo ensino básico</i>	21,4	18,1	19,6	21,2	17,2	19,1
<i>Secundário</i>	22,1	20,8	21,4	16	15,5	15,7
<i>Médio</i>	1,9	1,3	1,6	1,1	0,8	1,0
<i>Superior</i>	23,9	26,7	25,4	11,6	15,9	13,8
<i>População</i>	96.866	109.613	206.479	5.046.600	5.515.578	10.562.178

Fonte: Pordata, 2021c

Cascais ocupa o 11º lugar no ranking de municípios com maior poder de compra per capita com um valor de 118 tendo em consideração o valor de referência 100 para Portugal (Pordata, 2021b). O ganho médio mensal dos residentes em Cascais que trabalham por conta de outrem é de 1.216 €, 10 € acima da média nacional (Pordata, 2021b).

Até ao final do século XIX, as atividades do setor primário predominavam no concelho de Cascais, nomeadamente a agricultura e a pesca, sendo a pesca artesanal continua a ser uma atividade atual e que integra a caracterização cultural da região, bem como a produção do vinho de Carcavelos (Rodrigues, 2001). A região começou a desenvolver uma certa expressão turística quando, em 1870, o Rei D. Luís I escolheu a vila de Cascais para sua residência no verão (Ramalho, 2010). Ao eleger Cascais como localização das suas férias, face à sua beleza natural e proximidade com Lisboa e Sintra, o rei trouxe consigo a corte e a alta burguesia e atraiu membros da classe alta portuguesa e estrangeira. Além dos recursos naturais, em particular os associados à orla costeira de 30 km de extensão, foram desenvolvidas infraestruturas para cativar e receber os visitantes, como o casino Monte do Estoril, *chalets*, hotéis, clubes de golfe e de ténis, centros de congressos, hipódromos, marinas, parques e jardins, o que incentivou à consolidação de Cascais como destino turístico (Ramalho, 2010; Rodrigues, 2001). A neutralidade de Portugal em relação à Segunda Guerra Mundial atraiu inúmeras personalidades, algumas de elevado renome, a escolherem a região para exílio, entre as quais, os Condes de Barcelona, Carol II da Roménia e o Rei Humberto II de Itália (Cascais, 2022a). A presença de pessoas ilustres do panorama cultural, desportivo e literário reforçaram o prestígio e reconhecimento do destino a

nível internacional, nomeadamente o realizador Orson Welles e o escritor Ian Fleming (Cascais, 2022a).

Atualmente, Cascais é uma marca reconhecida internacionalmente, que continua a usufruir da sua notoriedade como um destino de *resort*, apresentando uma oferta turística diversificada, “hoteleria e turismo residencial de nível superior, *by the sea*, náutica de recreio, ofertas para nichos (p.e. autódromo e aeródromo) e jogo” (Roland Berger Strategy Consultants, 2014, p. 44). A oferta do destino, além de vasta, revela-se independente e deveras desenvolvida em segmentos como *city-break/short-break*, golfe e sol e mar. O forte posicionamento no segmento *premium* e a sua localização estratégica na Área Metropolitana de Lisboa, junto ao mar e à serra de Sintra, faz de Cascais um destino que atrai turistas com maior poder de compra (Roland Berger Strategy Consultants, 2014). Cascais, identifica-se como destino de eleição para os estrangeiros, pelo que, de acordo com a 7ª edição do estudo Portugal City Brand Ranking 2011, este território é considerado o 3º melhor destino nacional para visitar, viver e realizar negócios (Bloom Consulting, 2022). Alvo de diversos prémios, Cascais distinguiu-se no Top 100 de Sustainable Destinations, em 2020, e European Capital of Innovation, em 2021. De acordo com um estudo realizado em 2014, é possível verificar quais os principais segmentos de oferta que posicionam Cascais como destino turístico e *resort*, bem como os respetivos equipamentos, produtos e serviços (Quadro 6).

Quadro 6 - Principais segmentos de oferta que posicionam Cascais como destino turístico e *resort*

Sol e Mar	Cultura	Outros	Náutica
> Guincho > Carcavelos > Parede > Tamariz	> Palácio Cidadela > Casa das Histórias da Paula Rego > Museu do Mar	> Autódromo do Estoril > Casino Estoril	> Marina de Cascais > Vela/ Windsurf/ Surf
MI	Eventos	Gastronomia	Golfe
> Centro de Congressos > Hotéis	> Estoril Jazz Fest > Gala dos Fados > Festas do Mar	> Restaurantes <i>high-end</i>	> Quinta da Marinha Golf Club > Golfe Estoril > Oitavos Dunes
Natureza			
> Parque Natural Sintra-Cascais			

Fonte: Roland Berger Strategy Consultants, 2014

De facto, Cascais é um destino de renome em Portugal, reconhecido internacionalmente pelo serviço de elevada qualidade e excelência e pelo seu ambiente cosmopolita e glamoroso. Como tal, a região dispõe de características que a promovem a tal distinção, como é o caso do património cultural e natural que integram o espólio da oferta turística de Cascais (Santos, Lima & Neves,

2005). A nível de património natural evidencia-se: a Boca do Inferno, uma formação rochosa no limite norte da vila, a existência de 17 praias, nomeadamente a Praia do Guincho, praia esta que se distingue pelas excelentes condições para a prática de desportos náuticos como *surf* e *windsurf*, e a encosta sul da Serra de Sintra (CMC, 2022; Turismo de Portugal, 2013). Desde os museus dos mais diversos conteúdos, aos palacetes, dos fortes, aos monumentos religiosos, Cascais é um destino igualmente rico em património cultural (Santos, Lima & Neves, 2005; Turismo de Portugal, 2013). A região dispõe de outros tipos de oferta turística entre as quais, animação desportiva, atividades recreativas, eventos, serviços de transporte e mobilidade. No que concerne à restauração, Cascais é procurada não só pelas esplanadas, mas também pela oferta dos restaurantes, disponibilizando variados serviços, desde a cozinha tradicional portuguesa às mais variadas práticas gastronómicas internacionais (Roland Berger Strategy Consultants, 2014; Turismo de Portugal, 2013). O concelho é ainda enriquecido pela ligação próxima com o centro de Lisboa e com a serra de Sintra e os seus equipamentos culturais (Santos, Lima & Neves, 2005). Apesar de Cascais beneficiar da proximidade com o centro da capital, não depende dessa proximidade e complementa Lisboa como destino, nomeadamente na perspetiva da oferta turística de sol e mar, e possibilita o desenvolvimento de novos produtos como o turismo de saúde (Roland Berger Strategy Consultants, 2014). Por sua vez, a proximidade da vila de Sintra e da sua envolvente mágica, chancelada como Património da Humanidade pela UNESCO, constitui um fator de atratividade para a região de Cascais.

No âmbito desta investigação, e para uma melhor compreensão da oferta turística da região Cascais, foi desenvolvida uma pesquisa sobre os recursos disponíveis e posteriormente criada uma síntese dos principais recursos no quadro 7, tendo como base informações retiradas de publicações disponíveis nos websites oficiais de Cascais e 360º Cascais.

Quadro 7 - Síntese da oferta turística da região de Cascais

Tipos de oferta turística	Descrição	Fonte
Animação Desportiva	Instalações desportivas: complexos e pavilhões desportivos, campos de futebol e rãguebi, campos e ténis, centros hípicas, <i>padel</i> e golfe, piscinas recreativas e descobertas e pistas de atletismo. Equipamentos especiais: aeródromo de Cascais (em Tires), circuito do Estoril (Autódromo Fernanda Pires da Silva), hipódromo Manuel Possolo (em Cascais) e a Marina de Cascais. Espaços desportivos exteriores: circuitos <i>fitness</i> , circuitos pedonais, grutas e zonas de escalada, rede de percursos de BTT e rede de percursos pedestres, entre outros.	(Cascais, 2022b)
Atividades Recreativas	Casas de fado, o Casino do Estoril, centros de congressos e centros comerciais, cinemas, eventos anuais, bares e discotecas, <i>spas</i> , o borboletário João Pedro	(CMC, 2022; Turismo de

Quadro 7 - Síntese da oferta turística da região de Cascais (Continuação)

	Cardoso da Conceição, o centro de interpretação ambiental da pedra do sal – CIAPS, a Casa Sommer, núcleo de interpretação e a Pedra Amarela Campo Base,	Portugal, 2013)
Património Cultural	<p>Património Material: património religioso e monumental (capelas, igrejas, castelos, edifícios apalaçados, palácios, fortes, torres entre outros), património arqueológico (Vila Romana de Freria e Grutas do Poço Velho, entre outros), 17 museus (Casa Duarte Pinto Coelho, Casa das Histórias Paula Rego, Casa Reynaldo dos Santos e Irene Quilhó dos Santos, Casa de Santa Maria, Centro Cultural de Cascais, Espaço Memória dos Exílios, Espaço Memória – Teatro Experimental de Cascais, Farol Museu de Santa Marta, Forte S. Jorge de Oitavos, Forte Sto. António da Barra, Marégrafo de Cascais, Museu Condes de Castro Guimarães, Museu da Música Portuguesa, Museu do Mar Rei D. Carlos, Museu da Vila e o Palácio da Cidadela) e 3 bibliotecas.</p> <p>Património Imaterial: Festa de Santa Iria, Procissão de Nossa Senhora dos Navegantes, práticas artesanais e gastronómicas (bolos de areia, joaninhas, produção do vinho de Carcavelos).</p>	(CMC, 2022; Cascais, 2022c, 2022d; Cultura Cascais, 2022a)
Património Natural	Orla marítima, 17 praias (Abano, Avencas, Azarujinha, Bafureira, Carcavelos, Conceição, Cresmina, Duquesa, Guincho, Moitas, Parede, Poça, Rainha, Ribeira de Cascais, Santa Marta, S. Pedro do Estoril e Tamariz), a formação rochosa de uma ravina profunda – Boca do Inferno, o Parque Nacional Sintra-Cascais, a Serra de Sintra, parques e jardins (Parque Marechal Carmona, Parque Palmela e Quinta do Pisão, entre outros).	(CMC, 2022)
Serviços	Alojamento local, unidades hoteleiras com diferentes classificações, parques de campismo, uma vasta panóplia de restaurantes (do mais acessível ao mais luxuoso), empresas de animação turística e agências de viagens.	
Transportes e mobilidade	Um aeroporto internacional a 33 km do concelho de Cascais, estações ferroviárias (com ligação direta à capital), um aeródromo, uma marina, estradas nacionais e autoestradas (com ligação direta à capital).	(CMC, 2015a)

Através da elaboração da síntese anteriormente representada, é possível analisar o potencial da região de Cascais em termos turísticos, denotando-se que esta oferece um vasto leque de opções, sejam estas a nível de atividades, equipamentos, infraestruturas, património ou serviços. Deste modo, é perceptível concluir que os recursos primários, nomeadamente os desportivos, recreativos e o património natural, constituem um elevado potencial turístico para Cascais, não só devido à sua abundância, como também pela divulgação e promoção que estes fazem da região. Por sua vez, considerando os recursos secundários, entre eles, equipamentos e infraestruturas turísticas, denota-se que estes apresentam igualmente uma potencialidade elevada.

No entanto, a análise das potencialidades turísticas da região de Cascais, não se pode restringir aos fatores de atratividades e serviços, sendo fulcral o enquadramento a nível nacional. Neste sentido, encontra-se de seguida a análise SWOT que ilustra aspetos relevantes de Cascais enquanto destino turístico, sintetizando as forças e fraquezas, e as oportunidades e ameaças (Quadro 8).

Quadro 8 - Análise SWOT⁵ da região de Cascais

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Clima temperado mediterrânico (ameno com invernos suaves e verões secos); • Cultura (vasta oferta de monumentos e museus, práticas, tradições e gastronomia); • Hospitalidade; • Cultura (vasta oferta de monumentos e museus, práticas, tradições e gastronomia); • Hospitalidade; • Localização estratégica (proximidade da capital e de Sintra, boas acessibilidades e posição marítima); • Natureza (diversidade de praias com bandeira azul, baía de Cascais e proximidade com a serra de Sintra); • Segurança; • Serviços turísticos (oferta abundante e diversificada de hotelaria e restauração); • Capacidade empreendedora da população residente, devido ao facto de Cascais ser um dos concelhos com níveis de instrução mais qualificados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desequilíbrio no desenvolvimento do concelho entre o litoral e o interior; • Divulgação cultural (fraca promoção e apoio cultural); • Oferta de transportes insuficiente o que gera congestionamento e degradação (linha ferroviária desatualizada, aeródromo subaproveitado, escassez de ligação de transportes com Sintra); • Sazonalidade elevada (procura insuficiente na época baixa e sobrelotação das praias na época alta). • Crescimento acentuado do espaço urbanizado nos últimos anos, com ameaça de alguns espaços mais naturalizados e incremento significativo a nível da impermeabilização do solo.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento da procura em resultado da sobrecarga do destino Lisboa; • Valorização internacional da procura de produtos proporcionados pela região como: turismo de saúde e bem-estar, city breaks, turismo de natureza, turismo sénior e turismo residencial; • Aumento da procura do destino em resultado de insegurança e crises em outros destinos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Volatilidade na procura turística e de eventos associados a crises pandemia, guerra, etc.); • Perda de competitividade internacional relacionada com as consequências do aumento da pressão turística e urbanística na época alta; • Descaracterização da região devido ao aumento da sobrecarga turística; • Instabilidade económica; • Efeitos das alterações climáticas.

Adaptado de: CMC, 2022; CMC, 2015a; Jornal de Negócios, 2016; Turismo de Portugal, 2013, 2017.

⁵ Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Pontos Fortes, Fracos, Oportunidades e Ameaças).

Conforme indicado na análise SWOT, os pontos fortes de Cascais estão intrinsecamente relacionados com o clima, a cultura, a hospitalidade, a localização estratégica, a natureza, a segurança e os serviços turísticos. De destacar ainda a elevada formação e qualificação da população residente e a capacidade empreendedora desta. No que diz respeito aos pontos fracos, evidencia-se a sazonalidade turística, a oferta insuficiente de transportes (nomeadamente a falta de uma linha ferroviária entre Cascais e Sintra), o insuficiente apoio à cultura (artística, tradicional, literatura, teatro e histórico-patrimonial), a disparidade do desenvolvimento entre o interior e o litoral do concelho e o crescimento acentuado do espaço urbanizado. A nível de oportunidades salienta-se o incremento da procura face a sobrecarga de Lisboa enquanto destino, a valorização internacional de produtos turísticos disponíveis na região e o aumento da procura do destino em resultado de insegurança e instabilidade em outros destinos. No que remete às ameaças, destaca-se a volatilidade na procura turística e de eventos associado a crises, a instabilidade económica, e o aumento da pressão turística e urbanística nas épocas altas, o que influencia a descaracterização da região e a perda de competitividade internacional.

3.2 EVENTOS, VENUES E EQUIPAMENTOS NA REGIÃO

Caracterizando-se como um destino costeiro, Cascais, enfrenta algumas adversidades como a sazonalidade, registando menos afluência nos meses de inverno, pelo que surge uma necessidade de adaptar a oferta turística, estimulando a captação de visitantes nas épocas com menor procura. Neste sentido, é fomentado o interesse pela *meetings industry* no concelho de Cascais, tendo sido definida uma estratégia com o objetivo de dinamizar a região e promover o desenvolvimento local (Gonçalves & Umbelino, 2017). Segundo Barros (2019) “a estratégia implementada é sentida na estrutura da Câmara e do Turismo, é sentida nas ruas, nas obras, na comunicação, na promoção e claro está, nos eventos”.

O facto de diversos eventos serem organizados diretamente pela Associação de Turismo de Cascais, pela Câmara Municipal ou em colaboração com promotores privados, constitui um fator que corrobora a necessidade de uma oferta diversificada, mas também estruturada e com vista a médio/longo prazo, seja a nível de equipamentos e *venues*, seja a nível de tipologias de eventos, como a cultural e a de lazer (Gonçalves & Umbelino, 2017). A definição de uma oferta estruturada, prolongada e variada, tem como propósito a captação de tipos de público e segmentos distintos, bem como o reforço de atratividade do destino para outros tipos de eventos, nomeadamente os profissionais, o que compõe uma fórmula de sucesso para a reputação nacional e internacional de Cascais (ibid.). Com vista a afirmar a região no mundo global, reforçar e relacionar os diferentes eventos, são pontos que integram a estratégia, pois além de projetarem o

destino, captam o interesse de novos investidores, residentes, turistas e visitantes (ibid.). Além disso, segundo os autores, a seleção e calendarização dos eventos deve ser cuidadosamente considerada.

A panóplia de eventos tem vindo a crescer significativamente, influenciando os indicadores turísticos, como por exemplo o aumento dos visitantes e das reservas em empreendimentos hoteleiros, registando recordes três anos consecutivos (CMC, 2017). O antigo presidente da Associação de Turismo de Cascais, Duarte Nobre Guedes, afirma que os eventos “Têm um papel muito importante na promoção” do destino, atraindo turistas nos períodos tradicionalmente menos turísticos (citado por Rebelo, 2018). Os eventos por si só não representam a identidade de um destino, contudo, integram, completam e ajudam na conceção da identidade, sendo que esta se revela fundamental na captação de grandes eventos, pois as infraestruturas anteriormente criadas são imprescindíveis para a realização dos mesmos (Barros, 2019; Magdalena & Insch, 2012). Sem determinadas infraestruturas não seria possível a receção de alguns eventos como: a America’s Cup sem uma marina ou clube naval, e sem hotéis de 4 e 5 estrelas em número suficiente; ou o Longines Global Champions Tour sem um hipódromo de referência mundial, bem como a hotelaria de excelência (Barros, 2019).

O concelho de Cascais dispõe de um leque de eventos anuais nomeadamente o EDP Cool Jazz, o Ironman, a IBERCUP Cascais, o Cascais Christmas Village e o Millenium Estoril Open. A região já foi palco de grandes eventos internacionais como o World Summit Awards, em 2019 e o Golf Sixes, que em 2019 saiu pela primeira vez do país de origem, o Reino Unido, e atribuiu um prémio no valor de 1 000 000€. No quadro seguinte é apresentada a síntese do calendário de eventos estipulado para 2022 no concelho de Cascais, onde é possível compreender a diversidade de temáticas e segmentos.

Quadro 9 - Síntese da calendarização de principais eventos previstos para 2022 em Cascais

Tipos de eventos	Eventos previstos
<i>Conferências</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EXPO RH: 23 e 24 de março Centro de Congressos do Estoril ▪ LEADING PEOPLE – INTERNATIONAL HR CONFERENCE: 25 de maio Centro Cultural de Cascais ▪ HORASIS GLOBAL MEETING – DIGITAL: 28 e 29 de maio ▪ CONFERÊNCIAS DO ESTORIL: 1 e 2 de setembro ▪ LEADERSHIP SUMMIT PORTUGAL: 12 de outubro Casino Estoril & Hotel Palácio Estoril
<i>Culturais</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ EXPOSIÇÃO COLEÇÃO CASA DAS HISTÓRIAS PAULA REGO: 4 de novembro a 19 de junho Casa das Histórias Paula Rego ▪ SINFÓNICA DE CASCAIS - CONCERTO DE ANO NOVO: 15 de janeiro Auditório Municipal Ruy de Carvalho ▪ NOITE DE FADOS A FAVOR DA REFOOD CASCAIS: 10 de fevereiro Casino do Estoril ▪ CHEFS ON FIRE – MUSIC FESTIVL 2022: 17 e 18 de setembro ▪ FESTIVAL DE TEATRO ENTRE NÓS (6ª): 29 de abril a 22 de maio Teatro Experimental de Cascais ▪ EXPOSIÇÃO REFOOD – DAR A MÃO COM ARTE: 19 a 22 de maio Casino do Estoril ▪ TEATRO MONÓLOGOS DA VAGINA Casino do Estoril
<i>Desportivos</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IBERCUP CASCAIS 2022: 13 a 16 de abril ▪ MILLENNIUM ESTORIL OPEN: 23 de abril a 1 de maio Clube de Ténis do Estoril ▪ ESTORIL CLASSICS: 7 a 9 de outubro Autódromo do Estoril ▪ EDP MARATONA DE LISBOA 2022: 9 de outubro ▪ IRONMAN PORTUGAL - CASCAIS 2022: 15 de outubro ▪ IRONMAN 70.3 PORTUGAL – CASCAIS: 16 de outubro
<i>Outros eventos</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ID NO LIMITS: 24 a 26 de fevereiro Centro de Congressos do Estoril ▪ EDP COOL JAZZ - JOHN LEGEND: 2 de julho Hipódromo Manuel Passolo ▪ FESTAS DO MAR: 16 a 25 de agosto Baía de Cascais

Fonte: Cascais, 2022

No que diz respeito à oferta de equipamentos e espaços de eventos, Cascais dispõe de um vasto reportório, quer a nível de espaços com condições específicas para acolher exposições, quer a nível de *venues*, nomeadamente empreendimentos hoteleiros que reúnam os requisitos necessários para satisfazer as mais variadas necessidades dos diversos segmentos (CMC, 2022; Cascais, 2022f; Cvent, 2022).

O Centro Cultural de Cascais, outrora um convento, é o espaço para exposições mais reconhecido do concelho. No entanto, Cascais disponibiliza ainda outros espaços que possuem as condições necessárias para acolher exposições de pequena e média dimensão (Cascais, 2022f). Os espaços

expositivos podem ser de gestão municipal ou privada, e entre os espaços municipais para exposições em Cascais encontram-se: a Biblioteca São Domingos de Rana, a Casa de Santa Maria, o Centro de Interpretação Ambiental da Pedra do Sal, o Espaço Memória dos Exílios, o Espaço Memória Teatro Experimental de Cascais, o Forte de São Jorge de Oitavos, o Museu da Música Portuguesa – Casa Verdades Faria, Museu da Vila e o Palácio da Cidadela de Cascais (Cascais, 2022f). A nível de exposições de grande dimensão, inclusive internacionais, destaca-se o Casino do Estoril, e respetiva Galeria de Arte, uma das mais prestigiadas de Portugal (Visit Lisboa, 2022).

O concelho de Cascais reúne um espólio de equipamentos e espaços de eventos vocacionados à receção de conferências, cursos livres, seminários, *workshops* diversos, entre outras valências. Usualmente, estes espaços tendem a prestar outros serviços além da realização de eventos, nomeadamente exposições temporárias, concertos de música e performances ou visitas guiadas (CMC, 2022; Cascais, 2022c). A Casa de Santa Maria, sendo um dos equipamentos da região, é um espaço procurado para satisfazer as necessidades de todos os eventos e serviços anteriormente referidos, e além disso, as suas instalações podem acomodar a realização de eventos de cariz promocional ou social, nomeadamente casamentos (CMC, 2022). O Centro Cultural Cascais, além de ser um centro de excelência para exposições, é um espaço multidisciplinar que concentra parcialmente a sua atenção nas artes visuais, integrando os requisitos para acolher os mais variados eventos e prestar os mais diversos serviços, tendo uma capacidade total de 144 lugares (CMC, 2022).

Considerada a “sala de visitas” do turismo português, o Casino do Estoril é um dos mais importantes espaços de eventos da capital, tendo na sua composição: o “Salão Preto e Prata”, uma sala de espetáculos e restauração, equipada com tecnologia de ponta e com capacidade para 1000 pessoas; um auditório com capacidade para receber até 350 pessoas, quer em congressos, concertos, espetáculos ou outros; entre outros espaços (Visit Lisboa, 2022).

Salvo os equipamentos já referidos, o concelho dispõe de outros espaços como a Casa das Histórias Paula Rego, o Centro de Congressos do Estoril e o Palácio da Cidadela de Cascais (CMC, 2022).

No que se refere a *venues* com serviço de alojamento, a oferta cascalense compõe unidades hoteleiras com receção de eventos, cuja categoria oscila entre 3 e 5 estrelas, predominando a hotelaria de 5 estrelas (Cvent, 2022). No quadro 10 é possível verificar a oferta dos espaços de eventos disponíveis no concelho de Cascais com alojamento, bem como a sua capacidade (em número de quartos) e categoria.

Quadro 10 - *Venues* com alojamento no concelho de Cascais

Nome	Capacidade (nº de quartos)	Categoria
<i>Eurostars Cascais</i>	101	4*
<i>Farol Desin Hotel</i>	33	5*
<i>Fortaleza do Guincho</i>	27	5*
<i>Grande Real Villa Italia Hotel & Spa</i>	124	5*
<i>Hotel Albatroz Cascais</i>	50	5*
<i>Hotel Cidadela Cascais</i>	136	5*
<i>Hotel da Vila</i>	40	3*
<i>Hotel Praia Mar</i>	154	4*
<i>Hotel Vila Galé Cascais</i>	233	4*
<i>Martinhal Lisbon Cascais Family Resort Hotel</i>	84	5*
<i>Onyria Quinta da Marinha Hotel</i>	198	5*
<i>Palácio Estoril Hotel, Golf & Wellness</i>	157	5*
<i>Pergola House</i>	10	4*
<i>Pestana Cascais</i>	142	4*
<i>Pestana Cidadela Cascais – Pousada & Art District Hotel</i>	126	5*
<i>Sheraton Cascais Resort</i>	157	5*
<i>Vila Bicuda</i>	99	4*

Fonte: Cvent (2022)

Além dos equipamentos e *venues* já mencionados, existem outros espaços na região de Cascais, especialmente direcionados para a realização de eventos de cariz social, como festas de aniversário, *baby showers*, casamentos, despedidas de solteiro, eventos temáticos (Natal, Halloween, Carnaval, etc.), entre outros. Desde quintas a restaurantes, estes espaços podem dispor de salões de banquetes, jardins e pista de dança e, em Cascais, a oferta é bastante variada no que tange a tipologia de *venue* e ao preço praticado (Casamentos.pt, 2022). A Quinta do Cortador, a Quinta das Patinhas, a Senhora da Guia, a Taberna da Bicuda e o Restaurante Panorama – Guincho são alguns exemplos de espaços de eventos de cariz social (Casamentos.pt, 2022).

Posteriormente, a informação alusiva a este subcapítulo será complementada através da aplicação das entrevistas, mais precisamente no que se refere a *venues* e equipamentos na região de Cascais.

3.3 A OFERTA HOTELEIRA NA REGIÃO

Reconhecida como um destino de excelência, a região de Cascais, dispõe de uma oferta hoteleira de elevada qualidade e competitiva a nível internacional e, como tal, encontra-se no segundo lugar do pódio de destinos com melhor reputação hoteleira em Portugal, logo após o concelho vizinho, Sintra, de acordo com um estudo consumado pela Trivago.pt, com uma amostra de 200 milhões de avaliações de hotéis (CMC, 2015b; Roland Berger Strategy Consultants, 2014).

Tendo como base o Registo Nacional de Turismo, encontram-se inscritas, no concelho de Cascais, 1 989 unidades de alojamento local, com uma capacidade total de 8 284 camas, sendo que 1 281 destas unidades são apartamentos, 94 são estabelecimentos de hospedagem (entre eles 16 *hostels*), 521 são moradias, e 93 são quartos (Turismo de Portugal, 2022a). Na figura 4 apresenta-se a distribuição das tipologias de alojamento local no concelho de Cascais.

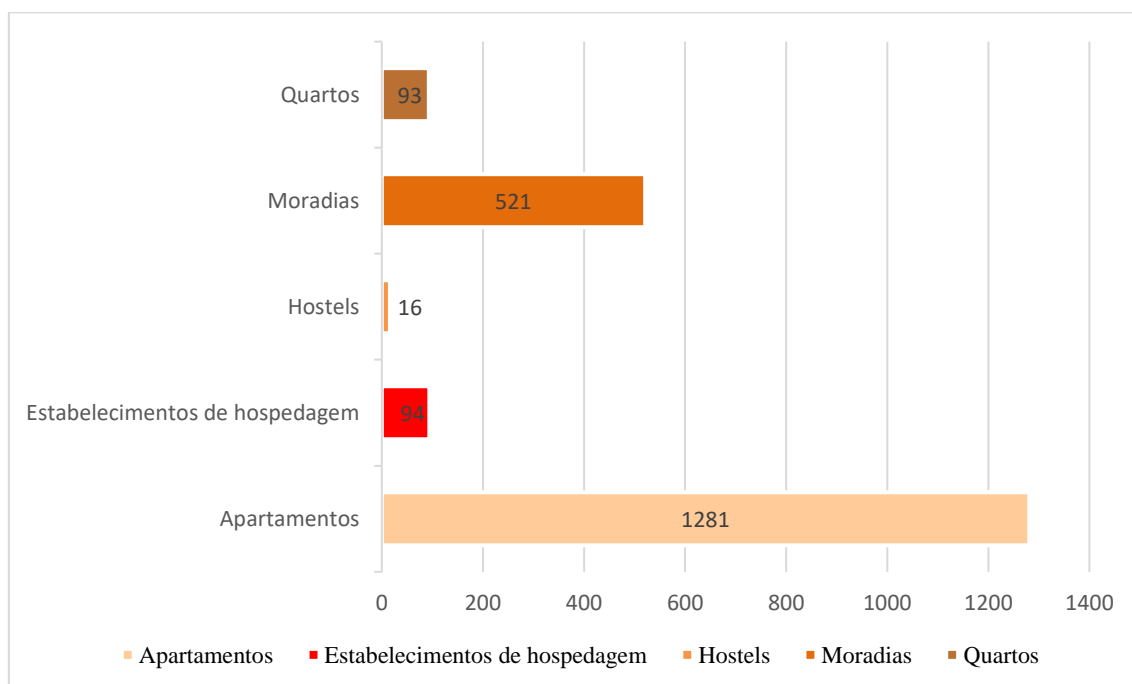


Figura 4 - Distribuição das tipologias de alojamento local no concelho de Cascais

Fonte: Turismo de Portugal, 2022a

No que se refere à hotelaria da região de Cascais, o Registo Nacional de Turismo abrangia 44 registos de empreendimentos turísticos, a 13 de abril de 2022, sendo 37 desses empreendimentos hoteleiros, nomeadamente, 30 hotéis, 6 hotéis-apartamento e 1 pousada (Turismo de Portugal, 2022b). Os empreendimentos turísticos em Cascais dispõem de 3 867 quartos e têm uma capacidade total de 10 107 camas. Por sua vez, os empreendimentos hoteleiros no concelho de Cascais dispõem de 91% dos quartos disponibilizados pelos empreendimentos turísticos, 3 551

unidades, e detém grande parte da capacidade de camas dos mesmos, 7 468 camas disponíveis (Turismo de Portugal, 2022b). Como detalhado no Anexo II, a oferta hoteleira da região de Cascais divide-se em 12 hotéis de 5 estrelas (com 3 021 camas), 12 hotéis de 4 estrelas (com 2 843 camas), 9 hotéis de 3 estrelas (com 1 196 camas), 2 de 2 estrelas (com 124 camas) e 1 hotel de 1 estrela (com 32 camas) (Turismo de Portugal, 2022b). Na figura 5 apresenta-se a distribuição da tipologia de empreendimentos turísticos no concelho de Cascais, predominando as unidades hoteleiras de 3 a 5 estrelas.

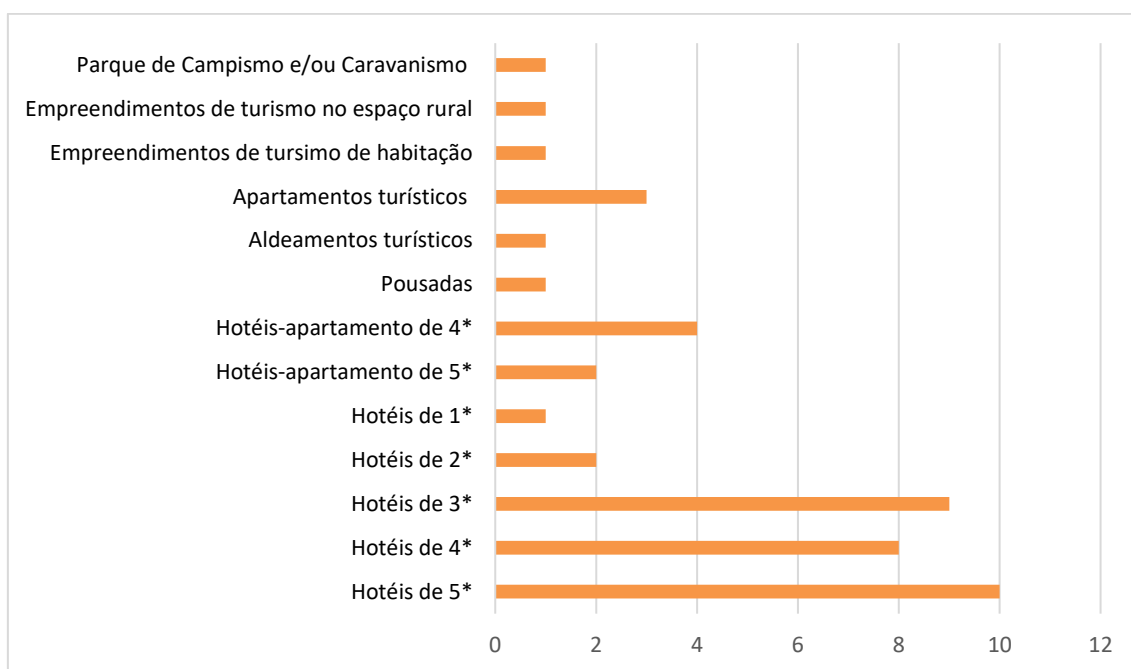


Figura 5 - Distribuição da tipologia de empreendimentos turísticos no concelho de Cascais

Fonte: Turismo de Portugal, 2022b

Num período de dez anos, o concelho de Cascais viu crescer em 72% o número de hóspedes nos alojamentos turísticos, atingindo o número de 589 267 hóspedes, em 2019 (Pordata, 2021a). O número de dormidas aumentou 48% entre 2010 e 2019, bem como a receita, cujos valores também escalaram 88% entre o período homólogo (Pordata, 2021a). É de grande relevância mencionar que estes dados são pré-pandémicos, pois nos dois anos seguintes, devido à pandemia causada pela COVID-19 verificou-se um forte decréscimo. Felizmente, os dados dos primeiros trimestres de 2022, apontam para uma forte recuperação.

Numa dimensão nacional, encontram-se registados em Portugal, a 13 de abril de 2022, 5 043 empreendimentos turísticos, entre os quais 1 837 empreendimentos hoteleiros, sendo que o distrito de Lisboa conta com 404 e 335 respetivamente (Turismo de Portugal, 2022b). Neste sentido, Cascais evidencia-se como um dos concelhos da capital com maior número de unidades,

sobretudo unidades classificadas com 4 ou mais estrelas (Pordata, 2021d). No que diz respeito à capacidade, Cascais permanece entre as localidades com maior número de camas disponíveis, mais precisamente em décimo lugar (Pordata, 2021e).

De facto, na figura 6, verifica-se que o foco da oferta de estabelecimentos em Cascais é a nível da hotelaria de 5 estrelas, designadamente a capacidade de camas disponíveis (com 20%), seguida da hotelaria de 4 estrelas (com 16%), e dos parques de campismo/caravanismo (15%), apresentando um total de 10 107 camas, o que corrobora a predominância da hotelaria de luxo em Cascais e a abundante capacidade quando em comparação com os outros concelhos (Turismo de Portugal, 2022b).

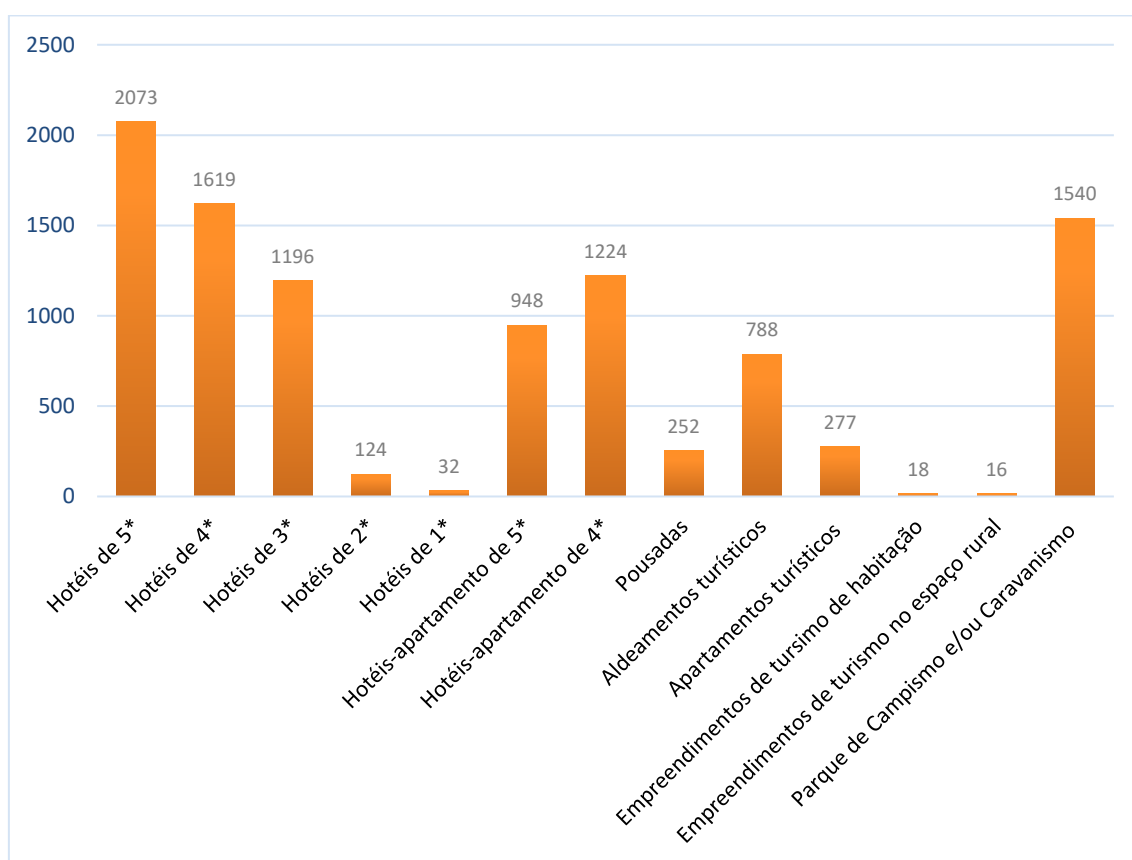


Figura 6 - Capacidade de camas nos empreendimentos turísticos no concelho de Cascais

Fonte: Turismo de Portugal, 2022b

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística – INE (2021b), no que concerne aos indicadores turísticos alusivos à hotelaria, em 2020, o concelho de Cascais registou um total de 10 689 hóspedes e 459 636 dormidas, sendo que o turismo interno representa 39% das dormidas. Em termos de taxa líquida de ocupação de cama, Cascais apresenta 20,8% enquanto que a taxa média de permanência é de 2,6 (INE, 2021b, Pordata, 2021f). Conforme representado na figura 7, os

clientes nacionais correspondem a 40% do total de hóspedes nos estabelecimentos turísticos no concelho de Cascais (INE, 2021b).

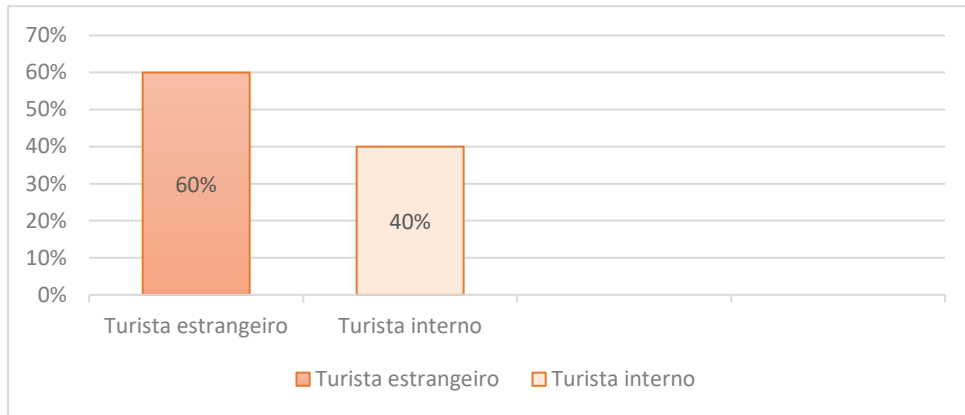


Figura 7 - Origem dos hóspedes nos estabelecimentos turísticos em Cascais

Fonte: INE (2021b)

Na figura 8 encontram-se os 7 maiores mercados emissores do concelho de Cascais, sendo que em 2019, a seguir ao mercado nacional (20%), destaca-se o do Reino Unido (11%), seguido de Espanha (10%) e de França (7%) (Associação Turismo de Cascais, 2019). Verifica-se ainda que estes sete mercados são responsáveis por 63% das dormidas no concelho de Cascais. Embora, conforme representado na figura 7, os portugueses representem 40% do total dos hóspedes, são apenas responsáveis por 20% das dormidas nos estabelecimentos turísticos do concelho de Cascais, ou seja, 239 684 dormidas num total de 1 177 159 dormidas (ibid.).

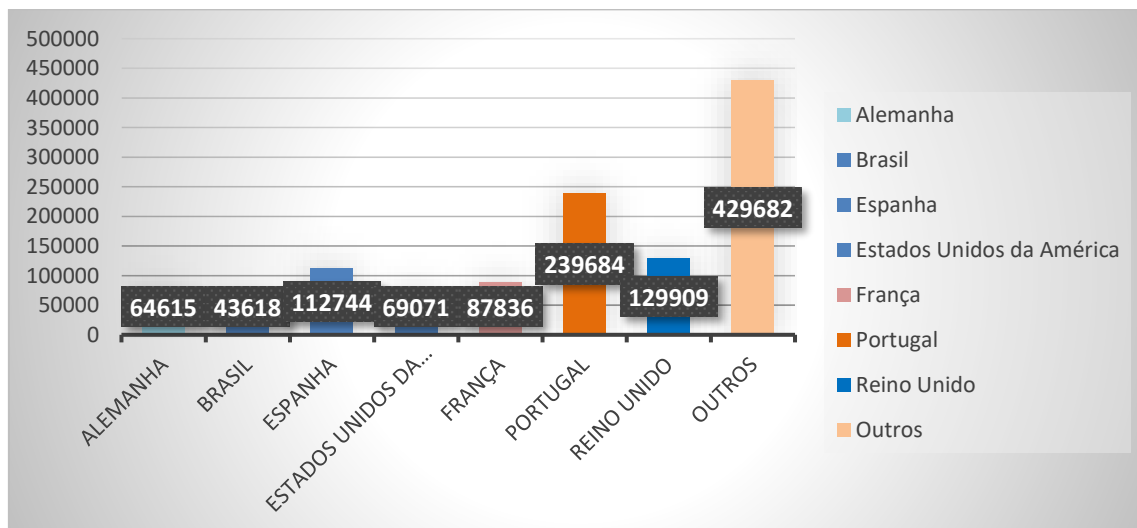


Figura 8 - Dormidas nos estabelecimentos turísticos do concelho de Cascais, segundo o mercado emissor

Fonte: Associação Turismo de Cascais (2019)

Em termos de proveitos dos empreendimentos hoteleiros da região de Cascais, em 2019, o concelho reivindicou o 7º lugar a nível nacional, com um total de 148 110 euros de proveitos totais dos alojamentos turísticos, sendo que 102 953 euros são referentes às dormidas (Pordata, 2020). Cascais posiciona-se como um destino cujos dados de proveitos da hotelaria se encontram acima dos valores nacionais, nomeadamente com uma receita média por quarto disponível (REVPAR) de 25,30€, considerando que a média nacional é de 22,60€ (INE, 2022).

3.4 O CENTRO DE CONGRESSOS DO ESTORIL NO CONTEXTO DO DESTINO

3.4.1 O CCE no contexto do Cascais Convention Bureau

O Estoril & Sintra Convention Bureau, associação inaugurada em 2003, tinha como objetivo representar e promover o turismo de negócios em 4 concelhos: Cascais, Mafra, Oeiras e Sintra (Guia da Cidade, 2022). Como associação sem fins lucrativos, visava a promoção do destino para a realização de conferências, congressos, feiras, eventos, incentivos e seminários, tendo na altura como âncora a mais recente fundação de *Meetings Industry*, o Centro de Congressos do Estoril (Bernardo, 2018). A organização, em conformidade com a marca Estoril Meetings, promovia a região bem como a captação de eventos, através dos seus filiados: agências de viagens, DMC'S, empresas de transporte público ou privado, empreendimentos hoteleiros, PCO's, empresas de restauração, entre outros espaços (Bernardo, 2018).

Em 2015, foram agregadas três entidades para constituir a atual entidade responsável pela promoção da oferta de produtos turísticos de Cascais: Estoril Convention Bureau, Estoril Gold Bureau e Turismo de Cascais. A Associação de Turismo de Cascais Visitors & Convention Bureau, associação de gestão privada que promove internacionalmente a oferta turística da região, com destaque para a promoção da captação de eventos (Visit Cascais, 2022a). A associação, como Destination Marketing Organization (DMO), delega a criação e aplicação de estratégias de *marketing* de destino em parceria com os *stakeholders* locais, sejam estes de cariz institucional ou privado (Visit Cascais, 2022a). Ainda no contexto da sua esfera de atuação, a entidade não só apoia a angariação e coordenação de eventos internacionais como também a organização de eventos locais, e é responsável por: contribuir para uma melhoria da atratividade do destino, aumentar a visibilidade e conferir um posicionamento de excelência e coordenar uma promoção da comercialização (Visit Cascais, 2022a, 2022b).

A Associação de Turismo de Cascais Visitors & Convention Bureau conta com mais de 341 associados, sendo que, em 2020, embora um ano extremamente difícil e complexo, a entidade registou um acréscimo de 30% dos associados (Visit Cascais, 2022c). Além do mais, o

Convention Bureau é associado de diversas estruturas representantes do setor, local e nacionalmente, em particular Associação Comercial do Concelho de Cascais, Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), Associação dos Hotéis de Portugal (AHP), Associação Turismo de Lisboa (ATL) e a Confederação do Turismo Português (CTP) (Visit Cascais, 2022c).

3.4.2 Caracterização do Centro de Congressos do Estoril

Fundado em 2001, o Centro de Congressos do Estoril (CCE) é um edifício polivalente, concebido em parceria com entidades locais, públicas e privadas e com o intuito de consolidar o posicionamento da Costa do Estoril enquanto destino, no segmento de turismo de negócios (Centro de Congressos do Estoril, 2022; Cultura Cascais, 2022b). O *venue* foi projetado pelo atelier de arquitetura Regino Cruz Arquitectos, autor da criação do atual MEO Arena e coautor da Torre Vasco da Gama, sob o tema náutico, onde se destaca o teto do Hall, que se assemelha a uma nau (Cultura Cascais, 2022b; Tânia Mateus, coordenadora do departamento de gestão de eventos do CCE, comunicação pessoal, 26 de julho de 2022).

Com uma localização privilegiada na Costa do Estoril, o CCE encontra-se junto ao Casino do Estoril, próximo do mar, a uma distância *walkable* de inúmeros restaurantes e unidades de alojamento, e a 25 km do aeroporto da capital, constituindo assim um sólido concorrente do Centro de Congressos de Lisboa. (Centro de Congressos do Estoril, 2022). Além disso, os clientes do CCE, dispõem de um leque de opções de alojamento no centro do Estoril, maioritariamente hotéis de 5, 4 e 3 estrelas, bem com o acesso através da rede de transportes públicos, destacando-se a proximidade à estação de comboio (Centro de Congressos do Estoril, 2022).

A estrutura do Centro de Congressos do Estoril é constituída por duas partes ligadas pela cobertura: uma distingue-se pela transparência para o exterior e pela amplitude e flexibilidade dos espaços, tendo sido concebida para usufruto público; a outra é de menor dimensão e mais opaca, tendo na sua composição gabinetes de trabalho e salas de reuniões, e no piso térreo uma galeria comercial direcionada para os jardins do Casino do Estoril (Cultura Cascais, 2022b). Como é possível verificar na figura 9, o CCE dispõe de 4 pisos e é composto por um auditório, um Hall, um *foyer*, salas modulares, terraços, espaços exterior e parque de estacionamento com 160 lugares para fruição pública ou para aluguer parcial, ou total para eventos (Centro de Congressos do Estoril, 2022).

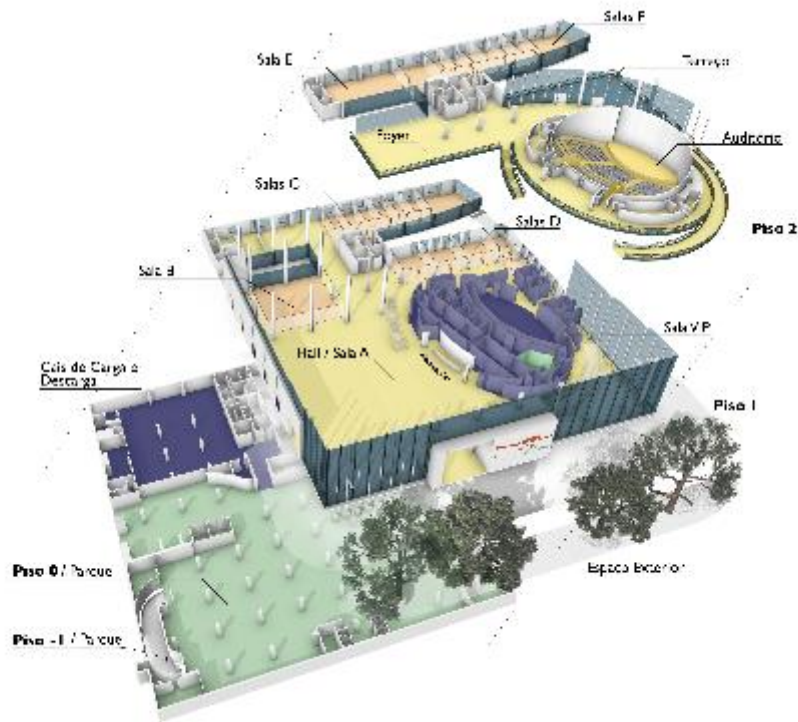


Figura 9 - Planta do Centro de Congressos do Estoril

Fonte: Centro de Congressos do Estoril (2022)

“Uma rara simbiose arquitetónica entre elevadas paredes de vidro para o exterior, estruturas de madeira e betão, e luz natural (...)” definem o Hall principal como uma área de exposição moderna com capacidade para congressos de 600 a 1 000 pessoas, que face a sua transversalidade oferece soluções a todo o tipo de necessidades, nomeadamente: luz natural indireta, múltiplos pontos de água, eletricidade e gás, plataforma de carga com ligação direta ao exterior, entre outros requisitos (Centro de Congressos do Estoril, 2010, p. 6).

O auditório com capacidade para 605 espetadores, foi edificado e equipado para a realização de eventos, designadamente aqueles cujas requisições acústicas são elevadas e dispõe de 6 cabines de tradução simultânea, área de imprensa, *studio* de gravação de imagem e som, sala VIP, 4 camarins e zonas de apoio (Centro de Congressos do Estoril, 2010). Este espaço possui um acesso exclusivo para artistas e oradores, o que permite também a chegada de viaturas e equipamento ao palco. Além disso as cadeiras são equipadas com mesas laterais e a projeção de imagem/vídeo é feita na parede, ao invés de num ecrã, o que permite a versatilidade no formato e dimensão dos mesmos até 180° (Tânia Mateus, coordenadora do departamento de gestão de eventos do CCE, comunicação pessoal, 26 de julho de 2022).

O foyer caracteriza-se como um espaço que se encontra à entrada do auditório, cuja utilização é deveras versátil, desde áreas de *marketing* e publicidade a *coffee breaks*, exposições ou banquetes, tendo ainda acesso ao terraço com uma vista privilegiada sobre os jardins do casino (Centro de Congressos do Estoril, 2010). Este espaço pode ser utilizado como apoio do auditório, quando este está lotado, ou de modo a possibilitar os participantes a usufruírem da exposição ou *coffee break* no foyer, enquanto ouvem e vêem a transmissão do auditório (Tânia Mateus, coordenadora do departamento de gestão de eventos do CCE, comunicação pessoal, 26 de julho de 2022). O CCE tem ainda na sua composição: 21 salas modulares configuráveis devido às paredes amovíveis, com uma capacidade entre 10 a 300 pessoas; dois terraços, ambos espaços dotados para a realização de serviço de *catering*; uma zona *lounge* que se torna interdita na realização de eventos de maior importância (ex: recepção de uma figura de estado); e o espaço exterior, uma área privada de 2 000m², apropriada para a paragem de veículos, ponto de partida e chegada de atividades como *test drives*, exposições, decoração, entre outros (Centro de Congressos do Estoril, 2010). Nas figuras 10 e 11 verifica-se a localização dos espaços acima explanados, entre o primeiro e o segundo piso, respetivamente. No anexo III encontra-se ainda uma tabela alusiva a estas plantas, com algumas das características de cada um dos espaços do Centro de Congressos do Estoril, tais como a capacidade e a dimensão.

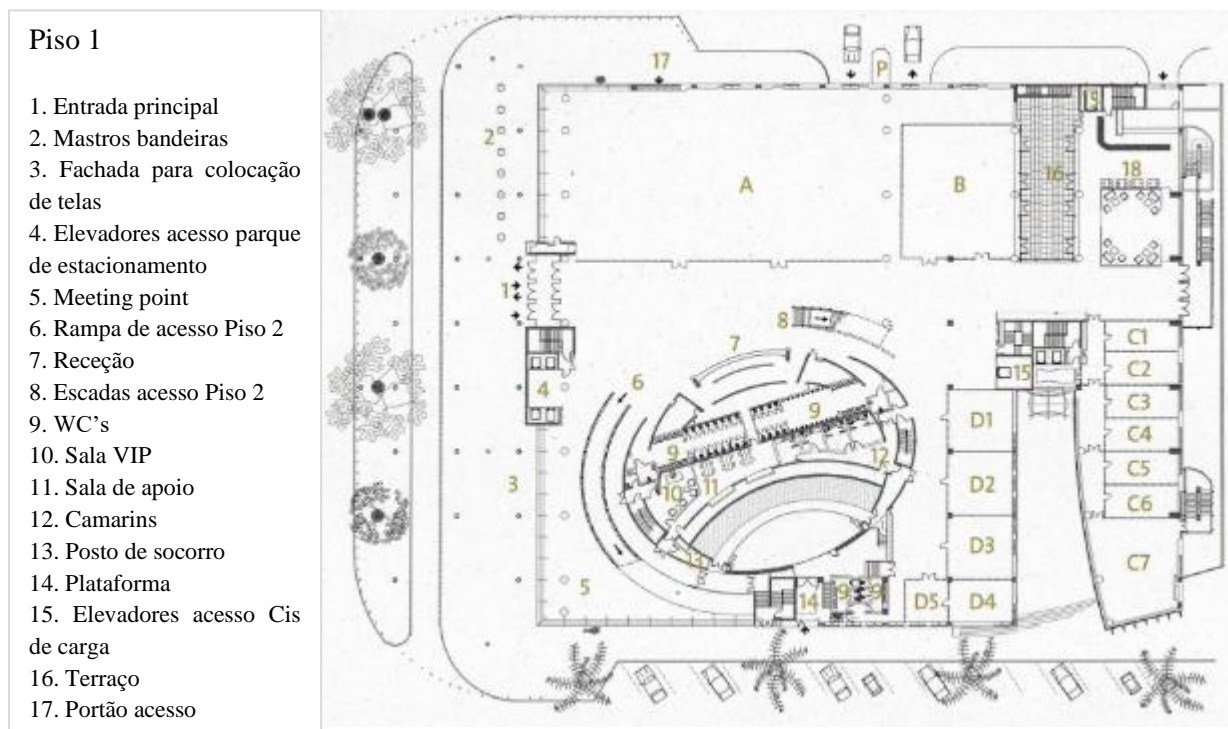


Figura 10 - Planta do primeiro piso do CCE

Fonte: Centro de Congressos do Estoril, 2010

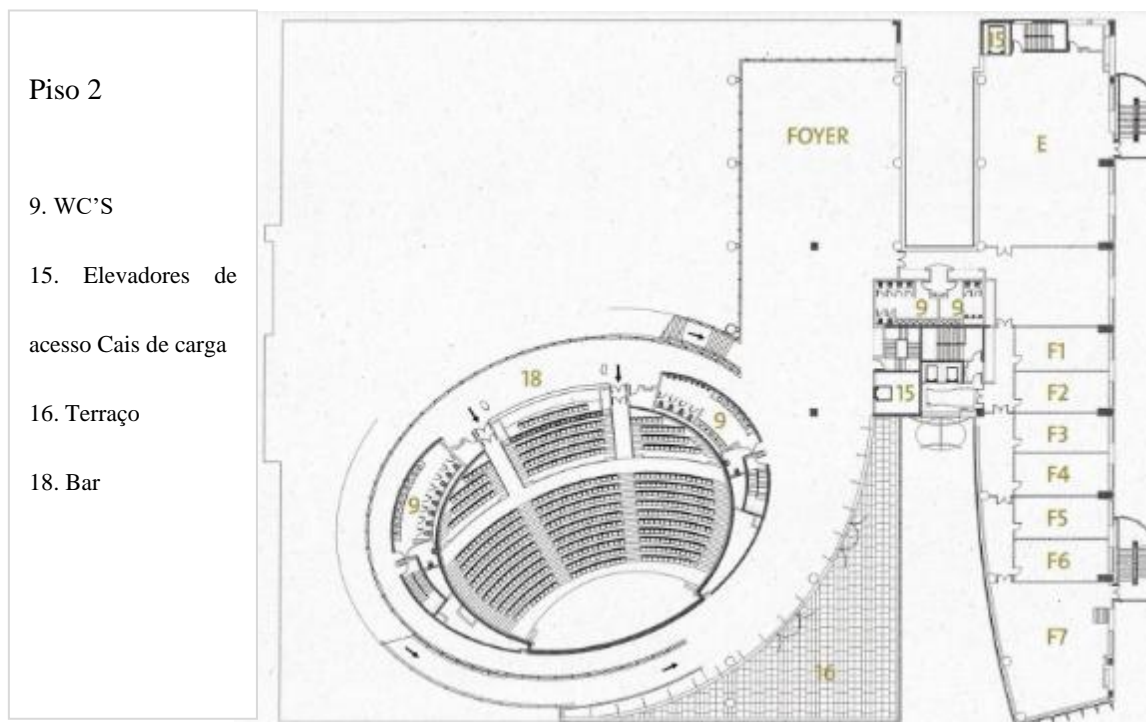


Figura 11 - Planta do segundo piso do CCE
Fonte: Centro de Congressos do Estoril, 2010

Em termos de acessibilidades, o CCE procura proporcionar a todos os seus clientes um ambiente acolhedor, dispondo de acesso pedonal facilitado, elevadores com dimensões adequadas, instalações sanitárias adaptadas, uma plataforma elevatória que permite o acesso a palcos até 90 cm de altura e rampas entre divisões (Centro de Congressos do Estoril, 2022).

A nível de serviços, o Centro de Congressos do Estoril tem toda uma grande panóplia disponível e capaz de satisfazer as necessidades mais exigentes, atuando com os meios mais eficazes e garantindo soluções tomadas com base na competitividade e inovação (Centro de Congressos do Estoril, 2022). O CCE integra uma equipa especializada que presta serviços de assessoria e apoio aos clientes, pelo que faz o acompanhamento completo dos mesmos, desde a conceção do evento até ao término das operações (Centro de Congressos do Estoril, 2022). De modo a assegurar a eficiência e o profissionalismo de excelência, o CCE dispõe de serviços como: audiovisuais, *catering*, parque de estacionamento, internet fixa, segurança e limpeza (Centro de Congressos do Estoril, 2010, 2022). No que se refere às tecnologias audiovisuais, o Centro de Congressos do Estoril encontra-se em permanente formação, pelo que é reconhecido por disponibilizar os mais sofisticados equipamentos, bem como equipas técnicas de grande notoriedade na *meetings industry* (Centro de Congressos do Estoril, 2010, 2022). De acordo com a coordenadora do departamento de gestão de eventos do Centro de Congressos do Estoril, Tânia Mateus (2022), os equipamentos audiovisuais são alugados, através de concurso público, conforme a necessidade

de cada evento, e só deste modo é possível dispor de tecnologia de ponta a tempo inteiro. Assente sobre uma cozinha de 5 estrelas, o CCE disponibiliza um serviço de *catering* com menus diversos de pratos tradicionais portugueses e internacionais, confeccionados segundo os critérios dos grandes *chefs* (Centro de Congressos do Estoril, 2022). Além disso, o centro de congressos dispõe de uma oferta exclusiva de *catering* sustentável, o “Green Menu”, onde são tidas em conta algumas particularidades: incluir na composição dos pratos ingredientes locais e sazonais, utilizar alimentos que prossuponham a minimização de custos de energia, utilizar produtos reutilizáveis (copos, toalhas, guardanapos, plantas, artigos decorativos), entre outros (Centro de Congressos do Estoril, 2022).

Promotor da responsabilidade ambiental e social e líder de tendências, o Centro de Congressos do Estoril disponibiliza espaços com níveis de eficiência energética significativamente acima do valor médio e que possuem uma meteorologia própria que visa procurar impactar o menos possível toda a atividade (Centro de Congressos do Estoril, 2022). Assim sendo, em 2002 foi premiado como “Excelente em Inovação e Qualidade Arquitetónica” no concurso do Imobiliário Português e destaca-se como sendo o único que detém em território nacional, a certificação de Green Venue (Gold Certification da EarthCheck) (Cultura Cascais, 2022b). Sendo o único *green venue* em Portugal, o CCE é parceiro do maior evento de sustentabilidade de Portugal, o GreenFest, que celebra as três dimensões (ambiental, económica e ambiental).

3.4.3 Eventos no CCE

Nos últimos anos, a captação de eventos foi o pilar da estratégia comercial da entidade que gere o *venue*, tendo como intuito o aumento da taxa de ocupação e da faturação anual (Cascais Dinâmica, 2022). Esta estratégia tem vindo a fomentar os valores associados a estes indicadores, como também a fidelização de clientes (Cascais Dinâmica, 2022). Até então, mais precisamente até ao final de 2018, a estratégia incidia no aumento dos dias de ocupação, através da realização de eventos de maior dimensão (Cascais Dinâmica, 2022).

Num panorama pré pandémico, o Centro de Congressos do Estoril tinha em média 185 dias de ocupação e realizava cerca de 65 eventos por ano (Cascais Dinâmica, 2022). De acordo com o relatório de gestão e contas de 2019, o CCE teve 181 dias de ocupação, menos 6 que o ano anterior, e realizou 63 eventos, menos 2 que em 2018 (Cascais Dinâmica, 2022). Embora se registem menos dias de ocupação e menos eventos em 2019, verifica-se que houve mais dias de montagem e desmontagem em 2018 e menos dias de evento que em 2019 (Figura 12) (Cascais Dinâmica, 2022).

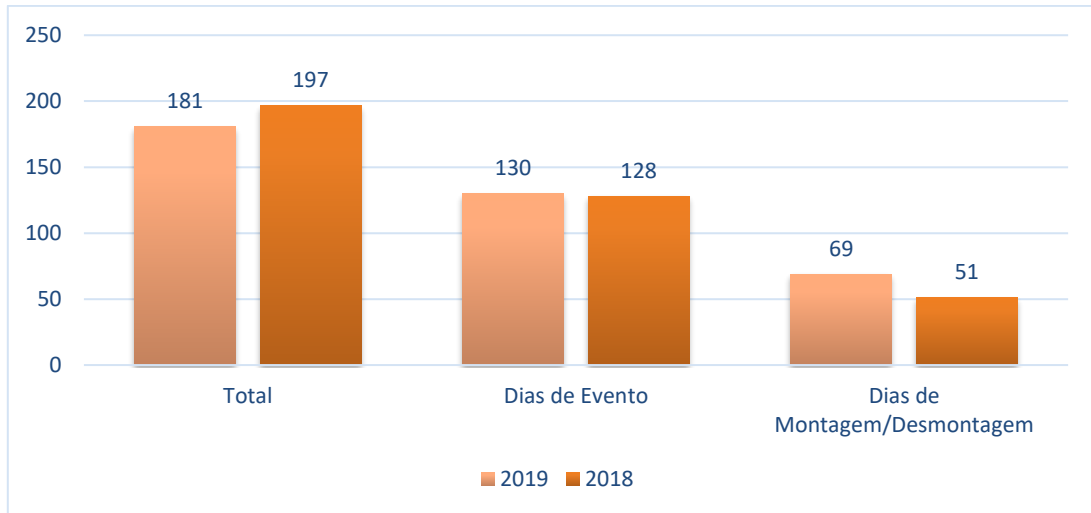


Figura 12 - Dias de ocupação do CCE em 2018 e 2019

Fonte: Cascais Dinâmica, 2022

No que respeita a natureza do evento, o Centro de Congressos do Estoril realiza maioritariamente eventos corporativos, seguido dos eventos associativos, institucionais e culturais, como se verifica na figura 13 (Cascais Dinâmica, 2022). Relativamente ao âmbito do evento, evidencia-se o mercado nacional, com 48 eventos nacionais e 15 internacionais em 2019 (Cascais Dinâmica, 2022). Além disso, o CCE possui uma carteira nacional fixa, sendo a realização de eventos anuais de entidades portuguesas muito importante para o *venue*.

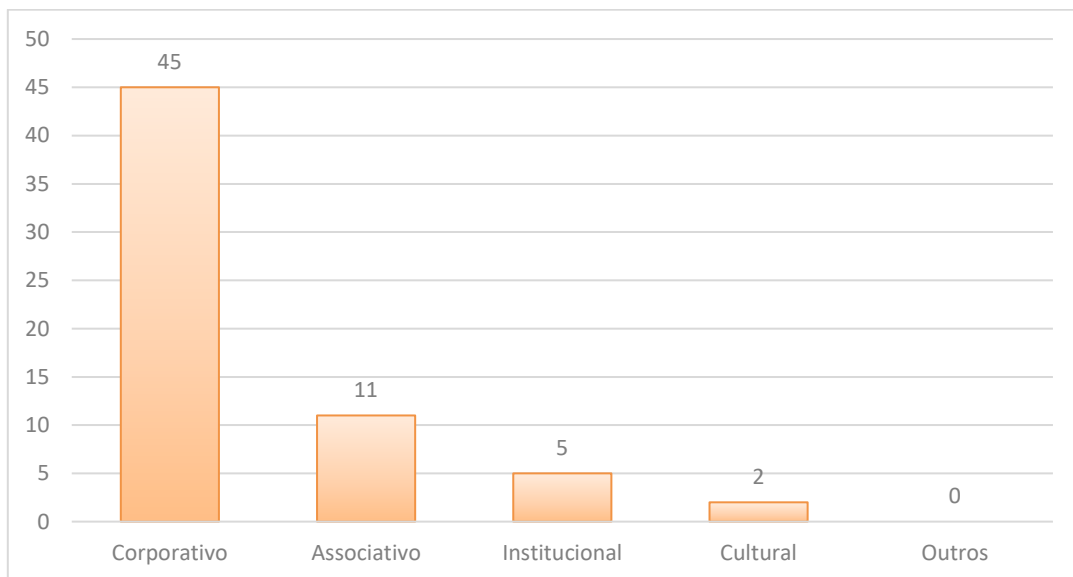


Figura 13 - Natureza dos eventos realizados no CCE em 2019

Fonte: Cascais Dinâmica, 2022

Em janeiro de 2020, o CCE tinha previsões de faturação de 1 200 000€, 43 eventos confirmados e 26 em processo de negociação, contudo, o COVID-19 devastou a possibilidade de um ano promissor pelo que se realizaram apenas 8 eventos e o *venue* transformou-se num equipamento

de apoio à comunidade, acolhendo centros de testagem (Cascais Dinâmica, 2022). Em 2021 o cenário foi mais negro, pelo que face à pandemia, não foi possível realizar eventos, mantendo-se o CCE como uma área de serviço à comunidade de Cascais, com 3 centros de testagem e 1 centro de vacinação (Cascais Dinâmica, 2022).

O Centro de Congressos do Estoril teve em funcionamento diversos serviços de apoio ao combate à COVID-19 até fevereiro de 2022, altura em que retomou a sua atividade (Cascais Dinâmica, 2022). No primeiro trimestre de 2022, foram realizados três eventos entre os 34 em negociação e os 10 confirmados. No que diz respeito ao tipo de clientes, a procura é maioritariamente corporativa nacional. Salienta-se ainda que, quando comparando este período com o primeiro trimestre de 2020 (antes da implementação das restrições associadas à pandemia), o número de dias de ocupação do equipamento é semelhante (ibid.).

4 METODOLOGIA

4.1 MODELO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO

A investigação realizada na presente dissertação, assenta nos seguintes quatro pilares: i) revisão bibliográfica sobre os temas base da dissertação, entre eles as áreas de eventos, turismo, hotelaria e espaços de eventos, designadamente centros de congressos e os seus impactos na hotelaria, no turismo e no destino, pesquisa esta que proporciona uma base teórica para o modelo de investigação; ii) caracterização da região de Cascais, através da sua contextualização como região e destino, caracterizando o turismo, a hotelaria, os eventos, *venues* e equipamentos da região; iii) a contextualização do equipamento em estudo, o Centro de Congressos do Estoril; e iv) recolha e análise de dados primários, através da aplicação de entrevistas direcionadas a quadro de entidades e individualidade relevantes para a presente dissertação, incluindo representantes da hotelaria da região, responsáveis pela gestão de eventos do Centro de Congressos do Estoril e especialistas em turismo e eventos.

Neste sentido, o presente capítulo, alusivo à metodologia conceptual da investigação, desenvolve-se com recurso aos métodos utilizados de modo a suportar a investigação empírica, e tem como base a pergunta de partida: **“Qual a relevância do Centro de Congressos do Estoril na captação de eventos e na hotelaria da região de Cascais?”**. Além disso, tem-se em vista, ininterruptamente, a relação simbiótica entre todas as fases da investigação.

Com base na revisão de literatura, antecipa-se a consciência de que tanto os eventos como os equipamentos e *venues* repercutem impactos no turismo, na hotelaria e no destino em que se inserem, e em particular o Centro de Congressos do Estoril na região de Cascais, bem como nos setores do turismo e, em particular, da hotelaria e dos eventos.

De modo a compreender e suportar o processo de elaboração de estratégias que visem o aproveitamento dos impactos do Centro de Congressos do Estoril, não só na hotelaria da região como no segmento de eventos, além de responder aos objetivos específicos delineados no início da dissertação, considerou-se imprescindível conhecer a opinião de especialistas, dentro de três realidades distintas, mas coexistentes na área de atuação, através da realização de entrevistas. As entrevistas foram delineadas tendo em consideração três grupos de *stakeholders*: i) hotéis perto do Centro de Congressos do Estoril e hotéis mais afastados, mas dentro da região; ii) responsáveis pela gestão de eventos do CCE; e iii) especialistas na área de eventos e responsáveis pela gestão do território em Cascais.

Revela-se pertinente mencionar que o território de investigação foi limitado a uma dimensão regional, isto é, o concelho de Cascais.

4.2 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

No modelo de análise, a investigação empírica realiza-se através do processo dedutivo, com recurso aos métodos qualitativo e quantitativo, predominando o primeiro método por permitir uma análise com um alto nível de complexidade sobre um número de casos reduzido e pela sua utilidade na compreensão profunda de fenómenos, bem como na exploração de novas teorias (Cruz & Pinto, 2015; Quivy & Campenhoudt, 1998). Neste contexto, utiliza-se a técnica mais comum entre os métodos qualitativos-intensivos, a observação direta orientada por guiões de entrevistas semiestruturadas, cuja informação recolhida é necessária para análise. Optou-se pela entrevista semiestruturada, a mais utilizada em investigação social, por ser composta por um número específico de perguntas precisas, e por permitir o entrevistado “falar abertamente, com as palavras que desejar e pela ordem que lhe convier.” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p.193).

Tendo em consideração que as entidades acarretam responsabilidades distintas entre si, designadamente a nível da gestão, promoção e conjuntura da mesma na procura e oferta da atividade turística, revela-se imperativa a análise de diferentes *stakeholders* e das respetivas perceções. Neste sentido, os guiões de entrevistas são desenvolvidos com base em três realidades dissemelhantes, como referido anteriormente, de modo a possibilitar a exposição de uma diversidade de perspetivas estratégicas: i) hotéis perto do Centro de Congressos do Estoril e hotéis mais afastados, mas dentro da região; ii) responsáveis pela gestão de eventos do CCE; e iii) especialistas na área de eventos e responsáveis pela gestão do território em Cascais.

A auscultação de personalidades associadas às entidades hoteleiras da região de Cascais definidas, tanto próximas como afastadas do equipamento em estudo é indispensável para recolher informação a partir de perspetivas futuras sobre: a promoção e oferta de eventos da região, a gestão e planeamento de eventos no hotel e o envolvimento entre o mesmo e o CCE.

A entrevista direcionada aos responsáveis pela gestão de eventos do Centro de Congressos do Estoril, é de igual importância, isto, por se tratar do equipamento em estudo, o que permite a compreensão a nível: do planeamento e gestão turística de eventos em Cascais, da caracterização do CCE, dos impactos do mesmo na região e da envolvimento com a hotelaria.

Por fim, mas não menos importante, a inquirição de especialistas na área de eventos e responsáveis pela gestão do território da região de Cascais, face o conhecimento que estes têm em matérias de planeamento e gestão turística e de eventos na região de Cascais, nomeadamente sobre o Centro de Congressos do Estoril e a sua relevância no destino e na hotelaria.

Após a definição dos *stakeholders* da amostra, foi feita a seleção das entidades e personalidades, entre as que mais se coadunam em cada grupo.

A seleção do primeiro grupo, respeitante às entidades hoteleiras da região de Cascais, é constituída por dois subgrupos, os hotéis próximos do Centro de Congressos do Estoril e os hotéis mais afastados, mas dentro da mesma região, sendo selecionado um representante por categoria de três, quatro e cinco estrelas). Definiu-se o universo que se segue, face a presença que cada um dos hotéis tem relativamente ao Centro de Congressos do Estoril e vice-versa. Os participantes dos eventos realizados no CCE tendem a ficar hospedados em unidade hoteleiras, maioritariamente de 4 e 5 estrelas não só pela confiança que o CCE tem nestas mesmas unidades, mas também considerando o poder de compra dos participantes internacionais. Por outro lado, refere-se ainda que todas as unidades hoteleiras da região de Cascais mantêm uma relação com o CCE, tendo sido escolhido um de cada categoria, sendo três mais próximos do equipamento e três mais distantes. Optou-se por 6 unidades hoteleiras de modo a ser possível comparar a perceção de cada uma, considerando a sua categoria e localização:

- Entidades hoteleiras próximas do Centro de Congressos do Estoril:
 - Hotel Londres – 3 estrelas
 - Hotel Inglaterra – 4 estrelas
 - Hotel Palácio – 5 estrelas
- Entidades hoteleiras mais afastadas do Centro de Congressos do Estoril
 - Hotel Baía, em Cascais – 3 estrelas
 - Hotel Riviera, em Carcavelos – 4 estrelas
 - Hotel Miragem, em Cascais – 5 estrelas

O segundo grupo, referente aos responsáveis pela gestão de eventos do Centro de Congressos do Estoril, é constituído por personalidades que trabalham diretamente ou têm conhecimento sobre a importância do Centro de Congressos do Estoril para a captação de eventos, dinamização do setor dos eventos, do turismo e da hotelaria:

- Coordenadora do departamento de gestão de eventos do Centro de Congressos do Estoril
- Tânia Mateus;

No terceiro grupo, relativo aos especialistas na área de eventos e responsáveis pela gestão do território da região de Cascais, revelou-se importante a inquirição das seguintes personalidades:

- Presidente da Associação dos Hoteleiros da Costa do Estoril – Adília Lisboa;
- Presidente da Associação de Promoção de Cascais - Bernardo Corrêa de Barros.

No quadro 11 encontram-se sintetizados os grupos, entidades e número de entrevistas inquiridas.

Quadro 11 - Número de entrevistas realizadas por grupo de *stakeholders*

Grupos	Entidades	Nº entrevistas
Entidades hoteleiras da região de Cascais	Hotel Inglaterra	1
	Hotel Palácio	1
	Hotel Baía	1
	Hotel Riviera	1
	Hotel Miragem	1
Responsáveis pela gestão de eventos do Centro de Congressos do Estoril	Centro de Congressos do Estoril	1
Especialistas na área de eventos e responsáveis pela gestão do território da região de Cascais	Associação dos Hoteleiros da Costa do Estoril	1
	Associação de Promoção de Cascais	1

Em suma, na figura 15, encontram-se explanados os representantes dos *stakeholders* entrevistados, bem como as suas funções, o tipo de guião utilizado, a data e a duração de cada entrevista.

4.3 DESENHO DO GUIÃO DA ENTREVISTA

A conceção dos guiões das entrevistas semiestruturadas, teve por base a pergunta de partidas e os objetivos específicos (OE) da dissertação, os grupos de *stakeholders* considerados relevantes a entrevistar e a informação obtida na revisão da literatura. No entanto, há objetivos específicos que não se encontram refletidos em perguntas predelineadas e incluídas nos guiões, nomeadamente o OE1 e o OE2, uma vez que já foram concretizados através de uma análise do estado de arte. A partir daí, foram definidos os conteúdos a analisar, identificados como dimensões, de forma a obter os dados necessários para o presente estudo. Como os três grupos de *stakeholders* apresentam características particulares, foram desenvolvidos três guiões de entrevistas distintos (Apêndice I), com questões transversais a todos os grupos e questões específicas, permitindo explorar e elucidar informação relacionada com a sua posição e área de especialização. No que se refere às dimensões, todos os guiões são compostos por quatro, sendo que duas são iguais em todos eles (dimensões III e IV), enquanto as outras duas diferem (dimensões I e II). No quadro 12 apresenta-se a ligação entre os objetivos específicos e as dimensões, por cada um dos guiões.

Quadro 12 - Objetivos específicos e dimensões de análise por guião

Objetivos Específicos (OE)	Dimensões de análise (DA)	Guiões
	DA1 – Caracterização do entrevistado e do hotel	1
	DA1 – Caracterização do entrevistado	2 e 3
OE4 – Caraterização do destino do <i>venue</i> em estudo, em particularmente da oferta de eventos e da hoteleira	DA2 – Segmento de eventos no hotel	1
OE4 – Caraterização do destino do <i>venue</i> em estudo, em particularmente da oferta de eventos e da hoteleira	DA2 – O equipamento Centro de Congressos do Estoril	2
OE4 – Caraterização do destino do <i>venue</i> em estudo, em particularmente da oferta de eventos e da hoteleira	DA2 – Segmento de eventos na região de Cascais	3
OE3 – Análise da importância dos centros de congressos na captação de eventos e no desenvolvimento do setor de eventos e do turismo	DA3 – Relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria	1, 2 e 3
	DA4 – Estratégias e medidas de melhoria	1, 2 e 3

A partir destas dimensões foram estabelecidas as variáveis, traduzidas em questões específicas, que derivaram dos objetivos da investigação, em particular os objetivos OE3, OE4 e OE5.

No quadro 13 apresenta-se a ligação entre os objetivos, as dimensões de análise e as variáveis, sendo na coluna à esquerda, incorporado as fontes bibliográficas que suportam essas variáveis.

Quadro 13 - Dimensões, variáveis e referências

Dimensões	Variáveis	Questões	Guião	Referências
I – Caracterização do entrevistado e do hotel	Qualificação, cargos e função do entrevistado; caracterização do hotel	Q1 e 2	1	
I – Caracterização do entrevistado	Qualificação, cargos e função do entrevistado	Q1, 2 e 3	2 e 3	
II – Segmento de eventos no hotel	Caracterizar os hotéis: dimensão e perfil do público	Q3,4, 5, 6 e 7	1	Kotler et al., 2011 Perinotto et al., 2019
II – O equipamento Centro de Congressos do Estoril	Caracterizar o CCE: objetivos, posicionamento, evolução, dificuldades	Q4, 5, 6, 7 e 8	2	Kotler et al., 2011 Perinotto et al., 2019
II – Segmento de eventos na região de Cascais	Caracterização do segmento de eventos em Cascais: oferta, impactos, equipamentos	Q3, 4 e 5	3	Kotler et al., 2011 Perinotto et al., 2019
III – Relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria	Caracterização do impacto dos eventos do CCE no destino e na hotelaria: relevância na economia, sociedade, hotelaria.	G1 – Q8, 9, 10, 11, 12, 13 e 14; G2 – Q9, 10, 11, 12, 13, 14 e 15; G3 – Q6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12;	1, 2 e 3	Salimova, 2021
IV – Estratégias e medidas de melhoria	Identificação de estratégias e medidas de melhoria	G1 – Q15, 16 e 17 G2 – Q16, 17 e 18 G3 – Q13, 14 e 15	1, 2 e 3	

Assim sendo, e com o intuito de concretizar os OE3, OE4, e OE5, elaboraram-se três guiões: o guião 1, aplicado a personalidades associadas a entidades hoteleiras da região de Cascais; o guião 2, aplicado a responsáveis pela gestão de eventos do Centro de Congressos do Estoril; e o guião 3, aplicado a especialistas na área de eventos e responsáveis pela gestão do território da região de Cascais. Salienta-se que o OE5 é concretizado em todas os guiões, e sendo assim está implícito não sendo representado nas figuras 16, 17 e 18.

O guião 1, redigido com foco nas entidades hoteleiras da região de Cascais e construído de raiz, é composto por quatro dimensões e 18 perguntas técnicas (Apêndice I):

- i. Caracterização do entrevistado e do hotel;
- ii. Segmento de eventos no hotel;
- iii. Relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria;
- iv. Estratégias e medidas de melhoria.

O guião 1, inclui questões específicas e outras, que se encontram igualmente nos guiões 2 e 3, de modo a possibilitar uma melhor comparação entre respostas. O guião 1, quando em comparação com os restantes, visa essencialmente compreender a perceção das entidades hoteleiras sobre o Centro de Congressos do Estoril. Em suma, estão representados no quadro 14 os dados referentes aos objetivos específicos, dimensões de análise e questões do guião 1.

Quadro 14 - Objetivos específicos, dimensões de análise e questões do guião 1

Objetivos Específicos (OE)	Dimensões de análise (DA)	Questões
	DA1 - Caracterização do entrevistado e do hotel	2 perguntas – 1. e 2.
	DA2 - Segmento de eventos no hotel	5 perguntas – 3.; 4.; 5.; 6.; e 7.
OE3- Análise da importância dos centros de congressos na captação de eventos e no desenvolvimento do setor de eventos e do turismo;	DA3 - Relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria	7 perguntas – 8.; 9.; 10.; 11.; 12.; 13. e 14.
	DA4 - Estratégias e medidas de melhoria	3 perguntas – 15.; 16.; e 17.
	Sugestões adicionais	1 pergunta – 18.

O guião 2, direcionado para os responsáveis pela gestão de eventos do Centro de Congressos do Estoril, integra quatro dimensões e 19 questões técnicas (Apêndice I):

- i. Caracterização do entrevistado e da entidade;
- ii. O equipamento Centro de Congressos do Estoril;
- iii. Relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria;
- iv. Estratégias e medidas de melhoria.

Quando em comparação com os outros guiões, o guião 2 permite a obtenção de informação referente à caracterização do equipamento em estudo e referente à perceção de qual a relevância do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria, por parte de responsáveis da gestão de eventos do mesmo. No quadro 15 encontram-se representados os objetivos específicos, dimensões de análise e questões do guião 2.

Quadro 15 - Objetivos específicos, dimensões de análise e questões do guião 2

Objetivos Específicos (OE)	Dimensões de análise (DA)	Questões
	DA1 - Caracterização do entrevistado e da entidade	3 perguntas – 1.; 2. e 3.
OE4- Caraterização do destino do <i>venue</i> em estudo, em particularmente da oferta de eventos e da hoteleira;	DA2 - O equipamento Centro de Congressos do Estoril	5 perguntas – 4.; 5.; 6.; 7. e 8.
OE3- Análise da importância dos centros de congressos na captação de eventos e no desenvolvimento do setor de eventos e do turismo;	DA3 - Relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria	7 perguntas – 9.; 10.; 11.; 12.; 13.; 14. e 15.
	DA4 - Estratégias e medidas de melhoria	3 perguntas – 16.; 17. e 18.
	Sugestões adicionais	1 pergunta – 19.

O guião 3, aplicado aos especialistas na área de eventos e responsáveis pela gestão do território da região de Cascais, compõe quatro dimensões e 16 questões técnicas (Apêndice I):

- i. Caracterização do entrevistado e da entidade;
- ii. Segmento de eventos na região de Cascais;
- iii. Relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria;
- iv. Estratégias e medidas de melhoria.

O fator distintivo do guião 3 para os restantes, é a viabilização de obtenção de dados relativos à oferta de eventos, espaços, infraestruturas e equipamentos de eventos da região de Cascais, bem como a perceção dos especialistas na área de eventos e responsáveis pela gestão do território da região de Cascais, de qual a relevância dos eventos e do CCE para o destino e para a hotelaria. Os objetivos específicos, dimensões de análise e questões do guião 3 encontram-se representados no quadro 16.

Quadro 16 - Objetivos específicos, dimensões de análise e questões do guião 3

Objetivos Específicos (OE)	Dimensões de análise (DA)	Questões
	DA1 - Caracterização do entrevistado e da entidade	2 perguntas – 1. e 2.
	DA2 - Segmento de eventos na região de Cascais	3 perguntas – 3.; 4. e 5.
OE3- Análise da importância dos centros de congressos na captação de eventos e no desenvolvimento do setor de eventos e do turismo;	DA3 - Relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria	7 perguntas – 6.; 7.; 8.; 9.; 10.; 11. e 12.
	DA4 - Estratégias e medidas de melhoria	3 perguntas – 13.; 14. e 15.
	Sugestões adicionais	1 pergunta – 16.

4.4 VALIDAÇÃO E APLICAÇÃO

Uma vez definidos os *stakeholders*, que poderiam contribuir para o enriquecimento da presente dissertação, e estabelecidos os objetivos específicos, bem como as dimensões de análise e as questões aplicadas em cada um dos guiões, deu-se início ao processo de contacto com as individualidades definidas, de modo a poder agendar uma entrevista de acordo as suas disponibilidades. A resposta e a disponibilidade dos *stakeholders* constitui um dos fatores para redefinir a lista de entrevistados, considerando que face a limitação temporal, ou até pela própria temática, alguns pedidos de entrevista foram ignorados e recusados.

O primeiro contacto com os entrevistados, no âmbito da solicitação de disponibilidade para uma entrevista, foi realizado via e-mail. As respetivas entrevistas foram realizadas, presencialmente e via plataforma online, mais precisamente via Zoom. Independentemente dos meios utilizados, foi desenvolvida uma introdução sucinta do âmbito do estudo e ainda fundamentada a relevância de cada um dos entrevistados para a presente dissertação. Em todos os casos, foi ainda solicitada a sua autorização para que a entrevista fosse gravada, tendo todos, à exceção de um caso, que optou por responder em formato escrito, concordado com a captação de áudio. As entrevistas encontram-se disponíveis para consulta entre o Apêndice II e o Apêndice X.

A informação foi captada via aplicação “Dictafone” do Iphone 11 e via aplicação “Gravador de Voz” no Tablet Samsung Tab A, ambos os dispositivos pertencentes à autora da dissertação. Os dados recolhidos com registo áudio foram transcritos em formato documento Microsoft Office Professional Plus 2016 Word.

No que diz respeito ao período temporal em que as entrevistas foram realizadas, a primeira entrevista foi realizada dia 21 de julho de 2022 à *Operations Manager* do Hotel Inglaterra, Marta Manquinho, e a última foi dia 26 de outubro de 2022 ao F&B *Manager* do Hotel Baía, José Pedro Canelas. Os guiões 1, 2 e 3 foram aplicados entre 21 de julho e 26 de outubro de 2022. As nove entrevistas, realizadas com a captação de áudio da informação disponibilizada pelos entrevistados, somaram 3 horas, 55 minutos e 18 segundos. No quadro 17 encontram-se apresentados os representantes dos *stakeholders* entrevistados, bem como a função de cada um, o tipo de guião utilizado, a data de entrevista e a duração da mesma.

Quadro 17 - Representantes dos *stakeholders* entrevistados

Grupo	Nome	Função	Tipo	Data	Duração
Entidades hoteleiras da região de Cascais	Marta Manquinho - MM	General Manager do Hotel Inglaterra	Guião 1	21/07/2022	00:00:00
	José Branco - JB	Diretor Geral do Hotel Cascais Miragem	Guião 1	25/07/2022	00:25:24
	Hugo Salema - HS	Diretor Comercial do Hotel Riviera	Guião 1	04/08/2022	00:32:00
	Manuel Guedes de Sousa - MGS	Diretor de Vendas & Marketing do Hotel Palácio	Guião 1	24/08/2022	00:00:00
	José Pedro Canelas	F&B Manager do Hotel Baía	Guião 1	26/10/2022	00:20:42
Responsáveis pela gestão do CCE	Tânia Mateus - TM	Coordenadora do Departamento de Eventos do CCE	Guião 2	26/07/2022	01:28:24
Responsáveis pela gestão de eventos e do território da região de Cascais	Maria José Alves - MJA	Responsável pelo Turismo de Negócios da ATC	Guião 3	19/08/2022	00:47:27
	André Barata Moura - ABM	Coordenador do Observatório e Gabinete Técnico da ATL	Guião 3	06/09/2022	00:21:21
	Maria Lisboa - ML	Presidente da ARHCESMO ⁶ e Administradora do Grupo Onyria Resorts	Guião 3	13/09/2022	00:00:00

Concluída a transcrição das entrevistas, procedeu-se à sua análise através da técnica disponível para tratamento de dados qualitativos, a análise de conteúdo.

⁶ Associação Regional dos Hoteleiros de Cascais, Estoril, Sintra, Mafra e Oeiras

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O Centro de Congressos com a sua abertura, há mais de 22 anos, veio exatamente enriquecer e aumentar a oferta neste segmento que é o turismo de negócios.

Maria José Alves (2022).

5.1 ENQUADRAMENTO

Neste capítulo encontram-se apresentados e discutidos os resultados obtidos através do estudo realizado, com recurso à análise de conteúdo de entrevistas, segundo as dimensões identificadas (DA1 a DA4) nos quadros 14, 15 e 16. As dimensões têm como base as questões que integram os três guiões (1, 2 e 3), cujo objetivo é responder à questão de investigação: **qual a relevância do Centro de Congressos do Estoril na captação de eventos e na hotelaria da região de Cascais?**

No sentido de conseguir alcançar os objetivos da investigação, neste capítulo encontra-se a análise das nove entrevistas, realizadas através da examinação de cada resposta dos entrevistados e da respetiva comparação com opiniões semelhantes. A apresentação e discussão de resultados das entrevistas são divididas através dos objetivos específicos e das respetivas dimensões, como referido no capítulo “4.3. - Desenho do Guião da Entrevista”, o que permite a análise das respostas de cada entrevistado, pertencendo, ou não, ao mesmo grupo de *stakeholders*. Os resultados obtidos são apresentados de forma detalhada com a transcrição das entrevistas nos apêndices II a X e de forma mais sistematizada no subponto seguinte. Para tal, recorreu-se à elaboração de 6 quadros interpretativos, como auxílio à comparação de opiniões, onde os entrevistados poderão ser identificados através das suas iniciais indicadas no quadro 18.

Quadro 18 - Entrevistados por grupo de *stakeholders* e guião utilizado

Entrevistado		Grupo de <i>stakeholders</i>	Guião
Marta Manquinho	MM	Entidades hoteleiras da região de Cascais	Guião 1
José Branco	JB		
Hugo Salema	HS		
Manuel Guedes de Sousa	MGS		
José Pedro Canelas	JPC		
Tânia Mateus	TM	Responsáveis pela gestão do CCE	Guião 2
Maria José Alves	MJA	Responsáveis pela gestão de eventos e do território da região de Cascais	Guião 3
André Barata Moura	ABM		
Maria Lisboa	ML		

Quando o entrevistado não tem uma opinião relacionada com a dimensão em questão, a sua identificação não será referida no quadro. Após a elaboração das tabelas, procede-se à interpretação das mesmas.

5.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

DA1 - Caracterização do entrevistado e da entidade

No que se refere às questões incluídas na primeira dimensão (DA1), onde se aborda a caracterização de cada entrevistado e da respetiva entidade, bem como as suas ligações à gestão e planeamento de eventos, verifica-se que todos os inquiridos estão ligados direta ou indiretamente à organização e planeamento dos eventos em Cascais (Quadro 19).

Quadro 19 - Caracterização do entrevistado e da entidade (DA1)

MM (Q: 1 e 2)	General Manager do Hotel Inglaterra, desde 2021. O Hotel Inglaterra, no coração do Estoril, é um dos hotéis mais antigos do Estoril/Cascais e tem 69 quartos. Não existe um departamento de eventos, a MM desempenha essa função desde 2018.
JB (Q: 1 e 2)	Diretor Geral do Hotel Cascais Miragem, desde 2004. O Hotel Cascais Miragem Health & Spa é um hotel de luxo em Cascais e o maior da região, com 192 quartos e 20 salas de reunião. A nível de grupos e eventos, o hotel tem um bom posicionamento, internacional e local, através da criação de lealdade com hóspedes e com clientes de reuniões, o que gera muito negócio repetido.
HS (Q: 1 e 2)	Diretor Comercial do Hotel Riviera, desde 2015. O Hotel Riviera tem 7 salas de reuniões, tendo a maior uma capacidade máxima de 170 pessoas. O hotel tem duas vertentes a nível de eventos, até junho é um hotel muito <i>corporate</i> , a partir de finais de junho, até ao início de setembro, o hotel transforma-se num “ <i>resort</i> ”.
MGS (Q: 1 e 2)	Diretor de Vendas & Marketing do Palácio Estoril Hotel Golf & Wellness. O Palácio Estoril trabalha em vários segmentos (lazer, conferências, <i>corporate</i> , eventos/banquetes, golfe e saúde). Posiciona-se como um dos melhores e mais prestigiados hotéis da região de Estoril e Cascais e dispõe de 156 quartos e 9 salas para conferências e eventos com capacidade até 500 pessoas.
JPC (Q: 1 e 2)	Food & Beverage Manager do Hotel Baía, desde 2016. O Hotel Baía tem 113 quartos, 4 salas de reuniões e realiza todo o tipo de eventos. Posiciona-se entre os hotéis de três e quatro estrelas, em termos de preço e de taxas de ocupação. A área de F&B e eventos apresenta um crescimento em 2022 de 36% face 2019 (o melhor ano).

Quadro 19 - Caracterização do entrevistado e da entidade e as suas ligações à gestão e planeamento de eventos (DA1) (Continuação)

<p>TM (Q: 1 a 3)</p>	<p>Coordenadora do Departamento de Eventos do Centro de Congressos do Estoril, desde 2020, mas trabalha no CCE desde 2007.</p> <p>O CCE pertence à Cascais Dinâmica, empresa municipal que responde diretamente à Câmara Municipal de Cascais (CMC).</p>
<p>MJA (Q: 1 e 2)</p>	<p>Responsável pelo Turismo de Negócios da Associação de Turismo de Cascais, desde 2012.</p> <p>Associação sem fins lucrativos, cujo objetivo é servir os associados e os interesses dos associados e da própria região. Não contactam o público final, quem pede o evento geralmente é um DMC internacional. O papel da ATC é participar em fóruns internacionais, receber as pessoas, mostrar-lhes o destino, tudo aquilo que é necessário na organização de um evento.</p>
<p>ABM (Q: 1 e 2)</p>	<p>Coordenador do Observatório e Gabinete Técnico da Associação de Turismo de Lisboa, há mais de 20 anos.</p> <p>A Associação de Turismo de Lisboa atua em toda a região do distrito, promovendo o turismo em todas as suas vertentes, sendo os eventos uma delas, atuando com maior incidência no concelho de Lisboa.</p>
<p>ML (Q: 1 e 2)</p>	<p>Presidente da ARHCESMO e Administradora do Grupo Onyria Resorts</p> <p>A ARHCESMO tem uma ligação indireta ao planeamento e gestão turística de Cascais, faz parte dos órgãos sociais da ATC, que, em Assembleia Geral, participa na aprovação do Plano de Atividades anual da referida ATC.</p>

Além do fator comum acima referido, cinco dos inquiridos estão interligados de algum modo, na medida que todos prestam serviços em unidades hoteleiras na região de Cascais, sendo que os restantes entrevistados são responsáveis pela gestão de eventos e do território da região de Cascais e um é responsável pela gestão do Centro de Congressos do Estoril.

DA2 - Segmento de eventos na região de Cascais

No que se refere ao quadro 20, onde se encontra representada a segunda dimensão (DA2), referente ao segmento de eventos na região de Cascais, pode-se constatar que nem todas as entidades possuem um departamento de eventos, como é o caso de algumas unidades hoteleiras. No quadro que se segue são comparadas as respostas de todos os entrevistados, referentes à DA2, denominada como segmento de eventos no hotel (guião 1), o equipamento Centro de Congressos do Estoril (guião 2) e segmento de eventos na região de Cascais (guião 3).

Quadro 20 - Segmento de eventos no hotel e na região de Cascais (DA2)

<p>MM (Q: 3 a 7)</p>	<p>Não existe departamento de eventos. Tipologias: eventos de empresa e corporativos, MICE, espetáculos e eventos de lazer. Entre 2016 e 2021 houve um aumento de 58% de receita. Os eventos externos têm mais peso porque representam mais procura por alojamento. Trabalham em parceria com a Associação de Hoteleiros de Portugal, com a ATC e com a ARHCESMO na divulgação e partilha de eventos na região, na parceria de alojamento e salas/<i>catering</i> para eventos a realizar no CCE, na comunicação e conhecimento de eventos futuros e possíveis destinos.</p>
<p>JB (Q: 3 a 7)</p>	<p>Existe um departamento comercial, que possui uma secção de grupos e eventos. Antes os eventos e grupos representavam cerca de 46 a 48% da receita total do hotel, este ano ronda os 35 a 40%, porque têm mais clientes corporativos e em lazer, e menos grupos e eventos. Tipologias: Corporativos, associativos, expositivos, e depois vêm os eventos sociais. Trabalham em parceria com o Turismo de Portugal, a ATC, a ATL, agências de viagem, todas as associações com potencial para ajudar a promover o hotel. Participa, em fóruns, ações de porta-a-porta, trazem <i>fam trips</i>, jornalistas e <i>influencers</i> para o hotel.</p>
<p>HS (Q: 3 a 7)</p>	<p>Existe um departamento de grupos e eventos, constitui uma pessoa e tem apoio de uma pessoa das reservas. A estrutura depende do diretor geral e depois do HS. O segmento de eventos tem muita relevância para o hotel. Tipologias: eventos sociais (aniversários, <i>brunchs</i>, casamentos, batizados, festas de empresas) e <i>corporate</i>. O peso dos eventos no hotel é superior; no exterior, a Nova tem um peso muito importante. Trabalham com a ATC, com o Visit Cascais, fazem parte de outras associações e marcam presença em certames de eventos (ex: IMEX e IBTM), feiras e reuniões B2B.</p>
<p>MGS (Q: 3 a 7)</p>	<p>Há duas áreas de eventos, 2 pessoas em cada área: Grupos – que coordena os grupos alojados no hotel (sobretudo reuniões e conferências); Eventos – que coordena os banquetes (casamentos e festas). O segmento de grupos/eventos representa cerca de 35% dos quartos ocupados no hotel e cerca de 50% da faturação total. O <i>corporate</i> é mais relevante porque tem uma grande importância na ocupação de quartos do hotel, contudo, há cada vez mais casamentos que também ocupam muitos quartos. Os eventos internos representam cerca de 80% do negócio, os restantes 20% são representados pelo CCE. O hotel pertence a 2 associações de <i>marketing</i> internacionais (Small Luxury Hotels of the World e Great Hotels of the World). O hotel participa em feiras e <i>workshops</i> exclusivamente dedicados ao segmento de eventos.</p>
<p>JPC (Q: 3 a 7)</p>	<p>Até 2016 não existia um departamento de eventos, começou-se a desenvolver, e neste momento começou a crescer tanto que foi contratada a segunda pessoa. A área dos eventos regista um crescimento de 36% em 2022 face o melhor ano (2019). A maior parte são eventos internos. Tipologias: essencialmente <i>corporate</i> (ramos automóvel e farmacêutico), seguido por eventos sociais (<i>sunsets</i>, casamentos, batizados). Trabalha com algumas agências de viagens, poucas, e com a ARHCESMO.</p>

Quadro 20 - Segmento de eventos no hotel e na região de Cascais (DA2) (Continuação)

<p>TM (Q: 4 a 8)</p>	<p>O CCE é o único <i>venue</i> direcionado para o turismo de negócios em Cascais e o seu <i>core business</i> é fazer eventos, corporativos, associativos. Aspetos diferenciadores: os valores dos serviços (ex: <i>catering</i>) do CCE são mais acessíveis; capacitação de espaço; capacidade superior relativamente a outros espaços da região; proximidade da capital e do aeroporto. Tipologias: corporativo. A taxa de reincidência de eventos é de 90%. Boa relação com a ATC e com todos os hotéis próximos que divulgam o CCE. Top 3 eventos: Convenção Mundial da Samsung, IDC Directions, Conferência da ONU. O CCE em conjunto com todos os outros auditórios serão geridos pela mesma instituição, a Fundação D. Luís I, com o objetivo de facilitar o planeamento e a gestão dos espaços.</p>
<p>MJA (Q:3 a 5)</p>	<p>Segmentos: associativo, corporativo, de exposições, de lançamentos, é muito variado. Eventos que geraram mais impacto em 2019: as grandes conferências, nomeadamente internacionais (Ex: conferências do Oceano, conferências ligadas ao Web Summit), Banco Fomento. Espaços, infraestruturas e equipamentos mais relevantes da região: o CCE, hotéis com categoria de 3, 4 e 5 estrelas (Ex: Quinta da Marinha), o Casino do Estoril, o Autódromo do Estoril, a Marina de Cascais e o Bairro dos Museus.</p>
<p>ABM (Q: 3 a 5)</p>	<p>Tipologias: Lisboa - eventos culturais, desportivos, de negócios, etc.; Cascais – maior vocação para eventos corporativos. Espaços, infraestruturas e equipamentos mais relevantes da região: em Lisboa, o Centro de Congressos do Estoril, o Altice Arena e o Centro de Congressos de Lisboa. O Altice Arena e o CCL para eventos maiores, face a capacidade de adaptação.</p>
<p>ML (Q: 3 a 5)</p>	<p>Espaços, infraestruturas e equipamentos mais relevantes na região: diversos, nomeadamente os próprios hotéis da região, bem como espaços públicos que a CMC disponibiliza. Eventos relevantes: o IRONMAN em Cascais, o Estoril Classics, o Leadership Summit, as Regatas e Campeonatos que o Clube Naval de Cascais organiza, etc.</p>

Relativamente às opiniões e respostas de todos os entrevistados sobre o segmento de eventos, todos os inquiridos trabalham direta ou indiretamente com a organização e gestão de eventos, existindo ou não um departamento de eventos. Neste sentido, verifica-se que todas as unidades hoteleiras possuem um departamento de eventos, à exceção do Hotel Inglaterra, que apenas dispõe de uma pessoa responsável pela organização de eventos, a *general manager*.

Segundo os entrevistados, os eventos corporativos evidenciam-se entre as tipologias de eventos mais importantes, não só para os hotéis, como para a região, tendo sido mencionada esta tipologia em oito entrevistas. Em segundo lugar encontram-se os eventos sociais, seguidos dos eventos associativos e expositivos. Assim sendo, constata-se que os eventos MI são os mais relevantes para a região. Entre os eventos com maior relevância para o CCE, as empresas salientam a Convenção Mundial da Samsung, o IDC Directions e a Conferência da ONU. No entanto, para a região de Cascais sobrelevam-se sobretudo os eventos internacionais, as conferências do Oceano,

as conferências associadas ao Web Summit, o Banco Fomento, o IRONMAN, o Estoril Classics, o Leadership Summit e as Regatas e Campeonatos organizados pelo Clube Naval de Cascais.

Em relação às unidades hoteleiras e à sua relação com o segmento de eventos, ressalva-se que todas trabalham em parceria com entidades externas para a promoção e captação de eventos, mais precisamente com a Associação de Turismo de Cascais e com a Associação Regional dos Hoteleiros de Cascais, Estoril, Sintra, Mafra e Oeiras (ARHCESMO). Os hotéis trabalham em conjunto com outras entidades, nomeadamente a Associação de Hoteleiros de Portugal, a Associação de Turismo de Lisboa, o Turismo de Portugal, agências de viagens, e outras associações. Nestas colaborações, ambas as partes apresentam como objetivo divulgar os eventos e trabalhar em parceria de alojamentos, salas e *catering*. Além disso, alguns dos hotéis, o Miragem, o Riviera e o Palácio, participam em feiras, especialmente a IMEX e a IBTM e ainda integram reuniões B2B. Destaca-se o Hotel Miragem por promover maior diversidade de eventos e ações de promoção, como por exemplo: *fam trips*, ações de porta a porta e convite de jornalistas e *influencers* para o hotel. É fundamental referir ainda que, para a maior parte dos inquiridos à exceção de MM, representante do Hotel Inglaterra, os eventos organizados dentro de um hotel, têm mais impacto para o mesmo, quando em comparação com os eventos externos.

No que diz respeito aos espaços e infraestruturas de eventos com maior relevância para a região, o Centro de Congressos do Estoril destaca-se como sendo o único *venue* mencionado em todas as respostas. Entre os mais mencionados, seguem-se os hotéis da região de Cascais, de três, quatro e cinco estrelas. Outros *venues* mencionados são a Quinta da Marinha, o Casino do Estoril, o Autódromo do Estoril, a Marina de Cascais, o Bairro dos Museus, os espaços públicos disponibilizados pela CMC, o Altice Arena e o Centro de Congressos de Lisboa.

D3 - Relevância dos eventos e do CCE para o destino e para a hotelaria

Para uma melhor análise das respostas alusivas à terceira dimensão (DA3), a relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria, optou-se por apresentar a informação dividida em três quadros. O primeiro (Quadro 21) refere-se às questões que permitem comparar as diferentes respostas dos três grupos de *stakeholders*, alusivas à terceira dimensão. O segundo (Quadro 22) inclui a informação dos representantes das unidades hoteleiras, sobre a ligação com o Centro de Congressos do Estoril. O terceiro (Quadro 23) inclui a opinião da responsável pela gestão de eventos do Centro de Congressos do Estoril e dos especialistas na área de eventos e responsáveis pela gestão do território da região de Cascais.

Assim, no quadro 21 apresenta-se a síntese das respostas às três perguntas da DA3 nos três guiões: i) relevância do setor de eventos em Cascais e a sua importância para o turismo e a hotelaria; ii)

relevância do CCE para a economia, sociedade, setor dos eventos e do turismo em Cascais; e iii) exploração do CCE.

Quadro 21 - Relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria (DA3)

<p>MM (Q: 8 a 14)</p>	<p>Relevância do setor de eventos em Cascais e a sua importância para o turismo e a hotelaria: Aumento de procura do destino e da hotelaria; conhecimento da região e de outros sectores do turismo, aumento da receita para todos os sectores envolventes.</p> <p>Relevância do CCE para a economia, sociedade, setor dos eventos e do turismo em Cascais: Grande evolução do sector dos eventos na região; mantém o bom nome e valorização da região e dos hotéis; alavanca toda a procura direcionada ao sector do turismo.</p> <p>Exploração do CCE: É o mais adequado, mas não é bem explorado. A divulgação do CCE é fraca.</p>
<p>JB (Q: 8 a 14)</p>	<p>Relevância do setor de eventos em Cascais e a sua importância para o turismo e a hotelaria: Extremamente importante, porque é o que permite diminuir a época baixa. O setor possibilita uma taxa de ocupação a 40% ou até mais.</p> <p>Relevância do CCE para a economia, sociedade, setor dos eventos e do turismo em Cascais: É muito importante, sejam eventos pequenos ou grandes, porque os participantes necessitam de alojamento, e por outro lado fazem criar a pressão no destino a nível de ocupação e faz com que se possa aumentar preços e gerir ou maximizar melhor a capacidade de receita.</p> <p>Exploração do CCE: Boa gestão. Deveria ser maior para poder albergar mais pessoas e para que o destino pudesse concorrer para eventos e congressos maiores e assim poder tirar a Lisboa alguns desses eventos.</p>
<p>HS (Q: 8 a 14)</p>	<p>Relevância do setor de eventos em Cascais e a sua importância para o turismo e a hotelaria: Peso muito grande no turismo em Cascais.</p> <p>Relevância do CCE para a economia, sociedade, setor dos eventos e do turismo em Cascais: Peso para a hotelaria próxima do CCE. A nível de retorno financeiro, tem bastante (ex: proximidade do Estoril a Cascais, a pé). A nível de restauração tem um peso muito forte.</p> <p>Exploração do CCE: É muito pequeno, mas a localização onde se encontra não tem muito por onde crescer.</p>
<p>MGS (Q: 8 a 14)</p>	<p>Relevância do setor de eventos em Cascais e a sua importância para o turismo e a hotelaria: O sector de eventos é muito relevante para a região de Cascais. O peso dos eventos na maior parte dos hotéis é semelhante, ou mais alto que no caso do Hotel Palácio.</p> <p>Relevância do CCE para a economia, sociedade, setor dos eventos e do turismo em Cascais: Muito importante e no caso do Hotel Palácio ainda mais por estar ao lado. O CCE veio permitir captar eventos de maior dimensão que antes da sua abertura.</p> <p>Exploração do CCE: Equipamento bem adequado. Tem uma dimensão de acordo com as necessidades da região.</p>

Quadro 21 - Relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria (DA3) (Continuação)

<p>TM (Q: 9 a 15)</p>	<p>Relevância do setor de eventos em Cascais e a sua importância para o turismo e a hotelaria: É muito importante para todos os setores: turismo, alojamento, restauração e comércio. Os eventos enchem os hotéis e impulsionam o mercado.</p> <p>Relevância do CCE para a economia, sociedade, setor dos eventos e do turismo em Cascais: A ATC e os hotéis, ao contrário do CCE, fazem divulgação dos seus negócios, mas o CCE tem o seu papel fundamental que é recebê-los. Há toda uma indústria à volta dos eventos que depende única e exclusivamente dos eventos (ex: <i>catering</i> e audiovisuais).</p> <p>Exploração do CCE: Apresenta um potencial de melhoria. Através da presença em feiras; ter uma agenda feita com mais antecedência; aumentar o público internacional - por agendar com mais antecedência e por precisar de mais auxílio, gera mais receita; aumentar a venda de serviços; colmatar os seguintes <i>handycaps</i>: falta de alojamento na região, não há uma unidade hoteleira que albergue todos os participantes; não há promoção internacional desde 2012; poucos lugares de estacionamento; dificuldades internas (acesso a apenas um dos elevadores e existência de uma só entrada).</p>
<p>MJA (Q: 6 a 12)</p>	<p>Relevância do setor de eventos em Cascais e a sua importância para o turismo e a hotelaria: Tem um peso muito grande na região. O segmento é extremamente importante para trabalhar e é cada vez mais procurado. O turismo de negócios colmata os efeitos sazonais.</p> <p>Relevância do CCE para a economia, sociedade, setor dos eventos e do turismo em Cascais: O CCE veio enriquecer e aumentar a oferta no segmento do turismo de negócios. É o principal equipamento para organização de eventos da região. O CCE gera muitas dormidas e o impacto económico é bastante alto na economia local (restauração, alojamento, transferes).</p> <p>Exploração do CCE: Todos os equipamentos têm de ter melhorias. É necessário ser mais competitivo e para o ser é necessário investir. O CCE vai fazer melhorias no espaço, em termos de modernização, equipamentos, a oferta a nível de salas, o auditório já modernizado. Deve melhorar mais na parte da comunicação/<i>marketing</i> juntamente com a ATC, nomeadamente no website. O CCE passou a fazer parte da Fundação que gere o Bairro dos Museus, pelo que MJA crê que haverá um interesse em despoletar e melhorar a oferta a nível do CCE.</p>
<p>ABM (Q: 6 a 12)</p>	<p>Relevância do setor de eventos em Cascais e a sua importância para o turismo e a hotelaria: O visitante do tipo de eventos MICE é importante, não de grande volume, mas com um gasto médio por participante superior. Isso é importante, sobretudo num destino como Cascais que dentro da região de Lisboa, é um destino de mais <i>high-hand</i>, para pessoas com maior poder de compra. O mesmo se verifica na hotelaria.</p> <p>Relevância do CCE para a economia, sociedade, setor dos eventos e do turismo em Cascais: O turismo tem o benefício de impactar positivamente vários setores. Ao atrair clientes para um evento, estes terão que dormir, comer e consumir outros serviços, aumentando a procura e receita da restauração e da hotelaria, etc. (efeito multiplicador).</p> <p>Exploração do CCE: O ABM não consegue responder à pergunta.</p>

Quadro 21 - Relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria (DA3) (Continuação)

<p>ML (Q: 6 a 12)</p>	<p>Relevância do setor de eventos em Cascais e a sua importância para o turismo e a hotelaria: O CCE tem sempre um impacto importante no turismo da região e na economia do destino, independentemente da dimensão do CCE. A quantidade de unidades hoteleiras existentes no Estoril e Cascais, que podem ser fatores de atratividade para eventos internacionais, pelo apoio que podem dar aos visitantes e participantes nos eventos, torna o CCE numa mais-valia para a hotelaria e esta, pela sua diversidade e qualidade, uma mais-valia para o CCE. Os eventos, sobretudo os de âmbito internacional, são de extrema relevância para a visibilidade internacional do destino e para a marca Portugal.</p> <p>Relevância do CCE para a economia, sociedade, setor dos eventos e do turismo em Cascais: Quando surgiu foi um marco importante para a região, mas tem vindo a perder alguma importância, não só face à concorrência de Lisboa, como a própria hotelaria de Cascais tem vindo a intensificar, com a utilização dos próprios espaços para eventos de dimensão mais reduzida.</p> <p>Exploração do CCE: O esforço de ir à procura de clientes em fase de preparação de eventos para o CCE não tem sido muito intenso, ou tem vindo a perder intensidade.</p>
---------------------------	--

Sobre a relevância do setor de eventos em Cascais e a sua importância para o turismo e a hotelaria (quadro 21), oito dos inquiridos defendem que o setor de eventos tem um peso muito grande nos diversos subsectores associados ao turismo e sete concordam que os eventos têm uma extrema importância para a hotelaria. Os entrevistados destacam que os eventos: i) impulsionam a procura e a receita na hotelaria e no destino; ii) contribuem para a redução da sazonalidade turística; e iii) impulsionam a promoção do destino nos diferentes mercados, reforçando a imagem e visibilidade da região de Cascais.

No que se refere ao impacto do CCE na captação de eventos para o destino e à relevância desta estrutura para a economia, sociedade, e particularmente a nível do setor dos eventos e do turismo na região de Cascais, todos os inquiridos consideram que este equipamento tem uma elevada importância para o de turismo e particularmente para os subsectores dos eventos, da hotelaria e da restauração (quadro 21). Destacam que o CCE alavanca a procura direcionada para o turismo, possibilitando aos hoteleiros, o aumento das vendas e de preços. Embora todos concordem que o CCE tem um impacto positivo na hotelaria, nomeadamente através do aumento de dormidas, três dos inquiridos consideram que este *venue* apenas só é significativamente impactante para os hotéis próximos do mesmo. Entre os três inquiridos, dois são representantes de unidades hoteleiras distantes do CCE, mas dentro da região de Cascais, e um é representante de uma unidade hoteleira próxima do CCE. Três dos entrevistados destacam ainda o impacto positivo a nível da restauração, nomeadamente através do efeito multiplicador (apêndice VIII). Também três dos inquiridos consideram que o CCE é o principal equipamento para a organização de eventos da região,

permitindo captar eventos maiores que qualquer outro equipamento em Cascais. No entanto, um dos inquiridos considera que inicialmente o CCE tenha sido um marco importante para a região, este tem vindo a perder importância, face a concorrência de Lisboa e da hotelaria de Cascais, que utiliza os próprios espaços para eventos de dimensão mais reduzida.

Quanto à adequação e exploração do Centro de Congressos do Estoril, a opinião por parte dos inquiridos não é unânime, considerando que num total de nove entrevistados, dois referem que o CCE tem uma boa gestão, seis afirmam que o CCE apresenta um grande potencial de melhoria e um não tem opinião (Figura 14).

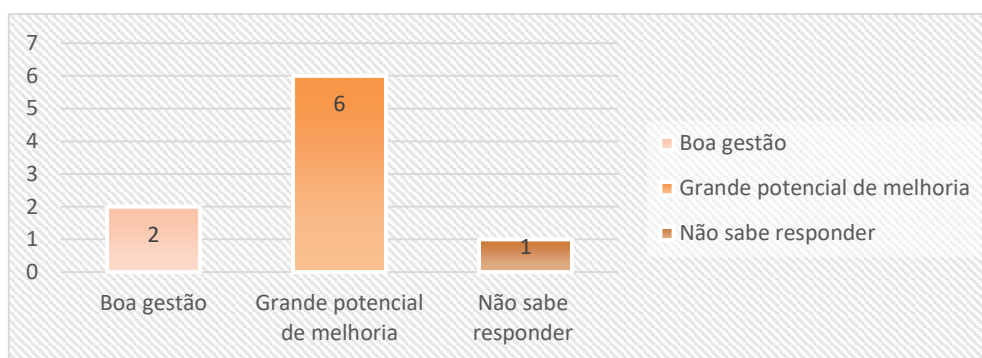


Figura 14 - Opinião dos inquiridos sobre a exploração do CCE

Para MM o CCE é um equipamento adequado, mas está muito mal explorado. Menos crítico, a MJA reconhece insuficiências na gestão do CCE, mas esse problema já foi identificado e já estão a agir para melhorar a gestão. Num modo geral, as razões mais referidas para justificar a insatisfação com a exploração do CCE são: i) a fraca divulgação; ii) a mínima ou nula passagem de informação às entidades associadas ao turismo e hotelaria, nomeadamente os hotéis que não têm conhecimento do calendário de eventos do CCE; iii) trabalho insuficiente na captação de clientes e eventos; e iv) a dimensão do equipamento que não permite realizar eventos com maior projeção e neste sentido receber mais pessoas. Algumas das sugestões passam por melhorar as estratégias de comunicação e *marketing* e aumentar o espaço.

No segundo quadro (quadro 22) referente à terceira dimensão (DA3), é comparada a relevância que o Centro de Congressos do Estoril tem nas diferentes unidades hoteleiras, sejam estas próximas do equipamento, ou distantes, mas dentro da região de Cascais, entre as categorias de 3, 4 e 5 estrelas. A informação apresentada tem como base o guião 1 (Apêndice I), mais precisamente as respostas às perguntas 11, 12, 13 e 14 (Apêndices II, III, V, VIII e X).

Quadro 22 - Relevância dos eventos e do CCE para o destino e para a hotelaria (DA3 - guião 1)

<p>MM (Q: 11 a 14)</p>	<p>Importância do CCE para o hotel: Grande aumento de procura, ocupação e receita a nível de alojamento.</p> <p>Impactos positivos do CCE no hotel: Mais congressistas (cliente fácil, com poder económico, prático); curtas estadias (cliente fica uma média de 3 noites), redução da sazonalidade (nomeadamente nos meses de março, abril, maio, outubro e novembro).</p> <p>Eventos realizados no CCE mais relevantes para o hotel: Congressos direcionados para a saúde, desporto e ensino.</p> <p>Ligação e envolvimento entre o CCE e o hotel: O Hotel Inglaterra é um dos hotéis parceiros do CCE a nível de alojamento.</p>
<p>JB (Q: 11 a 14)</p>	<p>Importância do CCE para o hotel: Infraestrutura extremamente importante. Caso não existisse, o hotel não teria tanta possibilidade de maximizar a receita, quer na época baixa, ou mesmo na época média. Na época alta não tem tanta relevância, mas a administração do CCE cria atividades para que se torne uma infraestrutura útil para os visitantes.</p> <p>Impactos positivos do CCE no hotel: O impacto é sempre positivo. Não é possível quantificar os participantes que vêm do CCE.</p> <p>Eventos realizados no CCE mais relevantes para o hotel: Todos. Não há nenhum que não seja relevante, inclusive quando foi o Covidário, foi extremamente importante para o hotel, porque era uma maneira mais fácil dos hóspedes fazerem os PCRs ou terem ajuda a obter os mesmos numa distância tão curta.</p> <p>Ligação e envolvimento entre o CCE e o hotel: Bom envolvimento. O hotel e o CCE trabalham em conjunto, promovendo o destino em conjunto e aproveitam as sinergias um do outro. Trabalham em conjunto para o bem do destino, Cascais e Estoril.</p>
<p>HS (Q: 11 a 14)</p>	<p>Importância do CCE para o hotel: Muita reduzida, praticamente irrelevante. O retorno é muito pouco, por uma questão geográfica.</p> <p>Impactos positivos do CCE no hotel: Não existem dados.</p> <p>Eventos realizados no CCE mais relevantes para o hotel: Não existem dados.</p> <p>Ligação e envolvimento entre o CCE e o hotel: Boa relação institucional, mas não traz retorno.</p>
<p>MGS (Q: 11 a 14)</p>	<p>Importância do CCE para o hotel: O CCE é muito importante para o hotel. Sempre que há eventos em que os participantes necessitam de alojamento, o Hotel Palácio é quase sempre a primeira opção.</p> <p>Impactos positivos do CCE no hotel: Cerca de 20% do negócio de grupos com alojamento no hotel, é proveniente de eventos no CCE.</p> <p>Eventos realizados no CCE mais relevantes para o hotel: As Conferências do Estoril e o Horasis Global Meeting.</p> <p>Ligação e envolvimento entre o CCE e o hotel: O hotel tem sido um parceiro do CCE desde a abertura e continua a ser um dos fornecedores de <i>catering</i>.</p>

Quadro 22 - Relevância dos eventos e do CCE para o destino e para a hotelaria (DA3 - guião 1)
(Continuação)

<p>MM (Q: 11 a 14)</p>	<p>Importância do CCE para o hotel: Face a distância, o hotel não tende a ser a primeira escolha para o cliente.</p> <p>Impactos positivos do CCE no hotel: Há menos sazonalidade, contudo, não é possível dizer se a ocupação se deve ao CCE ou à própria região de Cascais.</p> <p>Eventos realizados no CCE mais relevantes para o hotel: Existem dois ou três mais relevantes, nomeadamente o “do ambiente”, mas, de um modo geral todos eles são importantes. Existem setores que não atraem tanta gente e quanto mais o CCE variar melhor.</p> <p>Ligação e envolvimento entre o CCE e o hotel: Pouco envolvimento e não existe uma ligação direta entre o hotel e o CCE. Para JPC, a comunicação deveria ser melhorada e a parceria fortalecida.</p>
----------------------------	---

No que diz respeito à importância do CCE para os hotéis e aos benefícios para os hotéis da existência e da utilização deste equipamento, após análise do quadro 22, verifica-se que a relevância e os respetivos efeitos positivos variam consoante a proximidade do CCE. Os representantes das três unidades hoteleiras integrantes da amostra, mais próximas do CCE, consideram o *venue* extremamente importante, enquanto os representantes dos hotéis mais distantes, mas dentro da região de Cascais, à exceção de JB, consideram que o *venue* tem uma relevância muito reduzida, quase nula. MGS afirma que o Hotel Palácio é quase sempre a primeira opção de alojamento para os participantes em eventos do CCE. Embora localizado um pouco mais afastado (1,8 km do CCE) o Hotel Miragem, que é um hotel de cinco estrelas, se destaca por ter um impacto positivo muito expressivo com os eventos realizados neste equipamento. Contrariamente, os responsáveis pelos dois hotéis de Cascais um pouco mais afastados do CCE, o Hotel Baía (a 3,4 km do CCE) e o Hotel Riviera (a 7 km do CCE), consideram que o impacto deste equipamento nos seus hotéis é relativamente reduzido. Assim, segundo os inquiridos, o CCE permite aos hotéis mais próximos aumentar e maximizar a procura, a ocupação e a receita, e reduzir a sazonalidade. Quando questionados sobre os impactos positivos do CCE nas unidades hoteleiras, JB e HS responderam não ter dados, contudo, JB e os restantes entrevistados afirmam existir efeitos positivos nas respetivas unidades hoteleiras, entre eles a nível do aumento do alojamento e a redução da sazonalidade.

Quanto aos eventos realizados no Centro de Congressos do Estoril mais relevantes para as unidades hoteleiras, as respostas dos inquiridos divergem: para JB e JPC todos os eventos são relevantes; para MM os mais relevantes são os congressos direcionados para o desporto, ensino e saúde; e por fim, para MGS são as Conferências do Estoril e o Horasis Global Meeting.

Relativamente ao nível de ligação e envolvimento entre o Centro de Congressos do Estoril e os hotéis, os três mais próximos são parceiros do equipamento, disponibilizando alojamento ou fornecendo serviço de *catering*, e trabalhando em conjunto para a promoção do destino. As unidades hoteleiras mais distantes, o Hotel Riviera e o Hotel Baía, mantém uma boa relação institucional com o CCE, contudo, consideram que deve ser melhorada, tal como o envolvimento que é diminuto e traz pouco retorno.

No que se refere ao terceiro e último quadro, alusivo à terceira dimensão (DA3), compara-se a opinião da responsável pela gestão de eventos do Centro de Congressos do Estoril, com a dos especialistas na área de eventos e dos responsáveis pela gestão do território da região de Cascais. Assim sendo, a informação presente no quadro 22 assenta nas respostas às questões dos guiões 2 e 3, cujas entrevistas se encontram nos Apêndices IV, VI, VIII e IX.

Quadro 23 - Relevância dos eventos e do CCE para o destino e para a hotelaria (DA3 - guiões 2 e 3)

<p>TM (Q: 13 a 15)</p>	<p>Hotéis e tipologias que mais se relacionam com o CCE: Todas as unidades hoteleiras e todas as tipologias. <i>Guesthouses</i>, apartamentos, entre outros, não são muito procurados. Cada segmento tem uma preferência, ex.: farmacêutico só unidades de quatro estrelas; corporativo - cinco estrelas; estudantes e cientistas - <i>Guesthouses</i>, apartamentos, e por vezes em Lisboa por ser mais barato. Os hotéis são procurados pelos clientes internacionais, cujo valor de um hotel de cinco estrelas em Cascais não é caro, pois a comparar com a concorrência, Barcelona, Londres, e outras cidades europeias, os hotéis são muito caros e por vezes de qualidade inferior.</p> <p>Eventos do CCE com maior impacto na hotelaria: Eventos do setor corporativo. É o setor com maior poder de compra. São as grandes multinacionais. Fazem eventos de <i>team-building</i> - têm mais efeitos na economia.</p> <p>Ligação e envolvimento entre o CCE e a hotelaria: O CCE não tem um grande relacionamento com a hotelaria, mas, não têm más relações. É enviada uma lista mensalmente para todos os restaurantes à volta do CCE, que querem informações referentes à realização de eventos, se é necessário <i>catering</i> ou não, de modo a estarem prevenidos. 99,9% dos eventos, nem os nomes nem os clientes são revelados, por uma questão de proteção de dados, a não ser que o evento seja público.</p>
<p>MJA (Q: 10 a 12)</p>	<p>Hotéis e tipologias que mais se relacionam com o CCE: O Hotel Palácio é quase que o hotel oficial do CCE, além de ser um dos próprios fornecedores de <i>catering</i>, é um hotel que está muito próximo e que já tem a mesma lógica de trabalho do próprio CCE.</p> <p>Eventos do CCE com maior impacto na hotelaria: Todos têm. Se for um congresso nacional não tem tanta procura a nível de alojamento, o impacto é muito menor. Os grandes eventos que são internacionais e principalmente os mundiais, trazem um grande impacto para a hotelaria porque vão necessitar de alojamento. O grande foco é as pessoas ficarem a dormir em Cascais, o que aumenta toda a parte do uso local das infraestruturas, como a restauração.</p> <p>Ligação e envolvimento entre o CCE e a hotelaria: Existe muita comunicação e um grande alinhamento entre o CCE e a hotelaria, a nível da questão comercial,</p>

Quadro 23 - Relevância dos eventos e do CCE para o destino e para a hotelaria (DA3 - guiões 2 e 3)

(Continuação)

	o mesmo alinhamento de valores ou de qualidade daquilo que se está a oferecer. Existe uma boa relação a nível dos principais <i>players</i> do mercado, como é o caso dos Organizadores Profissionais de Congressos, e dos próprios DMCs.
ABM (Q: 10 a 12)	<p>Hotéis e tipologias que mais se relacionam com o CCE:</p> <p>Antes os congressos estavam mais associados a categorias de hotel mais altas, mas com o correr dos tempos as pessoas deixaram de procurar apenas hotéis de quatro e cinco estrelas e espalharam-se mais por outras categorias, inclusive alojamento local. Com o advento da organização da viagem pelo próprio, isso tem acontecido inclusivamente nos congressos. Ainda há um peso grande nos quartos, sobretudo hotéis de quatro e de cinco estrelas. Um hotel de cinco estrelas ao ter uma estrutura superior, procura uma receita maior, e vai buscar os segmentos de maior venda, sendo os centros de congressos uns deles.</p> <p>Eventos do CCE com maior impacto na hotelaria:</p> <p>Todos aqueles que tenham dimensão. Para ABM o segredo é compor o calendário todos os anos com eventos que permitam satisfazer a oferta hoteleira. Não vale a pena criar um centro de congressos como o CCE se não houver oferta hoteleira por trás.</p> <p>Ligação e envolvimento entre o CCE e a hotelaria:</p> <p>A relação é muito próxima, porque há um Convention Bureau. O próprio Convention Bureau do Estoril é associado ao Turismo de Lisboa. A ligação obviamente é muito forte e não faz sentido alinhar estratégias sem que as pessoas estejam em unísono ou pelo menos com grande grau de acordo.</p>
ML (Q: 10 a 12)	<p>Hotéis e tipologias que mais se relacionam com o CCE:</p> <p>A entrevistada não tem conhecimento, mas crê que a relação seja diminuta.</p> <p>Eventos do CCE com maior impacto na hotelaria:</p> <p>Os eventos com maior impacto na hotelaria são os eventos internacionais, que têm uma extrema relevância para a visibilidade internacional do destino e para a marca Portugal.</p> <p>Ligação e envolvimento entre o CCE e a hotelaria:</p> <p>Não tem conhecimento.</p>

No que tange aos hotéis e tipologias que mais se relacionam com o Centro de Congressos do Estoril, embora a opinião dos entrevistados não seja unanime, é muito semelhante, com um dos entrevistados a referir que a hotelaria de cinco estrelas é a mais procurada, dois destacam a hotelaria de quatro e cinco estrelas. Neste sentido a hotelaria de cinco estrelas é para os inquiridos a tipologia com mais procura, seguindo-se pela hotelaria de quatro estrelas e pelo alojamento local, que tem vindo a marcar o seu lugar na lista de opções de alojamento. Como refere TM, o segmento corporativo procura mais hotéis de cinco estrelas, enquanto a indústria farmacêutica opta por hotéis de quatro estrelas e os estudantes por alojamento local. Ressalva-se ainda que MJA defende que o Hotel Palácio é quase a opção de alojamento oficial do CCE, contando ainda com o facto de ser um dos fornecedores de *catering* e possuir a mesma lógica de trabalho, tal como assegura MGS (Quadro 22).

Segundo os inquiridos, os eventos do CCE com maior impacto na hotelaria, são os eventos internacionais por trazerem mais visibilidade ao destino e para a marca Portugal. De acordo com TM, além de serem as empresas multinacionais que mais efeitos têm na economia, o setor corporativo é o que tem o maior poder de compra, sendo assim o mais importante para a hotelaria. Salienta-se ainda, que tanto para MJA como para ABM, todos os eventos são relevantes.

Relativamente à ligação e o envolvimento entre o Centro de Congressos do Estoril e a hotelaria, dois em quatro inquiridos defendem que a relação é muito próxima e que existe muita comunicação e um grande alinhamento. De opinião diferente, TM diz não existir um grande relacionamento embora as relações sejam positivas, inclusive é enviada uma lista mensalmente aos hotéis mais próximos com os eventos a realizar no CCE. Por sua vez, ML não tem conhecimento sobre o tema.

DA4 - Estratégias e medidas de melhoria

Quanto à quarta dimensão (DA4), referente a estratégias e medidas de melhoria, no quadro 24 encontram-se sucintamente descritas as opiniões de cada um dos entrevistados.

Quadro 24 - Estratégias e medidas de melhoria (DA4)

<p>MM (Q: 15 a 17)</p>	<p>Melhoria da promoção e oferta de eventos de forma a valorizar o segmento, o turismo e economia: Há potencial de melhoria. Promovendo principalmente o destino, e não só o segmento dos eventos, mas também todos os outros adjacentes. Mostrar que a região é forte na organização e realização de eventos.</p> <p>Valorização do impacto do CCE e retorno para a região: Apostar em todo o tipo de eventos nacionais e internacionais, e numa maior divulgação dos mesmos pelos vários municípios, em parceria com a economia local.</p> <p>Envolvência e sinergia entre o hotel e o CCE: Há potencial de melhoria. Através de: um contacto mais direto, contratação de serviços extra, nomeadamente F&B e outros.</p>
<p>JB (Q: 15 a 17)</p>	<p>Melhoria da promoção e oferta de eventos de forma a valorizar o segmento, o turismo e economia: Há sempre potencial de melhoria, e espaço para investir mais. Através da diversificação de mercados, procurar novos mercados e trabalhar novos de nicho de mercado. Há sempre possibilidade de maximizar o potencial de todos os hotéis e infraestruturas que existem em Cascais e Estoril. Os recém-formados em Turismo e Hotelaria também têm um papel importante face a aprendizagem e experiência. JB sugere colmatar uma das lacunas da região, ao inaugurar duas ou mais discotecas que os clientes possam utilizar, tornando Cascais um destino mais completo.</p> <p>Valorização do impacto do CCE e retorno para a região: Já é valorizado, para o Hotel Miragem o CCE é uma infraestrutura extremamente importante, assim como o</p>

Quadro 24 - Estratégias e medidas de melhoria (DA4) (Continuação)

	<p>Autódromo do Estoril ou a Nova SBE. O CCE poderia ter um outro espaço para servir as refeições em grandes eventos, ao invés da garagem, como a Fiartil.</p> <p>Envolvência e sinergia entre o hotel e o CCE:</p> <p>Não, contudo, há sempre possibilidade de o fazer, nomeadamente através do projeto que existe atualmente do Visit Cascais, criação de <i>Hubs</i> de maneira a poder potenciar os hotéis com o CCE.</p>
<p>HS (Q: 15 a 17)</p>	<p>Melhoria da promoção e oferta de eventos de forma a valorizar o segmento, o turismo e economia:</p> <p>É gasto muito dinheiro na promoção do destino e tem sido feito um bom trabalho, a nível do concelho de Cascais, quer de eventos corporativos, sociais ou desportivos. No Hotel Riviera é possível ter mais clientes do que do CCE, face a localização.</p> <p>Valorização do impacto do CCE e retorno para a região:</p> <p>O CCE nos últimos dois anos foi muito útil porque teve a vacinação e a testagem. Em termos de valorização, HS sugere o aumento da procura, talvez através de um centro de congressos maior pois atrai eventos maiores para a região.</p> <p>Envolvência e sinergia entre o hotel e o CCE:</p> <p>Não se verifica um potencial de melhoria.</p>
<p>MGS (Q: 15 a 17)</p>	<p>Melhoria da promoção e oferta de eventos de forma a valorizar o segmento, o turismo e economia:</p> <p>Existe sempre um potencial de melhoria, como por exemplo através da envolvimento da CMC, de modo a poder oferecer aos participantes algumas benesses como descontos nos transportes e envolver comerciantes e outras áreas que possam também dar condições especiais aos congressistas.</p> <p>Valorização do impacto do CCE e retorno para a região:</p> <p>(resposta em branco)</p> <p>Envolvência e sinergia entre o hotel e o CCE:</p> <p>Na opinião de MGS, o hotel já tem uma ótima relação com o CCE.</p>
<p>JPC (Q: 15 a 17)</p>	<p>Melhoria da promoção e oferta de eventos de forma a valorizar o segmento, o turismo e economia:</p> <p>Há potencial de melhoria. Através de uma maior divulgação.</p> <p>Valorização do impacto do CCE e retorno para a região:</p> <p>Para JPC cabe ao responsável da gestão do CCE arranjar formas de proximidade.</p> <p>Envolvência e sinergia entre o hotel e o CCE:</p> <p>Há potencial de melhoria, através da divulgação da unidade hoteleira, da disponibilização de informações sobre os eventos que decorrem diretamente à unidade hoteleira, e do estabelecimento de uma parceria entre o hotel e o CCE.</p>
<p>TM (Q: 16 a 18)</p>	<p>Melhoria da promoção e oferta de eventos de forma a valorizar o segmento, o turismo e economia:</p> <p>Cascais já aposta muito no setor de eventos. A CMC encontra-se em constante envolvimento no setor, pelo que para TM não existe uma preocupação significativa nesse âmbito. Afirma inclusive que se aproximam muitas novidades, que não pode divulgar.</p> <p>Valorização do impacto do CCE e retorno para a região:</p> <p>Desde a abertura do CCE que este dá retorno à região, uns anos mais, outros menos, contudo, desde 2007 tem vindo sempre a melhorar, faturando mais de ano para ano. Para TM o CCE é autossuficiente. Sugere mais divulgação e estar presente em feiras do setor.</p>

Quadro 24 - Estratégias e medidas de melhoria (DA4) (Continuação)

	<p>Envolvência e sinergia entre o CCE e a hotelaria:</p> <p>Para TM não existe uma perspetiva de melhoria, afirmado que o CCE e a hotelaria já têm muita proximidade e uma ótima relação. Quando os hotéis precisam de ajuda do CCE, a equipa disponibiliza-se sempre, e vice-versa. Uma hipótese seria ser mais abrangente, contudo, teriam que ser criadas condições, nomeadamente transportes gratuitos para todos.</p>
<p>MJA (Q: 13 a 15)</p>	<p>Melhoria da promoção e oferta de eventos de forma a valorizar o segmento, o turismo e economia:</p> <p>Há sempre potencial de melhoria. Para MJA é necessário estar sempre informado e à procura daquilo que se faz melhor, estar atento às mudanças e adaptar e melhorar sempre. A oferta e qualidade dos hotéis é importante para a região pelo que há investimento em unidades hoteleiras com alguns anos, novas unidades hoteleiras e cadeias hoteleiras, como o Intercontinental, o Sheraton e o Penha Longa.</p> <p>Valorização do impacto do CCE e retorno para a região:</p> <p>Os eventos no CCE trazem dormidas, potencializam a economia local, nomeadamente a restauração. Havendo eventos no CCE só traz mais-valias a nível de todos os <i>players</i> de Cascais.</p> <p>Envolvência e sinergia entre o CCE e a hotelaria:</p> <p>Para MJA já existe essa capacidade, uma relação comercial muito benéfica entre o CCE e os hoteleiros, contudo, há sempre potencial de melhoria. A construção de um novo centro de congressos em Oeiras é um fator positivo, porque ao existir concorrência há a possibilidade de melhorar. A questão da relação do CCE com os hotéis constitui uma mais-valia, face as situações de visita de inspeção em que se mostra o CCE e os hotéis, o que é competitivo.</p>
<p>ABM (Q: 13 a 15)</p>	<p>Melhoria da promoção e oferta de eventos de forma a valorizar o segmento, o turismo e economia:</p> <p>Há sempre potencial de melhoria. Lisboa tem um bom desempenho neste segmento, o mais difícil de recuperar após pandemia. A capital mantém um atrativo muito grande, sobretudo quando comparado com a concorrência. Cascais e o CCE é uma oferta ligeiramente diferente, mas que também terá as suas valências e beneficiará da imagem que Lisboa tem e contribuirá para ela.</p> <p>Valorização do impacto do CCE e retorno para a região:</p> <p>O CCE já é valorizado, mas há potencial de melhoria. A sua própria existência é benéfica, sendo um equipamento que atrai negócio, e que distribui esse negócio por outros. A natureza deste tipo de equipamentos é exatamente gerar negócio, não só para ele, mas também para o que está à volta.</p> <p>Envolvência e sinergia entre o CCE e a hotelaria:</p> <p>Há sempre potencial de melhoria. É importante a existência de Convention Bureaus que têm associadas unidades hoteleiras e atividades turísticas, e o facto de haver sempre um consenso entre todos os agentes.</p>
<p>ML (Q: 13 a 15)</p>	<p>Melhoria da promoção e oferta de eventos de forma a valorizar o segmento, o turismo e economia:</p> <p>A promoção dos eventos da região tem vindo a ser bem executada, o que é visível pelo prestígio crescente da região como destino turístico. Há sempre potencial de melhoria, mas para ML, os responsáveis por essa promoção estão sempre a atentos ao que pode ser feito.</p> <p>Valorização do impacto do CCE e retorno para a região:</p> <p>Através da sua utilização mais apetecível e procurando estabelecer ligações com as demais iniciativas a ocorrer na região, sejam elas promovidas pela hotelaria ou por outras entidades.</p> <p>Envolvência e sinergia entre o CCE e a hotelaria: A ML não tem elementos que permitam responder à pergunta.</p>

No que diz respeito à opinião dos entrevistados sobre a promoção e oferta de eventos na região, seis dos inquiridos, dos quais quatro hoteleiros, consideram existir potencial de melhoria. Para ML, apesar de se estar a realizar um bom trabalho, este pode ser melhorado. Opinião distinta têm HS e TM que não identificam problemas a esse nível (Figura 16).

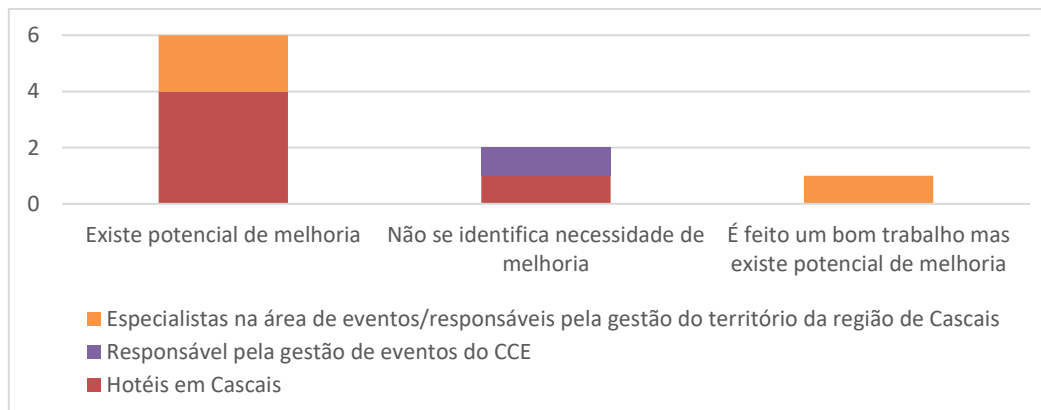


Figura 15 - Opinião dos inquiridos sobre a promoção e oferta de eventos na região poder ser melhorada de forma a valorizar este segmento, o turismo e economia

Entre os entrevistados, somente os representantes dos hotéis da região de Cascais sugeriram medidas de melhoria, em particular: i) reforçar a promoção do destino e não só do segmento de eventos; ii) apresentação da região como mestre na organização de eventos; iii) diversificação de mercados; e iv) através da envolvimento da CMC, de modo a poder oferecer aos participantes algumas benesses como descontos nos transportes e envolver comerciantes e outras áreas que possam também dar condições especiais aos congressistas (Quadro 24).

Quando questionados sobre a valorização do impacto do CCE e retorno para a região, em geral consideram que este equipamento é valorizado e traz retorno para a região. Contudo, três dos entrevistados referem que existe possibilidade de melhorar esse retorno, e dois não têm opinião sobre o assunto.

Entre as medidas para valorizar este equipamento, destaca-se o aumento da divulgação dos eventos e do próprio equipamento e o reforço de parcerias com empresas da região. É ainda sugerido uma maior diversificação dos eventos, apostando em todo o tipo de eventos, criação de outro espaço no CCE para refeições, expansão e melhoria da estrutura do CCE e presença do *venue* em feiras do setor.

Quanto à sinergia entre a hotelaria e o CCE, a maioria considera que existe uma excelente relação comercial e muita proximidade. Apesar disso, dois inquiridos sugerem algumas medidas de melhoria como o estabelecimento de um contacto mais direto com a hotelaria e a contratação de serviços extra, como o F&B.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 CONCLUSÕES

A presente dissertação procura contribuir para o conhecimento sobre o setor de eventos e a relevância que este tem para o turismo e para a hotelaria. Dentro deste tema o foco de estudo centra-se na abordagem conceptual em torno do conceito de espaços de eventos e a sua importância para o desenvolvimento dos destinos. Tratando-se de um tema vasto, foi escolhido um caso de estudo, focado no *venue* Centro de Congressos do Estoril. Nesse sentido, a dissertação teve como principal objetivo a análise da relevância do Centro de Congressos do Estoril no segmento de eventos no destino e na hotelaria da região de Cascais. Procurou-se perceber a relação entre este espaço de eventos e a hotelaria da região de Cascais, bem como a relação entre a captação de eventos deste mesmo equipamento e equipamentos concorrentes.

A resposta ao objetivo principal, aos objetivos específicos e às questões de investigação foram obtidas através do recurso a uma metodologia mista, estruturada em 5 fases: i) revisão bibliográfica sobre os temas base da dissertação, entre eles as áreas de eventos, turismo, hotelaria e espaços de eventos, designadamente centros de congressos e os seus impactos na hotelaria, no turismo e no destino; ii) caracterização geográfica e turística da região de Cascais, com especial relevância a hotelaria, os eventos, *venues* e equipamentos da região; iii) a contextualização do equipamento em estudo, o CCE; iv) recolha e análise de dados primários, resultado da aplicação de entrevistas direcionadas a um quadro de entidades e individualidades relevantes para a presente dissertação, incluindo representantes da hotelaria da região, responsáveis pela gestão de eventos do CCE e especialistas em turismo e eventos; e v) apresentação e discussão dos resultados.

Num cômputo geral, considera-se que a consecução dos objetivos específicos (OE) definidos no capítulo introdutório veio dar resposta à pergunta de partida e às questões de investigação.

No que se refere aos três primeiros objetivos específicos (**OE1**- Enquadrar os conceitos de eventos, *meetings industry* e espaços de eventos através de uma análise do estado da arte; **OE2**- Revisão de literatura sobre o impacto dos eventos no turismo e na hotelaria do destino; **OE3**- Análise da importância dos centros de congressos na captação de eventos e no desenvolvimento do setor de eventos e do turismo) e às duas primeiras questões de investigação (i - Os destinos carecem de um conjunto de equipamentos e infraestruturas para se poderem afirmar na oferta de eventos?; ii - A existência de equipamentos e, em particular, os centros de congressos, é um elemento relevante para a captação de eventos e o desenvolvimento deste setor nos destinos?), foram assegurados e respondidos, desde logo pela revisão da literatura.

Os eventos incrementam a economia local e representam bastante relevância na promoção de uma região, atuando como propostas-chave de *marketing* do destino e promovendo a competitividade e a notoriedade do mesmo (Yeoman et al., 2004). O turismo e o segmento de eventos mantêm uma relação próxima e simbiótica, na medida em que o segmento surge fundamentalmente como um recurso para desenvolver turisticamente uma região, criar a imagem de um destino, melhorar a qualidade de vida da população residente, atrair turistas e investidores e combater a sazonalidade (Getz e Page, 2016b). Apesar do segmento de eventos também constituir efeitos negativos para o turismo como a inflação dos preços, a poluição ambiental e sonora e destruição de património, os efeitos positivos revelam-se mais significativos (Getz, 2007; Raj & Musgrave, 2009).

Na perspetiva hoteleira, o segmento de eventos é um dos maiores impulsionadores no que remete à motivação e aumento tanto da taxa de ocupação, como da receita hoteleira (Bahl, 2003). Ferdinand e Kitchin (2012, p. 253) afirmam que “os eventos desempenham um papel fundamental no posicionamento estratégico e na lucratividade da hospitalidade” sendo que impulsionam o aumento de atratividade, de fluxos, da taxa de ocupação, de investimento de postos de trabalho, contudo, acarretam algumas desvantagens como a inflação de preços. Apesar de todas estas vantagens para a hotelaria há muitos gestores que continuam a não apostar no setor (Vieira, 2015).

A realização de eventos requer instalações específicas que satisfaçam as necessidades de cada tipo de evento, e é neste sentido que surge o conceito de *venue*, definido como qualquer tipo de edifício onde ocorram eventos MI, nomeadamente, casinos, centros de congressos, hotéis e salas de reuniões (Moutinho, 2010; Rogers, 2008). A indústria dos *venues* representa uma importância nos destinos, na medida em que estimula a prosperidade económica, contribuindo para a criação de receitas. Os *venues* e equipamentos de eventos trazem diversas vantagens para os destinos: criação de postos de trabalho; o aumento da receita; o investimento no destino, que através da colaboração pública e privada, assegura a continuidade de produção de receitas; e atração de visitantes aos destinos nas épocas de menor fluxo turístico o que aumenta a longevidade da temporada turística e influencia a duração das estadias no destino (Rogers & Davidson, 2016).

Especificamente sobre a primeira questão de investigação, foram retiradas importantes conclusões do OE1, verificando-se que os *venues* e equipamentos são essenciais para a realização de eventos nos destinos, sobretudo para atrair visitantes nas épocas de menor fluxo turístico (Rogers, 2008).

A investigação empírica desenvolvida neste estudo, veio confirmar a informação obtida na revisão da literatura. Por exemplo, no que se refere à segunda questão de investigação, retiraram-se ilações dos OE1 e OE4. O OE1 permitiu identificar os *venues* como um elemento relevante para a captação de eventos e desenvolvimento do setor nos destinos, nomeadamente através da ampliação da temporada turística e da duração das estadias. Por sua vez, com base no OE4

constatou-se que a captação de eventos foi o pilar da estratégia comercial da entidade que gere o *venue* em estudo (Cascais Dinâmica, 2022).

No que diz respeito à terceira questão de investigação (Qual a importância de um equipamento como o CCE para a afirmação do destino no segmento de eventos?), juntamente com o quinto objetivo (OE5 - Aplicação de entrevistas a *stakeholders* para analisar a relevância do Centro de Congressos do Estoril no contexto do destino e da hotelaria), foi possível avaliar, de acordo com a opinião dos especialistas, a importância de um equipamento como o CCE para a afirmação do destino no segmento de eventos. Os entrevistados consideram que o CCE é o principal equipamento para a organização de eventos da região, que permite captar eventos maiores que qualquer outro equipamento em Cascais. É de notar que o CCE é essencial para assegurar a valorização da região e para alavancar a procura direcionada para os eventos e o turismo. O impacto deste equipamento vai muito além do setor dos eventos, estendendo-se à economia local, nomeadamente à hotelaria, comércio e restauração, entre outros.

No que se refere à quarta questão de investigação (Qual a tipologia de eventos que o CCE mais atrai), a resposta aos objetivos OE4 e OE5 permitiu a identificação das tipologias de eventos que o Centro de Congressos do Estoril mais atrai. Através do OE4 verificou-se que o CCE realiza especialmente eventos corporativos, seguido dos eventos associativos, institucionais e culturais (Cascais Dinâmica, 2022). Reforçando a análise sobre a quarta questão de investigação, o OE5 permitiu confirmar que os eventos corporativos se evidenciam entre as tipologias mais relevantes, não só para os hotéis, como para a região, seguidos pelos eventos sociais, eventos associativos e exposições, constatando-se assim, que os eventos MI são os mais relevantes para a região.

Por fim, a resposta à quinta questão de investigação (De que forma se reflete o CCE na sustentabilidade da hotelaria da região) realizou-se com base no OE5, aferindo-se que o CCE repercute diversos efeitos positivos nas unidades hoteleiras, entre eles o crescimento de clientes congressistas, a redução da sazonalidade e o aumento e maximização da procura, ocupação e receita. No entanto, segundo os entrevistados, o *venue* apresenta grande relevância apenas para os hotéis próximos do mesmo. O nível de ligação e envolvimento entre o CCE e os hotéis, está diretamente associado à proximidade, destacando-se os seguintes aspetos: i) os mais próximos são parceiros do equipamento, disponibilizando alojamento ou fornecendo serviço de *catering* e trabalham em conjunto para a promoção do destino; ii) os mais distantes, mantêm uma boa relação institucional com o CCE, mas o retorno para esses hotéis não é suficientemente conhecido e, em geral, é reduzido. Ficou clara a importância deste *venue* para a hotelaria, mas o impacto é muito variável, tendo em conta especialmente a proximidade ao CCE e as características dos hotéis. Acresce que, como referiu o entrevistado MGS (Diretor de Vendas & Marketing do Palácio

Estoril Hotel Golf & Wellness), o impacto dos eventos na hotelaria é mais relevante dos que são organizados dentro de um hotel, comparativamente com os eventos externos.

Esta investigação permitiu igualmente responder à pergunta de partida: “Qual a relevância do CCE na captação de eventos e na hotelaria da região de Cascais?”. Como referido anteriormente, através de recurso a fontes secundárias e particularmente a partir das entrevistas, foi possível concluir que este equipamento é de grande importância para o desenvolvimento do destino e dos eventos e tem um impacto positivo na economia local, em particular nos hotéis mais próximos deste *venue*. Foi ainda possível identificar condicionantes, medidas e estratégias de melhoria referentes não só ao equipamento em estudo, como à região em que este se insere.

A partir da análise das entrevistas, conclui-se que o setor de eventos tem um peso significativo nos restantes setores, sobretudo na hotelaria, visto impulsionar o aumento da procura do destino e da hotelaria e o incremento da receita para todos os departamentos. Além disso, o setor de eventos permite reduzir a sazonalidade turística e na hotelaria, incentiva os mercados e traz visibilidade para o destino Cascais. A promoção e oferta de eventos na região pode e deve ser melhorada de forma a valorizar este segmento. Para tal, os representantes dos hotéis da região de Cascais entrevistados sugerem a adoção das seguintes medidas: apostar mais na promoção do destino; apresentação da região como mestre na organização e realização de eventos; promover a diversificação de mercados; e assegurar a oferta de condições especiais de acesso aos equipamentos da região por parte dos congressistas através da envolvimento da Câmara Municipal de Cascais.

Foram igualmente identificados alguns pontos que condicionam um melhor retorno do CCE, nomeadamente uma divulgação insuficiente deste equipamento; deficiências na articulação de informação entre o CCE e a hotelaria, particularmente sobre o calendário de eventos; um trabalho insuficiente na captação de clientes e eventos para o CCE; e a dimensão do equipamento que não permite realizar eventos com maior projeção e neste sentido receber mais pessoas. Em geral, as sugestões passam por melhorar as estratégias de comunicação e *marketing* e ampliar o espaço do CCE.

Em síntese é possível concluir que o impacto deste equipamento é muito positivo para a região e a hotelaria, mas pode ser mais valorizado com a implementação de algumas medidas. Para tal é essencial melhorar a comunicação entre as diversas entidades, comunidade local e o público, divulgação dos eventos e do próprio equipamento, reforço na aposta de captação de eventos e alargamento dos mercados e uma maior colaboração com a economia local. Além das estratégias referidas, seguem-se outras medidas propostas pelos entrevistados, nomeadamente: alargar o tipo de eventos a realizar no *venue*, criação de um espaço no CCE para refeições, expansão e melhoria da estrutura do CCE, e reforçar a aposta da promoção do *venue* em feiras do setor.

No que se refere à envolvimento e sinergia entre o Centro de Congressos do Estoril e a hotelaria, a maioria dos inquiridos considera existir uma excelente relação comercial. Porém, alguns dos entrevistados, recomendam medidas, como o estabelecimento de um contacto mais direto e a contratação de serviços extra, tal como F&B.

6.2 LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO E LINHAS PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

Este estudo aborda um tema central bem definido, mas cruza-o com várias outras temáticas, nomeadamente na área dos eventos, do turismo, da hotelaria e da gestão dos destinos. Assim, existem múltiplas variáveis que influenciam direta ou indiretamente as áreas mencionadas, sendo que algumas não foram possíveis de abordar ou aprofundar face a limitações de tempo e recurso.

Estabelecer a ligação entre a relevância do Centro de Congressos do Estoril na captação de eventos com o impacto do mesmo na hotelaria da região de Cascais, também não foi tarefa simples, particularmente pela dificuldade em obter dados e ter acesso a uma amostra representativa da hotelaria da região. De facto, uma das principais limitações da dissertação prende-se com o número de entidades e individualidades entrevistadas, nomeadamente a nível de diversidade de unidades hoteleiras. Após a decisão dos *stakeholders* a entrevistar e estabelecido o respetivo contacto, a falta de resposta e a indisponibilidade de alguns, veio acrescentar dificuldade à análise da opinião de especialistas em prol de compreender e suportar o processo de elaboração de estratégias que visem o aproveitamento dos impactos do CCE.

Outra dificuldade prendeu-se com alguma limitação a nível das fontes secundárias, nomeadamente de estudos científicos na mesma área de investigação desta dissertação, no caso sobre o tema geral, *venues* e equipamentos de eventos, bem como os respetivos impactos. Neste sentido, releva-se a importância da presente dissertação para a contribuição do conhecimento sobre os espaços de eventos e os seus efeitos, podendo ser utilizada como suporte para futuros estudos.

Destarte, reforça-se a importância da realização de mais estudos que contribuam para o conhecimento do setor de eventos e a importância que este tem para os destinos e para a hotelaria, bem como sobre o conceito de espaços de eventos e a relevância destes para o desenvolvimento dos destinos.

Para a elaboração de estudos sobre estas temáticas, sugere-se a estruturação de uma equipa multidisciplinar que possibilite a aplicação de entrevistas com escala representativa a mais cinco

grupos de *stakeholders*: os residentes; os visitantes; os clientes; as empresas organizadoras de eventos; e os representantes de negócios locais da região em estudo.

Por fim, embora se tenham apresentado algumas limitações à investigação, estas possibilitaram uma reflexão face a metodologia adotada, proporcionando continuidade para estudos sobre o tema em análise. Conclui-se que os resultados obtidos nesta dissertação permitiram não só o aumento do conhecimento do tema em estudo como contribuirão para investigações futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allen, J., O’Toole, W., McDonnell, I. & Harris, R. (2005). *Festival and Special Event Management* (3ªed.). Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Associação Turismo de Cascais (2019). *Janeiro 2019*. Disponível em: <https://associados.visitcascais.com/documentos/Observatorio/Estatisticas/Barometro/2019/> [obtido a 22/06/2022].

Bahl, M. (2003). *Eventos: A importância para o turismo do terceiro milênio*. São Paulo: Roca.

Barros, B. (2019). *São os eventos a identidade de um território?* Em: Event Point. Disponível em: [Event Point | São os eventos a identidade de um território? \(eventpointinternational.com\)](http://eventpointinternational.com) [obtido a 01/04/2022].

Bernardo, A. (2018). *A Importância do Turismo de Negócios em Cascais* (dissertação de mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Bloom Consulting (2022). *Bloom Consulting Portugal City Brand Ranking*. Disponível em: <https://www.bloom-consulting.com/pt/bloom-consulting-portugal-city-brand-ranking/> [obtido a 31/03/2022].

Bob, U. & Swart, K. (2010). Sport Events and Social Legacies. *Alternation*, 17(2), 72-95.

Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2006). *Events management* (2ª ed.). Oxon & New York: Routledge.

Britto, J. & Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: Uma óptica do Marketing e do Turismo*. São Paulo: Aleph.

Cândido, I. & Vieira, E. (2003) *Gestão de Hotéis. Técnicas, operações e serviços*. Caxias do Sul: EDUCS.

CMC - Câmara Municipal de Cascais (2009) *Cascais Estrutura Ecológica – Estudo Preliminar*. Disponível em: https://www.cascais.pt/sites/default/files/anexos/gerais/cascais_estrutura_ecologica_estudo_preliminar.pdf [obtido a 25/03/2022].

CMC - Câmara Municipal de Cascais (2015a). *Relatório dos estudos de caracterização*. Disponível em: https://www.cascais.pt/sites/default/files/anexos/gerais/new/01_relatorioec.pdf [obtido a 25/03/2022].

CMC - Câmara Municipal de Cascais (2015b). *Cultura Cascais, Cascais entre os destinos com melhor reputação hoteleira em Portugal*. Disponível em: <https://www.cascais.pt/noticia/cascais-entre-os-destinos-com-melhor-reputacao-hoteleira-em-portugal> [obtido a 13/04/2022].

CMC - Câmara Municipal de Cascais (2017). *Cultura Cascais, Os grandes eventos de Cascais para 2017*. Disponível em: <https://www.cascais.pt/noticia/os-grandes-eventos-de-cascais-para-2017-1> [obtido a 28/04/2022].

CMC – Câmara Municipal de Cascais (2022). *Cascais*. Disponível em: <https://www.cascais.pt/> [obtido a 31/03/2022].

Cameron, N. (1993). *Fire on the water*. Sidney: Currency Press.

Casamentos.pt (2022). *Espaços para festas e eventos em Cascais*. Disponível em: https://www.casamentos.pt/busc.php?id_grupo=1&id_poblacion=1116482&id_provincia=3801&id_region=154 [obtido a 28/04/2022].

Cascais Dinâmica (2022). *Relatório e Contas*. Disponível em: <http://cascaisdinamica.pt/gestao/relatorios-e-contas/> [obtido a 07/05/2022].

Centro de Congressos do Estoril (2010). *Brochura Institucional*. Disponível em: <http://www.estorilcc.com/wp-content/uploads/2013/04/Brochura-Institucional-CCE.pdf> [obtido a 04/05/2022].

Centro de Congressos do Estoril (2022). Disponível em: <http://www.estorilcc.com/> [obtido a 04/05/2022].

Climate-Data.Org (2022). *Climate Cascais*. Disponível em: <https://pt.climate-data.org/europa/portugal/cascais/cascais-7051/> [obtido a 20/03/2022].

Connel, J.; Page, S. & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46(1), 283-298. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.06.013

Crompton, J & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439. DOI: 10.1016/S0160-7383(97)80010-2

Cruz, R. & Pinto, H. (2008). A cidade e o turismo: o urbano como produto turístico. In: *Seminário Hispano-Luso de Economía Empresarial*. Huelva, Espanha: Universidad de Huelva, 1-14.

Cunha, L. (2006). *Economia e política do turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

Cvent (2022). *Cascais venues*. Disponível em: <https://www.cvent.com/meeting-event-planning/portugal/cascais/venues> [obtido a 28/04/2022].

Davidson, R. (1996). *Business Travel*. Inglaterra: Addison Wesley Longman Limited.

Dragicevic, V.; Armenski, T. & Jovicic, D. (2009). Analyses of the competitiveness of Novi Sar as a regional congress destination. *Tourism and Hospitality Management*, 15(2), 247-256. DOI: 10.20867/thm.15.2.8

- Dwyer, L. & Forsyth, P. (1997). Impacts and benefits of MICE tourism: A framework for analysis. *Tourism Economics*, 3(1), 21-38. DOI: 10.1177/135481669700300
- Felsenstein, D. & e Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41/4, 385-392. DOI:10.1177/0047287503041004007
- Ferdinand, N. & Kitchin, P. (2012). *Events Management: An International Approach*. London: Sage.
- Gabriel, J. & Ikeda, R. (2007). Centro de Convenções e o Turismo de Negócios. *Revista Eletrônica de Ciências Empresarias*, 1(1), 1-42.
- Garrod, B. & Almeida, A. (2021). On the strategic management of an events portfolio to extend tourists' length of stay: a LASSO approach. *Current Issues in Tourism*, 1(1), 1-18. DOI: 10.1080/13683500.2021.2010673
- Getz, D. (2005). *Event management & Event tourism* (2ªed.). New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. DOI:10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz, D. e Page, S. (2016a). *Event studies: theory, research and policy for planned events* (3ªed.). London and New York: Routledge.
- Getz, D. & Page, S. (2016b). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.03.007
- Gonçalves, S. e Umbelino, J. (2017). Os Eventos e a Animação Turística. Em: Silva, F. e Umbelino, J. (Ed.). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Lidel, 363-375.
- Guia da Cidade (2022). *Estoril & Sintra Convention Bureau elege novos Corpos Sociais*. Disponível em: <https://www.guiadacidade.pt/pt/art/estoril-sintra-convention-bureau-elege-novos-corpos-sociais-13537-11> [obtido a 04/05/2022].
- Hassanien, A. (2007). Exploring the Relationship Between Hotel Renovation and Hotel Inspection. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(4), 1-21. DOI: 10.1300/J149v08n04_01
- Herrmann, R. & Herrmann, O. (2014). Hotel roomrates under the influence of a large event: The Oktoberfest in Munich 2012. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 21-28. DOI: 10.1016/j.ijhm.2014.01.006

Hernández-Mogollón, J., Folgado-Fernández, J. & Duarte, P. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 83-102.

ICRT (2012). Responsible Tourism. Disponível em: <http://www.icrtourism.org> [obtido a 15/02/2022].

INE (2021a). *Municípios*. Disponível em: https://www.ine.pt/documentos/municipios/1105_2021.pdf [obtido a 25/03/2022].

INE (2021b). *Turismo*. Disponível em: https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.ine.pt%2Fdocumentos%2FAnuario%2FAER2021_III_10.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK [obtido a 18/04/2022].

INE (2022). *Rendimento médio por quarto (Rev Par) (€) nos estabelecimentos de alojamento turístico por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo (alojamento turístico); Anual*. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0009929&contexto=bd&selTab=tab2 [obtido a 18/04/2022].

Isidoro, A., Simões, M., Saldanha, S. & Caetano, J. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.

Jayswal, T. (2008). Event tourism: Potential to build a brand destination. *Conference on Tourism in India*, 15(17), 252-262.

Jornal de Negócios (2016). *A análise swot de Oeiras*. Disponível em: [A análise swot de Oeiras - Oeiras - Jornal de Negócios \(jornaldenegocios.pt\)](http://jornaldenegocios.pt) [obtido a 31/03/2022].

Kimes, S. (2008). Hotel Revenue Management: Today and Tomorrow. *Cornell Hospitality Report*, 8(14), 1-18.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto do consumidor até ao espírito humano*. Lisboa: Actual.

Lawson, F. (2000). *Congress, Convention & Exhibition Facilities: Planning, Design and Management*. Oxford: Architectural Press.

Leiper, N. (1990). Touristic attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384. DOI: 10.1016/0160-7383(90)90004-B

Lundberg, D. (1990). *The Tourist Business* (6ªed.). New York: Van Nostrand Reinhold.

Krugman, C. & Wright, R. (2006). *Global Meetings and Exhibitions*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Neringa, L. & Ingrida, D. (2015). Factors Influencing the Success of Business Model in the Hospitality Service Industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213, 902-910. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.503
- Magdalena, F. & Inch, A. (2012). When Fit Matters: Leveraging Destination and Event Image Congruence. In: Dwyer, L. & Wickens, E. (ed.). *Event Tourism and Cultural Tourism*. London: Routledge, 265-286. DOI: 10.1080/19368623.2011.562413
- Marujo, N. (2015). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região. *Delos Desarrollo Local Sostenible*, 8(23), 1-12.
- Matias, M. (2002). *Organização de Eventos – Procedimentos e Técnicas* (4ª ed.). São Paulo: Manole.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1990). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: John Wiley & Sons.
- Matos, H. (2000). *Costa do Estoril – Um Século de Turismo*. Estoril: Junta de Turismo da Costa do Estoril.
- Medlik, S. & Ingram, H. (2002) *Introdução à Hotelaria*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Michopoulou, E.; Azara, I. & Russell, A. (2020). Investigating the triangular relationship between temporary event workforce, event employment businesses and event organisers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1247-1273. DOI: 10.1108/IJCHM-11-2018-0925
- Mill, R. & Morrison, A. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Prentice Hall.
- Moutinho, M. (2010). *Meetings Industry nos Hotéis de Cinco Estrelas na Costa do Estoril* (dissertação de mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Nancy, H. & Larry, L. (2008). Estimating the Economic Impact of Event Tourism. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(4), 63-79. DOI: 10.1300/J452v08n04_05
- Nolan, E. (2018). *Working with venues for events - A practical guide*. New York: Routledge.
- Oklobdzija, S. (2015). The role of events in tourism development. *BizInfo Journal*, 6(2), 83-97. DOI: 10.5937/BIZINFO1502083O
- Park, K. e Park, S. (2016). Topic trend of event management research. *Event management*, 20(1), 109-115. DOI: 10.3727/152599516X14538326024991
- Perinotto, A.; Brito, J. & Nascimento, F. (2019). Imagem fotográfica e imaginária: reconstrução do atrativo turístico Lagoa do Portinho, Parnaíba-Piauí. *ECCOM*, 10(19), 225-244.

Plog, S. (1974). Why destinations areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58. DOI: 10.1177/001088047401400409

Pordata (2015). Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Taxa+de+analfabetismo+segundo+os+Censos+total+e+por+sexo-721> [obtido a 25/03/2022].

Pordata (2020). Disponível em: [PORATA - Proveitos com dormidas nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento](https://www.pordata.pt/Municipios/PORATA-Proveitos+com+dormidas+nos+alojamentos+turisticos+total+e+por+tipo+de+alojamento) [obtido a 10/06/2022].

Pordata (2021a). Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios/H%3b3spedes+nos+alojamentos+tur%3adsticos+total+e+por+tipo+de+alojamento-750> [obtido a 02/02/2022].

Pordata (2021b). Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Poder+de+compra+per+capita-118> [obtido a 25/03/2022].

Pordata (2021c). Disponível em: [https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%3a7%3a3o+residente+com+15+e+mais+anos+por+n%3advel+de+escolaridade+completo+mais+elevado+segundo+os+Censos+\(percentagem\)-380](https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%3a7%3a3o+residente+com+15+e+mais+anos+por+n%3advel+de+escolaridade+completo+mais+elevado+segundo+os+Censos+(percentagem)-380) [obtido a 25/03/2022].

Pordata (2021d). Disponível em: [PORATA - Alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento](https://www.pordata.pt/Municipios/PORATA-Alojamentos+turisticos+total+e+por+tipo+de+alojamento) [obtido a 13/04/2022].

Pordata (2021e). Disponível em: [PORATA - Capacidade nos alojamentos turísticos: total e por tipo de alojamento](https://www.pordata.pt/Municipios/PORATA-Capacidade+nos+alojamentos+turisticos+total+e+por+tipo+de+alojamento) [obtido a 13/04/2022].

Pordata (2021f). Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Estada+m%3a9dia+nos+alojamentos+tur%3adsticos+total++residentes+em+Portugal+e+residentes+no+estrangeiro-758> [obtido a 18/04/2022].

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

Raj, R. & Musgrave, J. (2009). *Event Management and Sustainability*. London: Cabi.

Ramalho, M. (2010). *Estoril, a vanguarda do turismo*. Lisboa: By the Book.

Rebello, A. (2018). Cascais. “Os eventos têm um papel muito importante na promoção”. *Dinheiro Vivo*, 29/09/2018. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/cascais-os-eventos-tem-um-papel-muito-importante-na-promocao-12799876.html> [obtido a 02/02/2022].

- Ribeiro, J.; Vareiro, L.; Fabeiro, C. & Blas, X. (2006). Importância da celebração de eventos culturais para o turismo no Minho-Lima: Um estudo de caso. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (11), 61-76.
- Rodrigues, J. (2001). *Cascaes – Cascais de sempre*. Rio Tinto: Grafiasa.
- Rogers, T. (1998). *Conferences: A Twenty-First Century Industry*. New York: Addison Wesley Longman Limited.
- Rogers, T. (2008). *Conferences and Conventions: A Global Industry* (2ªed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Rogers, T. & Davidson, R. (2016). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events* (2ªed.). London and New York: Routledge.
- Roland Berger Strategy Consultants (2014). *Posicionar a região de Lisboa num novo patamar de excelência turística*. Disponível em: <https://www.am-lisboa.pt/documentos/1518980510Y8fGP7vq7Qv09AI7.pdf> [obtido a 28/03/2022].
- Saayman, M. (2001). *An Introduction to Sports Tourism and Event Management*. Potchefstroom: Leisure Consultants and Publications.
- Salimova, E. (2021). *The Role and Importance of Events in Tourism Industry: case study Baku 2015 European Games* (bacharelato). IMC Fachhochschule Krems (Universidade de Ciências Aplicadas).
- Santos, A.; Lima, M. & Neves, J. (2005). *Cartografia Cultural do Concelho de Cascais*. Cascais: Câmara Municipal de Cascais.
- Schuler, V. & César, P. (2014). Conventions & Visitors Bureaux e sua Formação no Brasil. *Rosa Dos Ventos*, 6(2), 229–246. DOI: 10.18226/21789061
- Seekings, D. & Farrer, J. (1999). *How to Organize Effective Conferences and Meetings* (7ªed.). London: Kogan Page.
- Severino, F. (2017). *Os impactos dos eventos desportivos na hotelaria em Cascais: o caso do “CSI: Longines Global Champions Tour 2017”* (dissertação de mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Shone, A. (1998). *The Business of Conferences: A hospitality sector overview for the UK & Ireland*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Turismo de Portugal (2013). *Visit Portugal – Cascais e a Costa Estoril*. Disponível em: <https://www.visitportugal.com/pt-pt/print/sugestao/73778> [obtido a 30/03/2022].

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf> [obtido a 31/03/2022].

Turismo de Portugal (2022a). *Alojamento local*. Disponível em: [RNT Consulta AL \(turismodeportugal.pt\)](https://www.turismodeportugal.pt) [obtido a 13/14/2022].

Turismo de Portugal (2022b). *Empreendimentos Turísticos*. Disponível em: [RNT Consulta ET \(turismodeportugal.pt\)](https://www.turismodeportugal.pt) [obtido a 13/04/2022].

UNWTO (2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid: World Tourism Organization.

Vieira, J. (2015). *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização – Da Teoria à prática*. Lisboa: Edições Sílabo.

Visit Cascais (2022a). *Associados*. Disponível em: <https://associados.visitcascais.com/> [obtido a 29/04/2022].

Visit Cascais (2022b). *Sobre nós*. Disponível em: <https://www.visitcascais.com/pt/about> [obtido a 29/04/2022].

Visit Cascais (2022c). *Plano de Atividade Turismo Cascais 2021*. Disponível em: https://www.visitcascais.com/media/4848/plano-de-atividades-turismo-cascais-2021_proposta.pdf [obtido a 29/04/2022].

Visit Lisboa (2022). *Casino Estoril*. Disponível em: <https://www.visitlisboa.com/pt-pt/locais/casino-estoril> [obtido a 28/04/2022].

Watt, D. (2004). *Gestão de Eventos em Lazer e Turismo*. Porto Alegre: Bookman.

Weidenfeld, A. & Leask, A. (2013). Exploring the relationship between visitor attractions and events: definitions and management factors. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 553-569. DOI: 10.1080/13683500.2012.702736

Whitfield, J. (2007). Why build purpose-built conference venues? Forecasting new build. *Journal of Retail & Leisure Property*, 6, 47-60. DOI: 10.1057/palgrave.rlp.5100045

Xiang, L. & Petrick, J. (2006). A Review of Festival and Event Motivation Studies. *Event Management*, 9, 239-245. DOI: 10.3727/152599506776771526

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and Events Management*. Oxford: Elsevier.

Zanella, L. (2008). *Manual de Organização de Eventos: Planejamentos e Operacionalização* (4ªed). São Paulo: Atlas S.A.

Ziakas, V. (2014). Planning and Leveraging event portfolios: towards a holistic theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23(3), 327–356. DOI: 10.1080/19368623.2013.796868

ANEXOS

ANEXO I – MACROUNIDADES DE PAISAGEM NO CONCELHO DE CASCAIS



Fonte: Cascais (2009)

ANEXO II – LEVANTAMENTO DOS EMPREENDIMENTOS HOTELEIROS

Empreendimentos Hoteleiros no concelho de Cascais, a 13 de abril de 2022

Tipologia	Nome	Categoria	Capacidade	Número
Hotel	Kavia Hotel do Largo	***	44	22
Hotel	Hotel Albatroz	*****	93	50
Hotel	Hotel Eurostars Cascais	****	202	101
Hotel	Saboia Estoril Hotel	***	108	48
Hotel	CASCAIS HOTEL	***	74	40
Hotel-apartamento	Hotel Apartamento InterContinental Estoril	*****	284	84
Hotel-apartamento	Pestana Cascais Aparthotel	****	298	149
Pousada	Pousada de Cascais Cidadela HistoricHotel & Art District		252	126
Hotel	Estalagem Muchaço Hotel	****	48	24
Hotel	Martinhã Lisbon Cascais Family Hotel	*****	144	72
Hotel	SANA Estoril Style Concept Hotel	***	186	97
Hotel	THE OITAVOS HOTEL	*****	288	144
Hotel	Hotel Lido	***	156	78
Hotel	Hotel Alvorada	***	93	51
Hotel	HOTEL S. CRISTOVÃO	.	32	14
Hotel	Grande Real Villa Itália Hotel & Spa	*****	250	124
Hotel	Fortaleza do Guincho	*****	54	27
Hotel	Hotel Londres	***	229	118
Hotel-apartamento	Hotel Apartamento Vila Galé Cascais	****	466	233
Hotel	Hotel Vila Galé Estoril	****	252	126
Hotel	Amazónia Estoril Hotel	****	56	28
Hotel	Hotel Inglaterra	****	134	69
Hotel	Hotel São Mamede**	**	73	43
Hotel	Hotel Palácio do Estoril	*****	319	161
Hotel	Farol Hotel	*****	66	33
Hotel	Hotel Praia Mar	****	308	154
Hotel	Hotel Cascais Miragem	*****	381	192
Hotel	Hotel Quinta da Marinha	*****	396	198
Hotel-apartamento	Hotel Apartamento Clube do Lago	****	136	59
Hotel	Riviera Hotel Carcavelos	****	262	130
Hotel	Hotel Atlantis Sintra Estoril	****	357	178
Hotel	Hotel Smart	**	51	26
Hotel-apartamento	Sheraton Cascais Resort	*****	664	192
Hotel	SENHORA DA GUIA, CASCAIS BOUTIQUE HOTEL	*****	82	42
Hotel-apartamento	Estoril Eden Hotel Apartamentos Hotel	****	324	162
Hotel	Cascais City & Beach Hotel	***	80	43
Hotel	Hotel Baía	***	226	113

Fonte: Turismo de Portugal (2022b)

ANEXO III – POLIVALÊNCIA DE UTILIZAÇÃO DO CCE

Piso	Espaço	Área (m ²)	Luz natural	Banquete (máx.)	Cocktail (máx.)	Teatro (máx.)	Escola (máx.)	Forma em U (máx.)	Exposição (m ²)
0	Área de Banquetes ou Exposições	2255		2000					1125
1	Hall	1440	sim	1440	2020				720
1	A	800	sim	800	1130	1000	600	132	400
1	B	230	sim	230	320	250	170	60	165
1	A+B	1080	sim	1080	1520	1200	771	-	540
1	C	407	sim	380	580	400	290	90	200
1	C1 à C6/ cada	36	sim	30	50	30	18	16	
1	C7	130	sim	120	170	120	90	36	
1	D	400	sim	400	550			110	200
1	D1 à D3/ cada	64	sim	60	90	60	40	27	
1	D4	40	sim	40	50	40	25	22	
1	D5	30	sim	30	35	27	30	15	
1	Cafeteria	180	sim	180				-	
2	Auditório					573		-	
2	Foyer	540	sim	540	760			-	270
2	E	216	sim	200	304	240	140	54	108
2	F	407	sim	380	580	400	290	90	200
2	F1 à F6/ cada	36	sim	30	50	30	18	16	
2	F7	130	sim	120	170	120	90	36	
2	Hall/ E&F	88	sim	80	120	-	-	-	45
2	E+F+Hall	711	sim	600	950	-	-	-	355
2	Terraço	225	sim		320			-	

APÊNDICES

APÊNDICE I – GUIÕES DE ENTREVISTAS

Guião 1 – Entrevista aos hotéis da região de Cascais

APRESENTAÇÃO:

A presente entrevista insere-se num estudo sobre a opinião de vários *stakeholders* sobre “A relevância do Centro de Congressos do Estoril no segmento de eventos e impacto na hotelaria”, no âmbito do Mestrado em Gestão Hoteleira da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Este estudo visa a recolha de informação resultante da sua experiência profissional no domínio do turismo, mais concretamente no que diz respeito à temática da área de eventos e/ou hotelaria, na região de Cascais, tendo o intuito de elaborar propostas que contribuam para uma melhor relação entre o Centro de Congressos do Estoril, o segmento de eventos e a hotelaria da região, potencializando os efeitos positivos e minimizando os impactos negativos.

De modo a viabilizar o melhor registo da sua opinião, peço-lhe autorização para gravar a nossa conversa, e posteriormente transcrevê-la, disponibilizando-a na dissertação de mestrado.

Solicito ainda a sua autorização para poder citar o seu nome na dissertação juntamente com a informação por si disponibilizada. Não sendo a citação do nome do autor possível, este será identificado enquanto autor anónimo.

Aproveito para agradecer a sua colaboração e referir que o seu testemunho constituirá um inestimável contributo para o estudo e avanço científico sobre o tema.

Nome:

Hotel:

Cargo principal:

Local, data, hora início e fim da entrevista:

I – Caracterização do entrevistado e do hotel

1. Gostaria de começar por lhe perguntar, quais as suas principais funções no hotel e quais as suas ligações à gestão e planeamento de eventos no hotel e desde quando exerce essas funções?
2. Como caracteriza o hotel? Qual a sua dimensão, mercado e posicionamento?

II – Segmento de eventos no hotel

3. Qual a estrutura organizacional do hotel em relação aos eventos? Existe um departamento de eventos?
4. Qual a relevância do segmento de eventos para o hotel? Tem dados que possa apresentar?
5. Quais as tipologias de eventos mais relevantes para o hotel? (corporativos, sociais, etc.)
6. Qual o peso dos eventos internos (organizados dentro do hotel) e dos externos (eventos fora do hotel na região)?
7. O hotel trabalha em parceria com entidades externas, para a promoção do destino, captação de eventos, ou outras ações relevantes associadas ao segmento dos eventos? Se sim, de que forma?

III – Relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria

8. Qual a sua opinião sobre a relevância do setor de eventos na região de Cascais e a sua importância para o setor do turismo e da hotelaria em particular?
9. No caso específico do Centro de Congressos do Estoril (CCE), tem ideia qual é a relevância desta estrutura para a economia, sociedade e particularmente a nível do setor dos eventos e do turismo na região de Cascais?
10. Considera que esse equipamento é o mais adequado e está a ser devidamente explorado, ou ainda apresenta um potencial de melhoria? Justifique a sua resposta.
11. Qual a importância do CCE para o hotel e quais os benefícios para o hotel da existência e da utilização deste equipamento?
12. No caso de existirem impactos positivos deste equipamento diretamente no hotel, pode especificar quais e se possível quantificá-los, nomeadamente a nível do perfil dos clientes, das dormidas, F&B, redução de sazonalidade, etc.?
13. Quais os eventos realizados no CCE mais relevantes para o hotel?
14. Qual é o nível de ligação e envolvimento entre o CCE e o hotel?

IV - Estratégias e medidas de melhoria

15. Considera que a promoção e oferta de eventos na região pode ser melhorada de forma a valorizar este segmento e o turismo e economia? Se sim, como?
16. De que forma o impacto da existência do CCE poderia ser valorizado, reforçando o retorno para a região?
17. Poderia ser melhorada a envolvimento e a sinergia entre o hotel e o CCE, com vantagens para ambos e o destino? Se sim, como?

Para finalizar:

18. Gostaria de acrescentar algo, ou de sugerir alguém que seja relevante entrevistar?

CONCLUSÃO:

Agradeço a sua colaboração e disponibilidade para a realização desta entrevista.

Guião 2 – Entrevista aos responsáveis pela gestão de eventos do Centro de Congressos do Estoril

APRESENTAÇÃO:

A presente entrevista insere-se num estudo sobre a opinião de vários *stakeholders* sobre “A relevância do Centro de Congressos do Estoril no segmento de eventos e impacto na hotelaria”, no âmbito do Mestrado em Gestão Hoteleira da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Este estudo visa a recolha de informação resultante da sua experiência profissional no domínio do turismo, mais concretamente no que diz respeito à temática da área de eventos e/ou hotelaria, na região de Cascais, tendo o intuito de elaborar propostas que contribuam para uma melhor relação entre o Centro de Congressos do Estoril, o segmento de eventos e a hotelaria da região, potencializando os efeitos positivos e minimizando os impactos negativos.

De modo a viabilizar o melhor registo da sua opinião, peço-lhe autorização para gravar a nossa conversa, e posteriormente transcrevê-la, disponibilizando-a na dissertação de mestrado.

Solicito ainda a sua autorização para poder citar o seu nome na dissertação juntamente com a informação por si disponibilizada. Não sendo a citação do nome do autor possível, este será identificado enquanto autor anónimo.

Aproveito para agradecer a sua colaboração e referir que o seu testemunho constituirá um inestimável contributo para o estudo e avanço científico sobre o tema.

Nome:

Cargo principal:

Local, data, hora início e fim da entrevista:

I – Caracterização do entrevistado e da entidade

1. Gostaria de começar por lhe perguntar, quais as suas principais ligações ao planeamento e gestão turística de eventos na região de Cascais?
2. Qual a sua ligação com o Centro de Congressos do Estoril (CCE) e desde quando mantém essa posição?
3. Como caracteriza a entidade que gere o CCE e qual é a sua estrutura organizacional?

II – O equipamento Centro de Congressos do Estoril

4. Como caracteriza o CCE, qual é o seu posicionamento, principais objetivos e quais aos aspetos mais relevantes a destacar?

5. Como caracteriza a oferta de eventos no CCE, como tem evoluído e quais os eventos mais marcantes?
6. Quais são as perspectivas de futuro, existem alterações que estão a ser equacionadas?
7. Quais são os fatores distintivos do CCE quando em comparação com outros equipamentos no concelho de Cascais e mesmo com outras regiões?
8. Quais as principais dificuldades e limitações do equipamento e na gestão de eventos do Centro de Congressos do Estoril?

III – Relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria

9. Qual a sua opinião sobre a relevância do setor de eventos na região de Cascais e sua importância para a economia e o setor do turismo e da hotelaria em particular?
10. Como caracteriza o impacto do CCE na captação de eventos para o destino e qual é a relevância desta estrutura para a economia, sociedade e particularmente a nível do setor dos eventos e do turismo na região de Cascais?
11. Considera que esse equipamento é o mais adequado e está a ser devidamente explorado, ou ainda apresenta um potencial de melhoria? Justifique a sua resposta.
12. Tem ideia sobre qual a importância e impacto do CCE especialmente para a hotelaria da região?
13. Quais os hotéis, e respetivas tipologias que mais se relacionam com o CCE?
14. Tendo em consideração o portfólio de eventos do CCE, na sua opinião, quais têm maior impacto na hotelaria? Porquê?
15. Qual é o nível de ligação e envolvimento entre o CCE e a hotelaria e como esta se materializa?

IV - Estratégias e medidas de melhoria

16. Considera que a promoção e oferta de eventos na região pode ser melhorada de forma a valorizar este segmento e o turismo e economia? Se sim, como?
17. De que forma o impacto da existência do CCE poderia ser valorizado, reforçando o retorno para a região?
18. Poderia ser melhorada a envolvimento e a sinergia entre a hotelaria e o CCE, com vantagens para ambos e o destino? Se sim, como?

Para finalizar:

19. Gostaria de acrescentar algo, ou de sugerir alguém que seja relevante entrevistar?

CONCLUSÃO:

Agradeço a sua colaboração e disponibilidade para a realização desta entrevista.

Guião 3 – Entrevista aos especialistas na área de eventos e responsáveis pela gestão do território da região de Cascais

APRESENTAÇÃO:

A presente entrevista insere-se num estudo sobre a opinião de vários *stakeholders* sobre “A relevância do Centro de Congressos do Estoril no segmento de eventos e impacto na hotelaria”, no âmbito do Mestrado em Gestão Hoteleira da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Este estudo visa a recolha de informação resultante da sua experiência profissional no domínio do turismo, mais concretamente no que diz respeito à temática da área de eventos e/ou hotelaria, na região de Cascais, tendo o intuito de elaborar propostas que contribuam para uma melhor relação entre o Centro de Congressos do Estoril, o segmento de eventos e a hotelaria da região, potencializando os efeitos positivos e minimizando os impactos negativos.

De modo a viabilizar o melhor registo da sua opinião, peço-lhe autorização para gravar a nossa conversa, e posteriormente transcrevê-la, disponibilizando-a na dissertação de mestrado.

Solicito ainda a sua autorização para poder citar o seu nome na dissertação juntamente com a informação por si disponibilizada. Não sendo a citação do nome do autor possível, este será identificado enquanto autor anónimo.

Aproveito para agradecer a sua colaboração e referir que o seu testemunho constituirá um inestimável contributo para o estudo e avanço científico sobre o tema.

Nome:

Cargo principal:

Local, data, hora início e fim da entrevista:

I – Caracterização do entrevistado e da entidade

1. Gostaria de começar por lhe perguntar quais as suas principais ligações ao planeamento e gestão turística e de eventos na região de Cascais?
2. Qual a ligação da entidade ao segmento de eventos no concelho de Cascais?

II – Segmento de eventos na região de Cascais

3. Tem informação sobre como se caracteriza a oferta de eventos no concelho de Cascais?
4. Refletindo sobre 2019, o último ano pré-pandémico, tem conhecimento sobre quais foram os eventos que geraram mais impacto no concelho de Cascais?
5. Quais são os espaços, infraestruturas e equipamentos de eventos mais relevantes na região?

III - Relevância dos eventos e do Centro de Congressos do Estoril para o destino e para a hotelaria

6. Qual a sua opinião sobre a relevância do setor de eventos na região de Cascais e sua importância para a economia e o setor do turismo e da hotelaria em particular?
7. Como caracteriza o impacto do Centro de Congressos do Estoril (CCE) na captação de eventos para o destino e qual é a relevância desta estrutura para a economia, sociedade e particularmente a nível do setor dos eventos e do turismo na região de Cascais?
8. Considera que esse equipamento é o mais adequado e está a ser devidamente explorado, ou ainda apresenta um potencial de melhoria? Justifique a sua resposta.
9. Quais são os fatores distintivos do CCE quando em comparação com outros equipamentos no concelho de Cascais e mesmo com outras regiões?
10. Tem informação sobre quais os hotéis, e respetivas tipologias que mais se relacionam com o CCE?
11. Tendo em consideração o portfólio de eventos do CCE, na sua opinião, quais têm maior impacto na hotelaria? Porquê?
12. Tem conhecimento sobre qual é o nível de ligação e envolvimento entre o CCE e a hotelaria?

IV - Estratégias e medidas de melhoria

13. Considera que a promoção e oferta de eventos na região pode ser melhorada de forma a valorizar este segmento e o turismo e economia? Se sim, como?
14. De que forma o impacto da existência do CCE poderia ser valorizado, reforçando o retorno para a região?
15. Poderia ser melhorada a envolvimento e a sinergia entre a hotelaria e o CCE, com vantagens para ambos e o destino? Se sim, como?

Para finalizar:

16. Gostaria de acrescentar algo, ou de sugerir alguém que seja revelante entrevistar?

CONCLUSÃO:

Agradeço a sua atenção e disponibilidade para a realização desta entrevista.

APÊNDICE II – RESPOSTAS DA ENTREVISTA REALIZADA A MARTA MANQUINHO

Guião de Entrevista Nº 1

Marta Manquinho, General Manager do Hotel Inglaterra

1. Coordenar as Equipas e os vários departamentos do hotel (Recepção, *Housekeeping*, F&B e Manutenção), supervisionar e controlar os vários departamentos, coordenar e organizar os eventos, vendas e faturação, elaboração de mapas e relatórios, controlo e garantia do produto, gestão de reclamações. Exerço esta função desde outubro de 2021, portanto nem há um ano.
2. É um hotel boutique dotado do início do séc. XX, possui uma arquitetura e história clássica, unindo-se a uma arquitetura moderna. Está situado no coração do Estoril. Sendo um dos hotéis mais antigos do Estoril/Cascais ao longo dos anos tem apostado na sua constante adaptação e inovação. Temos 69 quartos, e o mercado principal é americano e inglês. Somos um hotel diferenciador por conjugar o estilo clássico com o moderno. “More than a Hotel, an Experience”, mais do que servir o cliente, é o gosto em oferecer uma experiência diferenciadora e única.
3. Não temos. Não, existe uma pessoa responsável pelos Eventos, neste caso sou eu. Desempenho esta função desde 2018.
4. Cada vez mais importante! Antigamente não dávamos grande enfoque neste segmento, pois a aposta foi sempre direcionada para outras áreas, neste caso Alojamento e F&B. Desde 2016 que temos apostado imenso no segmento dos eventos e cada vez mais temos conseguido angariar e fidelizar as empresas a realizarem eventos connosco. Temos apostado em parcerias, e nomeadamente conquistado o mercado dos Casamentos, que anteriormente não tínhamos. Infelizmente não posso partilhar. Mas posso adiantar que desde 2016 e 2021 houve um aumento de 58% de receita.
5. As mais relevantes são os eventos de empresa e corporativos, MICE, espetáculos e eventos de lazer.
6. Depende, isto porque os eventos externos o que nos traz mais é a procura por alojamento e não propriamente de espaços para a realização dos eventos. Já em contrapartida, os eventos internos podem apenas nos trazer o evento em si como anda o alojamento. No entanto, nunca nos podemos esquecer que o *core business* de um hotel é alojamento, por isso, por vezes é mais compensatório termos o hotel praticamente reservado (quartos) para um evento, do que realizar o próprio no hotel. O ideal seria ter sempre os eventos internos, mas com alojamento!
7. Trabalhamos em parceria com a Associação de Hoteleiros de Portugal, com a Associação de Turismo de Cascais e ainda com a Associação Regional dos Hoteleiros de Cascais, Estoril, Sintra, Mafra e Oeiras. Na divulgação e partilha de eventos na região, na parceria de

alojamento e salas/*catering* para eventos a realizar no Centro de Congressos do Estoril, na comunicação e conhecimento de eventos futuros e possíveis destinos.

8. É fundamental para o aumento de procura do destino e nomeadamente da hotelaria em si. Possibilita o conhecimento da região e de outros sectores do turismo: sol e mar, gastronomia e vinhos, cultural e paisagístico, *golf*, entre outros. Por sua vez, aumento significativo da receita para todos os sectores envolventes.
9. Sim, a abertura do Centro de congressos em 2001 veio proporcionar uma grande evolução do sector dos eventos na região. Cascais e Estoril apenas eram conhecidos pelas belas praias, pela Av. Marginal com ligação entre toda a costa e pelo Casino. Certamente que veio impulsionar e alavancar toda a procura direccionada a este sector. Veio juntar o lazer com o negócio, veio mostrar que os médios/grandes eventos não se limitam apenas às grandes cidades. Ainda acrescento, que para o Estoril, que é praticamente desconhecido no mapa neste momento, coisa que outrora não era, veio sobretudo manter o bom nome e valorização da região, e dos hotéis que aqui permanecem. Porque se formos a analisar, o Casino, temos um melhor em Lisboa, o autódromo praticamente inutilizado nos dias de hoje, foram construir um bem melhor em Faro. Os museus e cultura está toda centralizada em Cascais, então no final de contas o que é que ainda existe de significativo no Estoril? O centro de congressos!
10. Mais adequado é sem dúvida, bem explorado, tenho as minhas dúvidas. A divulgação do mesmo é fraca e na verdade tem potencialidade para receber cada vez mais eventos. É tudo uma questão de negócio/interesses! Deixe-me acrescentar que no ano 2020 e 2021 o segmento dos eventos e sector da hotelaria foram bastante penalizados pelo facto do Centro de Congressos ter passado a ser um centro de testagem da Covid-19. Foram dois anos que podíamos ter alavancado de novo o segmento dos eventos, com todas as condições de segurança, e que o Município simplesmente ignorou. Não podemos esquecer o contributo que o Turismo tem para o PIB. Mas lá está, quando o País se encontra a entrar e passar por uma crise, o importante é fazer “dinheiro fácil” e depois esquece-se quais foram as empresas/hotéis que têm sustentado e elevado a economia na região ao longo dos anos.
11. Traz-nos anualmente imensos congressistas que optam por ficar no nosso hotel pela localização e proximidade. Um grande aumento de procura, ocupação e receita a nível de alojamento.
12. Mais congressistas (cliente fácil, com poder económico, prático) Curtas estadia (cliente fica uma média de 3 noites), redução da sazonalidade (nomeadamente nos meses de março, abril, maio, outubro e novembro).
13. Congressos direccionados para a saúde, desporto, ensino.
14. Somos um dos hotéis parceiros a nível de alojamento.

15. Sim, claro! Promovendo principalmente o destino, e não só o segmento dos eventos, mas também todos os outros adjacentes. Mostrar que somos fortes na organização e realização de eventos. Muitos dos outros países não tem noção das nossas capacidades, sobretudo porque nos consideram um país pequeno.
16. Apostando em todo o tipo de eventos nacionais e internacionais. Numa maior divulgação dos mesmos pelos vários municípios, em parcerias com a economia local.
17. Sim, podíamos ter essencialmente um contacto mais direto, a contratação de serviços extra, nomeadamente F&B e outros.
18. Não.

APÊNDICE III – RESPOSTAS DA ENTREVISTA REALIZADA A JOSÉ BRANCO

Guião de Entrevista Nº 1

José Branco, Diretor Geral do Hotel Cascais Miragem

1. Sou diretor geral do hotel e estou diretamente responsável pelo departamento comercial e departamento de eventos e grupos, portanto, diretamente ligado ao departamento que gere a confirmação ou as propostas para eventos aqui no hotel. Desde 2004, há dezoito anos.
2. O Hotel Cascais Miragem Health & Spa é um hotel de luxo em Cascais, em frente ao mar, com o melhor posicionamento desta dimensão, ou seja, porque temos 20 salas de reunião, temos muitas reuniões também, aliás somos praticamente concorrentes do Centro de Congressos do Estoril. Mas sendo um hotel de luxo com a localização que tem entre Estoril e Cascais, consegue realmente granjear um posicionamento em que os principais concorrentes são por exemplo hotéis internacionais em Cannes ou em Barcelona, ou seja, com as mesmas características em que este está inserido. Não quer dizer também que não concorremos com o Penha Longa ou com outros hotéis aqui da zona, mas a maior parte das vezes somos parceiros para receber eventos. O Hotel Cascais Miragem é o maior hotel da zona, nós temos 192 quartos e em igualdade com o Penha Longa que tem 204 quartos e depois o Hotel Quinta da Marinha que tem 200 quartos incluindo as vilas, todos os outros hotéis de 5 estrelas variam entre 124 quartos do Hotel Pestana Cidadela e 164 quartos do Hotel Palácio. Portanto conseguimos muitas vezes, para ocupar a sala que temos com 650 metros quadrados e mesmo as outras salas, só trabalhando de perto com outros hotéis, com o Palácio, com o Intercontinental, com o Albatroz, com o Villa Itália, conseguir reuniões de 400/500 pessoas, só trabalhando em conjunto conseguimos confirmar esses negócios. Temos um posicionamento, felizmente bastante forte internacionalmente e localmente também e também conseguimos felizmente criar lealdade dos nossos hóspedes, dos nossos clientes de reuniões, o que faz com que tenhamos muito negócio repetido, mesmo a nível de grupos e eventos.
3. Sim. Aliás, existe o departamento comercial, que vende o hotel quer para clientes individuais, quer para grupos, promove e angaria negócio. Depois temos dentro do departamento comercial, a secção de grupos e eventos que fazem a gestão operacional desses eventos e desses grupos, ou seja, a partir do momento em que o evento ou o grupo está confirmado, tem contrato assinado, passa para a secção de grupos e eventos que depois faz a gestão com o cliente e acompanha o cliente até à saída, até ao pagamento. E depois enquanto o grupo ou o evento está no hotel, todo o pessoal do hotel tem que obviamente tem que trabalhar para que os clientes sejam satisfeitos, para que tenham as suas expectativas encontradas para depois poderem ficar contentes e voltar de novo.
4. Eu tenho dados. No passado os eventos e grupos representavam cerca de 46 a 48% da receita total do hotel. Acredito que este ano ronde os 35% a 40%, ou seja, temos mais clientes em lazer, mais clientes corporativos e menos grupos e eventos.

5. Corporativos, associativos, de exposições, ou seja, congressos que vinculam áreas de exposição e depois então vêm os eventos sociais.
6. Nós não organizamos eventos fora do hotel, é tudo dentro do hotel. Não temos serviço de *catering*, portanto, só organizamos dentro do hotel.
7. Sim, trabalhamos com todos, os do Turismo de Portugal, do Turismo de Cascais, do Turismo de Lisboa, agências de viagem, todas as associações com potencial para nos ajudarem a promover o hotel. A forma é participando em fóruns, participando em ações de porta a porta, trazendo *fam trips* para dentro do hotel e fazer com que conheçam e assim como com jornalistas, *influencers*.
8. É extremamente importante, porque é o que nos permite diminuir a temporada baixa, portanto, são os eventos e os grupos, os congressos que fazem com que a temporada baixa seja mínima e mesmo assim em temporada baixa conseguimos fazer 30/40% de ocupação ou até mais. Portanto, é extremamente importante por isso também temos todos de trabalhar para promover o destino Cascais e Estoril, nos eventos, embora também se promova também para os individuais.
9. É muito importante também porque, embora inicialmente se tenha criado o Centro de Congressos para trazer mais eventos internacionais do que nacionais, hoje em dia é uma mistura, ou seja, é e muito bem, é captar todos os eventos que consigam caber dentro do CCE, sejam pequenos ou grandes, é sempre muito importante porque muitos deles necessitam de alojamento, os participantes, mas também por outro lado fazem criar a pressão no destino a nível de ocupação e faz com que possamos também, através do *yield*, aumentar preços e gerir ou maximizar melhor a capacidade de receita que temos.
10. Eu acho que está a ser bem gerido. Seria melhor que fosse maior, principalmente o anfiteatro, para poder albergar mais pessoas e para que o destino pudesse concorrer para eventos e congressos maiores e assim poder tirar a Lisboa alguns desses eventos, ou ao Porto. Mas não havendo outro é extremamente importante e se não houvesse era realmente muito mau, principalmente para todos os hotéis mais pequenos que não têm salas ou têm poucas salas e por isso ajuda bastante a fazer o nivelamento e o balanço para que a ocupação no destino aumente, incluindo também o preço, claro.
11. Os benefícios são os que já mencionei, portanto, é realmente criar massa crítica e ao mesmo tempo, quando todos nós promovemos o destino, falarmos que temos um centro de congressos é extremamente importante e agora inclusive, a Nova SBE, com as salas que tem, maior ajuda fazem a trazer mais eventos para o nosso destino. Por isso são infraestruturas extremamente importantes que senão existissem nós não teríamos tanta capacidade, ou pelo menos tanta possibilidade de maximizar a nossa receita, quer seja na temporada baixa, que é o mais importante, ou mesmo na temporada média. A temporada alta, julho e agosto, o centro de congressos, devido à tipologia que temos, que é mais em lazer, não tem tanta relevância, mas mesmo assim, a administração do centro de congressos cria atividades para que se tornem

infraestruturas uteis para quem nos visita. Já foi o centro de insufláveis, depois com a Fiartil fazem imensas situações de divertimento e ancoragem de divertimento para os clientes a atividades que são extremamente importantes. Por outro lado, uma das lacunas que nós temos em Cascais é não termos, uma, ou duas, ou três ou quatro discotecas que os clientes possam utilizar, não temos infraestruturas de atividades muito fáceis de chegar e serem utilizadas, portanto, o centro de congressos, no verão, ao adaptar-se a essas atividades, ou a essas lacunas, faz com que sejamos realmente um destino mais completo.

12. Como já disse, o impacto é sempre positivo. Não consigo quantificar porque muitas vezes os participantes que vão para o centro de congressos não reservam identificando-se que vão para o centro de congressos ou que vão para um congresso no centro de congressos. Sei que existe uma diversificação dos clientes para que haja essa pressão a nível da ocupação das entrevistas, mas não sei quantificar, ou não consigo quantificar.
13. Todos. Não há nenhum que não seja relevante, inclusive quando foi o Covidário, o nosso Covidário, foi extremamente importante para nós, porque era uma maneira mais fácil dos nossos hóspedes poderem fazer os PCRs ou terem ajuda a obter os PCRs numa distância tão curta. Portanto, é só lados positivos.
14. Bom, trabalhamos em conjunto, promovemos o destino em conjunto muitas vezes e aproveitamos as sinergias uns dos outros porque quando tenho, por exemplo, clientes que aparecem aqui que querem ver o hotel e cuja capacidade das nossas salas, ou dimensão ou formato não se coadune com a expectativa do potencial cliente, nós temos sempre a hipótese de sugerir o Centro de Congressos do Estoril e vice-versa. Trabalhamos em conjunto para o bem do destino, Cascais e Estoril.
15. Há sempre lugar para melhoramentos. Há sempre lugar para fazer melhor, para investir mais. O como é mais difícil, mas mesmo assim, termos no futuro e agora que diversificar mercados, ir a procura de novos mercados, temos que trabalhar novos de nicho de mercado também. Há sempre possibilidade de maximizar o potencial de todos os hotéis e infraestruturas que existem no nosso destino, Cascais e Estoril. Contamos consigo e com todos os alunos da escola superior para nos ajudarem também porque são os talentos que estão a sair agora e que precisam também de pensar como é que nós podemos fazer melhor, como é que vocês vêm o turismo na nossa região e aquilo que com toda a vossa aprendizagem, toda a vossa experiência, como é que podemos melhorar aquilo que fazemos hoje, ou se podemos fazer de maneira diferente. Portanto, vocês têm um papel muito importante também e nós contamos convosco.
16. Ele já é valorizado, para nós o Centro de Congressos do Estoril é uma infraestrutura extremamente importante, assim como o Autódromo do Estoril ou a Nova SBE, portanto, valorizar mais não sei como sinceramente. Acho que o Centro de Congressos do Estoril poderá ter necessidade eventualmente de pensar, e isso poderia valorizar mais o CCE, quando há eventos extremamente grandes que ocupem as áreas todas, os almoços ou as refeições são servidas na garagem e acho que deveríamos ter um outro espaço, que já se pensou no espaço da Fiartil, para criar mais espaço para que esses almoços ou refeições de eventos grades

possam acontecer duma forma mais digna, embora a garagem seja sempre decorada e etc., mas duma forma mais correta.

17. Não, quer dizer, há sempre possibilidade de o fazer, e o projeto que existe agora do Visit Cascais que foi criar os *Hubs* de maneira a poder potenciar os hotéis com o centro de congressos, são para isso mesmo, temos é de promover esses *Hubs*, trabalhar sobre esses *Hubs* para que se tornem conhecidos de todos os potenciais concretizadores de congressos e eventos.
18. Não sei quem já entrevistou, mas se calhar, uma pessoa a entrevistar poderia ser o Dr. Bernardo Corrêa de Barros, que é o presidente do Turismo de Cascais ou até a responsável pelo Centro de Congressos do Estoril.

APÊNDICE IV – RESPOSTAS DA ENTREVISTA REALIZADA A TÂNIA MATEUS

Guião de Entrevista Nº 2

Tânia Mateus, Coordenadora do Departamento de Eventos do Centro de Congressos do Estoril

1. Eu falo sempre em nome do Centro de Congressos, enquanto coordenadora não é a Tânia. A Câmara Municipal de Cascais tem um departamento, aliás não é um departamento, são vários departamentos, portanto, seccionados por áreas, e cada departamento é responsável pelos eventos que quer trazer para a região. Algumas vezes, o Centro de Congressos entra como *venue* mas muitas outras não, portanto, existe uma relação mas esses departamentos da Câmara Municipal de Cascais é que são os responsáveis pelo *income* destes eventos. Digamos, por exemplo, se forem eventos relacionados com desporto, há de ser o departamento Câmara Municipal de Cascais que tem o desporto, e eles sim é que são responsáveis pela vela, pelo Iron Man, pelo surf. E eu acho que isso está dentro do pelouro, eu já não me lembro de quem era, antigamente era o Francisco Craia, acho que é o Francisco Craia, o vereador que está com isso. A educação também traz, e aí mais congressos, congressos relacionados, com a educação (ex: a semana da educação), e aí sim o Centro de Congressos entra mais como parceiro e “ajuda” disponibilizando o Centro de Congressos para o evento. Cultura, por exemplo, se houver interesse em que haja um concerto ou um espetáculo. Em anos passados, tivemos, por exemplo o Lisbon Industrial Film Festival, em que o Centro de Congressos era disponibilizado para esse evento. Portanto, aqui quem manda é sempre a Câmara. É sempre o acionista principal, a Câmara, que é efetivamente a dona do espaço, que manda no Centro de Congressos e depois dita se o Centro de Congressos entra como parceiro ou não.
2. Eu entrei no Centro de Congressos do Estoril em setembro de 2007 e entrei como estagiária, tinha acabado de sair da faculdade. Ao fim de um ano e qualquer coisa passei a gestora de eventos e em junho de 2020 passei a coordenadora do Centro de Congressos do Estoril, sendo que desde que entrei para coordenadora acumulo também a função de direção, não temos.
3. Essa pergunta é um bocado difícil, vou falar um pouco do passado, não do presente. O Centro de Congressos do Estoril pertence a uma empresa que se chama Cascais Dinâmica, que é uma empresa municipal, que responde diretamente à Câmara Municipal de Cascais. Cascais Dinâmica, enquanto empresa municipal tem um concelho de administração, que tem um presidente e dois administradores, um executivo e um não executivo. Eu reporto diretamente ao administrador executivo, que neste momento é a Dra. Maria do Céu Garcia.

4. O Centro de Congressos do Estoril, neste momento, é o único *venue* direcionado para o turismo de negócios em Cascais. Portanto existem muitos outros *venues*, mas é o único que temos enquanto centros de congressos. Centros de congressos em Portugal temos: o Centro de Congressos do Estoril, o Centro de Congressos de Lisboa, Centro de Congressos do Algarve, em Portimão, o Arad, acho que é assim que se chama, depois temos a Alfândega do Porto e eu penso que há um em Braga, se eu não estou em erro, se não me falha a memória, até tem um nome Altice qualquer coisa Forum Braga. Posicionando na mesma linha de eventos, temos que compara o Centro de Congressos com centros de congressos, e o Centro de Congressos é o único na região de Cascais. Depois existem outros *venues*, nomeadamente museus que têm auditórios, por exemplo a Paula Rego, temos o Casino que também tem um auditório, mas é um casino, portanto, o que acontece é... Vamos lá ver, o Centro de Congressos é um edifício para receber eventos, única e exclusivamente, pode é receber outras coisas, mas o seu *core business* é fazer eventos, corporativos, associativos, portanto toda essa panóplia de áreas que existem dentro da área do evento. Porque é que nós não nos comparamos, por exemplo, com o Miragem, com o casino, que também têm auditórios? Porque na realidade eles conseguem fazer, mas não com a mesma dimensão que nós temos. Nós somos focados nisso, o nosso *core business* é esse. Portanto, em termos de valor, vou dar aqui um exemplo. O *core business* do Miragem é alugar quartos, portanto, nós nunca vamos poder comparar os nossos preços de salas com os preços deles. Se houver interesse, daquele hotel, em receber um evento na época baixa, se eles garantirem 50 quartos, se calhar até lhes oferecem as salas. Nós aqui nunca poderíamos fazer isso, porque o nosso *core business* não é alugar quartos, mas sim alugar as salas. Mas depois temos facilidade noutras coisas, enquanto eles por exemplo, é tudo uma dificuldade, digo isto por experiência própria, em montar um acesso de internet numa zona, ou mudar uma sala rapidamente. Nós temos capacidade e conseguimos alterar e montar tudo em todo o lado. Eles enquanto hotel e enquanto *venue* para alojamento, não tem esta facilidade nem rapidez de resposta que nós aqui temos, portanto, essa é a grande diferença entre considerar um centro de congressos ou um hotel. Depois tem a questão dos valores. O *catering*, por exemplo, num centro de congressos é mais acessível do que num hotel cinco estrelas. Em termos de valor, é sempre mais baixo, se calhar, os serviços que nós temos, do que comparando com os hotéis. Eu acho que o principal objetivo é angariar eventos, sejam eles de que área forem, corporativos, associativos, isso depende muito depois daqui, do objetivo que está em cima da mesa, não é? Nós estamos a sair duma pandemia, ainda não saímos, nós neste momento é angariar negócio. Nós estivemos dois anos fechados, e, portanto, como se costuma dizer, tudo o que vem à rede é peixe. Mas também temos que olhar bem para aquilo que estamos a receber, não é? Porque se eu tiver um evento de 50 pessoas, não me compensa receber esse evento aqui quando tenho se calhar outro a entrar que me pede 600 pessoas, portanto, a capacitação do espaço é muito importante. A filosofia do Centro de Congressos é tentar moldar ao máximo o espaço ao evento, ajustá-lo e esse o papel principal da gestora, é ajustar o espaço o máximo possível ao evento, de forma a que nunca na ótica de faturar mais ao cliente mas de forma a tornar o espaço mais rentável, porque por exemplo, se eu conseguir ter dois eventos ao mesmo tempo em áreas distintas eu vou tentar ter esses dois eventos ao mesmo tempo, às vezes não é fácil mas já o conseguimos varias vezes, portanto porquê estar a cobrar tudo a um cliente só quando posso ter dois e fazer o mesmo valor, ou seja, não prejudicar o cliente, não é de todo esse o nosso objetivo. Depois o objetivo também é sempre este. O principal

objetivo é que o cliente saia daqui satisfeito. Para ter uma noção, nós temos uma taxa de reincidência de eventos de 90%, portanto 90%, até mais, dos nossos clientes voltam. A satisfação é sempre o principal objetivo. Enquanto destino também somos um na região de Cascais com a capacidade que nós temos, para receber feiras, congressos de grandes dimensões. O nosso objetivo é captar esses eventos. Se é difícil? É, principalmente pelo facto de termos um grande concorrente ao nosso lado, a menos de vinte minutos, que é o CCL – Centro de Congressos de Lisboa. Não é a mesma coisa, trabalhar aqui e trabalhar no CCL. Quais são os maiores *handycaps* da nossa região? É a hotelaria, nós temos muita hotelaria, sim temos, mas não temos um hotel que albergue as 600 pessoas que nós temos no nosso auditório, e isso às vezes é um *handycap* da região. O Miragem tem 200 quartos, não tens um único hotel em Cascais que albergue 600 pessoas. Tiveste o Estoril Sol há uns anos atrás, isso é muito mau. Quando existe um evento principalmente no corporativo, isto acontece muito no corporativo, tens uma multinacional, vou inventar, a Coca Cola, decide fazer um *team building* para todos os trabalhadores e que são 600 participantes, são os CEOs a nível mundial, são 600 que vais juntá-los todos num espaço e quer que eles estejam todos juntos. A Coca Cola para não haver problema, em termos de... Imagina colegas “Ah eu estou no Miragem” “Eu estou no Vila Galé” “Então, mas o meu hotel é assim”. Para isto não acontecer, esta comparação, as empresas corporativas querem os trabalhadores todos o mesmo hotel para não haver comparação, e isto muitas das vezes é um *handycap* que nós temos. O que acontece é, quando os clientes gostam muito do nosso espaço, do nosso *venue*, para fazer o evento dizem: “Não, é este o espaço”, e isto acontece, eles ficam naquele em Lisboa, no Corinthia. A nossa sorte é que estão contra o tempo. E isso é um dos grandes *handycaps* que temos na região, nós fazemos muitos eventos em que os participantes estão espalhados. Isto para te dizer o quê? Há estes *handycaps* na região, mas a maior parte dos eventos acabam por acontecer. Por causa da região e pelo do Centro de Congressos, é pequenino, mas é moldável. Os eventos internacionais, nós já tivemos a Convenção Mundial da Sony, da Samsung, da Mercedes, da... tantas, são tantas as que já tivemos. Portanto o *handycap* da região é esse, o facto de não termos hotéis com uma capacidade para receber eventos de grande dimensão. Os aspetos mais relevantes a destacar... acho que o seu posicionamento, estamos a 20 minutos de Lisboa e quando os clientes optam por ficar em Lisboa estão sempre contra o trânsito que é uma coisa muito boa a nosso favor. Também o facto de estamos muito perto de Lisboa também nos beneficia, sendo que Lisboa está na moda, não é? E tem muito alojamento. Depois o facto de termos muitos hotéis a *walking distance* é ótimo, há aquele conceito *walking distance* português e há o estrangeiro. O estrangeiro, ficar se for preciso na Quinta da Marinha, para ele é pertíssimo, para o português é longíssimo, há essa facilidade. Em termos de corporativo nacional, nós conseguimos ter muitas empresas que trabalham connosco numa base regular, sejam elas, o Lidl, Sapo, Cisco, temos muitos clientes que nos são reincidentes, a Brisa... e todos eles são clientes que já fazem eventos há muitos anos connosco. Penso que talvez por isso, por sermos um espaço acolhedor, disponível, termos uma equipa permanente que eles já conhecem, acaba por ser um *win* para eles. Estamos a fazer um bom trabalho.

5. Nós somos muito procurados pelo corporativo, sem sombra de dúvidas. Associativo temos alguns, mas não é de todo o nosso cliente principal. O nosso cliente principal é o corporativo. Temos um longo caminho pela frente nos eventos internacionais até porque o Centro de Congressos do Estoril, eu penso que desde 2012 que não faz promoção

internacional, portanto, é um dos grandes *handycaps* deste Centro de Congressos, contudo, temos uma boa relação com a Associação de Turismo de Cascais, temos uma ótima relação com todos os hotéis à nossa volta e eles acabam por nos divulgar no setor MICE, ou seja, acabam por ser eles que nos divulgam, porque nos conhecem. E eu tenho muitas vezes telefonemas dos hotéis a dizer “Olha tenho um cliente, dou-te o contacto, porque ele vai fazer alojamento connosco, mas quer ver o Centro de Congressos”. Mas nós não estamos presentes, penso que é desde 2012, se a memória não me falha, não estamos presentes em feiras de turismo. Estamos presentes em várias plataformas, principalmente aquelas “CEvent”, “Meetings Booker” e recebemos já alguns pedidos através dessas plataformas, mas a lei portuguesa, eu penso que isto não é da tua altura, mas foi, penso que na Troika, a legislação mudou, as empresas públicas foram proibidas de estarem associadas a associação, digamos assim, e portanto, tivemos que cancelar toda a parte burocrática com as associações em que nós estávamos, até mesmo a mais conhecida de todas, que era uma mais valia para nós, a ICCA. Nós fazíamos parte da base de dados da ICCA, na altura o nosso diretor, Pedro Rocha dos Santos, até inclusivo foi presidente da ICCA, ele saiu em 2009 ou 2010, e isto aconteceu em 2012, se eu não estou em erro, lembro-me que foi com a Troika, e nos tivemos que sair. A ICCA é uma excelente plataforma, é uma plataforma de divulgação, é uma base de dados, qualquer pessoa acede a base de dados e vê onde é que pode fazer o evento e tem lá os *venues* todos certinhos e direitinhos, e os próprios *venues* podem candidatar-se enquanto destino. Não estando lá não nos podemos candidatar. Na altura apostou se muito no Business to Business e ainda hoje em dia recebemos um bocadinho dos resquícios dessas reuniões em que estivemos presentes, mas muito pouco, já muito pouco. Essa é uma das coisas que caracteriza o nosso negócio, nós não vamos atrás dos clientes eles é que vêm atrás de nós. É mau? É, podíamos vender muito mais, mas mesmo assim não estamos mal de todo. Não damos prejuízo e conseguimos ter as datas bem preenchidas. Mas preenchamos, lá está, muito em cima da hora. O associativo é que trabalha a longo prazo, o corporativo é a curto prazo, acaba por ser essa a grande característica do Centro de Congressos. Para a equipa toda, um dos mais giros que nós tivemos foi aquela Champions em 2004, ou 2005, a primeira final da Champions que houve em Lisboa, por acaso fui eu que fiz esse evento, e construímos dois campos de futebol dentro do Centro de Congressos. Houve um campeonato, eram 1600 crianças de todo o mundo. O patrocinador, não fica muito bem dizer isto, mas era a Gazprom, uma empresa russa. Mas o fundamento era muito bom, o fundamento do evento era espetacular, também temos de falar das coisas boas que era, “futebol *for friendship*” e o que é que eles fazem? Vão a países como o Cazaquistão, Paquistão, países de terceiro mundo, assim podemos falar, através do futebol, dão bolsas a essas crianças e patrocinam o seu desenvolvimento escolar, basicamente através do futebol. Essas crianças na final da Champions, em todas as finais da Champions, que eles patrocinavam, traziam-nas, eram cerca de 1000 e tal crianças e faziam um torneio de futebol em que depois havia um vencedor. Nesse ano foi o Benfica. Era muito engraçado, imaginem 1000 e tal crianças dentro de um Centro de Congressos. Tudo era camarins, ou balneários, ou jogos de futebol e foi muito divertido. Muito difícil, o cliente era muito exigente mesmo. Foi muito difícil, mas foi muito, muito giro, o evento. Outro que eu acho que teve assim um grande impacto, e esse evento depois trouxe-nos outros eventos, mesmo na área do futebol. Depois desse evento, fizemos cá uma Gala das Quinas, portanto da Federação Portuguesa de Futebol, dois Futebol Talks, uma das galas foi no Casino do Estoril. Tivemos esse que nos trouxe esses. Depois temos, por exemplo, a

Convenção Mundial da Samsung, foi de grande, grande impacto, porque a Samsung é um gigante da indústria, e eles basicamente alugaram o Centro de Congressos por um mês. E todos os mercados, e quando digo mercados, eles dividem os mercados por regiões do mundo, eles adaptavam o Centro de Congressos ao mercado que o ia receber. Por exemplo, eu não tinha esta noção, o mercado norte-americano, tem um tipo de eletrodomésticos, o mercado sul-africano tem outro tipo de eletrodomésticos, muda completamente as características. Por exemplo, o europeu do Norte é um tipo de mercado, o europeu mais para Portugal, Espanha, França é outro tipo, os chineses é outro tipo. Ou seja, eles adaptam o evento e os eletrodomésticos. Todo o parque de estacionamento era armazém. E eles adaptavam, imagina, uma semana era um mercado, outra semana outro mercado, depois as pessoas vinham desses esses locais, os diretores dessas empresas vinham. Para teres uma noção, a máquina de lavar roupa muda completamente, os frigoríficos mudam completamente. Os frigoríficos dos americanos não é portas como os nossos, é tudo em gavetas. É muito engraçado, não fazia a mínima que isto era assim. Eles até têm uma gaveta para pôr a cerveja, tipo as latas, assim direitinhas. Muito bom, muito bom! Por exemplo, as máquinas de lavar roupa, as americanas, é tudo por cima não é como as nossas com porta, como nos filmes. É muito engraçado, não fazia a mínima. Até o tipo de televisão, os europeus do Norte têm televisões gigantes, não é como nós, pequeninas. É muito engraçado, é gira esta configuração, e não só, o dinheiro desenvolvido. Terceiro evento que eu acho que marcou mesmo, até acho que nesse ano marcou um ano de viragem no setor dos eventos, foi uma companhia, é como se fosse a EDP, mas uma EDP alemã, e eles trouxeram a Portugal os trabalhadores todos dessa empresa. Era a empresa que vende eletricidade, digamos assim. Eu posso dizer que eles gastaram, à vontade, no evento, que houve aqui, houve em Lisboa, mas no total eles devem ter gasto à volta de 5 milhões no evento, parecia uma exorbitância. Eles montavam, por exemplo, para teres noção, eles montaram espreguiçadeiras em todo o recinto, porque tinham uma banda a dar um concerto de jazz para eles relaxarem, durante 20 minutos. Só usaram as cadeiras durante 20 minutos, depois tiraram as cadeiras e montaram todo um arraial brutal, brutal! Foi das coisas mais giras que eu vi. Eles... foi assim uma coisa... como é que é possível?! Eles queriam mesmo que os trabalhadores se sentissem que estavam a ser mimados. E foi muito giro! Montaram uma praia no Convento do Beato. Isto é só para dar assim um exemplo das coisas que acontecem. Esse é o terceiro. Assim, outro que eu acho que lançou muito o nome do Centro de Congressos no estrangeiro, talvez o que nós tivemos agora, a Conferência da ONU, também foi bastante divulgado. Os Oceanos, esse é mais institucional, mas também teve um grande impacto. Assim a nível nacional, aqueles que mais pessoas traz, é sem sombras de dúvidas, é Directions, é o IDC Directions, que é o evento de ITs e que todas as maiores empresas e melhores empresas a nível de tecnologias de informação estão presentes. É aquele evento que traz mais participantes e que depois vende toda uma panóplia de outros eventos. Esse é mais a a nível nacional. Internacional, diria mesmo a Samsung e esse da Gazprom foram mesmo os grandes, e o da empresa alemã. Esse evento não foi meu, foi de um colega meu, o da tecnologia alemã. Mas foi uma coisa brutal! Eles tiveram discoteca, eles tiveram... Foi muito bom! Foram uns dias... Eles queriam tudo do bom e do melhor. Eu não me lembro assim, mas com certeza se tivesse cá a Cláudia ela ia se lembrar de alguns.

6. O Centro de Congressos neste momento está numa fase transitória. A Cascais Dinâmica cedeu o Centro de Congressos à Fundação D. Luís I e o grande objetivo é ... Eu penso que isso tenha a ver com um direcionamento, que a Câmara Municipal de Cascais em transformar Cascais num *hub* de eventos e o objetivo é conseguirmos receber eventos de grande dimensão. Quando eu digo grande dimensão não é 2 000 pessoas, é 20 000 pessoas, e conseguir, tipo, imagina, teres o Centro de Congressos, o hotel da Quinta da Marinha, e fazeres *hubs*. Basicamente é criar Cascais num *hub* para receber eventos. Cascais é uma vila pequena, para capacidade para receber as pessoas, tem vários espaços e consegue se perfeitamente ter um auditório aqui, um auditório, outro auditório ali e fazer um evento para 20 000, 30 000 pessoas ao mesmo tempo. Eu acho que este é o grande objetivo da Câmara Municipal de Cascais. É tipo, transformar Cascais num *hub* para eventos de grande dimensão. Daí haver esta perspetiva, que nós vamos passar para a Fundação D. Luís I, e, em conjunto com todos os outros auditórios, vamos estar a ser todos geridos pela mesma instituição, com o objetivo de ser mais fácil o planeamento e a gestão dos espaços. Esse é o grande objetivo de futuro da Câmara.

7. Em Cascais não há comparativo. Não há. Portanto não podes comparar com nenhum em Cascais. Não existe outro centro de congressos, nem centro de convenções em Cascais. Portanto nós somos únicos. Até mesmo a maior parte dos outros *venues* que tens em Cascais são auditórios, não tem a capacidade.... Vamos lá ver. O Centro de Congressos é um espaço que tem um auditório, uma zona de exposição, e salas de reunião, certo? Isto não existe em Cascais. Existem vários hotéis com auditórios, uns mais pequenos outros maiores. Existem escolas com auditórios que também são alugados. Depois tens a Nova que construiu um auditório, mas que também não tem a zona de... Ou seja, eles ter têm, mas são usadas para os alunos terem aulas, portanto.... Muito difícil fazer um evento em período de ano letivo na Nova. Portanto não pode ser comparado... Podes fazer lá um evento em agosto? Podes, que as aulas estão paradas, mas quem é que faz eventos em agosto, não é? Portanto é muito difícil haver comparativo na região de Cascais com o Centro de Congressos do Estoril. Conforme já te disse antes, existem sim. Temos o CCL, o Altice, que não é um centro de congressos, mas passa bem, porque tem também salas modulares, não tantas como nós, mas tem, e tem o grande auditório e o auditório mais pequeno. Tens o Fórum Braga, a Alfândega do Porto e em Portimão. Esses sim são os grandes concorrentes do Centro de Congressos. Porquê? Volto a dizer, focam-se na venda de espaço, não é hotel, ou seja, aqui a grande diferença que nos distingue é que o nosso objetivo, o nosso *core business* é vender espaço, tudo o resto é um extra. O nosso objetivo é vender as salas, é aquilo que nós não podemos oferecer, não é? Ninguém pode oferecer aquilo que é que o seu principal objeto. Portanto, o que é que nos distingue deles? Eu diria a equipa. Eu acho que é a forma de nós trabalharmos. Acho que é o fator diferenciador, é que nos temos de forma de trabalhar completamente diferente, mas isso o segredo é alma do negócio, Não vou dizer porquê, mas eu acho que tem a ver com equipa, tem a ver com nós dar-mo-nos muito bem com os *stakeholders* da região, nós damo-nos todos muito bem, temos boas relações. Temos plena noção de que uns sem os outros não funcionamos. Eu dou-me me muito bem com o Casino, eu dou-me muito bem com o Dr. José Branco do Hotel Miragem, o Manuel Sousa de Guedes do Hotel Palácio, estive agora a almoçar com o do Vila Galé. Portanto, nós damo-nos todos muito bem. Não achamos que roubamos nada a ninguém. Se foi para lá é porque tinha que ir para lá. E por exemplo: eu tenho muitas vezes visitas que o cliente não gosta, e eu digo “Vou ligar

ao Hotel Palácio, tem uma data de salinhas, pode ser que consiga...” Não há de todo aquela coisa de... cada um.... Trabalhamos todos em equipa. Pedimos muitas das vezes, eles pedem-nos a agenda e nós obviamente não damos dados dos eventos, até por causa do RGPD, mas dizemos as datas que estão ocupadas, para eles se orientarem em termos de agenda. E, portanto, acho que trabalhamos bem em conjunto, até porque nós trabalhamos muito quando eles não têm muito trabalho. Portanto, o hotel é procurado nas épocas de férias. Nas épocas de férias não há eventos. Páscoa não há eventos. Verão não eventos. Portanto Natal não há eventos. E nós trabalhamos nessas alturas. Nós trabalhamos com os jantares de Natal, que é a única altura em que possa haver ali uma confluência. Mas por exemplo, janeiro a abril, que é altura da Páscoa, nós estamos cheios, e isso também se beneficia, se eu estou a vender espaço as pessoas vão ter que ter onde dormir. É um *win-win*. E se as pessoas estão cá acabam por ir aos restaurantes. Ou seja, o Centro de Congressos acaba por dinamizar a região em alturas em que o turismo de lazer é morto. O turismo de negócios é ótimo para isso. E depois há aquele eterno estudo, que já deves ter dado isso na faculdade, o turismo de negócios volta sempre com a família, portanto é um *win-win*. Uma pessoa que venha a um Miragem, a um congresso e gosta do hotel, a seguir vem com a mulher, com os filhos, ou até volta com a namorada, ou até volta sozinho para aproveitar mais uns dias, ou até fica. Aliás, temos o Iron Man que é em outubro, e que as pessoas vêm já, como já não é o primeiro ano, já vêm uma semana antes e estão cá a aproveitar a região. Eu acho que os eventos têm esta capacidade de enriquecer as regiões nas alturas mortas. Eu acho que é um dos grandes erros estratégicos das estâncias balneares, que acabam por estar cheias no verão e mortas no inverno, depois tens aqui um a quebra enorme no emprego, nos restaurantes, e nós conseguimos colmatar este *gap* que existe. E depois há outra questão, é que nós estamos muito perto de Lisboa. Nós beneficiamos, aliás o facto de o aeroporto de Lisboa sair dali vai ser aqui um problema para Cascais, mas pronto isso não me cabe a mim mencionar. Mas vai ser difícil, porque a distância se for muita não vai ser fácil para Cascais. Não vai ser fácil porque nós beneficiamos destes vinte minutos de distância, não é? Trinta/quarenta minutos em hora de pontoa. E isso não vai ser fácil, nem para os hotéis, nem para tudo. Que isso é uma coisa que o Algarve não tem. Eu oiço milhares de agências a dizerem-me que têm imensa dificuldade, o hotel até lhes oferece tudo, e têm ótimos preços, mas não têm aviões. E o que é que tu fazes se não tens como trazer os teus participantes? Eu ainda há bem pouco tempo estive a negociar um evento para novembro e eles lá em baixo no Algarve ofereciam um par de botas, era impossível ganhar em preço a eles, impossível! A diferença era tipo, vou-te mandar por alto, não quer dizer que seja isso, mas eu estava a pedir 50 000 euros de espaço e eles estavam a pedir 10 000. Não vende salas, é impossível combater isto. Nem com descontos eu lá podia ir. Agora, porquê? Porque eles precisam deles lá. Mas depois também têm noção que eles para irem vão custar mais caro. Vão ter de fretar aviões, isso é caro, não há. Isso é a grande vantagem de Cascais, é: a proximidade a Lisboa, o facto de termos bastantes hotéis, somos uma zona bonita, o facto de Lisboa estar na moda também é muito bom, e toda a gente quer vir a Lisboa. Somos um país seguro, isso é muito importante, somos um país seguro a comparar com outros países da Europa. Temos um clima ameno, até durante o inverno. Não temos muita chuva, não temos muito frio, não temos a neve, não nos condiciona muito. Acho que isso são os grandes, grandes vantagens de Portugal face outros destinos. Mas se o aeroporto for para o Alentejo quem vai ficar a ganhar é o Alentejo.

8. Uma das maiores dificuldades, já disse que é a falta de alojamento na região, temos muitos hotéis, mas não temos um que albergue todos os participantes e isso traz-nos constrangimentos a nível de eventos, às vezes. Não é sempre mas acontece. O segundo *handycap* do edifício, talvez o facto de termos poucos lugares de estacionamento face o número de lugares que o nosso auditório tem, contudo, há muitos lugares à volta. Mas como é do conhecimento geral temos um casino ao lado, que a partir de uma determinada, hora, os lugares, fica assim um bocado... Se houver um evento à noite é complicado... Dificuldades internas do Centro de Congressos. A Câmara de Cascais alugou uma das zonas do Centro de Congressos e nós perdemos acesso a um dos elevadores e isso traz-nos aqui condicionamentos em termos de logística. E o facto de não haver duas entradas, eu acho que basicamente é o facto de não haver duas entradas. Porquê? Nós só temos uma entrada, e quando temos dois eventos, o facto de não haver uma entrada secundária limita-nos e limita também essa parte da logística, porque ali aquela parte que foi subalugada, portanto nós perdemos acesso, subnegou-nos o elevador para o piso 1 e não temos outra entrada nesse piso. Vou tentar explicar isto de uma forma mais perceptível. O Centro de Congressos tem dois pisos, portanto é o piso 1 e o piso 2. Se eu tiver um evento só no piso 2, é tranquilo, contudo, se eu tiver um evento no piso 1 e no piso 2, eventos distintos sempre, imagina, Samsung e Montepio, áreas completamente distintas não há conflito. Eu tenho uma grande dificuldade porque a entrada é sempre a mesma. Têm de entrar todos sempre pela entrada principal. E depois o facto de eu só ter um elevador disponível ainda complica mais a logística no Centro de Congressos. Eu antigamente tinha um elevador para o piso, 1, ou seja, tinha 2 elevadores, e ambos faziam o piso 1 e o piso 2 e neste momento tenho 2 elevadores para o piso 2 e 1 elevador para o piso 1. Era muito mais fácil ter uma entrada à nascente do Centro de Congressos, ao pé da entrada do parque de estacionamento para que os participantes entrassem para o piso 1 por aí e como nós temos as paredes amovíveis, nós cortávamos o acesso a esta zona da parte da fachada da norte e os clientes não tinham acesso e ficavam todos ali na sala da zona das Ds, Cs e Bs. Mas não existindo é assim. Mas em termos funcionais era muito melhor se tivéssemos uma entrada separada para o piso 1.
9. Eu acho que o Centro de Congressos é muito importante para todos eles, alojamento, restaurantes, turismo, lojas, é extremamente importante. Notou-se imenso a diferença daqui dos restaurantes aqui à nossa volta, notou-se imenso. Nós impulsionamos todo o mercado que está à nossa volta. Sendo que eu chego a ter participantes a dormir no Penha Longa. Para eles, eles vão à Booking e “ah este hotel é giro”. E depois andam de Uber. Ou na Quinta da Marinha ou até mesmo em Lisboa, vão de transportes. Nós temos essa facilidade, nós estamos a 2 minutos da estação de comboios e temos autocarros a parar aqui à porta. Portanto, os clientes vêm e vão tranquilamente. Às vezes tenho participantes que estão a dormir em Lisboa e depois gostam de ir curtir a noite para Lisboa. Para eles é diferente e eu acho que é uma importância, pff... E é aquilo que eu estava a dizer, nós trabalhamos na altura em quem eles não têm trabalho, outubro, setembro, início de setembro eles ainda têm turismo de lazer, mais finais de setembro, outubro, novembro o que é que eles têm se não tiverem eventos a acontecer? Nós enchemos os hotéis. 600 participantes, o hotel palácio tem 198, o Miragem 200, o Intercontinental acho que é cento e poucos, e quer dizer nós conseguimos encher o Inglaterra, não sei quantos tem, mas nós enchemos os hotéis todos à nossa volta. Existe aqui uma *guesthouse*, acho que se chama Somewhere. Eu tenho vários clientes de agências internacionais, que como aquilo tem

cinco ou seis quartos, eles alugam o espaço todo só para eles para não terem que estar ao pé dos participantes. Até mesmo clientes nacionais, alugam o espaço, ou seja, alugam os 6 quartos, estão lá, têm piscina, se precisarem de sair daqui, a pé, a 2 minutos daqui, é naquela rua dos bombeiros. Eles alugam os quartos todos, ficam lá separados... Se estiverem no Miragem estão a tomar o pequeno-almoço ao lado dos participantes, se estiverem no Hotel Palácio têm que tomar o pequeno-almoço com os participantes. Ali tomam o seu pequeno-almoço, vêm para o seu evento, saem a meio da tarde, vão dar um mergulhinho à piscina, voltam, adoram! Adoram! Se uma pessoa tem uma *guesthouse* consegue alugar só assim uma semana, a uma equipa que já sabe que vai estar o dia todo fora, só vão estar ali aqueles momentos. Acho que é ouro sobre azul. Os hotéis, pela percepção que tenho, e até mesmo quando estávamos fechados, éramos um centro de vacinação, um centro de testagem... Os diretores passavam a vida a ligar “Tânia diz-me que já sabes quando é que ...?” “Eu ainda não sei, eu ainda não sei.”. Eles faziam-me uma pressão enorme porque sentiam falta. E mesmo que tivéssemos eventos a acontecer, mesmo que mais pequenos, com as restrições, eles teriam trabalho. Eles passaram mal, muito mal, os hotéis, muito mal. E eles próprios, em 2021 já se faziam eventos e nós estávamos fechados, e eles “Como é que é possível?!”. E eu cancelei eventos, tive que cancelar. O objetivo era outro, para a região era controlo e bem, atenção e bem, isto não é uma crítica. Percebo perfeitamente qual foi a posição da Câmara Municipal de Cascais, e bem. Eles focaram-se no bem-estar das pessoas e não no negócio, fizeram lindamente. Acho que foi muito nobre, até para a região, porque qualquer pessoa chegava aqui e fazia um teste e era gratuito. Qualquer pessoa da região de Cascais entrava aqui fazia o teste na hora e não tinha de pagar nada. Das nove da manhã às cinco da tarde qualquer pessoa entrava, fazia o teste, sabia logo se estava com Covid ou não e não pagava. Isto não tem preço. No meio de uma pandemia. Para além de ter também os gabinetes de médicos, aqui em cima, no piso 2, tínhamos gabinetes de médicos. Bastava chegar e ser visto por um medico, se não se estivesse a sentir bem. E em baixo tinha dois laboratórios, que era a Germano e a Joaquim Chaves. Imagine, se desse positivo nos testes da Câmara, na hora, ia à Germano e fazia o teste, na Germano ou na Joaquim Chaves, e saía daqui já com uma declaração. Não havia outro sítio em Portugal a fazer isso e eu acho que é de louvar. Aproveitaram a multidisponibilidade deste espaço, a polivalência e a capacidade de adaptação em prol da comunidade acho que é impagável, e acho que a população tem de estar muito agradecida. É importante. Em dois anos não fizemos nada, mesmo já com a eventos a ocorrer e não sei quê. Havia a dificuldade da vacinação, de termos pessoas a serem vacinadas, depois passámos a ser vacinação. Tínhamos testagem e vacinação ao mesmo tempo. A parte médica, porque aí as pessoas estavam mesmo doentes, e aí não convinha estar cá. Mas antes de fazer isso a Câmara Municipal de Cascais fez obras nos centros de saúde para poderem receber os doentes com Covid nos centros de saúde. Eu acho que neste aspeto, este executivo esteve muito, muito bem. É a minha opinião pessoal. Mas demonstra esta capacidade de adaptação. Ora começamos com testagem e médicos e depois começamos a vacinação com testagem gratuita e não gratuita. Ah! E no meio disto tudo tínhamos sempre os inquéritos epidemiológicos, a trabalhar cá dentro. Portanto, aquelas pessoas que ligam a perguntar “Com quantos contactos esteve? Etc.”, ou seja, uma central telefónica e ainda tínhamos a testagem em todos os trabalhadores em todas as misericórdias, ou seja, aqueles que trabalham nos lares, nestes casos que eram testados à parte, todas as quartas-feiras. Havia esta concentração de meios que por si só demonstra a importância que um espaço destes tem numa região. Se bem moldado e bem

estruturado e bem assente na comunidade ele consegue fazer em tempos maus de pandemia esta adaptação, mas, depois também traz a capacidade de resposta em termos de eventos. Eventos e não só. Eventos e tudo. Até cinema!

10. Nós temos uma Associação de Turismo em Cascais certo? Que divulga o destino enquanto, seja lazer, turismo, casamento ou seja, têm os eventos todos sectorizados e divulgam-no. Têm um papel muito importante. Eu já referi que nós não estamos presentes em nenhuma feira do sector, seja ela a IBTM, a IMEX... Não estamos em nenhuma. Nem em MNIs. Quem está são os hotéis e está a Associação de Turismo de Cascais, a ATC. No entanto, se nós não existirmos os eventos também não acontecem, não é? Portanto temos aqui um papel fundamental. Obviamente que eu não lhe sei dizer de onde é que vêm os contactos. Porque isso nós até recebemos contactos diariamente de várias frentes, não é? E de várias agências, e de várias... Como é que eles lá chegaram? Às vezes sei, outras vezes não, não é? Só posso acreditar que há o boca-a-boca, o passa a palavra, não é? De clientes que já fizeram cá e gostaram. Há a questão da ATC e dos hotéis fazerem participação, e bem, de divulgação dos seus negócios, mas o Centro de Congressos do Estoril tem o seu papel fundamental que é recebê-los, não é? E se nós não os captarmos e formos umas bestas quando eles vêm cá, não adianta porque eles não vão fazer o evento. Portanto, eu acho que embora não haja divulgação, embora não estejamos presentes, embora não façamos publicidade, nós temos um papel fundamental quando recebemos. Eu hoje vou ter uma *site inspection* às três da tarde com uns clientes que vêm da Alemanha, para ver o Centro de Congressos que é um evento que já está para vir cá, eu acho que, desde 2017. Só que se meteu a pandemia. Ou seja, eles vinham cá em 2017 para fazer o evento em 2021. Como não fizeram em 2020 nem em 2021, o de 2022 agora anda para 2024. Anda tudo para a frente. E vêm cá conhecer o Centro de Congressos. Obviamente que é um papel fundamental. Explicar a arquitetura, o porquê de o Centro de Congressos existir, explicar a envolvimento e perguntar se precisam de ajuda com alguma coisa, é este o nosso papel. Ou seja, nós somos facilitadores de informação. Mas não nos metemos no negócio deles, ou seja, nós perguntamos se precisa de ajuda, se precisa de contactos, etc. Se o cliente diz “Não, estou bem. Já falei com todos.” Nós afastamo-nos. O cliente diz “Não, não, não. Conhece alguém?” E nós somos facilitadores. A importância é grande. Eu posso dizer que estamos a falar de um negócio nas grandezas dos milhões, não é? Não é propriamente um negócio pequeno. Posso ir ali buscar os números, para ter só uma noção. De 2019. Isto está tudo dividido. Em espaço, em áreas de grandeza, anuais, estamos a falar em mais de dois milhões de euros só em aluguer de espaço. Em audiovisuais estamos também a falar em mais de dois milhões de euros. Em *catering* é muito difícil de perceber, porque nós aqui já não controlávamos, mas é uma fatia muito alta, é muito alta. É em grandezas de milhões, não é quantificável, nós não temos acesso a tudo, mas eu diria que em *catering* é dez milhões de *catering* e os audiovisuais também. É acima dos dez milhões. Ano, ok? Não é mês, é ano, está bem? Eu não tenho esses números aqui comigo, que o que eu aqui tenho já é muito antigo, não é quantificável. Depois temos que entender que os eventos, eles, ao longo dos anos vão se adaptando e os eventos, nos dias de hoje são cada vez mais tecnológicos e a tecnologia custa dinheiro. E quanto mais o cliente aposta em tecnologia, mais visibilidade tem e isso também encarece. Eu diria que há uns anos atrás, há uns dez anos atrás, o cliente apostava no comer. Aquilo que eu noto hoje em dia é que o cliente não aposta no comer. Eu tenho, mas não tenho acesso aos nomes finais, porque os nossos parceiros faturam diretamente

aos clientes, mas posso dizer à vontade que faturamos mais de dois milhões em audiovisuais, à vontade. À vontade. Eu não consigo dizer se é dez se é vinte milhões, mas são grandezas de milhões, é muito dinheiro. E quando eu digo estes números são repartidos por várias empresas, não é? Não é uma empresa. Portanto é quantificar, e fazer as contas. Nós temos um evento, cinco dias, seiscentos participantes, esses seiscentos participantes custarem para um evento, trinta euros para o almoço, dez euros para o *coffee break*, dez euros para o *coffee break* da tarde, estamos a falar em 50€ vezes 600 pessoas vezes 5 dias. É muito dinheiro. Agora multiplica isso por 100 ou 200 eventos que haja num ano. É muito dinheiro. E estamos a falar em empresas como a Silva Carvalho, a Casa do Marquês, ou o Palácio do Estoril, que o hotel, o Palácio do Estoril, é nosso fornecedor de *catering*, ou seja, há uma panóplia de empresas que se dedicam a essa área. Já para não falarmos de audiovisuais, não é? Porque um evento, um grande evento, por exemplo um evento como a Samsung, estamos a falar de 100 000€ em audiovisuais. Não é pouca coisa. Um evento mediano, depende do número de dias, e depende do evento, mas eu diria 20 000, 30 000. É muito importante o setor dos eventos. O setor dos eventos mexe com muita coisa, e depois há toda uma parte das estruturas, da decoração, vernizes, capa *lines*, os PPCs. Depois há aqueles que gostam muito de flores, vão buscar flores para tudo e mais alguma coisa, não é muito usual hoje em dia, mas ainda há uns quantos que gostam. Há toda esta indústria à volta dos eventos que depende única e exclusivamente daquilo que acontece e, portanto, os *designers*, os que fazem os conteúdos, ou seja, é muito grande. É uma indústria pequena, mas que tem um suporte e que está a ser extremamente difícil a retoma, extremamente difícil. Há muita gente que fugiu. Aprenderam que afinal estar ao fim-de-semana afinal é bom, e ter horas para jantar. As empresas de *catering*, aquilo que oiço, é que se vêm aflitas que não têm pessoal para trabalhar, os hotéis a mesma coisa, os audiovisuais queixam-se que não têm técnicos, recusam trabalhos porque não têm técnicos para os fazer. Os técnicos em Portugal são mal pagos e vão para o estrangeiro e ganham balúrdios, e eles estão com muita dificuldade em encontrarem técnicos para fazerem os eventos. Há poucos e os poucos que há.... Há sempre o lado positivo e há sempre o lado negativo, que é, quando há crises, neste caso foi uma pandemia, mas já tivemos crises, em 2010, houve assim uma grande crise. Há o aspeto positivo disso que é, quando estamos em alta, como estávamos em 2019, toda a gente dizia que 2020 ia ser e ia, o Centro de Congressos estava a bombar. Nós quase que nem tínhamos dias para vender, era uma coisa parva. Nós em janeiro já não tínhamos datas para vender em 2020, era assim uma coisa. Havia ali uma ou outra data, mas muito pouco. Quando estamos em alta, o setor dos eventos tem muitas empresas que trabalham, mas nem tudo é qualidade. Nem tudo é qualidade! Quando entramos em épocas de crise, eu costumo de dizer que só sobrevive quem tem qualidade, aqueles que efetivamente sabem aquilo que fazem. É mau? É. Porque há muita coisa que desaparece do mercado, e nem tudo o que desaparece é mau. Mas também há ali um varrimento de coisas que se calhar não eram tão boas. Há que ver esses lados positivos e negativos destas crises que nós passamos. As grandes empresas mantêm-se, sobrevivem e saem mais fortes. As pequenas empresas, muitas delas boas, às vezes não aguentam e desaparecem do mercado, são absorvidas por outras, e depois há aquelas que não eram mesmo nada boas, mas que iam sobrevivendo pelo excesso de trabalho que existia. Essas desaparecem e não voltam a existir, nunca mais. Que não é mau. Não é mau. O cliente, principalmente o nacional, quer fazer a todo o custo, mas quer pagar o mínimo possível, e às vezes quem sai prejudicado são os espaços. Muito prejudicados, porque são empresas sem qualidade e

com certeza que se for um casamento... Se eu for convidada para um casamento, numa quinta, não se sabe quem é o *catering* que lá está. Se o *catering* é da quinta, se não é, se o projetor é... é a mesma coisa num Centro de Congressos. O cliente que vem ao Centro de Congressos não sabe, sabe que está no Centro de Congressos do Estoril. Se comer um pastel de nata estragado a primeira coisa que ele vai dizer no *instagram* “Estive no Centro de Congressos do Estoril e comi uma porcaria de um pastel de nata”. Mas o pastel de nata não é meu, é de um fornecedor escolhido pelo cliente. Nem os serviços de audiovisuais. Se o técnico for mal-educado, não sou eu, não é a equipa que cá está, não é residente e isto é muito perigoso nos eventos, muito perigoso. Nós temos que zelar pela qualidade do nosso espaço, porque uma má crítica, uma má *review* despoleta toda uma crise de procura e isto muda também. Uma ervilha pequenina acabada de nascer... tudo se sabe. Eu não conheço ninguém no CCL, ninguém e eu sei de muita coisa que acontece lá, e não conheço ninguém no Altice, mas sei de muitas coisas que acontecem lá. Com certeza eles também sabem de coisas que acontecem cá, e sei que as equipas lá também dão o seu melhor. E será verdade? Será mentira? Nós temos que zelar uns pelos outros enquanto *venues*. Não desejar mal deles, nem eles nos desejarem a nós. Mas não quer que se fale. A gente quer é que esteja tudo bem, e essa é a parte mais difícil da gestão de um espaço, é controlar os danos, e às vezes controlar os danos é ir contra as vontades dos nossos clientes. É dizer “Não, esse fornecedor não entra. Tem de se qualificar”. Não conheço, não sei se é bom se é mau. Olha servirem-me um *strogonoff* estragado aqui, a 600 participantes e de repente tenho 600 pessoas no Hospital de Cascais. É crime.

11. Obviamente que apresenta um potencial de melhoria. Se estivéssemos presentes em feiras no sector obviamente que íamos faturar mais. Se calhar nem é o facto de faturar mais, faturar mais, nós faturaríamos igual, se calhar tínhamos era a ... O cliente internacional não é como o nacional. 90% do nosso negócio é nacional. Se nós conseguíssemos passar desses 90% para 50/50, já era muito bom, porque para já tínhamos a agenda feita com maior antecedência. E quando eu digo maior antecedência, é por exemplo: hoje estou a trabalhar no ano de 2024, estou em 2022 a trabalhar o 2024. Em termos de valor é igual, nós cobramos o mesmo ao cliente nacional e ao internacional, a grande diferença é se calhar íamos buscar mais dinheiro porque o cliente internacional precisa de mais ajuda, não é? E acaba por necessitar mais de apoio e nós conseguimos ir buscar mais dinheiro. Quando eu digo “ir buscar mais dinheiro” é porque o Centro de Congressos vive da venda de serviços. Nós para além do aluguer de espaço ganhamos com a venda de serviços. Serviços esses que nós somos abertos ao mercado, não temos qualquer preferência, mas se eu estou a dizer “olhe, eu preciso de empresas de stands”, eu tenho uma panóplia de fornecedores, certo? Estes fornecedores que eu tenho todo o gosto em indicar, já trabalhei com eles e trabalham bem, vão-me pagar uma comissão. Se for uma agência portuguesa achas que vou dizer, indicar? Não. Há o lado positivo e o lado negativo. O lado positivo é que nós ganharíamos mais dinheiro e conseguimos vender mais serviços. O lado negativo é o facto de dar imenso trabalho, muito trabalho. O Centro de Congressos consegue vender mais serviços ao cliente final, porque nós trabalhamos com todos os fornecedores, desde que eles mostrem que têm qualidade, por mim, ter A, B ou C é completamente indiferente. Eu não ganho nada com isso, é o Centro de Congressos, portanto. O objetivo é sempre único e nós somos muito exigentes e a qualidade tem de ser boa, porque na realidade eles só nos conhecem a nós, não é? Portanto se estiver a correr mal, a que é que o cliente se vai queixar? É a mim. Portanto se eu quiser que a

coisa flua e que obviamente há sempre problemas e que são inesperados, mas se eu não quisesse viver no mundo dos eventos eu não vinha para esta área. Há sempre coisas que correm mal, sempre, mas se eu poder evitar que tenha problemas noutras áreas, então é preferível para mim eu trabalhar com fornecedores de qualidade, de confiança, que me garantem se houver alguma coisa estragada que eles substituem na hora, coisas que outros fornecedores que se calhar até têm um preço mais barato, mas a qualidade não é tão boa. E eu aprendi isso a mal, porque eu tive um cliente internacional que me pediu e reclamou dos preços dos sofás, eu andei à procura de outros fornecedores, e trouxe uns sofás todos velhos. Ele depois não quis os sofás e quis sofás novos. Conseguí, mas imagine o que é ter um evento todo montado e à última da hora ter que andar à procura de sofás. Não é fácil, ter que pagar duas vezes a mesma fatura. Isso aprende-se a mal, mas a partir do momento que quiser prendas eu não cometo o mesmo erro. Aquele fornecedor tem qualidade. Quer mais barato procure você. Eu não garanto porque a realidade é esta. Não há assim tantos fornecedores no mercado. É obvio que há muitos que vendem muito mais barato, mas depois está muito mais desgastado, mais sujo, o transporte não é tão cuidadoso. Portanto é normal que tenham um preço mais barato. Não pode comparar um sofá todo bonitinho e todo certinho com um sofá todo sujo. Quer, aluga ele.

12. Acho que o impacto... já disse. É gigante. Eles conseguem taxas de ocupação de 90% em épocas como novembro, janeiro, fevereiro... acho que isso diz tudo. Eu vou ter agora em 2023 um evento internacional em fevereiro, durante aqueles quinze dias, o Hotel Palácio vai estar, o Hotel Palácio e não só, o Miragem, o Inglaterra, eles vão estar com os hotéis na capacidade máxima. Em épocas de inverno, puro e duro, não é?
13. Todos. Óbvio que eu estou a falar de hotéis, não estou a falar de... Não é por mal, mas simplesmente, nós falamos com hotéis, não vamos ver *guesthouses* nem Airbnbs, nada disso, só hotéis. Hotéis? Todos. Não temos problemas nenhuns. E em caso de dúvida, nós pedimos sempre a opinião à Associação de Turismo de Cascais. São eles que nos indicam os hotéis a sugerir. Não há uma especificidade. Se forem clientes de farmacêutica não podem ir para cinco estrelas, só quatro estrelas, por causa das restrições que eles têm. Se for corporativo vai para cinco estrelas, é que não se esqueçam que os hotéis em Portugal, um hotel em Cascais é o preço de um hotel três estrelas em Londres, e um três/quatro muito manhoso. Os hotéis em Londres são caríssimos. E depois tens os de quatro estrelas, três estrelas, que em Cascais eu acho que não há muitos de três estrelas, há poucos. Portanto, o Édén, o Alvorada, o Londres, pelo menos aqui, que eu me lembre... os que existiam, desapareceram. O resto é tudo mais quatro, cinco estrelas. Há o Lido ali em cima. Esses hotéis assim... Os hotéis são procurados pelos internacionais, para um internacional, um hotel de cinco estrelas em Cascais não é caro. A comparar com a concorrência, Barcelona, Londres, cidades europeias, os hotéis são muito caros, de quatro estrelas. Os nossos de cinco estrelas, efetivamente têm preços baixos. Obviamente que se estivermos a falar no sector de associativismo, em que muitos dos participantes que vêm são estudantes, alunos de PHD, doutoramento, mestrado, a coisa muda de figura. Aí eles procuram mais, se calhar até alojamentos locais, Airbnbs, e dividem os apartamentos. Nesse tipo de sectores, mas tudo tem a ver com o evento que nós vamos receber. Os associativos, aquele congresso mundial do estudo contra o cancro do pâncreas, por exemplo, ou o congresso mundial dos oftalmologistas. Tens uma grande parte que são os

doutores, ficam em hotéis de cinco estrelas, mas depois tens uma grande parte que vai ficar e vai procurar um alojamento mais barato, principalmente os cientistas. Não é só em Portugal, o estrangeiro os cientistas não recebem muito, infelizmente, deviam ser muito bem pagos e não são. Procuram muito os estudantes, procuram muito o alojamento mais barato e nesses eventos muitas das vezes, esses sim ficam em Lisboa, porque o alojamento em Lisboa é mais barato. E ao contrário do que possas pensar, embora sejam doutorados e teses e não sei quê, há histórias... esta é tão engraçada. Veio um congresso de um professor do Instituto Superior Técnico, eu nem queria acreditar, ele era um amor de pessoa, esse professor e ele chega-me aqui todo envergonhado, porque a maior parte dos estudantes estavam no Hotel Inglaterra, e eles tiveram um cocktail na praia, um *sunset* e acabou e depois foram todos para o hotel. Então acho que era uma da manhã, foram chamados à atenção porque estavam todos nus a dançar na piscina do hotel. Mas estamos a falar de doutores, pessoas tipo carolas. Outro, também, num congresso internacional, mas esse era daqueles que estudam o universo e não sei quê, e houve um que se passou. Passou-se literalmente, deu-lhe um *nervous breakdown*, aqui à porta. Queria bater em toda a gente. Porque essas pessoas que usam muito o cérebro e pensam muito... É muito engraçado, cada evento tem um perfil de participantes, é muito fácil tu consegues perceber para onde é que eles vão. Ao fim de uns anos a trabalhar tu consegues perfeitamente perceber onde é que eles vão ficar ou o que é que eles procuram e só mesmo a experiência é que dita. É engraçado porque consegues perceber exatamente o que eles procuram. Por exemplo, um congresso associativo, eles procuram muito mais relacionamento, o estar, o falarmos com os outros, o *networking*, muito mesmo. Eles vêm cá para conversar, vêm mesmo numa de sacar mais conhecimento. O corporativo, por exemplo, tens a parte do *networking* mas eles vêm para veres os oradores, e tem que ser sempre, quando se está a organizar um congresso assim, que se queres captar a atenção das pessoas tens que apostar mesmo em pagar e ter um bom orador. Isso é que vai captar a atenção dos participantes, senão, não querem saber. Já os associativos não, eles vêm mesmo porque aquele professor vai falar e vai falar daquilo, depois ligam-me com uma gana de não faltar e estão cá e são sete da manhã e estão todos ali à espera de que o senhor chegue. A não ser que tenham uma noitada até às três da manhã e ficam todos a dormir.

14. O corporativo. O setor corporativo, sem sombra de dúvidas, é o que tem mais para gastar. O corporativo são as grandes multinacionais. Quem faz eventos, dos team-buildings, e isso mexe com a economia.
15. Nós não temos um grande relacionamento com a hotelaria, mas, no entanto, não temos más relações. A Tata, a minha colega, todos os meses envia uma listagem para os restaurantes à nossa volta, que pedem, a informar se vamos ter eventos ou não, e se tem *catering* ou não, para eles estarem preparados. Não dizemos nem nomes, nada, isso não é transmitido, mas dizemos que naqueles dias, se temos eventos ou não, e se tem *catering* ou não, para eles estarem preparados, ou seja, para não haver aquela coisa de “Ah fiquei sem hambúrgueres porque...”. Quando nós temos eventos com 600 participantes e não têm almoço, eles têm que ir comer a algum lado, não é? Portanto, para que eles estejam preparados e consigam dar uma melhor resposta, nós avisamos. Ou por exemplo, vamos ter o Ídolos no sábado de manhã, os castings são centenas e centenas de miúdos que vêm para aqui. Portanto, nós avisamos “Naquele dia vai haver um evento, não tem *catering*, é

- publico, estimam-se que venham x participantes”. Nunca dizemos qual é o evento, nunca. E é uma questão de proteger os dados dos nossos clientes. A não ser que o evento seja publico, e esteja publicitado em todo o concelho ou nas televisões, ou não sei quê... não há problema, não é? 100% dos nossos eventos, 99,9% dos eventos, nós não divulgamos o nome nem o cliente.
16. Eu acho que Cascais aposta muito nos eventos. Como melhorar? Eu acho que eles já estão a pensar nisso. Portanto é algo que já existe em reuniões entre os vários sectores envolvidos. Eles estão sempre um passo à frente. Eles têm pessoas à frente que pensam no futuro. Não me parece que seja uma preocupação. Mas Cascais enquanto região ok? Não o Centro de Congressos. Eu acho que a Câmara Municipal de Cascais tem essa preocupação, de estar sempre à frente, e de ser uma Câmara dinâmica e à frente na realidade. Portanto, não me parece que seja uma preocupação, até porque são eles que mandam no edifício e quando há a necessidade nós estamos presentes para ajudar naquilo que é preciso. Aliás vêm muitas novidades, que eu não posso divulgar.
17. Nós desde o dia zero que damos um retorno à região, ou seja, desde o dia em que o Centro de Congressos abriu que o Centro de Congressos deu o retorno. Ou seja, a Câmara investiu, nem foi a Câmara neste caso, foi a empresa municipal que na altura estava com esse pelouro, era uma empresa que se chamava DTCE – Desenvolvimento Turístico da Costa do Estoril, que é uma empresa que existiu, que hoje em dia se chama Cascais Dinâmica. A empresa recebeu fundos do turismo para construir este Centro de Congressos. Quem construiu este Centro de Congressos foi basicamente o dinheiro do jogo do Casino. São dinheiros que os casinos são obrigados a pagar pela taxa turística, digamos assim, e esse dinheiro foi usado para construir este edifício. Eu acho que desde o momento em que ele abriu ele deu retorno à região. Se calhar uns anos mais, outros anos menos, mas eu desde que entrei, nós temos vindo sempre a melhorar, e não a piorar. De ano para ano, faturamos mais e mais e mais. Portanto, não me parece que sejamos um...nós somos autossuficientes, ou seja, nós não dependemos de ninguém para sobreviver.
18. Eu não vejo como é que poderia haver uma sinergia... Nós já temos uma ótima relação com eles. Melhorar? Em que sentido? O negócio deles é alojamento, o nosso é a venda de espaço. Nós relacionamo-nos super bem. Tentamos até conciliar... quando eles precisam da nossa ajuda, nós estamos sempre disponíveis, e vice-versa. Se tivermos um cliente muito aflito, pedimos ajuda. Eu acho que nesse aspeto é algo que nos diferencia enquanto região, muito. Nós temos muita proximidade e muita boa relação com todos os à nossa volta. Não me parece...como é que poderíamos melhorar?! É a pergunta. Não sei, não consigo visualizar. Só se fizéssemos eventos em conjunto, mas é algo que nunca fizemos ou já fizemos? Já fizemos até. Até com o Forte da luz, com o Tamariz. Já fizemos eventos em que usávamos os espaços todos à nossa volta. Até isso já fizemos. Se calhar dinamizar o quê? Fazer mais abrangente? Tinham que ser criadas condições. Cascais está a tentar isso. Transportes gratuitos para todos, damos trotinetes, facilidade de transporte. Portanto, agora mesmo falta o evento que queira fazer 20 000 pessoas aqui e ocupar a região toda. E mesmo assim 20 000 pessoas... tinham que ficar a dormir em Lisboa.

19. Eu acho que devia entrevistar a Maria José Alves da ATC, que é a pessoa que eu conheço, que há mais anos trabalha no turismo de negócios, representa a região de Cascais, se eu estou aqui há 16, há mais de 20 nas feiras internacionais. Terei todo o gosto em apresentá-la se ela estiver ali. E ela é espetacular, espetacular! E representa-nos, e muito bem, muito bem! Acho que sim, ela é a pessoa com quem falar, se não falou, ela é a pessoa. Vou-lhe ligar.

APÊNDICE V - RESPOSTAS DA ENTREVISTA REALIZADA A HUGO SALEMA NUNES

Guião de Entrevista Nº 1

Hugo Salema Nunes, Diretor Comercial do Hotel Riviera

1. Sou o diretor comercial. Estou cá pela segunda vez, estou cá desde 2015 e a nível de eventos, o que passa por mim normalmente é negociação. Depois temos uma pessoa que trata dos eventos e dos grupos, também faz a parte da negociação, mas mais a parte da coordenação. Eu, a minha área principal é a promoção, é feiras de turismo, *workshops*, basicamente para angariar os clientes.
2. É assim, nós temos aqui duas vertentes, até junho é um hotel muito *corporate*, embora tenha algum lazer é um hotel muito *corporate*. Trabalhamos muito com MICE, temos sete salas de reuniões, polivalentes. Não temos é uma grande capacidade. A nossa sala maior, em plateia dá no máximo para 170 pessoas, mas temos aqui uma clientela muito fiel ao nosso hotel. A partir de finais de junho, início de julho, até ao final de agosto, início de setembro, o hotel transforma-se quase em *resort*. Neste momento é quase tudo lazer.
3. Temos um departamento de grupos e eventos, que é uma pessoa, que também está com outra pessoa das reservas, que se apoiam, porque uma coisa interfere com a outra. Têm eventos com quartos, grupos que também têm reuniões, portanto estão ali as duas no departamento. A nível de estrutura nós dependemos do diretor geral, depois estou eu. Temos uma pessoa que trata do *e-commerce*, mais do comércio eletrónico. Somos todos do departamento comercial e acabamos por tratar todos um pouco, mais a minha colega Vera Moura, que é a responsável mesmo dos eventos, ela é que faz essa parte toda da gestão. Depois temos um coordenador também nas salas, que lida diretamente com o cliente final, a parte mais operacional. Não é uma estrutura muito grande.
4. Tem um peso muito grande, até porque nós temos muitos eventos com grupos. Temos muitas reuniões, não lhe sei dizer agora de cabeça, mas tem um peso muito grande.
5. Temos muito *corporate* e também temos muitos sociais. Temos ao longo do ano, até porque nós temos sempre várias ações.... Interrompemos agora, mas em setembro volta o brunch. Temos muita procura para aniversários, o nosso brunch é sempre ao domingo, e durante o verão temos muita procura tanto para casamentos como para batizados. Ou o casamento em si é realizado aqui e depois também é o copo-de-água ou só mesmo o copo-de-água, sem cerimónias. Batizados, este ano, já tivemos aqui, não quero mentir, dois ou três que passaram por mim, pelo menos dez. Esta história durante dois anos com o Covid houve muita coisa que parou, havia batizados que já tínhamos marcados para 2020 que só agora é que foram. Já a criança tinha quatro anos por exemplo. Temos muitos eventos sociais, aniversários, festas de empresa, na altura do natal fartamo-nos de recusar, depois

há alturas que as pessoas querem as mesmas datas, sextas e sábados para as festas de natal das empresas e trabalhamos muito com esse segmento.

6. Isso agora é uma pergunta. Mas desde que abriu aqui a Nova, o Centro de Congressos do Estoril para nós não traz grande retorno. Tem ali um nicho de hotéis em redor. Até porque o Centro de Congressos do Estoril, o auditório principal é para cerca de 600 pessoas, não chega a 600 pessoas e consegue em hotéis, na Quinta da Marinha, ali naquela zona consegue ter eventos de maiores dimensões do que no próprio Centro de Congressos do Estoril. Nós desde que começámos a trabalhar aqui com a Faculdade Nova, nós trabalhamos muito com eles, muito, e eles têm aqui muitos eventos e formações de executivos que nos trazem negócio semanalmente. Temos grupos com 20 pessoas, temos grupos com 10 pessoas. Trabalhamos muito bem. Neste momento, lógico que o peso dos eventos aqui no hotel é superior, mas do exterior, não do Centro de Congressos do Estoril, principalmente aqui na Nova, já tem um peso muito importante.

7. Trabalhamos com o Turismo de Cascais, com o Visit Cascais, fazemos parte de outras associações e normalmente a nível de promoção é tudo feito por mim, só eu é que vou aos certames de eventos, normalmente vou a dois importantes para os segmentos que nós apanhamos aqui, vou a Frankfurt, normalmente em maio ao IMEX e vou agora em novembro, no final de novembro, à IBTM em Barcelona, que é a única mesmo para o segmento MICE. É que depois há eventos, que nós, infelizmente, não temos a capacidade que têm alguns hotéis para darem mais eventos de luxo, como o Estoril Palácio, como o Miragem, que estão noutros certames e até porque têm outra capacidade para esse tipo de eventos. Mas a nível de promoção é isso, é o Turismo de Cascais, que costumamos associar com eles, é muito raro ter *stand* ou ter mesa nas feiras, nas feiras em que eles estão presentes nós estamos associados. E depois são as reuniões B2B que tenho nessas feiras e *workshops*, que é o nós costumamos fazer. Parámos agora um bocado, vamos retomar. Fomos nós e foi toda a gente.

8. Os eventos em Cascais têm um peso muito forte. Tanto a autarquia como o Visit Cascais, o Turismo de Cascais, promovem muitos eventos. Como lhe disse, nós pertencemos a Cascais, mas estamos aqui, há uma rotunda que nos separa do concelho de Oeiras. Não há muito tempo, eu e o diretor do hotel tivemos uma reunião com o presidente do Turismo de Cascais, o Dr. Bernardo Corrêa de Barros e manifestámos isso mesmo, que nos sentimos um bocado enteados porque realmente tem um peso muito grande em Cascais, mas depois acaba por sempre ali com um grupo muito restrito de hoteleiros que esse negócio vai parar. Há hotéis que pela inércia e pela proximidade com o Centro de Congressos ou do evento em questão que o negócio lhes chega lá com mais facilidade. Nós, ou é um cliente que já é nosso cliente, e está habituado e quer ficar aqui quando vêm para um evento para Cascais ou para o Estoril, ou então é já por falta de disponibilidade, isto a nível dos eventos que se passam em Cascais, mas tem um peso muito grande no turismo em Cascais. Desportos motorizados, equitação, golfe, ténis... Por exemplo, ténis, nós durante muitos anos fomos o hotel oficial do Estoril Open, quando o Estoril Open estava no Jamor, entretanto o Estoril Open passou para o pé da Escola de Hotelaria do Estoril, o clube de ténis. O hotel oficial tem sido o Miragem e nós temos ficado tanto com o staff do Estoril Open como com a parte do *qualifying*, ou seja, os jogadores que ainda

não estão nos quadros principais, vêm, jogam, a partir do momento que passam para os quadros principais passam para o Hotel Miragem. Isto, porque já é uma relação de muitos anos e o atual diretor do Estoril Open, o João Zilhão, trabalhava com o João Lagos na altura e já tínhamos essa relação, porque para nós pouca coisa nesse sentido vem cá parar. Sei que nós temos manifestado algum descontentamento do Turismo de Cascais por nos sentirmos enteados, está a ser criado um projeto, até um projeto muito interessante, estão a ser criadas três apps que envolve ali uma zona, isto por causa da capacidade para grandes eventos, que o nosso Centro de Congressos realmente aqui não é muito grande e consegue ter ali uma... com quatro ou cinco hotéis, na Quinta da Marinha que apanhando Estoril e o Centro de Congressos do Estoril, e depois a nível de mobilidade, Cascais nisso funciona muito bem. Eu moro em Cascais e funciona muito bem a nível de mobilidade, eles estão a criar essa... para conseguirmos apanhar grandes eventos internacionais. Neste momento não conseguimos agarrar eventos com 3 000/4 000 pessoas porque o Centro de Congressos não tem capacidade. Têm mais capacidade 3 ou 4 hotéis juntos que conseguem ter em várias salas, porque normalmente esse tipo de eventos depois tem salas de *breakouts* do que o próprio Centro de Congressos. Depois tem que criar outra, aí já nos vai envolver a nós também. Mas aqui com a Nova, a Nova tem grandes auditórios. Sei que são 3, há essa aí que envolve ali os hotéis da Quinta da Marinha, outra mais ali na zona do Estoril/Centro de Congressos, e uma aqui que nos envolve mais a nós aqui com a Faculdade Nova.

9. Atualmente não sei, estamos parados há cerca de dois anos e deixámos de receber a informação que recebíamos de todos os congressos que existem anualmente, mas tem algum peso mais para a hotelaria, que lá está, circunda o Centro de Congressos do Estoril e depois também tem muitos eventos que acabam por ser eventos locais, de alguma dimensão, mas eventos locais. Agora, a nível de retorno financeiro, tem bastante retorno financeiro porque isto é tudo muito próximo do Estoril, a pé, a Cascais, por exemplo, demoro cinco minutos, podem ir ali pelo paredão. A nível de restauração, de hotéis, tem um peso muito forte.
10. Na minha opinião, e para o que quer ser feito, acho que é pequeno. As medidas que estão a ser tomados, como esta app que lhe estava a falar para trazer eventos maiores, vem complementar um bocado o Centro de Congressos porque na localização onde está não tem muito por onde crescer. Neste momento, estes últimos anos têm sido uma incógnita, o que nós hoje achamos, amanhã pode não ser. Já se fala numa quinta ou sexta vaga para o final do ano, normal que nunca saibamos o dia de amanhã. Uma das coisas boas que tem acontecido tanto com os hotéis como com o Centro de Congressos é a questão dos eventos híbridos. Os eventos híbridos permitiram a um Centro de Congressos que não tinha um auditório principal, com muita capacidade, abraçar alguns eventos porque com esta história da pandemia, em vez de virem de não sei quantos países, vêm então cá os nacionais por exemplo e estão reunidos com bons audiovisuais, nós temos boas empresas de audiovisuais, eles têm também bons equipamentos, conseguir apanhar eventos de maior dimensão por se tornarem híbridos. Mas continuo a achar, isto, em tempos normais acho que o Centro de Congressos do Estoril, a capacidade não é reduzida, com o auditório principal conseguem fazer ali alguns eventos, tem várias salas, mas não o auditório principal. Vou-lhe dar um exemplo que se passa em Lisboa que é o Web Summit, envolve

milhares de pessoas e tem uma estrutura completamente diferente, aqui não conseguimos apanhar esse tipo de congressos.

11. Muita reduzida como lhe disse. Para nós é praticamente irrelevante. O retorno que nos traz é muito pouco, são os clientes que nos procuram diretamente e nem me lembro quando é que foi a última vez que tive um pedido através do Turismo de Cascais, para cotações, para congressos, eventos que vão acontecer no Centro de Congressos do Estoril. Isto, por uma questão geográfica.
12. Não, não temos. Lá está, são números que nem conseguimos dar que às vezes nem temos a noção, de clientes que estejam cá, alguns que conhecemos sim, clientes habituais que preferem ficar aqui, alguns segmentos nomeadamente a área farmacêutica, mas não tenho de todo.
13. Não é possível.
14. Nós temos uma boa relação institucional, mas não nos traz retorno nenhum. O tipo de evento, lá está, as pessoas procuram ficar ali alojadas mais perto do Centro de Congressos e sempre que são pedidas cotações, o cliente falar por exemplo com o Turismo de Cascais pedem cotações, e eles enviam. Agora o Centro de Congressos, como estamos lá... como os hotéis... O site! Não sei se já foi ver o site do Centro de Congressos, parece inclusive que têm lá hotéis que já nem existem, portanto convém uma atualização, e não é do tempo do Covid, há hotéis que já não existem há alguns anos que ainda estão lá, portanto. A relação institucional, portanto, a gestão está ali com o Turismo de Cascais, eles estão no mesmo edifício, estão todos ao pé do casino, portanto temos uma boa relação com eles.
15. Acho quem tem sido feito um bom trabalho, a nível do concelho de cascais acho que tem sido feito um bom trabalho quer de eventos corporativos, quer de eventos sociais, desportivos e não consigo agora precisar, nós temos sempre as reuniões de assembleia geral do turismo de Cascais, sou eu que vou, é aprovado no orçamento de *marketing* e é gasto bastante dinheiro na promoção do destino e acho que realmente está a ser feito um bom trabalho. Nos aqui pronto, como já repeti várias vezes, acho que é mesmo por uma questão da localização. Consigo ter mais pessoas que vêm para o Nos Alive que têm o comboio aqui por atrás e saem, 10 minutos estão no Passeio Marítimo de Algés do que pessoas que vêm para os congressos para o Estoril.
16. Nem sei o que lhe hei de responder. O Centro de Congressos nos últimos dois anos deu um jeito porque teve lá a vacinação, teve lá a testagem, agora valorizar eu acho que só se conseguissem aumentar a procura, mas neste momento como lhe digo é tudo uma incógnita, se calhar na minha opinião, que vale o que vale, na minha opinião se tivéssemos um centro de congressos maior conseguíamos atrair eventos maiores para a região, mas se calhar no futuro não será assim e contradizendo-me um bocado com o que estava a dizer a bocado, com a questão dos eventos híbridos, agora, se vêm para ficar, se não vêm para ficar, se foi esta fase porque as empresas ainda estão, muitas empresas ainda estão em teletrabalho, temos que ver. Eu acho que o próximo ano será um ano que vai

ditar um bocado as cartas. Este ano está muito bom, assustadoramente bom, está melhor que 2019 que foi o melhor ano de sempre a nível geral, para Portugal e para nós Hotel Riviera que temos já 22 anos de existência. Não sei, não lhe consigo responder de outra forma.

17. A nível de sinergia acho que as coisas funcionam bem, a envolvência. Mas aqui, a nível de acessibilidades, são ótimas. Não estou a dizer que nós, por uma questão geográfica, e o hotel tem aqui a estação de Carcavelos a dois minutos e por traz e em dez minutos está no Estoril, mesmo em frentes aos jardins do Casino. A pessoa consegue sair aqui do hotel, e em menos de meia hora, isto já com o tempo de espera do comboio, está no Centro de Congressos. Os estrangeiros estão muito habituados a andar de transportes. Eu fora do país, e viajo bastante, só ando de metro e comboio, é muito raro andar de taxi, só quando tem mesmo de ser, para as feiras ando de metro, subo, desço, comboios, é a maneira mais fácil de chegar. Deixe-me só dar um exemplo, desde que mudou completamente o panorama e a nossa visão, os portugueses são muito comodistas. Lá em casa, três pessoas com carta de condução, temos três carros, depois há de vir a próxima filha, mais dois anos também vai ter carta e há de vir a outra, eu tenho cinco filhos, e é normal, é normal, nós somos muito comodistas. E antigamente nós víamos um turista a vir com um *trolley* no comboio ou pela rua, e chamávamos o turista “pé descalço”. São mentalidades, e com a chegada, não sei dizer há quantos anos, se calhar há dez, do metro ao aeroporto de Lisboa, pessoas que vêm do aeroporto de Lisboa são capazes de demorar menos tempo de transportes do que se apanhar a A5 e a semicircular em hora de ponta. Temos aqui clientes que iam para eventos em Lisboa, nomeadamente para a Expo, que ficam aqui hospedados. Nós temos boas acessibilidades. Eu acho que para a dimensão de eventos que há neste momento no Centro de Congressos, a hotelaria que está mais em redor, mais próxima do Centro de Congressos serve perfeitamente para o efeito.

18. Tente falar com o Dr. Bernardo Corrêa Barros, não sei se já tentou, acho que é a melhor pessoa, ele é o presidente do Turismo de Cascais, ele já estava ligado, ele já era administrador da Cascais Próxima.... Acho que é a Cascais Próxima, isto já há tantas empresas municipais, que já tinha a parte das infraestruturas turísticas, nomeadamente o aeroporto de Cascais, Tires, que agora é aeroporto não é aeródromo. E alguém do Turismo, eles agora não têm diretor, mas tentar com o Bernardo, ou alguém que o possa substituir. Se já contactou os hotéis da zona... Mas acho que o Turismo de Cascais é o ideal. Depois também tem a ARHCESMO, a Associação de Hoteleiros de Mafra, Sintra, Cascais, Oeiras... e tentar falar com a direção geral da ARHCESMO. O Branco é o vice-presidente. Esses tipos de institutos são capazes de lhe dar... passam mais coisas por eles do que por nós. Então o Turismo de Cascais que faz a promoção, tem os pedidos de clientes estrangeiros para realizar cá eventos, depois passam os contactos dos hotéis. Acho que devia ser por aí. Hoteleiros, a Quinta da Marinha, porque está relativamente perto, mas depois a nível de acessibilidades, transportes, é muito mais complicado. Já agora para ter um bocado de visão, porque a nível acessos é muito mais complicado, embora hoje em dia já toda a gente utiliza Uber. Muita gente, agora com esta história das trotinetes, há trotinetes por todo o lado. Acho que um hotel ali daquela zona era bom. Ou o Onyria. Por exemplo o diretor comercial da Quinta da Marinha, do Onyria, o João Pinto Coelho, faz parta agora da nova direção do ATC. Acho que para ter um bocado da visão,

porque está perto, mas acaba por estar longe e isto a nível de acessos para os estrangeiros. Eu estar a pegar num carro, agora um estrangeiro é mais complicado ali se calhar que demora menos tempo se estiver num hotel na baixa de Lisboa do que na Quinta da Marinha. Se quiser ir de transportes é muito mais complicado.

APÊNDICE VI - RESPOSTAS DA ENTREVISTA REALIZADA A MARIA JOSÉ ALVES

Guião de Entrevista Nº 3

Maria José Alves, Responsável pelo Turismo de Negócios da Associação de Turismo de Cascais

Antigamente o período de verão era de facto o mais alto, mas depois tínhamos o problema da sazonalidade a partir de outubro. E a ideia veio também, podermos trabalhar no segmento que nos trazia ao longo do ano uma maior movimentação a nível de negócio. O Centro de Congressos abre em 2001 e todos os hotéis que estavam aqui à volta e principalmente os que estão aqui à volta, o caso do Inglaterra, do Hotel Palácio, do Alvorada, que já existiam obviamente também começaram a ter algumas especificações próprias para este segmento. Não só o segmento que envolve a organização de eventos como também o *corporate* na sua essência, ou seja, o *corporate* são empresas que necessitam de hotéis para as pessoas ficarem durante um período de trabalho. A parte do Centro de Congressos veio exatamente alavancar aquilo que na altura não tínhamos tanto numa questão de capacidade. Como sabe o Centro de Congressos tem uma capacidade de cerca de 1 000 pessoas, 1 000/1 200, estamos a falar de um auditório de mais de 600 pessoas com mais de 22 *breakouts* e com o espaço de exposição de mais de 5 600 metros² e isto também com a parte de parking. Os segmentos que mais temos procura neste segmento é a parte do... mercados como o Reino Unido, temos a parte também alemã, temos também Estados Unidos... que iniciou um congresso internacional se é a nível do *worldwide*, ou seja, se é a nível do mundo inteiro, se é um congresso regional, portanto estamos a falar a nível europeu, se é um congresso nacional, estamos a falar do âmbito nacional, país, território. Depois também como sabe nós temos a Câmara Municipal de Cascais que no fundo é o principal gestor desta empresa, que através duma empresa municipal que gere o Centro de Congressos, mas nos inícios do Centro de Congressos nós tivemos durante sete anos uma concessão da empresa que era a OTAC, e a OTAC era privada e funcionou durante os primeiros sete anos a exploração do Centro de Congressos. A estratégia obviamente era a captação de mercados internacionais, através do seu plano de *marketing* e promoção e no fundo podia-se organizar e angariar grandes eventos para esta área. Isto fez com que houvesse um aumento exponencial a nível de dormidas no concelho, nós estamos a falar de uma média de 2 a 3 dias de dormidas, quando é a organização de um evento. Depois tudo depende, se é um evento associativo, se é um evento corporativo, se é um evento de lançamento de produto, portanto, tudo isto tem alguma influência em termos das dormidas e da forma como é que se trabalha o evento. Nós neste momento, também para a Inês saber, temos cerca de 38 hotéis na região de Cascais. O principal *hub*, obviamente, é esta zona do Estoril por causa do Centro de Congressos e da sua localização. A ideia é começar a estender cada vez mais a parte de organização de congressos em *hub*, ou seja, tem a Quinta da Marinha, tem aqui a parte do Centro de Congressos que é o Estoril, e haver aqui de facto uma captação de eventos maiores em que se possa utilizar o *hub* principal que é o Centro de Congressos e a utilização de hotéis na Quinta da Marinha para a parte de alojamento e *breakouts* que são necessários. Estamos a falar num âmbito de eventos que foi evoluindo ao longo destes anos, ou seja, o que é que acontece? Nós só podemos albergar pequenos e médios eventos e com esta estratégia de começarmos a criar *hubs* a nível da região de Cascais abarca eventos de maior dimensão. Isto depois também temos de ver a envolvência deste equipamento, portanto além dos 38 hotéis que lhe falei, e pela sua distribuição

de categoria de 5, 4, 3 e 2 estrelas, nós estamos a falar em cerca de número de camas, neste caso 8 084 camas, e temos cerca de 4 736 quartos. Isto não contando Inês, com a parte do alojamento local, que para nós também tem tido um crescimento muito grande e também a procura muitas vezes é efetiva nesta parte do turismo de negócios. Nós estamos a falar também de uma região que tem cerca de 7 campos de golfe, portanto, de alguma forma também influencia a procura mais para a parte do golfe que também vai preencher uma altura de sazonalidade, o golfe como sabe começa a funcionar a partir de outubro e tem a sua época alta a partir de janeiro. Portanto, também nos vem ajudar de alguma forma a colmatar a parte da sazonalidade, além do próprio turismo de negócios. O casino do Estoril é utilizado muitas vezes como *venue*, ou seja, o primeiro jantar que é feito no âmbito do congresso, muitas vezes temos o *welcoming dinner*, é feito no Centro de Congressos e a salão preto e prata tem uma capacidade para 1 000 pessoas e a proximidade do Centro de Congressos, como imagina são 2 minutos, também é muito útil. Além de outros *venues* que vão surgindo, *venues* diga-se espaço para eventos, jantares e almoços como é o caso do Forte da Cruz, que estamos a falar de cerca de 5 a 7 minutos a pé e é um equipamento que é muito monumento, ou seja, também acaba por ser apetecível fazer lá qualquer tipo de evento que é explorado pelo Hotel Penha Longa.

No início foi criada uma associação que trabalha o turismo de negócios. Em 2003 foi constituída uma associação que trabalhava especificamente o turismo de negócios, isto deveu-se também ao facto de haver um interesse da parte dos empresários da região em que se comesse a trabalhar um segmento obviamente que viesse colmatar a parte da sazonalidade. Chamava-se na altura Estoril & Sintra Convention Bureau. Os Convention Bureau são exatamente departamentos que trabalham só a parte do turismo de negócios, ou seja, nós o que fazemos é promoção internacional do destino, nos mercados que obviamente têm interesse para trabalhar o destino. Estamos a falar de mercados eu que já lhe falei inicialmente, o Reino Unido é um dos principais, temos os Estados Unidos, estamos a falar de mercados como a Alemanha, mercados como a França, Espanha também. Agora tudo depende do evento, especialmente Inglaterra, neste caso UK, é um mercado fortíssimo, não só no *leisure* como também no turismo de negócios. A nível da oferta que nós temos, já lhe falei à bocado e especifiquei, é extremamente importante tornarmo-nos competitivos por aquilo que temos, e o que eu noto é um dos indicadores mais potencializados e que interesse do organizador é: proximidade do aeroporto, que estamos a 30 minutos; o facto de termos alojamento a um *walk-distance* do principal equipamento de organização de eventos que é o Centro de Congressos, nunca se esqueça desta parte; a oferta de boa qualidade de hotéis que nós temos, tanto de 5, 4 e 3 estrelas também é um fator positivo; os estado integrados num parque natural também é um fator muito positivo até pela questão que nós começamos a ter pós-pandemia da sustentabilidade, portanto todos os eventos que são feitos tem uma componente de sustentabilidade, até do próprio *catering* que se utiliza, tudo isso são fatores positivos hoje em dia na organização de uma conferência. Também o facto de nós termos a proximidade de alguns *venues* principais que nos dão alguma capacidade, como é o caso do casino do Estoril, tem uma capacidade para 1 000 pessoas, estamos a falar do maior casino da Europa, portanto, temos a parte do jogo, mas também temos uma componente social muito importante, que é toda a oferta que temos nessa área. Depois também a questão daquele posicionamento, que eu lhe falei há pouco, estratégico do triângulo dourado, ou seja, Cascais, Lisboa e Sintra, portanto, a oferta cultural está muito agregada também a esta parte quando são necessários os tours e o facto de termos Sintra aqui próximo também é importante, além de nós também podermos oferecer a parte cultural que

é extremamente rica com o Bairro dos Museus. Os principais eventos que nós temos, não sei se a Tânia também lhe falou muito nessa parte, não estou a entrar muito na parte do Centro de Congressos porque já falou com a Tânia, mas são os eventos associativos, é muito forte, portanto, são eventos que são organizados por associações internacionais, e há umas dessas associações que é extremamente importante para nós e que nós trabalhamos, que se chama ICCA. Eu também vou enviar para a Inês também ter uma ideia do que é a maior associação de organização de eventos associativos a nível mundial, em que nós somos associados. Depois temos o acesso a uma plataforma em que podemos fazer a angariação do congresso para a região. Tudo isso é um processo complexo, a angariação muitas vezes corre cinco/quatro anos antes e, portanto, fazemos a captação do evento juntamente com o Centro de Congressos e todos os hotéis que estão aqui à volta e a organização DIT que é um dossier de apresentação de oferta que nós temos em Cascais. Depois posso dizer que nós temos o preço médio mais alto a nível nacional, é um facto, mas também a qualidade que é oferecida também é bastante boa, portanto, acho que nós também temos essa parte que acaba por ser positiva mesmo tendo preço mais alto, mas positiva na questão de qualidade e preço.

Em 2015 já existia a associação que falei há pouco, o Convention Bureau do Estoril, e nós agregámos uma associação que abrange mais produtos e neste caso temos a associação de Cascais Visit Convention Bureau, que está a funcionar desde 2015 com esta parte toda da oferta de produtos, ou seja, temos desde a imprensa, temos o living que é a parte de residentes, a questão dos nómadas digitais, quem vem residir para Cascais... Depois temos a parte do associativismo porque nós somos uma associação, portanto, temos associados, temos mais de 300 associados, associados estes que estão ligados obviamente à parte de turismo, todos eles, os hotéis, os restaurantes, o casino, os DMCs, toda a parte que está inerente à organização do evento. Depois temos também a parte que é muito importante do golfe, falei há pouco, ou seja, que também acabou por de alguma forma fica debaixo desta *umbrella* que é hoje a associação que falei há pouco. Depois temos a parte muito importante que nós não podemos viver hoje que é o *marketing*, não é? *Marketing* e comunicação, toda a parte digital nós fazemos a nossa comunicação. Temos o nosso website, no nosso website podem encontrar tudo o que é os nossos associados, portanto, julgo se tiver também algum tempo e disponibilidade para ver, e dentro do website temos a parte dos *weddings* que nós também trabalhamos bastante e temos a parte também do turismo de negócios que é o Convention Bureau, e tem uma parte que é do *living*, portanto, são micro sites que estão associados ao nosso site, especificamente por produtos. Isto é muito vasto Inês, portanto, tudo vai bater à parte da organização de eventos. É claro que a Inês está a ser muito mais específica no que me está a falar. Está-me a falar num equipamento, um equipamento que é muito mais feito para a parte de conferências, congressos, exposições, também existe muita exposição aqui no Centro de Congressos. A Tânia deve-lhe ter falado no tipo de eventos que é feito aqui, muito diversificado. A parte dos mercados aquilo que lhe digo, hoje em dia não é só um mercado, quando é nacional é nacional, mas geralmente há sempre uma mistura do internacional, pode ser França, pode ser UK, pode ser Escandinávia, pode ser todo um conjunto de nacionalidades. Mas basicamente era esta parte... Não falei de uma parte importante que nós temos também que é a marina de Cascais, é também um equipamento que nós oferecemos. O autódromo do Estoril também acaba por ser interessante para a parte dos eventos mais de desporto, mas também se fazem muitos eventos por exemplo lançamentos de carros em que precisam de ter cá um B2B de

jornalistas e fazem a experimentação do carro nas pistas do autódromo do Estoril e a reunião pode ser feita por exemplo aqui no Centro de Congressos.

1. Portanto, aquilo que lhe falei há bocado. O que é que é importante para nós? Além da promoção internacional nós fazemos algo que é importante, ou seja, o nosso plano de *marketing* e orçamento em que nós inserimos o que achamos importante fazer parte da nossa promoção, não só a parte de departamento de comunicação e *marketing*, para nós é muito importante esta comunicação como é feita dos eventos que são realizados cá e oferta que temos como também fazer parte de fóruns e feiras de especialidade do turismo de negócios lá fora, mercados que nos são importantes e para a captação do mesmo. O caso por exemplo das duas principais feiras que nós temos no turismo de negócios que é a IMEX em Frankfurt, que geralmente decorre em maio, e a IBT em Barcelona que decorre geralmente em novembro/dezembro. Essas são as duas principais feiras de turismo de negócios. Depois existem fóruns específicos para a parte de turismo de negócios, que é o caso do Meeting Show, temos o caso dos MNI fóruns, ou seja, são aqueles eventos que nós já sabemos à partida que nos podem trazer algum interesse em termos de oferta que nós temos. Essa é a estratégia que muitas vezes aplicamos. Depois aquilo que eu lhe falei há pouco é muito importante, trabalhar o mercado associativo, de eventos, a nível de conferências e congressos, que é fazer parte da ICCA, a tal plataforma que eu lhe falei da organização de grandes congressos e é a maior que temos a nível mundial e trabalhar esta plataforma requer realmente um trabalho complexo que é aquele da angariação do evento para a região. Ou seja, é o comunicar com as associações que nós estudamos e vimos a possibilidade de trazer para o destino, mostrar o nosso interesse na captação desse evento, falar com os responsáveis e depois então estamos a falar de associativo que é desde associações médicas, de associações ligadas à parte educativa, de associações que estão numa parte de mais solidariedade, ou seja, é todo um manancial que nós temos em termos de associações que hoje em dia organizam grandes eventos porque necessitam de comunicar para o seu público-alvo. Portanto, é muito importante este segmento de associativo. E a apresentação do nosso plano vai exatamente com estratégias definidas que nós já temos e já têm alguns anos, mas obviamente vamos evoluindo. Algo que eu penso que, é importante e não me querendo estender muito Inês, o pós-pandemia também nos foi trazer aqui alguma parte importante, que são chamados eventos híbridos. Ou seja, a captação de eventos com 5 000 participantes era complicada para nós por uma questão de capacidade, hoje com esta questão que nós temos do híbrido, ou seja, metade presencial e outra metade que seja online, permite-nos ter a organização de grandes eventos na área.
2. A ligação temos todos nós, estamos a falar de negócio, pronto. Nós somos uma associação sem fins lucrativos, nós existimos exatamente para servir os nossos associados e os interesses dos associados e da própria região. É aquilo que falámos há pouco. Existe uma estratégia, e nós trabalhamos dentro daquilo que são os moldes que nos movem para a promoção internacional, e é isso que fazemos. Nós ou fazemos a nossa promoção, temos que ter bem as especificar quais é que são os segmentos importantes de trabalhar em Cascais. Nós não vamos ao público final, ou seja, aquela pessoa que pede o evento geralmente é um DMC internacional, são intermediários, há uma intermediação neste caso, ou as próprias associações. Portanto, a ligação que nós temos é através da participação destes fóruns internacionais que nós estamos lá fora. Depois o que nós fazemos, é o nosso papel aqui

enquanto região, é receber as pessoas cá, para lhes mostrar o destino, mostrar o Centro de Congressos, os hotéis, tudo aquilo que é necessário na organização de um evento. Obviamente que isto é tudo feito com um *briefing* que nos é dado pela entidade organizadora.

3. Caracterização...Segmento associativo, segmento corporativo, segmento de exposições, segmento de lançamentos, é muito variado, aliás a Inês estudou esta área do turismo de negócios sabe que é muito difícil uma pessoa estar a falar de um só segmento. Hoje em dia a dispersão é tão grande que acaba por... obviamente que há estratégias que são definidas, por exemplo para o caso associativo, como não é para o caso do corporativo ou para o caso duma feira ou duma exposição. Mas quer dizer, no fundo estamos a falar de turismo de negócios, já sabemos como é que são feitos e organizados este tipo de eventos e o que é que temos de ter como especificações obviamente.
4. São as grandes conferências, o caso das conferências do Estoril é muito importante. Todas as conferências que nós tivemos no âmbito internacional como é o caso das conferências do Oceano, as conferências ligadas ao Web Summit, que eu acho que também para nós... como sabe o Web Summit teve vários *hubs* e também foram organizadas algumas conferências em Cascais no âmbito do Web Summit. Todos esses eventos no âmbito das tecnologias, ITs, organização a nível económico e mundial, o Banco Fomento que é por exemplo feito no hotel que temos aqui que é o Hotel Penha Longa em que tem alguma confidencialidade, são eventos que nos dão uma projeção internacional muito grande, muito grande. E depois há todo um outro manancial de eventos que é mais segmentado, mas também nos dá uma projeção.
5. É o Centro de Congressos do Estoril, os hotéis que já falei á pouco são os com categoria 5, 4 e 3 estrelas, temos o Casino do Estoril, o Autódromo do Estoril, a Marina de Cascais e o Bairro dos Museus, portanto estamos a falar dos principais.
6. Nós hoje em dia, não posso dar especificamente uma percentagem de quanto é que é o turismo de negócios, posso-lhe dizer que há uns cinco, seis anos, estamos a falar de mais de 22% de peso. Hoje em dia também tivemos aqui uma dispersão a nível do próprio turismo de negócios com o lazer, mas é um peso muito grande que nós temos a nível de região. Ou seja, é um segmento extremamente importante para trabalhar e cada vez mais é procurado, e cada vez mais os hotéis também querem trabalhar esta área de eventos assim como o Centro de Congressos obviamente gera muita dormida, bastante. E depois repare, estamos a falar de uma estadia média alta, e acaba por nos colmatar aquilo que eu lhe falei que para nós é essencial que é a parte sazonal. Portanto, os meses que são mais fracos, digamos assim, acabam por ter esta componente bastante importante que é o turismo de negócios.
7. Eu já falei nisso. O que é que o Centro de Congressos fez? O Centro de Congressos com a sua abertura há mais de 22 anos veio exatamente enriquecer e aumentar a oferta neste segmento que é o turismo de negócios, é uma âncora que nós temos. Haver o Centro de Congressos em Cascais é de facto o mais chamativo que há para a parte do turismo de negócios. É o nosso principal equipamento para organização de eventos. É claro que o impacto económico é bastante alto. Se nós tivermos aqui um congresso que estamos a falar durante 3 dias de 600 ou 800 pessoas, como pode ver, o impacto económico é bastante alto, estamos a falar desde a restauração à parte do alojamento, à parte dos transferes, portanto,

mexe com a economia local. É muito importante para nós. É o nosso principal equipamento sem dúvida nenhuma.

8. Todos os equipamentos têm de ter melhorias. E vamos lá ver uma coisa, todos temos de ser mais competitivos, para sermos mais competitivos temos de investir. Acho que o Centro de Congressos pós pandemia é... e como sabe estivemos dois anos em que o Centro de Congressos serviu exatamente para ser um centro de apoio à parte do Covid. Com esta retoma, digamos assim, as melhorias a ser feitas... o Centro de Congressos já está e a Tânia deve-lhe ter falado.... Estamos a falar de melhorias desde o próprio espaço em termos de modernização, a parte de equipamentos, oferta que tem a nível das próprias salas, do próprio auditório que está todo ele modernizado. Tudo isto faz parte duma maior competência do próprio equipamento. Depois o que é que eu acho que eles podem melhorar? Eu acho que podem melhorar mais na parte da comunicação juntamente connosco obviamente, que estão a ser comunicados, mas o próprio Centro de Congressos no seu *website* que eu também julgo, julgo não, tenho a certeza de que estão a trabalhar esta parte que é muito importante. Como já falámos, a comunicação e *marketing* é importantíssimo em qualquer tipo de negócio. O Centro de Congressos passou agora, e a Tânia deve-lhe ter explicado, era explorado por uma empresa municipal, portanto pertencia à Câmara, que era a Cascais Dinâmica, e passou agora a fazer parte da Fundação que gere também o Bairro dos Museus. Portanto, julgo que haverá um interesse em despoletar e melhorar a oferta que nós temos a nível do Centro de Congressos.
9. Olhe, para mim o Centro de Congressos tem de maior qualidade é o facto de serem extremamente flexíveis. Todos os centros de congressos, e falo aqui de Lisboa, têm uma componente muito rígida em termos de aquilo que dão como oferta e com os próprios organizadores. Existe uma abertura muito grande. O organizador aqui ter alguma flexibilidade na organização dos seus eventos. O próprio edifício, mesmo tendo 22 anos, é um edifício moderníssimo, foi feito por um arquiteto que de facto teve essa projeção. E a questão também da luz natural que este Centro de Congressos tem, é único, sinceramente acho que é de facto muito propício a ser de facto escolhido por esse fator de luminosidade. E depois também há aqui uma parte muito importante que é o facto de ter oferta hoteleira à volta do Centro de Congressos de distância a pé, digamos assim.
10. Sim, o Hotel Palácio do Estoril é quase que o hotel oficial do Centro de Congressos, além também de ser um dos próprios fornecedores de *catering*, é um hotel que está aqui ao lado e que já tem a mesma lógica de trabalho do próprio Centro de Congressos. E repara uma coisa Inês, o facto de nós estarmos em Cascais, esta parte hoteleira é muito importante para nós em termos de oferta obviamente, mas também a relação que existe entre os hotéis e o próprio Centro de Congressos que é muito boa. Portanto, existe muita comunicação. Sempre que existe um grande evento, o facto de nós termos os hotéis alinhados no mesmo ajuda-nos muito a fazer uma boa proposta de valor, sem dúvida.
11. Todos têm. Cada evento que seja feito aqui.... Obviamente há aqui uma questão, se for um congresso nacional não tem tanta procura a nível de alojamento, como deve imaginar hoje em dia vai-se para o Porto, vai e vem-se no próprio dia, não é? Portanto o impacto é muito menor se for um congresso nacional, como falamos há pouco. Os grandes eventos que são

internacionais e principalmente os mundiais, traz um grande impacto para a parte hoteleira porque vão necessitar de alojamento. Ou seja, aqui o grande foco é as pessoas ficarem a dormir em Cascais, e ficar a dormir em Cascais obviamente aumenta toda a parte do uso local das infraestruturas, não é só hotéis, como da restauração, e tudo o que falámos há pouco.

12. Já falei há pouco. Há um grande alinhamento, mesmo a questão comercial, há as chamadas *task-forces*, imagine que há grande evento e é preciso a captação de alojamento, o próprio Centro de Congressos juntamente connosco muitas vezes reúne-se com os hoteleiros para que haja uma oferta para o evento em termos de alojamento e tenha o mesmo alinhamento de valores, ou de qualidade daquilo que se está a oferecer, ou seja, o alinhamento dos cinco estrelas, dos quatro, e dos três, na oferta dos valores. Portanto vê-se que é muito importante. O facto também de haver boa relação a nível dos principais *players* do mercado, como é o caso do OPCs, ou seja, os Organizadores Profissionais de Congressos, os próprios DMCs, que são os Destination Management Companies. Haver este relacionamento com os intermediários também é muito importante e juntamente, obviamente, com os hotéis. E estamos a falar de Cascais é uma região pequena, não é? Existe essa possibilidade de uma maior proximidade, que se calhar em Lisboa já é mais complicado. Estou a falar de uma oferta muito grande, em que se calhar a própria relação comercial entre os próprios grandes equipamentos, como é o caso do Centro de Congressos de Lisboa, que podem ter um ou dois que funcionam mais, mas aqui não, nós temos realmente essa colaboração de todos os hotéis.
13. Sempre. Sempre. Temos sempre que melhorar, estar sempre à procura daquilo que podemos fazer melhor, estarmos informados. Informação é poder e eu acho que o mundo está em mudança imediata, ou seja, nós todos os dias sentimos que existe uma mudança e os tempos hoje em dia tudo corre muito rápido percebe Inês? O que era ontem já não é hoje. Portanto eu acho que temos de estar sempre atento às mudanças, temos que nos, de alguma forma, adaptar e melhorar sempre. A oferta e qualidade dos hotéis é obviamente importante para nós. Não temos hotéis datados e estamos a ter agora realmente um grande investimento em algumas unidades hoteleiras que têm alguns anos e houve essa necessidade de dar mais qualidade na oferta do alojamento. A existência de novas unidades hoteleiras, de ter aqui cadeias hoteleiras, como é o caso do Intercontinental, ter aqui cadeias como o Sheraton, poder eventualmente no futuro ter Marriott, ou seja, o facto de ter cadeias internacionais também traz alguma qualidade e projeção internacional para nós e isso é uma mais-valia. Four Seasons por exemplo o caso do Penha Longa, tudo isso são fatores importantes para nós. O melhoramento e a qualidade.
14. Se calhar já lhe respondi. É aquilo que falámos, o facto de termos aqui eventos no Centro de Congressos o que é nos vai trazer? Dormidas, vai-nos trazer...potencializar a economia local, desde a restauração. Portanto, é uma pergunta que eu já respondi. É obvio que havendo eventos no Centro de Congressos só nos vai trazer mais-valias a nível de todos os *players* daqui de Cascais.
15. Eu acho que já temos essa capacidade, e como lhe falei há pouco, de haver de facto esta relação comercial ser bastante benéfica entre o Centro de Congressos e os hoteleiros. Portanto, eu julgo que a melhoria pode sempre acontecer, é o que eu lhe digo. Não posso dizer que já estamos e que não precisamos. Precisamos sempre. Até porque repare uma coisa. Se

nós vamos ter, o caso de Oeiras vai agora construir um Centro de Congressos que ficou parado durante um tempo, mas que voltaram novamente a fazê-lo. É o que eu lhe digo Inês, isso para nós é uma mais-valia porque só nos vai trazer a possibilidade de melhorarmos mais. Tendo concorrência melhoramos. E não é o facto de abrir aqui um restaurante e ter outro ao lado que vai impossibilitar que o outro fatura mais, não. Nós quando começamos a ter, o caso do Centro de Congressos, começamos a posicionarmo-nos como uma região que tem de facto um equipamento próprio para o turismo de negócios. Se tivermos outro próximo melhor ainda, porque vamos ter mais, temos de ser mais competitivos e só nos vai trazer mais-valias. E a questão da relação aqui com os hotéis, tem sido bastante uma mais-valia. Repare, nós temos aqui situações em que muitas vezes temos uma visita de inspeção e mostramos o Centro de Congressos e mostramos hotéis. O Hotel Miragem é o hotel mais concorrente do Centro de Congressos, porque é o que tem maior disponibilidade em termos de salas e oferta para organização de eventos, e tem a mais-valia de ter alojamento. O alojamento no mesmo espaço é um benefício. Portanto é competitivo. Mas não deixa de ser importante esta competição, ter esta diversidade de oferta também é boa para o Centro de Congressos tanto como para o Miragem. Portanto, temos aqui é que balançar quais são os eventos que de facto as pessoas têm mais necessidade no Centro de Congressos ou num hotel. Mas isto traz sempre a mais-valia.

16. Não sei quem é que já entrevistou. Eu acho que no caso da dissertação que está a fazer, ou na informação que está neste momento a juntar, que eu acho muito importante e é um trabalho que a Inês agora vai ter que realmente fazer que aconteça. Tem de falar com uma pessoa do Centro de Congressos, já falou. Com um Convention Bureau, neste caso a Associação de Turismo de Cascais também já falou, que é muito importante neste segmento. Nós temos sete conventions bureaus a nível nacional, portanto imagine a importância que isto tem a nível do âmbito territorial e próprio mesmo também do turismo. Do turismo de negócios, se calhar falaria aqui com o Joaquim Pires do Turismo de Portugal que é o responsável pela parte do MI. Eu acho que também tem de ter uma perspectiva macro, não só micro, e acho que o Joaquim Pires seria uma mais-valia. Eu mando-lhe por e-mail o contacto. Diga que vem da minha parte. Agora convinha ter aqui uma parte ampla que eu não falei consigo, que é uma coisa que nós temos importante que é o incentivo que nós damos à captação dos eventos. Existe um fundo de captação de eventos a nível nacional e que neste caso os principais promotores são os convention bureaus. Isto é feito com verbas financeiras do Turismo de Portugal e dos convention bureaus, ou seja 75% do financiamento é feito pelo Turismo de Portugal e 25% da nossa parte. Como é que é feita esta parte de captação? Existe uma matriz, esta matriz tem a ver com o número de dormidas que os participantes ficam no destino e é através dessa matriz que nós vemos qual é o financiamento que podemos proporcionar, ou seja, multiplicar o número de participantes pelo número de noites que ficam na região. E pronto, existe este financiamento na captação do evento. Eu penso que este é um incentivo muito bom para os organizadores. É um trabalho que é feito com a parte institucional, nossa e do Turismo de Portugal, é feita duas avaliações, a nossa e o avale do Turismo de Portugal. Falar com o Joaquim Pires sobre este fundo e quais são realmente... E repare, o próprio Turismo de Portugal é o principal a nível da estratégia nacional, portanto, neste caso que nós temos que ter como referência, não é? Portanto, eu acho que é muito importante falar com o Joaquim também para ter uma ideia.

APÊNDICE VII - RESPOSTAS DA ENTREVISTA REALIZADA A MANUEL GUEDES DE SOUSA

Guião de Entrevista Nº 1

Manuel Guedes de Sousa, Diretor de Vendas & Marketing do Palácio Estoril Hotel Golf & Wellness

1. Eu sou Diretor de Vendas e *Marketing*, departamento que engloba a coordenação de grupos e eventos.
2. O Palácio Estoril é um Hotel clássico, mas modernamente equipado, de modo que trabalha em vários segmentos (lazer, conferências, *corporate*, eventos/banquetes, golfe e saúde). Posiciona-se como um dos melhores e mais prestigiados hotéis da região de Estoril e Cascais. Dispõe de 156 quartos e suites e 9 salas para conferências e eventos com capacidade até 500 pessoas.
3. A nível de evento nós temos duas áreas – Grupos – que coordena todos os grupos que têm alojamento no hotel e que é sobretudo reuniões e conferências. A outra área é – Eventos – que coordena tudo o que é banquetes (casamentos e festas). Em ambas as áreas temos 2 pessoas a trabalhar.
4. O segmento de grupos/eventos representa cerca de 35% dos quartos ocupados no hotel e cerca de 50% da faturação total.
5. Os grupos corporativos são mais revelantes porque têm uma grande importância na ocupação de quartos do hotel. No entanto, cada vez mais temos casamentos que também ocupam muitos quartos.
6. Os eventos internos representam cerca de 80% do negócio, no entanto, tendo em conta que somos o hotel mais perto do Centro de Congressos do Estoril, estes já representam os restantes 20%.
7. Sim, o Hotel pertence a duas associações de *marketing* internacionais – Small Luxury Hotels of the World e Great Hotels of the World, cuja função é promover os associados internacionalmente. Além disso participamos em muitas feiras e *workshops* exclusivamente dedicados ao segmento de eventos.
8. O sector de evento é muito relevante para a região de Cascais. O peso dos eventos na maior parte dos hotéis é semelhante, ou mais alto que no nosso caso.

9. Claro que é muito importante e no nosso caso ainda mais porque estamos ao lado. O CCE veio permitir captar eventos de maior dimensão que antes da sua abertura, não era possível captar.
10. O equipamento está bem adequado. Tem uma dimensão de acordo com as necessidades da região.
11. Como já referi atrás, o CCE é muito importante para o Hotel. Sempre que há eventos em que os participantes necessitam de alojamento, o Hotel Palácio é quase sempre a primeira opção.
12. Como já referi também dentro do negócio de grupos com alojamento no Hotel, cerca de 20% é proveniente de eventos no CCE.
13. Os eventos mais relevantes foram as Conferências do Estoril e o Horasis Global Meeting.
14. O Hotel tem sido um parceiro do CCE desde a abertura e continua a ser um dos fornecedores de *catering*.
15. Claro que pode, sempre se pode melhorar. Um dos pontos que poderia ter impacto seria a envolvência da CMC, de modo a poder oferecer aos participantes algumas benesses como descontos nos transportes e envolver comerciantes e outras áreas que possam também dar condições especiais aos congressistas.
16. (resposta em branco)
17. Acho que já temos uma ótima relação com o CCE.
18. Não.

APÊNDICE VIII - RESPOSTAS DA ENTREVISTA REALIZADA A ANDRÉ BARATA MOURA

Guião de Entrevista Nº 3

André Barata Moura, Coordenador do Observatório e Gabinete Técnico da Associação de Turismo de Lisboa

1. Nós, Turismo de Lisboa, temos a responsabilidade da promoção internacional e da região de Lisboa, não é? Sendo que o concelho de Cascais é uma das áreas que se insere nessa região. Também temos outras atribuições, neste caso, não será aqui para o caso. Devemos também, contudo, considerar que Cascais é uma área com grau de autonomia muito grande. A própria Associação de Turismo em Cascais que desenvolve também lá, e, portanto, nós temos as nossas atribuições, portanto, é dado um grau de autonomia muito grande à Associação de Turismo de Cascais. De grosso modo, isso é inegável, nós temos este papel e temos um contrato com o Turismo de Portugal, que nos permite encontrar também meios de exercer essa função de agência regional de promoção turística, para a região de Lisboa. Há mais outras seis agências em Portugal, cada uma na sua região. Nós também temos outras atribuições a nível da gestão do destino, neste caso mais para Lisboa, também devido ao grau de autonomia que Cascais tem. Temos centrado mais em Lisboa e outras áreas da região de Lisboa, mas o plano estratégico é desenhado para toda a região e obviamente que Cascais entra aí. Eu pessoalmente, como coordenador do observatório, colaborei nos vários planos estratégicos que têm sido desenhados, ao longo dos anos, que já são mais de vinte.
2. Falando de Cascais enquanto parte integrante da região de Lisboa, portanto, a nossa ligação é essa. Nós promovemos o turismo em todas as suas vertentes, sendo os eventos uma delas.
3. Há eventos culturais, há eventos desportivos, há eventos de negócios, uma série deles, não é? Se estamos a falar de, como disse no início, do Centro de Congressos do Estoril, temos aqui uma vocação se calhar maior para eventos de reuniões, reuniões sejam elas associativas ou eventos, como a gente costuma de chamar “corporate”, eventos empresariais, eventos de empresas, reuniões de empresas, etc. Nesse campo, o concelho de Cascais é uma das zonas eleitas preferenciais para a realização de reuniões desse tipo, e eventos, eventos culturais. Há uma tradição muito grande a nível dos próprios municípios, concelhos, e a nossa região de Lisboa tem 18 concelhos e cada qual promove os seus, ou capta os seus, etc. E aí convém distinguir entre eventos de cultura, de entretenimento, e esses que estão ligados ao turismo de negócios. E aí o Centro de Congressos obviamente é um lado muito importante da oferta.
4. Não lhe sei dizer. Mas há listas de certeza, o Centro de Congressos do Estoril tem essas listas. Digamos que são eventos já com alguma dimensão, muito provavelmente. Nós temos equipamentos em Lisboa que permitem eventos de maior participação. É algo que é muito importante também, porque as reuniões não são necessariamente reuniões muito grandes, há mercado para outras reuniões mais pequenas, e mais pequenas que não são pequenas, atenção! Isto também é uma questão da dedicação da oferta disponível à procura que existe. Não é muito fácil organizar eventos para 40 000 pessoas, nem em Lisboa, nem em Cascais.

5. Para os congressos? De grosso modo a gente fala de congressos, reuniões, etc. Temos vários aqui em Lisboa, o Centro de Congressos do Estoril é uma infraestrutura importante, em Lisboa temos vários, há o Altice Arena, há o Centro de Congressos de Lisboa, Caixa Geral... eu não quero falhar nenhum, mas pronto. Talvez o Altice e o Centro de Congressos de Lisboa para eventos maiores, têm capacidade de adaptação. Nós temos congressos muito grandes como a Diabete, temos vindo a ter... são 20 000 pessoas ou perto disso, há sempre lugar a uma adaptação dos sítios aqui em Lisboa. Tem equipamentos disponíveis para isso, é tudo uma questão de adequação.
6. O visitante desse tipo de eventos, e agora falando outra vez do MICE, como se costuma chamar, Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions, agora há quem lhe chame Meetings Industry e ponto final, MI. É um segmento importante, não de grande volume, mas com um gasto médio por participante superior. Isso é importante, sobretudo num destino como Cascais que dentro da região de Lisboa, nós estrategicamente definimos isso, é um destino de mais high-hand, para pessoas com outro nível de gasto, nós costumamos de dizer assim, quando visitam a região. As reuniões fazem sentido, havendo a oferta que existe no concelho, o Centro de Congressos, e haverá outros provavelmente que eu agora não vejo, mas provavelmente haverá outros equipamentos que podem ser adaptados. Aí faz sentido uma aposta num segmento que tem m gasto médio superior. Para a hotelaria nem vale a pena falar, não é? Se gasta mais... qualquer pessoa que usa um hotel tem um custo, não é? Mas depois a receita é que pode variar, e isso nós podemos ter uma receita maior por uma pessoa, isso é o que o hoteleiro quer, não é?
7. Lá está, o turismo tem esta coisa boa, que puxa muitos outros setores. Se nós vamos organizar um evento, seja qual for, num determinado sítio, e se temos capacidade para atrair público de fora para esse evento, automaticamente a pessoa que vem provavelmente vai ter de dormir, senão tem de dormir pelo menos terá de comer, terá de consumir outro tipo de serviços, etc. O efeito multiplicador é este, e o turismo tem de bom, seja qual for o segmento. Neste caso, como já disse atrás, temos uma receita associada por cabeça, digamos assim, superior, o que melhora a coisa ainda porque a nível dos custos isso é mais benéfico.
8. Lamento, não consigo responder a isso. Mas parece-me uma estrutura adaptada ao local e perfeitamente capaz de competir nacionalmente para a realização de certos eventos, para os quais esse centro estará mais capacitado. Como lhe disse há pouco, quer dizer, não faz sentido estar a tentar captar um evento de 15 ou 20 000 pessoas para ali, não é? Haverá outros em que sim, e se calhar com condições convidativas e acredito uma estrutura profissional e há inclusivamente uma instituição internacional, a ICCA, que tem os rankings, e Lisboa está muito bem colocada aí. Creio que o Estoril e Cascais também aparecem lá. Não o Centro de Congressos de Estoril, mas a marca Cascais pelo menos, é o que o concelho de Cascais defende, que a marca seja Cascais e não Estoril.
9. É um centro já com alguma dimensão, eu penso que não haverá nada parecido no próprio concelho e na própria região de Lisboa só em Lisboa, diria eu. Falou-se em tempos de um novo Centro de Congressos em Oeiras, mas não sei se isso avançou, se não. Mas, quer dizer, só se encontra algo parecido em Lisboa. E mesmo para o país todo, é um equipamento que não deixa a desejar, digamos assim. É uma opinião só.

10. Eu posso falar em termos genéricos. Posso dizer também que dantes os congressos, voltando aos congressos, estavam mais associados a categorias de hotel mais altas, mas com o correr dos tempos isso foi mudando. Foi mudando não, deixou de ser somente..., portanto, as pessoas que vêm para congressos deixaram de procurar apenas hotéis de quatro e cinco estrelas e espalharam-se mais por outras categorias, inclusivamente alojamento local. Com o advento da organização da viagem pelo próprio, isso tem acontecido inclusivamente nas reuniões e congressos. Obviamente ainda há um peso grande nos quartos, sobretudo hotéis de quatro estrelas, e de cinco estrelas também é comum, com grande importância e grande relevância neste segmento, mais uma vez por causa da receita média, que é o que obviamente nos faz... Um hotel de cinco estrelas tem uma estrutura superior, não é? Portanto tem de ir procurar receita maior, por cabeça, digamos assim. E, portanto, vai buscar os segmentos de maior venda, não é? Os centros de congressos são uns deles.
11. Todos aqueles que tenham dimensão. O segredo aí é compor o calendário todos os anos com eventos que permitam satisfazer a oferta hoteleira, porque também se trata disso, há uma ligação forte nos equipamentos e não sei quê. Não vale a pena estarmos a criar um centro de congressos da natureza que o Centro de Congressos do Estoril tem se não houver oferta hoteleira por trás, senão corremos o risco de ter um elefante branco que ninguém procura porque depois também não tem sítio onde dormir. Estas coisas são interligadas.
12. A relação é muito próxima, porque há um Convention Bureau, acredito que esteja dentro da Associação de Turismo de Cascais, há um Convention Bureau do Estoril, pelo menos eu posso falar aqui claramente do de Lisboa em que a própria hotelaria é associada ao Convention Bureau, inclusivamente as unidades de Cascais que também são associadas ao Turismo de Lisboa, muitas delas são associadas por via do Convention Bureau. O próprio Convention Bureau do Estoril é associado ao Turismo de Lisboa. A ligação obviamente é muito forte e não faz sentido alinhar estratégias sem que as pessoas estejam em unísono ou pelo menos com grande grau de acordo.
13. Pode ser sempre. Aqui tenho de falar em termos mais latos, de Lisboa. Lisboa neste campo está a portar-se muito bem mesmo. Obviamente houve uma pandemia que mandou isto tudo abaixo, mas eles pelo menos está a recuperar. Este é um segmento, o segmento das reuniões e congressos, é o segmento que mais custou recuperar, mas parece que já está a dar passos claros no sentido dessa recuperação. Lisboa, aqui falo de Lisboa num sentido lato, mantém um atrativo bastante grande e sobretudo quando comparado com a concorrência. Lisboa nesse campo estará também a portar-se bem, digamos assim, no sentido da retoma. Cascais e o Centro de Congressos do Estoril é uma oferta um pouco diferente, mas que também terá as suas valências e beneficiará também da imagem que Lisboa tem e contribuirá para ela obviamente.
14. Ele é. A sua própria existência é benéfica, é o que temos vindo a falar aqui. É um equipamento que atrai negócio, digamos assim, e que também distribui esse negócio por outros. Isso tem sido feito, aliás a própria natureza deste tipo de equipamentos é exatamente gerar negócio, não só para ele, mas também para o que está à volta. Isso tem sido bem feito, mas pode ser sempre melhor. Haverá dias em que a ocupação não existe por existir, não é? Mas tudo se gere. E há sempre lugar a melhorar, isso não haja dúvidas.

15. Lá está, pode sempre ser. Agora também há que ter algum cuidado porque essas coisas... a forma como os próprios Convention Bureaus são estruturados, em que têm associados a hotelaria, hotelaria e outro tipo de atividades turísticas. A estratégia de desenvolvimento desses Convention Bureaus que estão associados, neste caso o de Cascais está associado ao Centro de Congressos. Tem de haver sempre um consenso entre os agentes para que lado é que se deve puxar.... Tem de haver sempre um consenso ou acordo para o lado que se deve rumar. Portanto isso é um trabalho que tem sempre vindo a ser feito e é assim que é feito, não é? Nós, aqui em Lisboa é a mesma história. A própria génese do Turismo de Lisboa é exatamente essa. O Turismo de Lisboa é os seus associados. Poder melhorar pode-se sempre.

16. Quem esteja à frente do Centro de Congressos do Estoril, à frente ou alguém designado por ele. Agora entrevista ao Turismo de Lisboa... eu não sou o diretor do Turismo de Lisboa, mas o diretor do Turismo de Lisboa pediu-me: “Veja lá..., a estudante... e fale com ela”. O Centro de Congressos, a Associação de Turismo de Cascais, a ARHCESMO... E esses já são os atores principais. Pelo menos eu sou da opinião que as pessoas devem estar disponíveis para isso. Isto é bom recrutar mais gente.

APÊNDICE IX - RESPOSTAS DA ENTREVISTA REALIZADA A ADÍLIA MARIA CARDOSO LISBOA

Guião de Entrevista Nº 3

Adília Maria Cardoso Lisboa, Presidente da ARHCESMO e Administradora do Grupo Onyria Resorts

1. O planeamento dos eventos na região de Cascais é, globalmente, matéria que é gerida pela Câmara Municipal de Cascais e pela ATC – Associação de Turismo de Cascais Visitors and *Convention Bureau*, e não pela associação a que presido, embora a ARHCESMO tenha uma ligação indireta ao planeamento e gestão turística de Cascais, na medida em que faz parte dos órgãos sociais da ATC, que, em Assembleia Geral, participa na aprovação do Plano de Atividades anual da referida ATC.
2. Creio que a resposta a esta pergunta está contida na resposta dada à anterior questão.
3. Não detenho a informação necessária e detalhada para lhe responder a essa questão.
4. Não tenho, neste momento, elementos para lhe responder a essa questão.
5. Essa pergunta é um pouco genérica para lhe responder detalhadamente, na medida em que, quando falamos de eventos, falamos de conferências, de concertos, festas regionais e/ou religiosas, casamentos, eventos desportivos etc. etc. e não faltam equipamentos e infraestruturas, que permitam a diversidade dessas realizações em Cascais, desde logo através dos próprios hotéis da região, bem como através dos espaços públicos que a própria Câmara Municipal disponibiliza para o efeito, dou-lhe como exemplos a organização do IRONMAN em Cascais, do Estoril Classics, que regressa de novo a Cascais este ano, o Leadership Summit, as Regatas e Campeonatos que o Clube Naval de Cascais organiza, todos eles e muitos mais, têm, cada um à sua maneira e dimensão, um impacto muito importante na imagem e prestígio do destino Cascais e com isso contribuem de forma muito relevante para cada um dos segmentos do negócio turístico, tendo quase sempre um impacto importante na hotelaria.
6. Posso responder-lhe que um Centro de Congressos tem sempre um impacto importante no Turismo da região em que se insere, e, conseqüentemente, na economia do destino e da região em causa, independentemente da dimensão do Centro de Congressos. Escusado será dizer que quanto maior for a sua capacidade de acolhimento, maior será a apetência para receber eventos com maior dimensão, incluindo visitantes nacionais ou estrangeiros. Essa capacidade e a sua localização é determinante para o impacto maior ou menor que os eventos que se realizam nesses centros vão ter para a hotelaria de cada região. Nesse sentido, a quantidade de unidades hoteleiras existentes no Estoril e Cascais, que podem ser fatores de atratividade para eventos internacionais, pelo apoio que podem dar aos visitantes e participantes nos eventos torna o CCE numa mais-valia para a Hotelaria e

esta, pela sua diversidade e qualidade, uma mais-valia para o próprio Centro de Congressos. Nessa medida, os eventos sejam de que natureza forem, mas sobretudo os de âmbito internacional são de extrema relevância para a visibilidade internacional do destino e para a marca Portugal.

7. Creio que quando surgiu foi um marco importante para a região, mas considero que tem vindo a perder alguma importância, não só em face da concorrência que Lisboa e a própria Hotelaria de Cascais tem vindo a intensificar, com a utilização dos próprios espaços, para eventos de dimensão mais reduzida.
8. Sei que a promoção de eventos é matéria que exige um esforço de planeamento com grande antecipação, já que as organizações promotoras de eventos internacionais começam a trabalhar na montagem dos mesmos, com anos de antecedência e creio que o esforço de ir à procura de clientes em fase de preparação de eventos para aquele espaço não tem sido muito intensa, ou tem vindo a perder intensidade.
9. Não é suscetível de comparação um centro de Congressos em termos de fatores distintivos com outros equipamentos como um hipódromo, um Clube Naval, um Casino com sala de espetáculos, como o Casino Estoril, nem os Museus existentes em Cascais, ou campos de golfe e outros equipamentos em que a região de Cascais é muito rica. Cada um desses equipamentos destina-se a um segmento de mercado que se diferencia de outros. Num Centro de Congressos, a utilização é primordialmente para Congressos, Conferências ou algo do género, por isso os fatores distintivos decorrem da própria natureza e adequação do espaço ao que nele se possa realizar.
10. Não possuo essa informação, mas creio que é diminuta a relação.
11. Como já referi acima, os eventos com maior impacto na hotelaria são os eventos internacionais, a justificação parece-me muito óbvia.
12. Não tenho conhecimento.
13. Entendo que a promoção dos eventos da Região tem vindo a ser bem executada, como de resto é visível pelo prestígio crescente da região como destino turístico. É evidente que, como tudo na vida, pode ser melhorar, mas creio que os responsáveis por essa promoção estão sempre a atentos ao que pode ser feito nesse sentido.
14. Tornando a sua utilização mais apetecível e procurando estabelecer ligações com as demais iniciativas a ocorrer na região, sejam elas promovidas pela Hotelaria, quer por quaisquer outras entidades.
15. Não tenho elementos que me permitam responder a essa pergunta.

16. Gostaria de salientar que não sou a pessoa mais indicada para me pronunciar sobre o CCE, senão em termos gerais do meu conhecimento do Turismo a que estou ligada há 30 anos, mas nunca me dediquei em especial à Promoção de Eventos e Congressos, sugiro-lhe que fale com o Dr. Bernardo Correia de Barros da ATC ou quem alguém que ele sugira para ter elementos mais “palpáveis” sobre o tema da sua tese.

APÊNDICE X – RESPOSTAS DA ENTREVISTA REALIZADA A JOSÉ PEDRO CANELAS

Guião de Entrevista Nº 1

José Pedro Canelas, F&B Manager do Hotel Baía

1. O meu nome é José Pedro Canelas, sou responsável de Food & Beverage, diretor de F&B e também tenho a maior responsabilidade dos eventos, da gestão dos eventos. É uma área que estava por desenvolver e, portanto, acabei por acumular estas duas funções. O Hotel Baía tem 4 salas de reuniões, além das salas de reuniões fazemos eventos corporativos também, sociais, enfim. Até também passando por alguns *sunsets*, fazemos casamentos, batizados, enfim, todo o tipo de eventos. Alguns têm só reuniões, não é? Outros têm a parte complementar das comidas e das bebidas. Fazemos todo o tipo de eventos, no sentido de empresas, já cá tivemos desde o ramo automóvel, farmacêuticas, enfim, todo o tipo que é possível e nos procuram. Desde o *golf*, desde desportos náuticos, enfim estamos aqui perto do mar e isto já entrando aqui um bocadinho também se calhar na temático dos eventos que estão a decorrer em Cascais. Por exemplo, tivemos há pouco tempo o Iron Man, em que traz um tipo de cliente que é desportista, que é ciclista, do triatlo, o que é que pratica, portanto, esse hóspede durante esses dias é um hóspede que habita no nosso hotel, portanto, temos alguns cuidados com a alimentação, eles comem por exemplo aveias, banas, outro tipo de coisas ao pequeno-almoço, e vamos sempre ao encontro desse tipo de cliente. Estas são as minhas funções, desde o planeamento, a contratação, desde o primeiro contacto que o cliente tem connosco, quando procura disponibilidade, se temos disponibilidade, se organizamos, o orçamento e o acompanhamento todo até ao final, digamos a faturação, eu faço esse acompanhamento. Tenho uma colega agora há pouco tempo que me está a auxiliar, porque começámos a ter muita procura de eventos e ela está-me a ajudar nesse sentido. Portanto, somos dois neste momento. Ela está mais na parte de eventos e eu continuo com a parte de F&B também e com a gestão dos eventos.
2. Portanto, é um hotel de três estrelas, ou três mais, dizendo assim, praticamente somos um quatro, em termos de preço, colocamo-nos aqui a nível da concorrência ao nível dos de quatro estrelas, devido à nossa localização, devido à nossa oferta, temos quatro salas de reunião, temos o bar da piscina, temos o *rooftop*, um restaurante, e temos 113 quartos, já temos uma dimensão bastante boa. Em termos de posicionamento no mercado, isso que lhe estava a dizer, posicionamo-nos aqui entre os três e quatro estrelas e por vezes até acima dos de quatro estrelas, em termos de preço e em termos de taxas de ocupação, pelo menos pela ARHCESMO, que é em termos das estatísticas da região, que é onde nós nos posicionamos.
3. Como estava a dizer, não existia, era um departamento que não existia inicialmente, antes de eu entrar, havia poucos eventos e era um departamento que estava pouco desenvolvido. Eu achei um desafio interessante, estou aqui há seis anos e achei um desafio interessante desenvolver esta área que é uma área muito interessante não só a nível do negócio e

expansão de negócio, mas do que pode trazer a níveis globais, de *marketing*, enfim, todas as transações que se possa fazer, e cada evento traz novas pessoas, ou seja, cada evento eu costumo dizer: “Os eventos têm que correr todos bem porque trazem outro cliente”. Quanto temos eventos, batizados ou casamentos, ou aniversários, os clientes gostam, uns não conhecem, outros só passavam aqui à frente e conhecem o hotel, mas não conheciam a nossa experiência gastronómica e acabam por ter uma boa experiência e voltam mais tarde. Portanto, é sempre o amigo puxa o amigo, é um bocado nisso, nesse sentido, ou alguém que veio, gostou, teve uma boa experiência e recomenda. O crescimento tem sido nesse sentido. Desde o Réveillon, desde o dia do Natal, desde a Páscoa, fazemos todas essas ações. Ao longo do ano fazemos alguns concertos também ao vivo aqui na esplanada, fazemos também os *sunsets*, todas as sextas e sábados no *rooftop*, que abre de maio a setembro. Já tivemos cinema ao ar livre. Enfim tentamos incutir alguma dinâmica, não só vendo o que é que o mercado, os outros concorrentes estão a fazer, mas tentamos coisas diferentes e novas e tem corrido bem. Temos o brunch todos os domingos que tem sido um sucesso também de há uns anos para cá. Temos sempre semanas gastronómicas, estamos sempre a mudar os pratos, tem sido nesse sentido. Mas respondendo mais concretamente à pergunta, começou-se a desenvolver esse departamento, começou a crescer e neste momento começou a crescer tanto que eu tive de contratar uma pessoa. Já não estava a conseguir dar vazão com tanto pedido e tanta procura, porque de facto já absorve mais que uma pessoa, já éramos dois a responder. E este ano de 2022 tem estado a correr muito bem, está a ser o melhor ano, mas acho que é geral, todos os hoteleiros estão muito contentes e dizem que vai ser o melhor ano. Nós temos vindo a crescer já algum tempo para cá, e principalmente os eventos, porque o alojamento é um hotel que está aqui há muitos anos, já tinha taxas de ocupação muito elevadas. Na parte do alojamento já não havia muito para crescer. Onde crescemos mais foi na parte do F&B e na parte dos eventos, nós estamos a falar por exemplo, de um crescimento este ano de 36% relativamente ao ano de 2019 que tinha sido o melhor ano, portanto, foi uma coisa nunca vista. Será com certeza difícil bater este recorde para o ano, vamos ver.

4. Tudo. Nós temos muita procura por corporativos, reuniões de empresas, mas também temos os sociais, os jantares de natal, os jantares de aniversários, batizados, casamentos, enfim. Posso-lhe dizer que na semana passada até um *cocktail* de funeral tivemos. Os ingleses têm muito esta tradição e foi um *cocktail*, depois do funeral eles encontram-se e é uma coisa que em Portugal não se faz muito, não se faz, não há esta tradição. A seguir ao funeral as pessoas encontram-se, querem um sítio para estar a confraternizar um pouco, não é para festejar. Eles têm outra maneira de ver as coisas. Fazemos um bocadinho de tudo, mas essencialmente é *corporate*.
5. Respondido anteriormente.
6. Há muita empresa que nos procura, não é? Obviamente que os eventos que há em Cascais, e Cascais é uma Câmara muito ativa, com muitos eventos, estão sempre a acontecer diversas atividades, desportivas nomeadamente, e isso traz negócio, mas digamos que a maior parte são eventos internos. É o cliente que procura uma sala de reuniões ou um evento, um *cocktail* ou um *buffet*, e nos procura através das plataformas digitais, ou do site do hotel, telefone ou e-mail, manda um e-mail para as reservas ou eventos e pede se

temos disponibilidade, se temos salas de reunião, que dimensões, se querem organizar um evento deste tipo ou assado e é assim que acontece.

7. Trabalhamos com algumas agências de viagens, poucas, não muitas e com a ARHCESMO. Trabalhamos e somos sócios.
8. Acho que é bastante importante porque os eventos puxam realmente muito negócio de facto é muito importante haver estas iniciativas, porque não havendo eventos, não havendo enfim, as coisas estagnam um pouco mais e havendo estas iniciativas é bom para a região e é bom para o negócio, e para os hoteleiros neste caso.
9. Eu tenho conhecimento que o Centro de Congressos faz muitos eventos. Nós se calhar por estarmos um bocadinho mais afastados, e estarmos mais frente ao mar, estarmos um bocadinho mais afastados do Centro de Congressos talvez não sejamos os hotéis de primeira linha, ou seja, escolhidos porque têm outros hotéis com maior proximidade e com certeza que serão os primeiros a ser escolhidos. Mas sei que o Centro de Congressos traz muitos eventos e é bom para a região e para os hoteleiros todos.
10. Acho que ainda apresenta um potencial de melhoria. Acho que muitas vezes acontecem alguns eventos que nós não temos conhecimento que estão a acontecer, falta chegar informação. Às vezes, quem está ali se calhar ao lado pode se aperceber que está a decorrer um evento, não é? Mas quem está mais afastado nem se apercebe que o Centro e Congressos está com eventos, a não ser que haja uma grande publicidade ou um evento ou outro com mais imagem. Nós aqui não nos apercebemos. Acho que ainda tem potencial para crescer. Acho que podia tentar atrair mais eventos de outra categoria, com mais projeção, como por exemplo tem o Web Summit em Lisboa que tem uma projeção enorme, não sei se aqui no Estoril tinha dimensão para isso, mas de facto precisava assim de um evento gigante. O nível do Iron Man que consegue encher os hotéis todos da região e fora da região. Acho que nesse sentido, de ter dois ou três eventos que realmente pudessem puxar e outros mais pequeninos, nem todos os eventos têm de ser grandes, depende da área e o Centro de Congressos ter feito esse trabalho. Mas potencial tem sempre.
11. É assim, como disse há pouco, nós estamos um bocadinho afastados, acabamos por se calhar não ser a primeira escolha para o cliente. Os eventos que já temos tido aqui clientes, que estão alojados e que vêm para o Centro de Congressos, portanto os visitantes e os participantes. É positivo.
12. Sim, obviamente que hoje já se nota ao menos sazonalidade, ao longo do ano. Nós estamos em outubro e com taxa de ocupação a 100%, portanto isto deve-se aos eventos que há na região, agora dizer se são do Centro de Congressos ou se são de Cascais, da Câmara de Cascais que promove esses eventos, ou é dos próprios visitantes que vêm para Cascais porque a região é bonita e querem visitar os monumentos, portanto esses turistas. Não lhe sei quantificar se é do Centro de Congressos ou se é da Câmara. Sei que neste momento estamos com essas ocupações, fruto da procura e de facto Cascais com esses

eventos todos de há uns anos para cá, está a ganhar prestígio e de facto é uma vila bonita e sabe acolher e acho que o sucesso se deve a tudo, não é só um fator são vários. Estamos aqui no pós-pandemia, em que as pessoas querem viajar. Cascais, como estava a dizer é uma vila bonita e as pessoas gostam, e faz parte, quem visita Lisboa, visita Cascais e Sintra e está aqui numa rota que faz parte de uma certa logística.

13. Costuma haver dois ou três, talvez mais aquele do ambiente, agora deixe-me ver não me recorde do nome. Sei que há dois ou três que são mais importantes, de um modo geral todos eles são importantes. Agora obviamente há setores que não atraem tanta gente, há feiras e eventos que não são tão atrativos quanto outros, não é? Coisas mais específicas, com certeza que um centro de congressos da medicina é diferente de outra área, como desportiva. Acho que quanto mais variarem melhor, isso é importante.
14. Temos pouco envolvimento, de facto acho que podíamos melhorar esta comunicação e fortalecer a parceria. Nós não temos uma ligação assim muito direta com o Centro de Congressos.
15. Claro que sim. Maior divulgação. Como lhe disse há pouco há o exemplo do Web Summit. Há eventos que de facto atraem muita gente e que é aquilo que o cliente procura e é pegar em dois ou três eventos que realmente são de muito sucesso e muita procura como já tivemos aqui..., a Câmara aqui há uns anos organizou um evento das Harleys, trouxe muita gente aqui a Cascais, alguns concertos, o evento da Porsche Ibérica, tudo o que é da área automóvel porque temos aqui o autódromo muito perto. Temos uma série de congressos na área da medicina, todos esses eventos bem divulgados trazem muita a gente a Cascais e depois voltam.
16. Não lhe sei responder. Acho que essa pergunta cabe ao Centro de Congressos, a quem está a fazer a gestão tem de tentar arranjar formas de proximidade com..., talvez fazendo um inquérito como está a fazer essa entrevista e perceber onde é que podem melhorar.
17. Sim, divulgando mais a unidade hoteleira, nós sabermos com mais antecipação os eventos que estão a acontecer. Como lhe disse, às vezes acontecem eventos que nós não sabemos que estão a acontecer, portanto parece que fica um bocadinho ali escondido, ou pelo menos a informação não chega tão facilmente. Com certeza que devem publicitar, mas não nos apercebemos. Acho que nós sabermos e podermos dar essas informações aos nossos clientes e o Centro de Congressos também nos sugerir como parceiros, acho que seria produtivo para ambos.
18. Não, acho que não tenho ninguém para recomendar.