



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo, especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Iolanda Sofia dos Santos Bernardino

Estratégias de Captação de Eventos – Qual o futuro de Lisboa?

Estudo de caso
104.^a Convenção de Rotary International

Outubro de 2013



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Iolanda Sofia dos Santos Bernardino

Estratégias de Captação de Eventos – Qual o futuro de Lisboa?

Estudo de caso

104.^a Convenção de Rotary International

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do
Estoril para a obtenção do grau de

Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Orientador: Mestre Pedro Trindade

Coorientador: Dr.^a Guida Sequeira

Outubro de 2013

Agradecimentos

Quero expressar a minha gratidão a todos aqueles que contribuíram diretamente e indiretamente para o desenvolvimento da minha dissertação.

Ao meu orientador, Mestre Pedro Trindade, agradeço pela dedicação e prontidão demonstradas na colaboração desta dissertação como coordenador científico e por toda a ajuda, apoio e conselhos impreteríveis na conduta da investigação.

À minha coorientadora, Professora Guida Sequeira, muito obrigada pela disponibilidade, atenção e partilha de conhecimentos e experiência durante a realização desta dissertação.

Muito obrigada à Comissão Local da 104ª Convenção do Rotary International pela oportunidade de pertencer ao grupo de voluntários que ajudaram neste evento e a possibilidade de efetuar os inquéritos essenciais para a aplicabilidade da investigação.

A todos os inquiridos que participaram na execução do inquérito, expresso um agradecimento pela partilha de experiências e sugestões.

Também agradeço a todos as pessoas que disponibilizaram as suas reflexões e experiências sobre o tema estudado e às instituições, especialmente à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, que facultaram o material de apoio à investigação.

Por último, mas não menos importante, muito obrigada à minha família pela paciência, compreensão e apoio incondicional, e aos meus amigos e colegas de turma, agradeço todo o incentivo e força, durante estes dois anos.

Muito obrigada!

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo compreender se a capacidade de alojamento de Lisboa satisfaz os participantes de num evento associativo, e de que modo, estes comunicam positivamente a sua experiência em Lisboa. Desta forma, a investigação é apresentada em duas etapas.

Na primeira etapa realiza-se a investigação bibliográfica, visando o estudo do setor turístico, o turismo de negócios e o segmento *meetings industry*, compreendendo os conceitos e importância, no ponto de vista nacional e internacional.

A segunda parte é composta pela avaliação dos resultados obtidos na 104^a Convenção Anual do Rotary International, com o fim de averiguar a satisfação dos participantes com as condições oferecidas pelo setor hoteleiro. Uma vez que a satisfação dos participantes favorece a comunicação positiva da cidade de Lisboa, promovendo o desejo de regressar à cidade e o incentivo aos participantes e dos seus pares.

Palavras-chave: *Meetings Industry*; Capacidade Alojamento; Satisfação; Imagem do destino; Regresso a Lisboa.

Abstract

The objective of this research is to understand if the accommodation capacity of Lisbon can satisfy the participants of a meeting, and how they will communicate their positive experience in Lisbon. Therefore, this study is presented in two parts.

The first step consists in a literature research, to study the tourist sector, business travel tourism and the meetings industry, in a nationally and internationally point of view.

In the second part, the results obtained in the 104th Annual Convention of Rotary International are examined, in order to understand if the participants were satisfied with the conditions that were offered in the accommodation. This satisfaction allows a positive communication of Lisbon, resulting in the desire and incentive for participants and their peers to return to Lisbon.

Keywords: *Meetings Industry*; Accommodation Capacity; Client's satisfaction; City Image; Returning to Lisbon.

Lista de Abreviaturas

ADVT	- Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing de Portugal
AIPC	- International Association of Congress Centers
APCER	- Associação Portuguesa de Certificação
API	- Agência Portuguesa para o Investimento
ARESP	- Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal
ATL	- Associação de Turismo de Lisboa
BTL	- Bolsa Turismo Lisboa
CEO	- Chief Executive Officer
CP	- Comboios de Portugal
CREL	- Circular Regional Exterior de Lisboa
DMAI	- Destination Marketing Association International
DMC	- Destination Management Companies
ECSI	- European Customer Satisfaction Index
IAEE	- International Association of Exhibitions and Events
IAPCO	- International Association of Professional Congress Organizers
ICCA	- International Congress and Convention Association
ICEP	- Instituto do Comércio Externo de Portugal
INE	- Instituto Nacional de Estatística
ISES	- International Special Events Society
IVA	- Imposto sobre o Valor Acrescentado
MI	- Meetings Industry
MICE	- Meetings, Incentive Conferences and Exhibitions
MPI	- Meeting Professionals International
OIG	- Organizações Intergovernamentais
OMT	- Organização Mundial de Turismo
ONG	- Organizações Não-Governamentais
PALOP	- Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa
PCMA	- Professional Convention Management Association
PCO	- Professionals Congress Organizers
PENT	- Plano Estratégico Nacional do Turismo
PEO	- Professionals Events Organizers
WTTC	- World Travel & Tourism Council
PIB	- Produto Interno Bruto

- PSP** - Polícia de Segurança Pública
- RevPar** - Revenue per Available Room
- RITS** - Rotary Internacional Travel Service
- SITE** - Society of Incentive and Travel Executive
- TER** - Turismo no Espaço Rural
- TH** - Turismo de Habitação
- UIA** - Union of International Associations
- UNESCO** - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Índice Geral

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract	iv
Lista de Abreviaturas	v
Índice de Figuras	iii
Índice de Gráficos	iii
Índice de Tabelas	iv
Capítulo I – Introdução Geral.....	1
1.1. Justificação do Tema e Problemática.....	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivo Geral	2
1.2.2. Objetivo Especifico	3
1.3. Hipóteses a considerar	3
1.4. Abordagem Metodológica	4
1.5. Limitações à Pesquisa	5
1.6. Organização do Trabalho	6
Capítulo II – Turismo: Conceptualização.....	7
2.1. Definição de Turismo	7
2.2. Turismo Mundial.....	8
2.3. Turismo em Portugal	11
Capítulo III – Turismo de Negócios e segmento <i>Meetings Industry</i> : Contextualização	17
3.1. Conceito de Turismo de Negócios.....	17
3.1.1. Dinâmica entre o Turismo de Lazer e o Turismo de Negócios	21
3.2. Estratégia Nacional para o Turismo de Negócios e segmento <i>Meetings Industry</i>	23
3.3. Enquadramento do Segmento <i>Meetings Industry</i>	28
3.3.1. Componentes do Segmento <i>Meetings Industry</i>	33
3.3.2. Segmentação do Mercado Internacional de Reuniões.....	35
3.3.3. Mercado Internacional de Reuniões.....	39
3.3.4. Perfil do Congressista.....	51
3.3.5. Definição de Espaços e <i>Venues</i> para o Segmento <i>Meetings Industry</i>	55
3.3.6. Tendências do Segmento <i>Meetings Industry</i>	60
Capítulo IV – As competências de Lisboa como destino turístico para o Turismo de Negócios e Segmento <i>Meetings Industry</i>	63
4.1. Cidade de Lisboa	63
4.2. Breve história	65

4.3. Oferta Turística	68
4.4. Principais indicadores estatísticos	69
4.4.1. Evolução do Principais Indicadores Estatísticos	74
4.5. Lisboa Visitors & Convention Bureau.....	80
4.5.1. Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011 – 2014.....	80
4.6. Meetings Facilities de Lisboa	84
4.6.1. Auditório Universitário Professor Simões Santos.....	85
4.6.2. Casino do Estoril	86
4.6.3. Casino do Lisboa.....	86
4.6.4. Centro Cultural de Belém	86
4.6.5. Centro de Congressos do Estoril.....	87
4.6.6. Centro de Congressos de Lisboa.....	88
4.6.7. Centro de Convenções da Universidade Lusíada de Lisboa.....	90
4.6.8. Feira Internacional de Lisboa	90
4.6.9. Culturgest, Fundação Caixa Geral de Depósitos.....	91
4.6.10. MEO Arena – Pavilhão Atlântico	91
4.6.11. Oceanário de Lisboa	92
Capítulo V – Apresentação do Estudo de Caso	93
5.1. Introdução	93
5.2. Convenção Anual do Rotary International	94
5.3. Capacidade de Alojamento conforme o Perfil do Congressista	101
5.4. Análise do Inquérito por Questionário.....	105
Conclusão.....	117
Proposta de evolução da investigação	123
Bibliografia.....	125
Documentos eletrónicos	125
Informações <i>Online</i>	131
Livros de Especialização	134
Notícias <i>Online</i>	135
Revistas de Especialização	141
Anexos	
Anexo A: Questionário	

Índice de Figuras

Figura 1 - Segmentação do Mercado Internacional de Reuniões	35
Figura 2 - Motivação Principal da Visita.....	70
Figura 3 - Formatos de salas para reuniões.....	85
Figura 4 - Período de realização da reserva do alojamento.....	109
Figura 5 - Principal motivação para a reserva do alojamento	111

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Chegadas turísticas internacionais, em 2012	9
Gráfico 2 - Chegadas Turísticas Internacionais, 1950 – 2030	10
Gráfico 3 - Turismo Recetor a Nível Mundial por Motivo da Visita em 2012	21
Gráfico 4 - Organização da viagem e sua motivação.....	71
Gráfico 5 - Transporte até Lisboa e sua motivação	72
Gráfico 6 - Visitas anteriores.....	72
Gráfico 7 - Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros nacionais, 2012	76
Gráfico 8 - Ocupação no mês de junho no setor hoteleiro de Lisboa.....	78
Gráfico 9 - Meio de transporte utilizado para chegar a Lisboa	106
Gráfico 10 - Satisfação com a qualidade/preço do alojamento	112
Gráfico 11 - Regresso à cidade de Lisboa	112

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Balança Turística, 3º trimestre de 2012/2011	13
Tabela 2 - Definições recomendadas para o Meetings Industry	30
Tabela 3 - Número de Eventos Associativos, numa escala de 10 anos	40
Tabela 4 - Número de Eventos por País, 2012	42
Tabela 5 - Número de Eventos por Cidade, 2012	44
Tabela 6 - Número de Eventos em Portugal, numa escala de 5 anos	47
Tabela 7 - Número de Eventos em Lisboa, numa escala de 5 anos	49
Tabela 8 - Gastos médios dos visitantes	74
Tabela 9 - Estabelecimentos segundo o tipo, por regiões (NUTS II)	77
Tabela 10 - Produtos da Área Promocional de Lisboa	82
Tabela 11 - Capacidade de alojamento, segundo o tipo de estabelecimentos, por regiões (NUTS II)	102
Tabela 12 - Ocupação de quartos, em junho de 2013, no setor hoteleiro em Lisboa	103
Tabela 13 - Preço médio por quarto vendido, em junho de 2013, no setor hoteleiro em Lisboa	104
Tabela 14 - Preço médio por Quarto Disponível, em junho 2013, no setor hoteleiro de Lisboa	104
Tabela 15 - Meio de Transporte utilizado para o alojamento, Convenção e eventos	107
Tabela 16 - Alojamento escolhido para estada	107
Tabela 17 - Escolha da tipologia de Hotel e principal motivação	108
Tabela 18 - Meio de realização da reserva	110
Tabela 19 - Distância do evento, consoante a motivação	114

Capítulo I – Introdução Geral

Neste capítulo são apresentados os pontos essenciais para o desenvolvimento da dissertação, como a problemática, os objetivos a alcançar e as hipóteses consideradas para justificar a investigação.

1.1. Justificação do Tema e Problemática

A presente dissertação apresenta como temática o turismo de negócios, uma vez que é um produto turístico prioritário tanto a nível nacional como internacional. O grande foco da dissertação está no segmento do turismo de negócios, conhecido por *meetings industry*¹, especificamente na vertente do mercado internacional das reuniões associativas, e na compreensão da satisfação que os participantes obtêm, quando recorrem à oferta hoteleira de Lisboa, tendo como estudo de caso o evento 104^a Convenção Anual do Rotary International.

Segundo o Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa, a cidade de Lisboa oferece vantagens competitivas para o *meeting industry* e está posicionada como um dos destinos favoritos para a realização de congressos internacionais. Considerando que este segmento tem superado e prosperado num mercado com condições opostas, é impreterível a captação destes eventos. As reuniões possuem um processo de decisão alargado e complexo, que requer uma longa e extensa preparação, uma vez que estes têm uma dimensão notavelmente grande, ultrapassando facilmente as oito mil pessoas, durante um período de 3 a 5 dias, que por sua vez precisam de instalações, *venues*² e *meetings facilities*³ que consigam corresponder às necessidades, tanto das reuniões, como dos participantes.

¹ Entende-se *meeting industry* por indústria das reuniões, cujo objetivo é juntar pessoas com um propósito

² Entende-se por *venues* por espaços/infraestruturas de média ou grande dimensão, que albergam uma variedade de eventos.

³ Entende-se por *meetings facilities* por espaços especificamente utilizados para a realização de reuniões, conferências ou congressos, focando a sua oferta para satisfazer as necessidades dos delegados/participantes.

E encarando que as associações têm uma variedade na escolha dos destinos e *venues* para realizarem as suas reuniões, torna-se um incentivo para a competitividade entre os destinos, e os próprios *venues*, que procuram garantir a satisfação e o sucesso do evento. Por forma a cativarem os participantes a regressarem ao destino, como turistas de lazer ou mesmo como interessados numa vertente negocial.

Neste sentido, a proposta de investigação visa analisar a satisfação que o setor hoteleiro de Lisboa proporciona aos participantes, de um grande evento associativo e compreender qual a influência da capacidade hoteleira na captação de futuros eventos. Esta captação é fundamental para o desenvolvimento de um destino, pois favorece o desenvolvimento da oferta, de acordo com o crescimento das necessidades da procura.

Deste modo, é imprescindível colocar questões como: Será que a capacidade hoteleira de Lisboa consegue satisfazer os participantes de um grande congresso internacional? De que forma é que essa capacidade influencia a imagem cidade de Lisboa, comunicada pela satisfação dos participantes, favorecendo a repetição do evento?

Estas são perguntas que a investigação se compromete a averiguar e responder.

1.2. Objetivos

Após a definição da problemática, é fundamental sintetizar os objetivos que o investigador ambiciona alcançar. Estes encontram-se divididos pelo objetivo geral ou principal e os objetivos específicos.

1.2.1. Objetivo Geral

O principal objetivo da dissertação visa averiguar se a capacidade de alojamento em Lisboa satisfaz os participantes de um grande evento associativo, levando a que os mesmos transmitam uma imagem positiva da cidade de Lisboa.

De acordo com a Associação de Turismo de Lisboa, a capital de Portugal apresenta condições e competitividade na angariação de eventos de média dimensão, deste modo:

- Será que o público de um evento que ultrapassa o número de oito mil pessoas durante um período de 3 a 5 dias, fica satisfeito com a sua estada?

1.2.2. Objetivo Especifico

Uma vez reconhecida a capacidade da cidade de Lisboa, de que forma é que esta poderá influenciar a captação de eventos internacionais? Quais são as condições necessárias para tal? Será que inibem ou permitem a captação e realização de um grande evento associativo? E qual a sua influência na imagem de Lisboa e no processo de realização de um grande evento associativo? Os participantes regressam ao seu país com uma boa experiência ou o contrário?

Assim, é impreterível identificar se os participantes transmitem deliberadamente uma imagem positiva da cidade de Lisboa, aos seus pares, no que diz respeito ao alojamento, criando condições para que outros grandes eventos associativos possam ser realizados em Lisboa.

Bem como, averiguar as condições que Lisboa apresenta para a realização de um grande evento associativo, nomeadamente no que se refere à satisfação dos participantes, promovida pela capacidade de alojamento.

1.3. Hipóteses a considerar

Por forma a responder à problemática são criadas quatro hipóteses:

- A cidade de Lisboa satisfaz globalmente os participantes e satisfaz totalmente os mesmos no que diz respeito ao alojamento;
- A cidade de Lisboa satisfaz os participantes do evento pela oferta de alojamento que proporciona junto ao evento;

- Mesmo quando deslocados para uma distância superior a dez quilómetros, os participantes manifestam elevada satisfação no alojamento;
- Os participantes sentem-se globalmente satisfeitos pela estada em Lisboa, recomendando aos seus pares.

1.4. Abordagem Metodológica

A primeira abordagem para o desenvolvimento do estudo necessitou da realização de pesquisas e leituras de investigação para compreender a temática a explorar, estabelecendo, assim, a pergunta de partida. Logo após, surgiu a necessidade de continuar a fazer leituras exploratórias e a realização de entrevistas a especialistas na área do turismo de negócios, para obter um ponto de vista mais experiente e realista, tomando conhecimento da complexidade da própria temática e pergunta de partida.

Seguidamente, por forma a dar uma resposta à pergunta de partida, inicia-se o estudo, que requer a contínua leitura, investigação e análise sobre o problema, construindo os conceitos que envolvem a temática, para uma análise do mercado do turismo de negócios e segmento *meetings industry*. Com o desenvolvimento do conteúdo teórico concluído, inicia-se o processo de criação do inquérito por questionário para a obtenção de dados estatísticos e informativos para a formulação de uma resposta à pergunta de partida.

Numa segunda abordagem, para a construção do estudo de caso, surge a fase de observação, que consiste na escolha dos instrumentos para a recolha de dados. O primeiro foi a exploração através de dados secundários, para obter dados estatísticos sobre a capacidade do setor hoteleiro de Lisboa. Para conseguir ter uma noção mais realista sobre o evento de estudo de caso, uma possibilidade de voluntariado para ajudar na organização do evento, sendo uma oportunidade de aplicar o inquérito por questionário, a uma amostra dos participantes presentes no evento. Este encontra-se em anexo.

Este inquérito por questionário tem como objetivo a obtenção de informações que possibilitem a criação de modelos de análise e o relacionamento de dados, por forma a estudar capacidade da oferta hoteleira aquando a realização de um grande evento, com uma grande afluência de participantes. Este é composto por doze perguntas de escolha múltipla alternativa, ou seja, as perguntas têm respostas predefinidas, às quais o inquirido pode escolher aquelas que considera conveniente, e duas de resposta aberto, isto é, são perguntas sem uma resposta predeterminada e permitem ao inquirido expor a sua opinião.

Contudo, a aplicabilidade deste inquérito foi complexo, uma vez que era necessário a presença física em cada inquirido, por forma a incentivar a dar a sua opinião e observar a sua reação face às questões.

Após o evento, os dados foram processados numa folha de cálculo do *Excel*, e posteriormente analisados.

No desenvolvimento da conclusão do estudo de caso, a oportunidade de assistência ao seminário sobre turismo de negócios, o *Seminário “Gest” – Gestão de Eventos e Turismo de Negócios*, presente na programação da ExpoEventos de 2013, foi determinante para adquirir informações para conhecer a influência que cada um dos *players* tem no processo de captação de eventos.

1.5. Limitações à Pesquisa

Durante a realização desta dissertação foram encontradas algumas limitações. Relativamente a informações e documentos referentes ao turismo de negócios, em especial ao segmento *meetings industry*, não existe documentação bibliográfica a nível nacional, com uma magnitude tão extensível como a nível internacional. O reportório de referências a nível nacional não se encontra facilmente, sendo mesmo obrigatório recorrer a *websites* internacionais para a efetuar verificação.

Consideramos ainda poder ser considerada a aplicabilidade do inquérito uma limitação. Isto é, os dados recolhidos são informações tendo sido definidas consoante a experiência e opinião de cada inquirido, não esquecendo que a dissertação está inserida num contexto social.

1.6. Organização do Trabalho

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução geral contemplando a justificação da temática escolhida e consequentemente a problemática da pesquisa, contendo também os objetivos a alcançar com o estudo de caso, a metodologia a que se recorreu, as limitações encontradas ao longo do desenvolvimento do conteúdo e a organização do trabalho.

No segundo capítulo é efetuada uma análise contextual do turismo, através de um estudo da sua abordagem e estratégia a nível internacional e nacional.

Já no terceiro capítulo, é feita uma conceptualização mais aprofundada do turismo de negócios, procurando explicar a dinâmica entre o turismo de negócios e o turismo de lazer. Seguidamente é apresentado o estudo do *meetings industry* com todas as suas componentes e envolventes.

O quarto capítulo é referente à cidade de Lisboa e a sua competência para abordar o turismo de negócios e segmento *meetings industry*, iniciando com a sua breve história, os seus principais indicadores estatísticos e, por fim, a sua resposta face às necessidades do *meetings industry*.

No quinto capítulo são apresentados os resultados obtidos através dos métodos de observação, resumidos numa análise estatística, *à posteriori* é realizada uma análise descritiva e a discussão dos dados recolhidos.

Por último, encontra-se a conclusão, em que é feita uma avaliação global de todo o estudo efetuado.

Capítulo II – Turismo: Conceptualização

“Tourism is commonly portrayed as an escape from work and essentially about pleasure but so many forms and experience of tourism seem to involve, on the face of it, the opposite”. Franklin (2003, p.3)

2.1. Definição de Turismo

O desejo de viajar, conhecer novas culturas e civilizações para partilhar e estabelecer relações, é algo que acompanha a história da Humanidade, através dos tempos, tanto “por razões religiosas, comerciais, políticas, de expansão territorial ou por simples curiosidade, a história do homem está profundamente ligada às deslocações e às viagens” (Cunha, 2006, p. 35).

O turismo é um fenómeno estudado por vários autores, de diversas áreas de conhecimentos que tentam estabelecer um consenso sobre a sua definição. Porém a sua complexidade e relatividade advém da área social que promove interpretações subjetivas.

Uma definição mais elaborada surge com Walter Hunziker e Kurt Krapf (1942), Professores da Universidade de Berna, cuja definição resume-se ao fenómeno turístico como um “conjunto das relações originadas pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal” (Cunha, 2006, p.19). Mas esta definição foi refutada por sociólogos devido à discriminação da actividade social que o turismo promove.

Para Cunha (2003, p. 111) o turismo representa um “conjunto de elementos que estabelecem conexões interdependentes entre si de carácter funcional e espacial como sejam as zonas de proveniência dos visitantes (emissoras), as zonas de destino (receptoras), as rotas de trânsito e todas as actividades que produzem os bens e serviços turísticos (actividade turística)”. Apresentando o turismo como um fenómeno estabelecedor de relações de influência mútua pelas actividades humanas: sociais, económicas, políticas, ambientais, sanitárias, culturais. Tratando-se de um sistema aberto que constitui inter-relações e interdependências com entre si e os outros sistemas.

Ainda considerando Cunha, o turismo gera implicações tanto na economia local, como no meio ambiente, na população do destino e na própria perspectiva dos turistas. Um efeito multiplicador que requer um tratamento cuidado sobre os recursos disponíveis e oferecidos na produção de bens e serviços, exigidos pelos turistas e por partes interessadas e abrangidas ou afetadas pelo turismo. Este fenómeno deve comparecer uma abordagem holística no seu desenvolvimento, necessitando de monitorização e gestão, a fim de estabelecer um pensamento sustentável e consequente ações que minimizem impactos negativos tanto para o destino como para a população.

Sem margem de dúvida que o turismo é um fenómeno social e económico com uma dinâmica e conexão entre os diversos sistemas sem precedentes. Entre as diversas definições de turismo, destaca-se o conceito reconhecido pela Organização Mundial de Turismo (OMT), que considera que o turismo é “o conjunto de actividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, de negócios e outros não relacionados com uma actividade remunerada no local visitado”⁴. Permitindo o seu reconhecimento, não sendo apenas uma actividade de lazer, mas também compreende as viagens de negócios, sem haja a promoção de uma actividade remunerada no local visitado.

2.2. Turismo Mundial

Ao longo de mais de 50 anos, o setor turístico prosperou, através de todas as oscilações nos mercados mundiais, como crises económicas, guerras político-sociais e grandes catástrofes naturais, transformando-se numa área de grande valor, promovendo o desenvolvimento e despoletando investimentos, que permitem a reativação das economias mundiais e estabilização dos mercados.

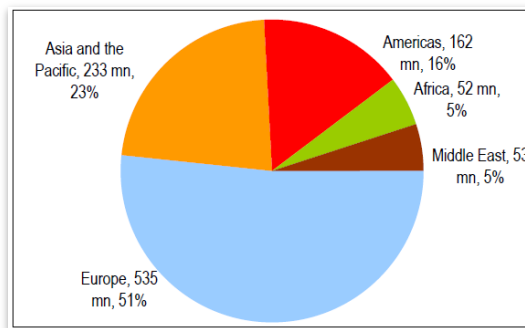
No ano 2012, as estatísticas da OMT demonstravam que o desenvolvimento do turismo internacional ultrapassara os mil milhões de turistas, uma evolução de 4%, face ao ano de 2011.

⁴ Organização Mundial do Turismo (n.d). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Tradução nossa.

Conforme os dados apresentados no gráfico 1, verifica-se que a Europa assinalou o maior índice de crescimento na procura do mundo, ultrapassando os 50% de chegadas internacionais, atingindo os 535 milhões em 2012, um aumento de 3%, comparativamente ao ano de 2011.

As regiões da Ásia e Pacífico apresentaram um crescimento de positivo de 7%, de 233 milhões de turistas. Nas regiões das Américas, o número de chegadas internacionais tiveram um aumento de 4%, em 2012. Mantendo um crescimento, África e o Médio Oriente obtiveram uma evolução de 5%, com 52 milhões de turistas e 53 milhões de turistas internacionais, respetivamente.

Gráfico 1 - Chegadas turísticas internacionais, em 2012



Fonte: Organização Mundial de Turismo

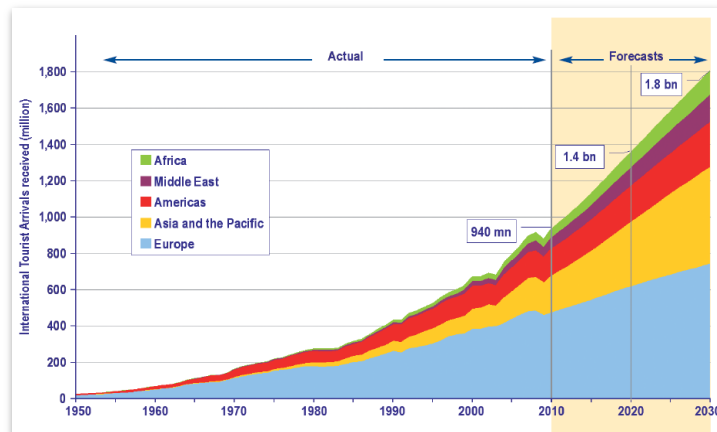
Em 2013, prevê-se uma evolução modesta deste setor e continuação da expansão num valor de 3% a 4% do número de turistas. Mesmo em tempo de crise, o turismo é considerado como um pilar para os governos mundiais, sendo visto como um estímulo de desenvolvimento económico, permitindo o investimento de projetos no âmbito da criação de postos de emprego.

Segundo o Secretário-geral da OMT, Taleb Rifai, o ano de 2012 apresentou-se com grande instabilidade económica e social, especialmente para as regiões da Europa, mas, o turismo internacional superou as expectativas, demonstrando uma grande capacidade de adaptação e reação às mudanças do mercado.

O estudo de tendências da OMT, *Tourism Towards 2030*, prevê que o número de chegadas internacionais irá aumentar em média aproximadamente 3,3% por ano, até 2030. Antevendo que essa evolução abrande gradualmente, entre os 3,8% de 2011 e 4% em 2012, para 2,5% chegadas turísticas internacionais, em 2030.

Segundo o gráfico 2, o turismo internacional cresceu entre 25 e 30 milhões chegadas, em média, nos períodos de 1995 e 2012, valores que vão abrandando, no decorrer do crescimento exponencial do turismo. Prevê-se que no ano de 2030, este atinja 1.8 milhares de milhões de chegadas turísticas internacionais.

Gráfico 2 - Chegadas Turísticas Internacionais, 1950 – 2030



Fonte: Organização Mundial de Turismo - *Tourism Towards 2030, Highlights* (2012)

De acordo com o CEO (*Chief Executive Officer*) da World Travel & Tourism Council (WTTC), David Scowsill, a indústria turística continua a ser o motor para o crescimento global e da criação de emprego, nas próximas décadas. Este setor cresceu 2,7%, menos 0,1% previsto pelo WTTC, sendo uma reação da consequência da crise financeira sentida em muitos países da Zona Euro e do crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) mundial.

Este afirma ainda que o turismo “é um dos poucos da economia que consegue gerar crescimento económico com emprego” e é “uma ‘fonte fácil’ para gerar dinheiro rápido através de novas taxas ou aumento das já existentes. Porém, as evidências demonstram que esta atitude não tem trazido benefícios”⁵, existe uma resiliência da indústria turística internacional, sendo esperado que este setor contribua diretamente em média 4% para o PIB mundial, até ao ano de 2021.

2.3. Turismo em Portugal

O turismo é considerado um setor estratégico para a competitividade de Portugal, uma vez que tem uma grande representatividade na economia nacional. Sendo que a sua influência deve ser mensurada e calculada, através de um planeamento estratégico. Para tal, surge o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) com o objetivo de estabelecer uma linha de ordem e crescimento sustentado nesta, promovendo estudos das regiões e destinos turísticos nacionais, tomando conhecimento dos seus produtos turísticos, infraestruturas, meios e possibilidades em albergar os turistas, e a análise dos mercados emissores, das suas necessidades e procura.

Em janeiro de 2013, foram aprovadas as novas linhas gerais da revisão deste plano, cujo sujeito a várias revisões, este PENT apresenta uma visão coerente face às instabilidades dos mercados financeiros e consequentes mudanças mundiais. Visto que na versão anterior, alguns dados não demonstravam consciencialização sobre as imprevisibilidades do mercado, em que os resultados esperados não coincidiram com os resultados obtidos. Contando com as alterações dos paradigmas considerados normais, esta revisão racionaliza conscientemente os setores que mais divergiram e que necessitaram de uma abordagem mais atenciosa.

Focando o perfil dos nossos turistas, nesta revisão foram alteradas as suas prioridades na procura, conforme o PENT – Horizonte 2013-2015, (2013, p.4):

- Prioridade para o consumo no perímetro casa, família, estabilidade e ambiente;

⁵ Afonso, P. (2012, Julho 30). *WTTC apela à importância do Turismo na economia*.

- Racionalização do consumo, contendo os «excessos» dos últimos anos, e pressão dos preços pela procura sobre a oferta, mais diversificada e em maior quantidade;
- Maior escrutínio e prudência no momento da compra ao nível da relação qualidade/ preço percebida;
- Aumento da preferência por marcas brancas e maior dificuldade de fidelização;
- Resistência de países, empresas e, principalmente, particulares, ao endividamento.

No que respeita às empresas turísticas, esta revisão ainda as incentiva a:

- A alargarem os seus conhecimentos e otimizarem informações sobre o consumidor turístico e a concorrência;
- Apostarem na diferenciação e inovação dos seus produtos e serviços, qualificando e certificando-os;
- Desenvolver as competências dos recursos humanos em terem uma boa comunicação e abordagem mais simples e direta ao consumidor, obrigando as empresas a repensarem nos seus modelos de negócios.

Tendo em conta que a internet é um fenómeno que revolucionou todas as gerações e o mundo, esta permite o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação para todos os públicos, desde os mais jovens à crescente população sénior.

Neste sentido, a revisão do PENT anuncia esta inovação como uma mais-valia para as empresas turísticas, em que permite a adaptação dos seus modelos de negócios, apostando nos meios de tecnologias de informação, otimizando as ferramentas de comunicação digital e personalizando as relações empresa-cliente, através das redes sociais. Estes fatores potencializam a diferenciação dos seus produtos e serviços, descentralizando os canais de distribuição, e economizando custos.

Estes meios inovadores incrementam a competitividade entre empresas e destinos, visto que possibilitam a criação de oportunidades e exposição de informações na internet, como na promoção e comunicação de empresas/destinos com uma maior capacidade competitiva, a nível de preços e condições oferecidos, penalizando a sustentabilidade da competitividade.

Como por exemplo, os preços praticados por destinos considerados mais económicos apresentam produtos e serviços com custos de manufaturação mais baratos, como os países asiáticos e os destinos que apostam na inovação com um posicionamento-chave por exemplo, os Emirados Árabes.

Por forma, a criar um fator de diferenciação, os destinos tradicionais acelerarem nos processos de inovação e de qualidade dos serviços prestados e na oferta de experiências únicas e autênticas, focando a autenticidade e a sustentabilidade como fator-chave.

No que respeita às estatísticas do setor do turismo nacional, no 3º trimestre de 2012, as receitas turísticas nacionais alcançaram 3,3 mil milhões de euros, representando um crescimento de 5,8% face ao homólogo, gerando um aumento de 179,3 milhões de euros. Visto que as despesas turísticas rondaram 760,3 milhões de euros, o saldo turístico apresentou-se positivo, atingindo 2,5 mil milhões de euros. Um aumento de 8,6%, comparando com o 3º trimestre de 2011, em número absolutos correspondeu a um aumento de 196,5 milhões de euros (tabela 1).

Tabela 1 - Balança Turística, 3º trimestre de 2012/2011

	3.º trim.	Δ % 12/11	Δ Abs. 12/11
Receitas (10⁶€)	3.250,6	5,8	179,3 ▲
	3.º trim.	Δ % 12/11	Δ Abs. 12/11
Despesas (10⁶€)	760,3	-2,2	-17,3 ▼
	3.º trim.	Δ % 12/11	Δ Abs. 12/11
Saldo (10⁶€)	2.490,3	8,6	196,5 ▲

Fonte: Turismo de Portugal

Os principais mercados emissores constam a França, Reino Unido, Espanha, Alemanha e Estados Unidos da América, estes representaram 64% do total da receita turística. Entre o período de julho e setembro, França foi o principal mercado emissor de receitas, representando 22% do total, alcançando 722,1 milhões de euros, contribuindo com mais de 31,1 milhões de euros, face ao mesmo período de 2011.

O Reino Unido foi o segundo principal mercado emissor de receitas, contribuindo 548,1 milhões de euros, cerca de 17% do total. Comparativamente ao período homólogo de 2011, representando mais de 7,3 milhões de euros para as receitas turísticas. Contrariamente aos restantes mercados emissores, o mercado espanhol teve uma ligeira quebra da procura, devido à instabilidade económica sentida no país. Já, a Alemanha, contribuiu com mais 24 milhões de euros. No que respeita ao mercado emissor norte-americano, este apresentou a maior evolução com 142,2 milhões de euros de receitas, mais 15% face ao período homólogo, um crescimento com mais de 18,6 milhões de euros. Portugal continua a ser um país recetor, visto que a procura turística provém essencialmente dos mercados externos.

Em 2011, o WTTC lembrou que Portugal é um país fortemente dependente do setor turístico, em que os fluxos gerados pelo turismo rondam os 26,2 mil milhões de euros e suporta mais de 866.500 empregos, estando relacionados diretamente e indiretamente com esta indústria, correspondendo a 17,8% do emprego total nacional. Contudo, com as medidas de austeridade que recaem sobre o turismo, com a aplicação de taxas, aos turistas, aumento no IVA (Imposto sobre o Valor Acrescentado) do golfe e restauração, mais novas taxas introduzidas no Algarve, estas ações complicam a competitividade do país, prejudicando esta indústria.

Já, David Scowsill afirma que a indústria turística “é vital para a economia portuguesa e uma força de desenvolvimento económico. Numa altura de incerteza económica e aumento do desemprego, é ainda mais importante que esta indústria vital possa continuar a contribuir para o crescimento económico e criação de emprego”⁶.

⁶ Esteves, T. (2012, Dezembro 10). *WTTC pede menos taxas turísticas em Portugal*. Publituris.

As tendências para 2013, mantêm-se positivas, apesar da conjuntura atual e as dificuldades sentidas, não só a nível nacional, mas também a nível mundial. Prevê-se que as receitas turísticas ultrapassem os oito mil milhões de euros. De modo a alcançar tal valor é necessário estabelecer uma boa estratégia de comunicação e promoção turística, visando captar novos públicos, produtos turísticos e segmentos de mercado, de forma a fomentar o desenvolvimento e criação de empregos, estimular as exportações do setor turístico e atrair novos investimento em Portugal.

Para tal, a revisão do PENT (2013 – 2015) aposta numa proposta de valor que apela aos valores essenciais de Portugal, sendo o clima e a sua luz, a história, cultura e tradicional portuguesa, a privilegiada hospitalidade e a diversidade de produtos turísticos num território considerado pequeno. Esta aposta nos valores essenciais estão conforme a visão estratégica pretendida para o destino Portugal, centrada em três pilares fundamentais (2013, p.7):

- Portugal deve ser um dos destinos na Europa com crescimento mais alinhado com os princípios do desenvolvimento sustentável, alavancado numa proposta de valor suportada em características distintivas e inovadoras do país;
- O turismo deve desenvolver-se com base na qualidade do serviço e competitividade da oferta, tendo como motor a criação de conteúdos autênticos e experiências genuínas, na excelência ambiental e urbanística, na formação dos recursos humanos e na dinâmica e modernização empresarial e das entidades públicas;
- A importância do turismo na economia deve ser crescente, constituindo-se como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional.

A Globe Spots⁷ distinguiu Portugal como melhor país a visitar em 2013, aos entusiásticos que desejam refugiar-se numa viagem clássica com grandes vistas. Também contemplam Portugal com o velho charme europeu, com as suas cidades, que transportam os visitantes para a época medieval, os próprios bairros contam as suas histórias e recuam aos tempos onde a roupa estendida seca à luz do sol e as vizinhas partilham os boatos e debatem sobre temas atuais. Para além a graciosidade das praças, igrejas e dos mosteiros, as essências gastronómicas e vinícolas apelam aos mais requintados sentidos dos visitantes.

“Chances are that after a few days in Portugal, you’ll find yourself sitting in a small square with a glass of tawny port in your hand, no matter whether you previously liked the stuff or not. It’s just one of those things Portugal does to you”⁸

⁷ Um portal gerido por um grupo viajantes que apresentam a sua opinião profissional aos interessados em viagens, partilhando as suas experiências e informações sobre os destinos que visitaram.

⁸ Globe Spots (2013). *Top 10 countries for 2013*.

Capítulo III – Turismo de Negócios e segmento *Meetings Industry*: Contextualização

“When, in the 1990 film Pretty Woman, the streetwalker character played by Julia Roberts attempts to solicit the Richard Gere character with the question ‘So, what brings you to Los Angeles – business or pleasure?’, she was concisely identifying the two main motivations underlying travel today.” Davidson e Cope (2003, p.2).

3.1. Conceito de Turismo de Negócios

De modo a desenvolver o tema proposto, é impreterível compreender o conceito de turismo de negócios. No sentido lato, as palavras “turismo” e “negócios” transparecem uma oposição, enquanto a palavra “turismo” remonta para um tempo de lazer, férias e atividades lúdicas, já a palavra “negócios” comporta um dever, uma realidade laboral, criação de riqueza e emprego, a sua separação está no próprio motivo da viagem. Contudo, ambos têm pontos em comum, o respeito às necessidades das viagens e deslocamentos, recorrendo aos serviços de transportes e o recurso ao alojamento, restauração, e os serviços que envolvem o lazer. Isto é, mesmo que o profissional se desloque a um destino com o motivo de negócio, este usufrui de visitas a museus, monumentos históricos, momentos de entretenimento, como o teatro, cinema, entre outros. A atratividade lúdica-cultural tem o poder de influência na escolha dos destinos.

De toda uma consulta relacionada à literatura sobre turismo, foi possível constatar um consenso do conceito de turismo de negócios, contrariamente ao segmento *meetings industry*, no qual o conceito ainda recente, não apresenta uma literatura tão extensa, dificultando a sua própria análise.

Numa segunda abordagem, torna-se importante a compreensão do conceito de evento. Segundo Pedro *et al.* (2012, p. 15) o evento é um acontecimento, com uma data definida, tendo uma hora de início e fim e um local para a sua realização, podendo causar um impacto que releve potencial de notícia, atraindo potenciais patrocinadores e investimentos nos mais variados meios de comunicação. Isto é, para os patrocinadores, o seu grande investimento está num evento que consiga captar atenção de notícias, por forma a dinamizar a sua comunicação empresarial.

O evento encontra-se no centro de um triângulo, cujos vértices atuam uns sobre os outros:

- Turismo de eventos – consistindo nos consumos das viagens, hotelaria, restauração e outros elementos envolventes no turismo do destino,
- Comércio de eventos – compreende toda a parte comercial do evento, a venda dos bilhetes, do *merchandising*, benefícios que produz para a comunidade e cidade, um valor que está dependente da dimensão do próprio evento.
- Indústria do entretenimento – eventos lúdicos, que apelem aos jogos e diversão, são elementos complementares em grandes eventos.

Relativamente à dimensão dos eventos, encontramos duas categorias: grandes eventos e pequenos eventos. Enquanto um grande evento é capaz de atrair a atenção de milhões de pessoas, grandes patrocinadores e investimentos de milhões de euros, promovendo, assim, um impacto mediático a nível mundial, um evento com uma dimensão menor apresenta custos mais baixos e são suportados pelas empresas locais, como hotéis, restaurantes, lojas comerciais, etc., provocando um impacto mais restrito, neste sentido, os patrocinadores dos eventos pretendem atrair novos clientes e reforçar uma relação mais próxima entre a sua empresa e a região local.

Concluindo, Pedro, F. *et al.* afirma que “o resultado constitui o valor económico global do evento, ou seja, as receitas provenientes do turismo, do comércio e do entretenimento, subtraindo os investimentos em promoção, produção do *merchandising*, obras e empregados” (2012, p. 17).

Porém, tendencialmente, o próprio conceito de evento está a evoluir. Como afirma Luís Rasquilha, “cada vez mais o evento é algo experiencial, emotivo, envolvente e menos de mera confraternização ou comercial”⁹. Os eventos são algo muito mais do que meros acontecimentos pontuais, mesmo antes e no após-evento, existe a perenidade do momento e da experiência, muito devido às novas tecnologias.

⁹ Sousa, C., Romão, R. (2013). *Os eventos em Portugal são os melhores do Mundo*. Eventpoint. 6, 25-29

Segundo Cunha, o turismo de negócios é um conceito que abrange todas as experiências vividas pelos profissionais, num destino, que ao se deslocarem têm o objetivo de participarem em reuniões, congressos, exposições, feiras, entre outros eventos, para estabelecerem novos negócios e contactos com empresas e organizações envolvidas nesses eventos. Este origina grandes movimentos turísticos, importantes para a economia do destino, e “assume um elevado significado para os locais ou países visitados na medida em que, em regra geral, as viagens são organizadas fora das épocas de férias e pagas pelas empresas ou pela instituição a que os viajantes pertencem”, (2003, p. 52). Neste sentido, podemos observar a conjugação dos três conceitos de lazer, negócios e eventos.

No relatório de 2006 do PENT, o turismo de negócios tem como motivo principal, na deslocação do turista para assistir e/ou participar numa reunião. Vellas¹⁰ interpreta o turismo de negócios como “o conjunto de viagens realizadas no âmbito de actividades profissionais, independentes da sua natureza: económica, científica, política e social”, abrangendo as viagens de carácter coletivo, a participação em eventos como reuniões, exposições, feiras e viagens de incentivo, e de carácter individual. Uma vez que este tipo de turismo associa todas as despesas das viagens de negócios e dos eventos relacionados com o *meetings industry*, pode-se considerar que é uma oportunidade de desenvolvimento e evolução num mundo extremamente competitivo.

A consciencialização de oportunidades no turismo de negócios e consequentemente do *meetings industry* fomentou-se nos Estados Unidos, no final do século XIX e inícios do século XX, com o apelo do jornalista Milton Carmichael (*The Detroit Journal* – Michigan, EUA) ao reconhecimento dos benefícios económicos dos visitantes de negócios. Ao comprovar que através de um esforço conjunto, a promoção e divulgação de um destino, proporcionaria a captação de eventos. Esta certeza despoletou a criação do *Convention Bureau*¹¹ pelos Estados Unidos.

¹⁰ Citado em Cunha, L., (2006:231).

¹¹ Entende-se *Convention Bureau* por uma entidade focada para o desenvolvimento do marketing de destinos, cujo principal é incrementar o número de eventos, conferências e reuniões no destino.

Atualmente, a primeira associação que promove a partilha de informação sobre a indústria dos negócios e reuniões, entre os seus membros, estimula as boas práticas nos serviços de reuniões, convenções e congressos, desenvolve ações de marketing de destinos turísticos e concentra-se na captação não só de eventos, mas também de visitantes, denomina-se *Destination Marketing Association International* (DMAI).

Recentemente, o setor do turismo de negócios e do *meetings industry* são considerados como catalisadores da atividade económica a nível global. Considerando as necessidades dos profissionais que se deslocam para se reunirem e compartilharem os seus interesses e preocupações com diversos assuntos. Como afirma G.V. Smith¹², “as reuniões tornaram-se uma importante fonte de lucros, uma parte essencial do processo de comunicação de que depende a nossa aldeia global” porém este segmento ainda é relativamente recente.

Em Portugal, o primeiro *Convention Bureau* foi criado em 1990, intitulado de Gabinete de Incentivos e Congressos de Lisboa. Após sete anos da sua inauguração e com as constantes mudanças, passou a denominar-se Associação Turismo de Lisboa – *Visitors & Convention Bureau*, focando o setor de captação de congressos e incentivos para Lisboa. Atualmente, os *Convention & Visitors Bureaux* são instituições sem fins lucrativos, reconhecimento mundialmente, por incrementarem os eventos de negócios, ajudando na captação desses eventos e promovendo os destinos turísticos, por forma a incrementar o fluxo de turistas e visitantes.

De modo a estimular a cooperação a nível mundial, internacional e nacional, e o desenvolvimento do *meetings industry* existem várias entidades que demonstram essa preocupação, destacando: International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO), International Association of Congress Centres (AIPC), International Association of Exhibitions and Events (IAEE), Meeting Professional International (MPI), Professional Convention Management Association (PCMA), Society of Incentive and Travel Executives (SITE), Union of International Associations (UIA) e International Congress and Convention Association (ICCA), entre outras.

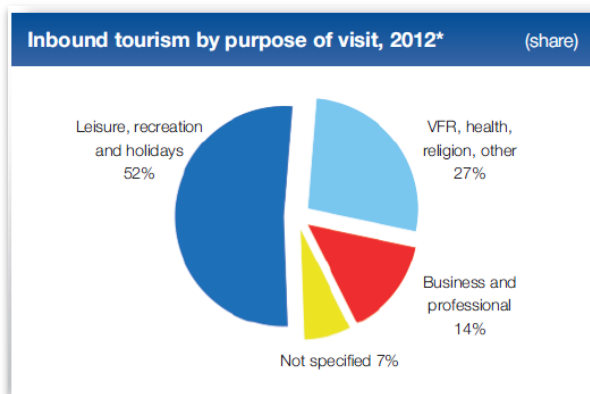
¹² Citado em Davidson R., Cope, B., (2003, p. 71). Tradução nossa.

3.1.1. Dinâmica entre o Turismo de Lazer e o Turismo de Negócios

O turismo de lazer é o maior setor do mercado mundial de viagens, enquanto o turismo de negócios e as viagens de negócios não clama uma significância tão grande, para os visitantes estrangeiros.

Segundo a publicação da OMT, em 2013, *Tourism Highlights*, as viagens de lazer, recreio e férias representaram 52% das viagens feitas no ano de 2012, com 505 milhões de chegadas, ligeiramente mais de metade de todas as chegadas turísticas internacionais. Somente 14% dos turistas internacionais viajaram por motivos profissionais. Enquanto 27% das chegadas turísticas internacionais estão relacionadas com as viagens motivadas pela visita a amigos e parentes (*Visit Friends and Relatives – VFR*), razões religiosas/peregrinações, tratamentos de saúde, etc. Na finalidade da viagem, os restantes 7% não foram especificadas (gráfico 3).

Gráfico 3 - Turismo Recetor a Nível Mundial por Motivo da Visita em 2012



Fonte: OMT – Tourism Highlights 2013

Embora as viagens de negócios tenham uma representação ainda pequena no mercado mundial, comparativamente às viagens de lazer, essas fazem parte de uma indústria que gera um impacto bastante positivo para a economia de um destino, através da receita direta feita pelo visitante de negócios, nas despesas no setor hoteleiro, transportes e na restauração, e na receita indireta no turismo de lazer, sendo denominada por *business extenders*. Ou seja, estes visitantes ao serem acompanhados pela família e amigos, ambos os membros participam em eventos sociais ou atividades de lazer, proporcionando às viagens de negócios um elemento de lazer, não só para os membros da família e amigos, mas também, para os próprios turistas de negócios.

A real diferença entre o turismo de lazer e o turismo de negócios está na procura, visto que o turista de negócios tem uma despesa maior, pois geralmente recorre a serviços de alta qualidade ou a equipamentos específicos, que o turista de lazer, involuntariamente procura. Como salientam Swarbrooke e Cope (2001, p. 10) existem quatro fatores que diferenciam o turista de lazer de o turista de negócios¹³:

- O turista de negócios normalmente torna-se num turista de lazer quando o dia de trabalho termina;
- Os eventos geralmente incluem um programa composto por atividades de lazer e socialização para os delegados, entre as conferências;
- As viagens de incentivo envolvem a oferta de atividade de lazer como uma recompensa pela boa performance feita no trabalho;
- Os visitantes são acompanhados por elementos familiares e amigos, que são considerados como turistas de lazer, durante as viagens de negócios.

Tanto o turismo de negócios como o turismo de lazer recorrem às mesmas infraestruturas para o seu sucesso, porém, é necessário uma atenção para as infraestruturas associados ao turismo de negócios, visto que requerem uma oferta específica e adicional nos *venues*, como os audiovisuais e todo o processo que é envolvido para uso durante o evento, interpretes para os eventos internacionais, etc., estes detalhes são grandemente apreciados pelos visitantes.

¹³ Tradução nossa.

No entanto, Rob Davidson afirma que “o turismo de negócios, em particular, pode envolver um elemento substancial de lazer. As viagens de incentivo, por exemplo, podem consistir inteiramente de lazer, desporto e entretenimento. Mas mesmo para os delegados de conferência, para os visitantes de feiras e para os viajantes de negócios individuais, excursões aos restaurantes locais e espaços de entretenimento, ou as excursões de *sightseeing*, são uma forma de relaxamento no final de um dia trabalho.

Conviver nesta forma, pode ser uma parte importante da experiência do turismo de negócios em grupos, visto que possibilita aos delegados e colegas, a oportunidade de relaxamento em conjunto e conhecerem-se uns aos outros de uma maneira menos formal”¹⁴.

Portanto, o turismo de negócios e o turismo de lazer apresentam aspetos em comum. Contudo, fatores como recessões económicas, ataques terroristas, epidemias, entre outras crises, afetam a procura turística, criando um impacto mais sério nas viagens de lazer do que nas viagens de negócios. Segundo V.T.C Middleton “embora o volume de viagens de negócios decresça e aumente com o crescimento e declínio da (...) economia. É intrinsecamente mais estável do que as viagens de relacionadas com as férias e menos influenciado pelas modas passageiras”¹⁵. Reforçando este ponto, Tony Rogers salienta a indústria do *meetings industry* como “uma das características positivas (...) é a sua resiliência, mesmo em tempos de recessão económica. Embora possa haver uma desaceleração económica, muitos eventos continuam”¹⁶.

3.2. Estratégia Nacional para o Turismo de Negócios e segmento *Meetings Industry*

Como produto estratégico a nível nacional, o turismo de negócios é um setor destacado na versão do PENT de 2013, evidenciando-se como uma prioridade, uma vez que Portugal e a cidade de Lisboa estão posicionados no topo da lista dos principais destinos internacionais, no mercado associativo, demonstrando-se como destinos com um maior rácio de participantes por eventos.

¹⁴ Citado em Rogers (2008, p. 26). Tradução nossa.

¹⁵ Citado em Davidson e Cope (2003, p. 12). Tradução nossa

¹⁶ *Ibidem*

Considerando estes aspetos, é determinante o incentivo no turismo de negócios, e consequentemente no *meetings industry*, e assim, ao apostar na qualificação das infraestruturas de suporte existentes, no reforço da captação proactiva de eventos e no desenvolvimento criativa de ofertas que proporcionem experiências inesquecíveis aos participantes.

Para tal, destacam-se as seguintes atividades (2013, p. 65):

- Melhorar a acessibilidade aérea, sobretudo para os aeroportos do Porto e Faro;
- Incentivar a instalação de centros de congressos com capacidade superior à atualmente existente, em particular no Algarve;
- Promover a adaptação de infraestruturas e património a espaços para eventos e salas de reuniões;
- Garantir a existência de estruturas profissionalizadas e na dinâmica de prospeção e articulação das ofertas com agentes privados (*Convention Bureaux*);
- Estimular a criação de uma equipa de captação de congressos, em ligação aos *Convention Bureaux* regionais, para dinamizar a prospeção de oportunidades;

Crente que Portugal é um destino com uma competitividade a nível mundial para o turismo de negócios, o Presidente da American Express Travel, Charles Petruccelli, afirma que “Portugal é certamente um grande ‘player’ neste segmento. Há muito boas infraestruturas em termos de hotéis e centros de congressos. Por outro lado, em termos de atracções naturais, o país tem uma cultura e história fortes, um clima ameno, boa segurança e estabilidade política. Todos esses elementos juntos fazem do vosso país um destino muito atractivo, com uma relação qualidade/preço muito boa”¹⁷.

¹⁷ Esteves, T. (2012, Fevereiro 28). *Portugal é competitivo para o turismo de negócios*.

Porém, tendo em consideração um conselho do guru dos eventos, Joe Goldblatt, fundador do ISES (International Special Events Society), revela aos profissionais de Portugal para “deixarem constantemente um pé no passado, na história, nos rituais, nas tradições, e dois pés no futuro. Porque se não estamos atentos às mudanças, à forma como a demografia ou a economia mudam o mundo, o estilo de vida, outros destinos vão ultrapassar Portugal”¹⁸.

Ao compreender a importância do turismo de negócios e do segmento *meetings industry* e de que modo tornam Portugal mais competitivo e incrementam a organização e realização destes eventos, em Maio de 2010, foi aprovado o Fundo de Captação de Congressos Internacionais para Portugal.

Este é um mecanismo que visa dotar as regiões turísticas de condições que lhe permitem ser mais competitivas na captação de grandes congressos internacionais, gerindo receita e aumentando os fluxos turísticos, nas suas épocas baixas ou intermédias. As candidaturas são promovidas pelos *Convention Bureaux* ou, aquando a sua ausência, pelas Agências Regionais de Promoção Turística. Uma linha de suporte deste fundo consiste no apoio à requalificação dos centros de congressos, indo ao encontro dos objetivos do PENT para o turismo de negócios.

Com capacidade de realizar grandes eventos internacionais, num período em que o processo de financiamento a entidades privadas torna-se mais rigoroso e pouco acessível. Assim, este fundo financia entre 20% a 50% do investimento elegível, conforme o mérito do projeto, nunca ultrapassando o valor máximo de financiamento de 2,5 milhões de euros, por infraestrutura. A sua grande missão consiste em fornecer ferramentas que permitem desenvolver vantagens competitivas, comparativamente a outros países, e não subsidiar as entidades ou organizações que recorrem ao fundo, privilegiando a sua autonomia e não uma total dependência monetária.

Devido a condições menos positivas que Portugal travessa, este fundo foi posto em causa, sendo mesmo pensado o seu término, porém, Adolfo Mesquita Nunes, Secretário de Estado do Turismo, reconheceu o turismo de negócios como uma indústria relevante, determinando, assim, a sua continuidade.

¹⁸ Romão, R., Sousa, C. (2012). *Os eventos estão ligados à Felicidade*. Eventpoint. 4, 21-23.

Sendo uma prioridade em captar eventos, e conseqüentemente realizar grandes eventos internacionais, permitindo projetar a imagem de Portugal e incrementar a sua notoriedade, como um destino turístico de excelência. Uma vez que possui uma rede hoteleira, infraestruturas e serviços de alta qualidade e bem estruturados, acrescentando um clima excepcional, a grande diversidade de paisagens e culturas, e nunca esquecendo da tradicional hospitalidade, pequenas condições, mas grandes achados que motivam as organizações, empresas e/ou associações a realização de eventos de grande dimensão.

Em 2013, uma vez mais o PENT refere que Portugal necessita acolher mega eventos, de carácter desporto, cultura e educação, focando reuniões e congressos. Visto que os eventos mais marcantes como a Expo 98 e o Euro 2004, que tiveram um cariz estruturante, ou seja, são eventos que para a sua realização os locais, onde foram acolhidos, tiveram que alterar as suas infraestruturas, modificando consideravelmente, toda a cidade, a nível de estruturas de suporte ao evento, serviços de alojamento, restauração e de entretenimento, e conseqüentemente, modificou a própria imagem turística da cidade. Este tipo de eventos, para além de deixarem um legado de infraestruturas e de património, que incrementam os fluxos turísticos, também permitem uma exposição mediática. Também é essencial a realização de eventos internacionais, regularmente ou pontualmente, que projetem uma forte imagem de Portugal para os mercados internacionais, e incrementem os fluxos turísticos, sendo a aposta principal do Turismo de Portugal.

No que respeita aos eventos com um carácter socioprofissional, estes permitem a promoção dos destinos e dos principais produtos turísticos, embora disponham da oferta turística nacional e contribuam para a redução da sazonalidade, também estreitam a comunicação entre os circuitos de comercialização e os da oferta.

Segundo o PENT (2011, p. 44), a dinamização de um plano para os três principais tipos de eventos que consiste, essencialmente, na promoção, organização e monitorização. Isto é, para os megaeventos são apontados dois objetivos, a promoção da organização de um a dois megaeventos, em cada década, por forma a contribuir para a reestruturação da oferta e/ou projeção de um destino e a continua monitorização dos megaeventos internacionais e coordenação com potenciais promotores nacionais.

Respetivamente aos objetivos dos grandes eventos promocionais, estes consistem na organização e promoção de um calendário nacional com um número de dez a doze grande eventos para a promoção internacional, visando a captar turísticas e ser suporte ao turismo de negócios, assegurando uma oferta de eventos todo o ano e permite uma projeção mediática a nível internacional, na organização e promoção de um calendário regional, com um número médio de 50 eventos, privilegiando a ligação aos conteúdos das regiões como Lisboa, Algarve e Madeira, apostando em eventos de atração nacional e na organização e promoção de um calendário nacional de eventos por temas, como: cultura, música, gastronomia e vinhos, desporto, religião e feiras profissionais.

Por fim, na tipologia de animação local, o seu objetivo visa assegurar e promover localmente um calendário de animação nas principais zonas turísticas.

Quando confrontado com a pergunta, a sua opinião sobre a organização de eventos em Portugal, o fundador e CEO da AYR Worldwide – TrendsInnovation, Luís Rasquilha responde “dos melhores do mundo. Muitas vezes sem recursos que os grandes mercados podem fornecer, mas em linha com o que já referi (a questão de sermos detentores de grandes índices e capital de conhecimento) conseguimos fazer coisas que ninguém até hoje fez. E isso depois reflecte-se nos prémios, reconhecimentos e demais menções que as empresas portuguesas têm recebido”¹⁹.

Já foram dadas grandes provas da capacidade de Portugal, em organizar grandes eventos de todas as temáticas, como por exemplo, o Rali Lisboa Dakar, Moto GP, Portugal Masters, MTV European Music Awards, Lisboa – Capital da Cultura, Cimeira da NATO; o congresso do EASD (European Association for the Study of Diabetes), Expo 98, Campeonato Europeu de Futebol de 2004, Gymnaestrada Mundial em 2003, Bolsa Turismo Lisboa (BTL), e o congresso da American Society of Travel Agents em 1994.

¹⁹ Sousa, C., Romão, R. (2013). *Os eventos em Portugal são os melhores do Mundo*. Eventpoint. 6, 25-29.

De acordo com o PENT²⁰, o turismo de negócios é considerado como um produto cujas ações permitem atenuar a sazonalidade, estando ao mesmo nível do produto golfe e o produto saúde e bem-estar, sendo imprescindível o seu reforço e intervenção na qualificação de infraestruturas hoteleiras e de suporte, por forma a captar reuniões internacionais de grande dimensão e oferecer experiências memoráveis aos participantes.

3.3. Enquadramento do Segmento *Meetings Industry*

Cada vez é mais comum a segmentação de um mercado, e o turismo de negócios não é exceção, sendo o *meetings industry* uma das suas componentes. Antes este segmento era denominado por MICE, isto é, *Meetings, Incentive Conferences and Exhibitions*. Esta nomenclatura foi alterada a Novembro de 2006, uma decisão tomada por alguns dos mais importantes *players* deste mercado. O termo *meetings industry* foi apresentado pelas associações International Congress and Convention Association (ICCA), Meeting Professionals International (MPI), pela Reed Travel Exhibitions e pela OMT. No qual para estas entidades, a terminologia MICE foi substituída devido à desvantagem de apresentar o segmento das reuniões como um conjunto desconectado, do que de uma forma holística.

Em 2007, a vice-presidente da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing de Portugal (ADVMT), Linda Pereira explica a mudança do termo MICE para *meetings industry*, “a sigla MICE foi bem recebida em todo o mundo. No entanto, o seu significado em inglês causava algum transtorno em alguns países, daí ter surgido a ideia em mudar o nome. *Meeting industry* é, a partir de agora, o nome utilizado para este segmento. O facto de ter o nome “*industry*” dá uma maior força ao conceito”²¹.

²⁰ Publituris (2011). Future Watch 2011: Year 2011 means development for MI. *Portugal Travel News*. (4-6). Tradução nossa.

²¹ Publituris. (2007, Fevereiro 27). *Meeting Industry: A sucessora do MICE*.

No relatório *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry* (2006), a OMT considera este segmento como a chave principal de qualquer negócio que envolva o encontro entre pessoas. A sua nova definição incluiu as várias componentes e envolventes do setor de negócios: convenções, congressos, conferências, simpósios, seminários, reuniões corporativas e eventos públicos, como exposições e eventos de incentivos. Porém, existem alguns problemas no que respeita à recolha de dados e informações para fins estatísticos. Primeiramente, devido à fragmentação do setor *meetings industry*, sendo composto por uma variedade e complexidade de órgãos representativos e organizações, que expõem uma exuberância de definições, e usam indiscriminadamente essas definições em diferentes componentes, promovendo algumas confusões. Constata-se, assim, a falta de uma terminologia padronizada na definição do *meetings industry*.

A contribuição económica deste segmento é bastante significativa, porém, existem problemas na sua medição e conseqüentemente na sua comparação. Estes problemas comprometem a exatidão sobre o que está a ser propriamente medido, afetando, então, tanto o lado da procura (participantes, associações e empresas) como o lado da oferta (destinos, organizadores, *venues*).

O processo de recolha de dados e informações resulta muitas vezes de pesquisas feitas por critérios e termos de diferentes associações, que apenas obtêm esses dados através dos seus membros associados, comprometendo a credibilidade e veracidade geral dos resultados. A própria indústria do *meetings industry* não está explícita nos inventários e documentos estatísticos que os institutos que realizam essas estatísticas, como o Eurostat ou mesmo os institutos nacionais, sujeitando confiar em dados e resultados estimativos, obtidos em inquéritos e pesquisas feitas por organizações particulares.

Contudo, grandes associações de renome a nível mundial, como a ICCA, a Society of Incentive and Travel Executives (SITE) e a Union of International Associations (UIA), recolhem informações e dados globais, com o objetivo de promover resultados menos tendenciosos. No entanto, esses resultados advêm de metodologias diferentes e muitas vezes não é possível estabelecer diretamente um grau de comparação.

Deste modo, um dos objetivos da OMT é o desenvolvimento de uma conta satélite de turismo internacional para a medição específica do *meetings industry*, conjuntamente com as contas de satélite de turismo nacionais, de países em que esta atividade é imprescindível.

Para tal, em 2004, a união de esforços entre as grandes organizações desta indústria, como a ICCA, MPI, a Reed Travel Exhibitions e a OMT, resultou na criação de dados estatísticos para o estudo das relações entre os gastos realizados nas reuniões e outras medidas económicas, como o PIB e a promoção e criação de emprego. Para que exista consistência nas definições e métodos de estudo, por várias organizações englobadas neste segmento, a OMT apresenta algumas recomendações e explicações de modo a haver uma clarificação nessas definições, estudos e componentes, supramencionadas na adaptação do documento oficial *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry*. Estas reúnem definições padronizadas e simplificadas de modo promover a consolidação desta indústria.

Essas definições estão resumidas na tabela 2, assentando na nomenclatura da indústria, nas componentes das reuniões, como os objetivos, *venues*, dimensão e a duração.

Tabela 2 - Definições recomendadas para o 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: OMT - *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry* (2006)

Esta indústria é um mundo com um grau de exigência bastante elevado, muito devido aos envolventes que ocupam um grande cargo a nível empresarial e que pretendem obterem um serviço de alta qualidade e performance. Para disponibilizar tal serviço, os profissionais que estão envolvidos nesta indústria, devem ser altamente qualificados e terem um nível de formação elevado, podendo oferecer uma boa capacidade de resposta às exigências deste mercado.

A prestação de um serviço com bom nível de qualidade e motivação permite a predisposição dos participantes e envolventes a gastarem mais no destino, uma vez que o serviço e a forma de tratamento vão de encontro às suas expectativas, satisfazendo-os tanto a nível profissional mas também a nível social e pessoal. Portanto, a satisfação deste mercado passa não apenas pela grande qualidade da organização dos eventos, mas na oferta de um serviço de excelência com qualidade, motivação e simpatia.

Portugal tem promovido e investido bastante nesta área, constatado no aumento do número de infraestruturas, como os centros de congressos, tanto ao nível da sua qualidade como na prestação de serviços de excelência.

Ao acompanhar esta evolução encontramos o *Professional Congress Organizer*²² (PCO) que providencia excelentes serviços de apoio à realização de eventos, ao aumento da capacidade hoteleira disponível, à própria qualidade dos *Destination Management Companies* (DMC's), ao satisfazerem os interesses dos clientes e organizadores. E até das entidades Portuguesas oficiais promotoras do destino, que se empenham por forma a conseguirem captar grandes eventos e destacarem-se da concorrência, através das maravilhas únicas que Portugal oferece, como a cultura, o clima, a qualidade da gastronomia, a hospitalidade das pessoas, a própria segurança do país, entre outros aspetos diferenciadores.

O ano de 2011 foi considerado um bom ano para o desenvolvimento do *meetings industry*, de acordo com a Associação de Turismo de Lisboa (ATL), devido à realização do congresso da EASD, um grande evento associativo, trouxe à capital cerca de 18 mil pessoas, para além das cinco mil pessoas por parte do setor *corporate*.

²² Entende-se por PCO uma entidade especializada na organização e gestão de congressos, conferências, seminários, reuniões e outros eventos semelhantes.

Segundo a ICCA, nesse ano Lisboa subiu no ranking das 20 cidades que realizam mais eventos associativos. Paula Oliveira, *business manager* da ATL, refere que “a reputação de Lisboa como marca, que foi alcançada após um contínuo trabalho com os potenciais mercados e clientes. Mas esse reconhecimento adveio da realização de grande eventos, na capital, como a Expo98, Euro 2004 e o Tratado de Lisboa (2007), aquando organizadores internacionais observaram que Lisboa continha alguns *venues* e que tinha a capacidade de albergar qualquer tipo de evento, de qualquer dimensão”²³. O *meetings industry* e o produto *city and short breaks* são dois dos produtos turísticos da região mais importantes e que apresentam os grandes fluxos turísticos e económicos.

De acordo com o Plano Estratégico de Lisboa 2011 – 2014, o segmento *meetings industry* é considerado como um produto estratégico, complementando Paula Oliveira afirma “os recursos e infraestruturas são reconhecidas internacionalmente, tal como o bom rácio preço/qualidade, as grandes acessibilidades e que apesar de estarmos na periferia da Europa, Lisboa encontra-se numa localização privilegiada.

E não esquecendo do mérito dos nossos profissionais, as nossas características alternativas e o fato de que a capital é beneficiada pelo Oceano Atlântico”²⁴, a ATL continua apostar nos Estados Unidos da América, Inglaterra e na Alemanha, como potenciais mercados.

Neste plano estratégico são apresentados dez programas estratégicos que têm como objetivo incrementar e potencializar a notoriedade e a complementaridade da oferta turística de Lisboa. Por forma a desenvolver o produto estratégico *meetings industry*, este plano refere para tal deve assentar nas vantagens competitivas como o clima ameno que oferece, a diversidade de experiências, a sua própria luminosidade, o seu enquadramento cénico, a gastronomia variada, e principalmente a relação preço/qualidade do setor hoteleiro e a qualidade dos equipamentos de apoio ao turismo de negócios e *meetings industry*.

²³ Publituris (2011). Lisbon has great perspectives for MI. *Portugal Travel News*. (18-22). Tradução nossa.

²⁴ Publituris (2011). Lisbon has great perspectives for MI. *Portugal Travel News*. (18-22). Tradução nossa.

Embora, para alcançar um patamar que permita acolher grandes eventos com oito mil pessoas e eventos com uma menor dimensão, será necessário a construção de um novo centro de congressos multifuncional. Este investimento trará não apenas mais uma infraestrutura a Lisboa, mas sim, uma grande oportunidade de vingar no mercado dos grande eventos e tornar-se mais competitiva face a outros destinos, como Viena, Paris, Barcelona, entre outros representados no ranking dos eventos associativos, da ICCA.

Complementando esta estratégia, é necessário enriquecer a oferta e potencializar o posicionamento, através da criação e contínua comunicação com micro-destinos, como Estoril, Tróia, Oeiras, entre outros. E desenvolver programa complementares de *leisure-business*, que incentivem o turista a permanecer mais tempo na cidade ou e regressar em viagens de lazer.

Como referido no Portugal Travel News – *Meetings Industry* in Portugal, publicado pela Publituris, o *Meetings Industry* (MI) é provavelmente o ganso de ouro ou a indústria *Most Important* (MI), movimentando um número infinito de empresas, infraestruturas, profissionais e atividades comerciais, num só destino. Transformando-se, assim, um dos negócios mais cobiçados.

3.3.1. Componentes do Segmento *Meetings Industry*

De acordo com o relatório *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry*, pela OMT (2006), esta indústria é constituída por três componentes essenciais.

Em primeiro lugar, as reuniões e conferências, que segundo Davidson²⁵, as reuniões são eventos organizados que juntam um determinado número de pessoas, num mesmo local, com o objetivo de debater sobre um assunto de interesse em comum. A sua frequência pode ser feita com base *ad hoc* ou conforme um padrão definido. Já as conferências, Rogers (2008) distingue como uma reunião formal em que são debatidos assuntos comuns, com um número elevado de participantes, segundo a ICCA mais de 50 pessoas. Normalmente têm uma curta duração e têm objetivos específicos.

²⁵ Citado em Swarbrooke e Horner (2001, p. 5). Tradução nossa.

As conferências geralmente são mais pequenas do que os congressos. Estes são eventos associativos formais que reúnem grandes grupos de pessoas com o propósito de discutir um assunto em particular. Podem ser eventos realizados anualmente ou plurianuais, porém, enquanto os congressos nacionais podem ser organizados uma vez por ano, os internacionais estão dependentes da procura e necessidade das associações. Geralmente, na Europa, os congressos também são denominados convenção. Já, as convenções têm uma particularidade, o evento em si, é organizado como o objetivo de permitir aos visitantes acompanhar os programas educativos e os debates, socializar e participarem noutros eventos como as exposições.

No que respeita às exposições, conforme Davidson²⁶, estas também são reconhecidas por *trade fairs*²⁷ e *trade shows*²⁸, eventos que exibem, vendem e informam sobre os produtos e serviços destinados ao público em geral e às organizações com fins comerciais. Estes eventos são considerados como uma componente do *meetings industry* em expansão.

Já, os incentivos, a Society of Incentive Travel Executives (SITE) refere que as viagens de incentivo são como uma ferramenta de gestão que aproveita uma experiência de viagem excecional para motivar e/ou para dar reconhecimento aos participantes pelos altos níveis de performance no desenvolvimento dos objetivos da empresa. Para além destes três componentes principais, existem outros tipos de eventos que também estão associados ao turismo de negócios, porém negligenciados, como os seminários, as campanhas de lançamentos de produtos, as atividades de *team building* e os cursos de formação. Dos três segmentos fulcrais, as reuniões e as conferências são as componentes que estudadas e analisadas com mais frequência, enquanto as exposições e os incentivos estão em vias de pesquisas mais aprofundadas.

²⁶ Citado em Swarbrooke e Horner (2001, p. 5). Tradução nossa.

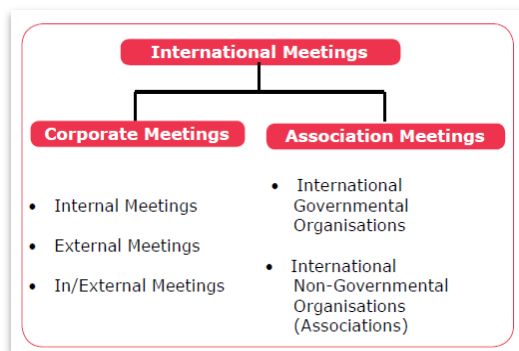
²⁷ Entende-se *trade fairs* por uma exposição de um setor específico, cujo objetivo é permitir às entidades e empresas desse setor apresentarem os seus produtos aos comerciantes e público geral.

²⁸ Entende-se *trade shows* por uma exposição de um determinado setor, onde é permitido às entidades e empresas desse setor demonstrarem os seus produtos a outras empresas, promovendo o negócio empresarial. A diferente entre a *trade fair* e *trade show* resume-se ao fato que o público geral não tem acesso à *trade show*.

3.3.2. Segmentação do Mercado Internacional de Reuniões

O mercado internacional das reuniões pode ser apresentado por vários critérios, como a dimensão das reuniões, consoante o número de participantes e/ou congressistas, o próprio objetivo das reuniões, empresas ou associações, entre outros. Porém, a essência da segmentação advém da primazia da necessidade do principal fundador da ideia, ou seja, é a empresa/ associação que formula a ideia do evento, que irá determinar a categoria da reunião, definindo o seu propósito, objetivos a alcançar, os serviços necessários para sustentar o evento e toda a equipa de organização da reunião. Primeiramente, o mercado internacional das reuniões é segmentado por duas tipologias diferentes: o mercado das reuniões corporativas e o mercado das reuniões associativas (figura 1).

Figura 1 - Segmentação do Mercado Internacional de Reuniões



Fonte: ICCA – International Association Meetings Market - Statistics Report 2002-2011

Enquanto o mercado das reuniões corporativas está focada para uma reuniões direcionadas para a vertente empresarial tanto interna como externa, o mercado das reuniões associativas salienta os encontros de organizações e associações tanto governamentais como não-governamentais.

3.3.2.1. Reuniões Corporativas

Este mercado é composto por eventos como convenções, jornadas, seminários, apresentações, cursos, *workshops*, conselhos de administrativos, viagens de incentivos, entre outros eventos, sendo promovidos por corporações/ grupos de empresas, por companhias multinacionais e empresas. Estas reuniões são destinadas para três públicos distintos, o público interno, ou seja, para os colaboradores da empresa, o público externo à empresa, isto é, estão focadas para um mercado mais vasto no qual atuam, envolvendo outros colaboradores, e para um público misto.

Conforme o PENT (2006, p.9), as principais características deste mercado consistem nas seguintes:

- Frequência dependente da necessidade;
- Homogeneidade dos participantes;
- Processo de decisão e preparação rápido;
- Curta duração e menor dimensão;
- Maior repetição no *venue* preferido;
- Importância aos equipamentos e serviços específicos.

3.3.2.2. Reuniões Associativas

As reuniões associativas são convocadas por organizações nacionais e/ou internacionais, associações e organismos públicos. Os seus eventos podem ser congressos, assembleias, conferências, encontros, fóruns, simpósios, entre outros, organizados por entidades governamentais e organizações não-governamentais.

De acordo com o PENT (2006, p.9), as principais características deste mercado associativo são as seguintes:

- Periodicidade variável;
- Heterogeneidade dos participantes;
- Processo de decisão complexo e lento;

- Preparação longo;
- Duração do evento entre 3 a 5 dias;
- Maior dimensão;
- Variedade na escolha dos destinos e *venues*;
- As instalações da reunião são fatores significativos.

Relativamente à classificação do mercado das reuniões internacionais associativas, tanto a ICCA como a UIA evocam critérios que permitem fomentar a coerência na análise do *meetings industry*, sendo todos os dados obtidos aprovados pela OMT, que também os utiliza para organizar análises sobre as próprias tendências deste mercado.

Portanto, estas associações analisam as performances internacionais das conferências e dos congressos organizados consoante os países e cidade. Possibilitando monitorizar as tendências internacionais e disponibilizar informações sobre os países e cidades que estão a uma posição favorável ou desfavorável neste mercado.

A ICCA foi fundada em 1963, numa fase em que o *meetings industry* estava numa rápida expansão. Atualmente, esta associação compreende mais de 900 companhias e organizações em 87 países, sendo considerada como uma das mais importantes e a principal organização internacional na área do *meetings industry*. A sua missão consiste na criação e desenvolvimento de uma comunidade global para a indústria das reuniões internacionais, com o objetivo de estabelecer e manter vantagens comerciais e competitivas para todos os membros associados e promover e facilitar o relacionamento entre os profissionais de eventos. Também permite aos seus membros o acesso a banco de dados, em troca de informações sobre os seus eventos e o contacto com potenciais clientes.

Segundo o Relatório Estatístico da ICCA, *Statistics Report 2002-2011, International Association Meetings Market* (2011), este mercado é movido principalmente pelas reuniões médicas, o setor com maior peso, seguidamente pelas reuniões de carácter científico, outras vertentes académicas, organizações de comércio, associações profissionais e agrupamentos sociais.

Os critérios estudados para fins estatísticos, para a análise das reuniões ou dos congressos internacionais associativos são:

- Um mínimo de 50 participantes;
- Maior parte das associações realizam reuniões, de forma repetitiva em intervalos regulares, podendo ser anual, bianual, etc., eventos realizados uma vez não são considerados;
- Existe uma rotatividade entre os destinos, com um curto período de tempo, no mínimo de três países.

O mercado internacional das reuniões também é analisado pela UIA, porém, os seus critérios são ligeiramente diferentes dos da ICCA.

Desde 1949, a UIA assumiu um cargo desenvolver estudos estatísticos bianuais sobre as reuniões internacionais, baseando-se nas informações recolhidas pelo Departamento de Congressos e selecionados consoante critérios rigorosos.

As reuniões de organizações internacionais consistem em reuniões organizadas ou patrocinadas por organizações internacionais, ou seja, Organizações Não-Governamentais e Organizações Intergovernamentais distinguidas no anuário *UIA's Yearbook of International Organizations*. Estas necessitam de no mínimo uma participação de 50 participantes ou eventos de qualquer dimensão em que o número de participantes é desconhecido e são realizadas num local fixo.

Outras reuniões internacionais de 3 dias ou de 2 dias são consideradas como reuniões não organizadas, nem patrocinadas por entidades internacionais, mas que tenham um carácter internacional importante e significativa, nomeadamente as que são realizadas por organizações nacionais e agências filiais nacionais de associações internacionais:

- No mínimo 40% de estrangeiros;
- Número mínimo de cinco nacionalidades;
- Duração mínima de três dias, ou duração desconhecida;
- Participação mínima de 300 delegados (3 dias), 250 delegados (2 dias).

Porém, a UIA não considera as reuniões de negócios do segmento corporativo e incentivos, uma panóplia de eventos com um carácter inteiramente religioso, didático, político, comercial ou de uma natureza desportiva e reuniões com um limite de número de participantes. Tal definição permite apenas que os dados sejam recolhidos de um grupo selecionado de reuniões, não promovendo e proporcionando uma visão mais geralista desta indústria. Em alguns aspetos, esta definição é acompanhada por desvantagens, restringindo o *meetings industry*.

Apesar de haver uma grande aplicabilidade de dados estatísticas das reuniões realizadas, a principal diferença entre a ICCA e a UIA é sobre o local onde são organizadas, isto é, enquanto para a UIA, os eventos são realizados num local fixo, a ICCA considera que os eventos têm de rodar pelo menos, entre três países.

3.3.3. Mercado Internacional de Reuniões

A indústria do *meetings industry* requer uma especialização no setor turístico que envolve os *meetings planners*, que são os organizadores profissionais de congressos e eventos, nomeadamente os PCO's e os DMC's que representam as empresas e as associações especializadas na organização de congressos, conferências, entre outros eventos, como simpósios e seminários, atividades promocionais, incentivos e exposições.

Estes profissionais providenciam uma gama de serviços organizados, que podem acompanhar desde a candidatura de um evento à reserva de hotéis e restaurantes, à receção nos transportes, nos *venues* e salas de conferências, logística, animação, entre outros serviços.

A tomada de decisão para a realização de um evento num determinado destino pode demorar entre a 2 a 5 anos, ou seja, todo o processo de candidatura, a sua apresentação até à organização do evento pode levar esses tempo, um processo que requer a consciencialização sobre a evolução do destino, mas não tendo a certeza do que acontecimentos futuros possam pôr em causa todo esse processo. Geralmente, esta decisão pode envolver de dois a três *decisions makers*.

O destino pode ser escolhido por uma comissão especializada que representa a associação como um todo, inclui o *meeting planner*, o presidente da associação e membros de comissão executiva. O *venue* e outros fornecedores locais podem ser selecionados pela comissão organizadora local, podendo ser o representante local da candidatura vencedora. E o programa para o evento pode ser estabelecido por uma comissão especializada, ou local ou uma entidade independente.

De acordo com o Relatório Estatístico da ICCA, *Statistics Report 2002-2011, International Association Meetings Market* (2011), desde 2002 até 2011, o número de eventos passou de 6,155 eventos para 10,070 eventos, um aumento de 3,915 eventos realizados (tabela 3). Grande parte deste crescimento é refletido pela força do mercado, constituído por investimentos que permitiram o seu desenvolvimento, mas também, graças aos esforços por parte dos membros da ICCA, que disponibilizaram informações sobre novos eventos e os seus calendários, promovendo uma base de dados relativos ao *meetings industry*.

Tabela 3 - Número de Eventos Associativos, numa escala de 10 anos

Year	# Events
2002	6,155
2003	6,405
2004	7,642
2005	8,121
2006	8,745
2007	9,536
2008	10,149
2009	10,346
2010	10,406
2011	10,070

Fonte: ICCA – International Association Meetings Market - Statistics Report 2002-2011 (2012)

No ano de 2012, foram registados 11.150 eventos, que no sentido comparativo a 2011, com cerca de 10.070, houve um aumento de 1.080 reuniões. De acordo com o CEO da ICCA, Martin Sirk, os congressos tornaram-se momentos críticos, essenciais, para as associações internacionais.

O crescimento económico das regiões da Ásia, América Latina, África e Médio Oriente têm vindo a promover a organização de mais eventos e encontros, estimulando a rotatividade e a competitividade. E, o contínuo desenvolvimento tecnológico e científico possibilita o estabelecimento de novas associações e a uma gama diferente de eventos, que permitem a transformar o conhecimento em oportunidades de negócio. Martin Sirk conclui que existem “bons indicadores sobre um crescimento continuado e sustentável para o setor”²⁹.

No que respeita, ao número de eventos por país, podemos observar na tabela 4, em 2012, o *top 10*, a nível mundial da ICCA, demonstrou pequenas alterações, com os seis primeiros a repetirem a sua posição face a anos anteriores. Os Estados Unidos da América lideram, seguido pela Alemanha e Espanha. Portugal acolhe cerca 213 eventos, menos 15 eventos face a 2011, descendo de 14º para 17º lugar neste ranking. Até agora, o país com maior destaque no acolhimento de eventos associativos são os Estados Unidos da América, com um novo recorde de 833 eventos.

²⁹ International Congress and Convention Association. (2012). *The International Association Meetings Market 2002-2011*, página 4.

Tabela 4 - Número de Eventos por País, 2012

Rank	Country	#Meetings 2012
1	U.S.A.	833
2	Germany	649
3	Spain	550
4	United Kingdom	477
5	France	469
6	Italy	390
7	Brazil	360
8	Japan	341
9	Netherlands	315
10	China-P.R.	311
11	Austria	278
12	Canada	273
13	Australia	253
14	Switzerland	241
15	Sweden	233
16	Republic of Korea	229
17	Portugal	213
18	Argentina	202
19	Belgium	194
20	Denmark	185

Fonte: ICCA – Country & city rankings (2012)

Relativamente ao número de eventos por cidade do ranking da ICCA, na tabela 5, é visível o destaque de Viena em primeiro lugar, numa posição de líder desde 2005.

Em 2012, Viena organizou cerca de 195 eventos, mais 14 eventos, face ao ano de 2011. Segundo Christian Mutschlechner, diretor do *Convention Bureau* de Viena, esta liderança advém de um trabalho diário com os clientes, ou seja, o contínuo trabalho com as associações que escolhem Viena como destino para a realização dos seus eventos. Christian Mutschlechner acredita que “a reputação de Viena não é baseada nas estatísticas da ICCA, é no trabalho diário com os clientes, eles é que constroem a nossa reputação”³⁰. O fator-chave para esta reputação é construído pelas próprias estatísticas e por uma apreciação do desempenho da cidade e avaliação económica do segmento *meetings industry*. Outro fator é o trabalho efetuado pelo *Convention Bureau* de Viena, que não só traz os eventos para a cidade, mas também, ajuda-os no que for preciso, uma vez que a receita do segmento associativo ascende aos 80%, sendo considerado o mercado-chave para a cidade.

³⁰ Sousa, C. (2013). *Eventos Associativos mantêm resiliência mas têm desafios*. Eventpoint. 6, 34-39.

Resumindo as posições neste *ranking*:

- Paris mantém-se no segundo lugar, com 181 reuniões;
- Barcelona teve uma descida para o 5º lugar;
- Em 3º lugar encontramos Berlim, organizando 172 reuniões, em 2012;
- Madrid subiu no ranking de sexto lugar para 4º, acolhendo 164 reuniões;
- Londres sobe ao 6º lugar.

Apesar de em 2012, ano dos Jogos Olímpicos, se ter demonstrado uma estatística menos favorável, quer no que respeita à economia em geral quer ao número de pessoas que visitaram as atrações turísticas da capital inglesa, a diretora do Business Tourism & Major Events da London & Partners, Tracy Halliwell, acredita que Londres continua a beneficiar no setor dos eventos. Segundo a mesma “há interesse dos organizadores em aproveitar o que ainda existe em termos da atmosfera elétrica que envolveu a capital durante os jogos. Esperaremos que esta tendência continue uma vez que os organizadores ávidos em capitalizar este *buzz*, que consumiu Londres para os seus próprios eventos”³¹.

Este megaevento mudou drasticamente a oferta de Londres, enquanto destino para o turismo de negócios, como sublinha Tracy Halliwell “com o volume de investimento a chegar à cidade, Londres está a reinventar-se, mesmo os turistas de negócios que conhecem a cidade podem ficar surpreendidos com os desenvolvimentos que ocorrem nos últimos quatro anos”. Este evento deixou um legado, no qual os organizadores ingleses se orgulham e que expressão que Londres continua a ser um destino atrativo para a realização de eventos, “e com esse investimento económico vem uma confiança a longo prazo numa cidade, da qual os visitantes de negócios e os organizadores de eventos vão beneficiar muito depois dos Jogos” afirma Tracy Halliwell.

A cidade de Lisboa continua presente neste ranking, com 106 eventos realizados, destacando-se na 15º posição, mas caindo do décimo-segundo lugar. A cidade do Porto revela-se em 2012 com 42 eventos, subindo para 53º lugar no ranking da ICCA.

³¹ Eventpoint. (2013). *E agora Londres?*. Eventpoint. 6, 50-51.

Tabela 5 - Número de Eventos por Cidade, 2012

Rank	City	#Meetings 2012
1	Vienna	195
2	Paris	181
3	Berlin	172
4	Madrid	164
5	Barcelona	154
6	London	150
	Singapore	150
8	Copenhagen	137
9	Istanbul	128
10	Amsterdam	122
11	Prague	112
12	Stockholm	110
13	Beijing	109
14	Brussels	107
15	Lisbon	106
16	Bangkok	105
17	Helsinki	100
	Seoul	100
19	Buenos Aires	99
20	Budapest	98
	Rome	98

Fonte: ICCA (2012) – Country & city rankings (2012)

Segundo Martin Sirk, CEO da ICCA, haverá sempre uma competitividade e oscilações nestes *rankings*, alguns por fatores externos e outros por boas estratégias de captação e marketing. Porém, continua Martin Sirk que “vemos um crescimento anual consistente no número das reuniões internacionais do setor associativo, durante estes últimos anos de instabilidade económica, algo que nenhum outro setor apresenta, apesar de estarmos a constatar um incremento na dificuldade de angariar patrocínios, entre organizadores”³². Portanto, coisa mais importante a denotar é que as reuniões internacionais, mais especificamente, as associativas, continuam a ter um crescimento estrondoso, comparativamente há situação global do mercado das reuniões.

Concluindo, Martin Sirk acredita que qualquer destino que deseje alcançar o sucesso, a médio-longo prazo, nesta indústria, necessita de investir na pesquisa de marketing, consequentemente em especialistas neste setor, e desenvolver as capacidades de estimular a candidatura por forma a tornar-se mais atrativo e vantajoso para a captação destes eventos associativos, a nível internacional.

³² International Congress and Convention Association. (2012, Maio 16). *ICCA 2011 statistics: international association sector is resilient and showing healthy growth*. Tradução nossa.

Numa análise ao número de participantes, ainda no relatório da ICCA, este atingiu o seu mínimo em 2011, com cerca de 535 participantes por cada reunião internacional, significando uma quebra de 36 participantes comparativamente ao ano de 2010, já que 2002 representou-se como o ano com um maior número de 662 participantes por reunião. Constatase que a média do número de participantes por evento tem vindo a reduzir.

A América do Norte apresenta-se como a área com o maior número de participantes nestas reuniões, com uma média de 732 participantes, apenas no ano de 2011. Seguindo-se a América Latina, estes dois têm demonstrado um crescimento contraditório ao nível internacional, em 2011, este número têm vindo a aumentar face a outras regiões. O número estimado de participantes no ano de 2011 ultrapassa as 5.5 milhões de pessoas, face aos 5.4 milhões de pessoas a participarem nas reuniões internacionais.

Em geral, o número de participantes está a crescer globalmente, apesar da dimensão do evento estar a diminuir, ou seja, o número de participantes está a aumentar, mas a sua participação está mais repartida por um maior número de eventos, afetando a própria dimensão do evento, tornando-se mais pequeno. Portanto, existe uma repartição maior de participantes por reunião, que estatisticamente demonstra uma diminuição da sua presença nessas reuniões, mas há uma maior participação em várias reuniões durante um período de tempo.

Outros dados significantes apreendidos neste relatório revelam:

- Em 2011, cerca de 59,8% dos eventos são anuais, sendo 21,5% dos eventos bianuais, um número que tem vindo a crescer, comparativamente ao ano de 2010, com a representatividade de 22,8%;
- Com 16,3% dos eventos organizados, setembro é o mês favorito para a organização de eventos internacionais, seguido por ordem de popularidade, o mês de junho, de outubro e de maio;
- No ano de 2011, em média de duração dos eventos é de 3,78 dias, um ligeiro aumento face aos anos anteriores;

- Nos últimos 10 anos, o mercado das reuniões consideradas mais pequenas (50-149 e 150-249 participantes) tem expandido. Em 2011, cerca de 30,2% das reuniões têm entre 50 e 149 participantes. Um mercado que continua em crescimento;
- Quanto ao tipo de *venues*, desde 2005, que as instalações para reuniões em hotéis têm permanecido em primeiro lugar, com 45,4% em 2011, um crescimento positivo face aos 34,9% em 2002;
- Apesar do declínio na popularidade, os Centros de Congressos/Exposições permanecem no segundo lugar, contudo, os *venues* académicos encontram-se numa posição emergente de 1,1% em 2002, para 20,9% em 2011;
- O setor das Ciências Médicas é a principal origem deste tipo de eventos, com cerca de 17,3% do mercado total. O segundo gerador de eventos é a Tecnologia, que tem vindo a crescer na sua popularidade;
- Em 2011, o gasto médio por participante e por reunião situou-se nos US\$ 561,34. De 2006 a 2009, o gasto da inscrição teve cresceu, seguido por uma quebra. Desde então, tem vindo a crescer ligeiramente, uma vez mais. Considerando o número de reuniões organizadas em 2011, o gasto total apresentou-se nos US\$ 13.747.787,985.

O setor associativo vive uma situação favorável comparativamente ao corporativo, contudo, apresenta alguns sinais de dificuldade, segundo um inquérito da Global Association Conference Market, os patrocínios revelam-se centrais nos congressos, e a sua participação deve manter ou mesmo diminuir, visto que cada vez mais são equacionados, examinados e avaliados, como afirma Linda Pereira “é irrealista um congresso científico sem patrocínios”. A crise económica não tem impacto na decisão de realizar eventos, visto que fazem parte dos estatutos das associações, mas sim, tem impacto na procura de patrocínios.

Outro elemento de desafio é a capacidade de atrair participantes, “aí entram os destinos, estes têm de para de se vender como destinos, e passar a vender-se como parceiros. Começar a vender o nosso destino em *risk-sharing* e parceiro de marketing”³³, afirma Linda Pereira, sendo uma mais-valia tanto para os envolventes do evento e do destino, mas acima de tudo para as associações.

Porém, as principais razões para participar em congressos, está essencialmente nos programas sociais, sendo cada vez mais um extra, “os programas sociais passaram de *need to have* para *nice to have*”³⁴, conforme explica Linda Pereira.

Relativamente ao número de reuniões associativas realizadas em Portugal, a tabela 6, apresenta no espaço temporal de 2008 a 2012, o número dessas reuniões e seu *ranking* na ICCA. Em cinco anos, Portugal teve um crescimento positivo no número de reuniões, mesmo com a pequena quebra de 2012. Porém, conforme os dados recolhidos no *ranking* da ICCA, a posição de Portugal tem vindo a oscilar, sendo afetado tanto por fatores internos, como a instabilidade económica e política, e por fatores externos, como o crescente número de concorrentes e destinos com excelentes condições e infraestruturas.

Tabela 6 - Número de Eventos em Portugal, numa escala de 5 anos

Ano	2008	2009	2010	2011	2012
# Eventos	177	168	194	228	213
Ranking	15	17	15	14	17

Fonte: ICCA – A Modern History of International Association Meetings (2013)

Na opinião do Presidente da ICCA, Arnaldo Nardone, Portugal não está a perder a sua competitividade, acredita que com o crescimento de novos concorrentes e *players* no mercado, existe um maior esforço e trabalho, estimulando uma competição mais intensa para tentar com que o seu destino seja projetado para o mercado, com grandes investimentos em infraestruturas e formação de profissionais.

³³ Sousa, C. (2013). *Eventos Associativos mantêm resiliência mas têm desafios*. Eventpoint. 6, 34-39.

³⁴ Sousa, C. (2013). *Eventos Associativos mantêm resiliência mas têm desafios*. Eventpoint. 6, 34-39.

Arnaldo Nardone afirma que “é necessário focar os esforços no mercado regional, ao invés no mercado internacional, através de um trabalho de equipa a nível nacional e estabelecer orçamentos com o objetivo de promover planos estratégicos. Quando um país está a enfrentar uma situação de instabilidade económica, geralmente, são logo cortados orçamentos relativos a estes planos estratégicos, sendo claramente um erro”³⁵.

Atualmente é possível apresentar um excelente profissionalismo, mas são necessários orçamentos para enfrentar e conquistar este mercado. Cada vez mais, os países e as cidades estão conscientes do fator multiplicador do segmento *meetings industry*.

Já, Christian Mutschlechner explica que Portugal tem um excelente produto, no que respeita ao turismo de negócios e o segmento *meetings industry*, conforme ele experimentou durante o congresso da ICCA, em Lisboa, em 1999, “há excelentes venues e profissionais *top*, por isso Portugal de um modo geral tem um excelente produto, a questão é conseguir dar estabilidade e continuidade para que as pessoas trabalhem. Se estiverem sempre a mudar de pessoas não vão criar confiança junto dos clientes”³⁶ concluindo.

Muitos destes eventos associativos que vêm para o nosso país “não são eventos aos quais nos candidatamos, são eventos mais pequenos, vêm com apoios dos *Convention Bureau* pela proactividade dos académicos, médicos e engenheiros”, como afirma Linda Pereira, no fundo são os embaixadores. Cerca de 68% dos *bids*³⁷ internacionais requerem um embaixador, ou seja, um membro nacional ou local, da área do conhecimento, que seja responsável pelos conteúdos científicos. “Quando os embaixadores estão numa sala e lhes é explicado o valor intrínseco para o país, e também para eles, para a ciência, para a profissão que representam, ficam motivados” comenta Linda Pereira, há que partilhar informações, um fato em que Portugal peca.

³⁵ Publituris (2011). The future is competition and competition. *Portugal Travel News*. (12-16).

³⁶ Sousa, C. (2013). *Eventos Associativos mantêm resiliência mas têm desafios*. Eventpoint. 6, 34-39.

³⁷ Entende-se por *bids* o documento de candidatura para a organização de um evento internacional. Neste documento é apresentado as competências do destino face aos requisitos da associação.

Ainda comentado por Linda Pereira “nós não gostamos nada de dar estatística, partilhar informações e eu acho que nós fazemos mais eventos que o que está na estatística” algo que temos de mudar na nossa mentalidade se queremos ser um destino exemplar e oferecer bons eventos e boas experiências aos delegados e às próprias associações. Contudo, ainda outro aspeto que Linda Pereira crítica, “há eventos associativos que requerem candidaturas extremamente exigentes e muitas vezes não estamos presentes nesses. O facto de já termos bastante dos mais pequenos e dos médios leva-me a crer que estamos a fazer alguma coisa mal na captação dos maiores”³⁸. Linda Pereira afirma que estamos a pecar na forma como comunicamos e promovemos um destino como Portugal, que apresenta condições e infraestruturas, com um património fantástico, com uma hospitalidade magnífica e com uma gama de profissionais espetacular.

Sendo a cidade de Lisboa o principal destino do turismo de negócios em Portugal, a sua posição é notória no *ranking* da ICCA, relativamente ao número de reuniões associativas. Na tabela 7, podemos constatar aquela que é a sua evolução no número de eventos e a respetiva posição no *ranking*.

Tabela 7 - Número de Eventos em Lisboa, numa escala de 5 anos

Ano	2008	2009	2010	2011	2012
# Eventos	83	98	106	107	106
Ranking	10	8	8	12	15

Fonte: ICCA – A Modern History of International Association Meetings (2013)

³⁸ Sousa, C. (2013). *Eventos Associativos mantêm resiliência mas têm desafios*. Eventpoint. 6, 34-39.

O desempenho de Lisboa no segmento associativo foi beneficiado com a organização da Expo98 e com o Euro 2004. A exposição universal Expo 98 assinalou um marco importante no desenvolvimento do turismo da região e na cidade de Lisboa, não só pela requalificação urbana, mas também pelos investimentos e desenvolvimentos de novas infraestruturas, designadamente o Pavilhão Atlântico e a Feira Internacional de Lisboa, e novas unidades hoteleiras, para além de ter projetar internacionalmente a nova imagem da capital.

No mesmo sentido, no ano de 2004, com a organização do Campeonato Europeu de Futebol, Portugal e especialmente Lisboa, aumenta a sua projeção turística e organizativa.

Em 2011, Lisboa alcançou outro marco com a organização do congresso anual da EASD, no qual desafiou toda a estrutura de Lisboa, ao movimentar mais de 18 mil delegados e pessoas.

Segundo Alexandra Baltazar, coordenadora do Lisboa *Convention & Visitors Bureau*, a concorrer para estas descidas no *ranking* estão alguns fatores como o investimento de novas infraestruturas por parte dos destinos concorrentes e a crise económica sentida a nível internacional, estão afetar os congressos, tanto a um nível de número de participantes, como nos apoios diretos da indústria farmacêutica, visto que os eventos associativos relativos às ciências médicas são dos mais importantes para o nosso destino.

De acordo com a responsável, “continuaremos a potenciar a nossa oferta *Meetings Industry* no destino, sendo o crescimento, qualificação e notoriedade as metas”³⁹, numa vantagem de Lisboa que as associações apreciam bastante é a ligação natural com o mercado da lusofonia, “o facto das associações procurarem novos mercados, e entre eles os PALOP (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa), como os quais Lisboa tem uma relação histórica e cultural privilegiada, pode justificar a escolha, atraindo delegados destes países e contribuindo para potenciar relações de negócio entre ambos, associações e PALOP”⁴⁰.

³⁹ Sousa, C. (2013). *Eventos Associativos mantêm resiliência mas têm desafios*. Eventpoint. 6, 34-39.

⁴⁰ Sousa, C. (2013). *Eventos Associativos mantêm resiliência mas têm desafios*. Eventpoint. 6, 34-39.

No calendário de 2013 estão inseridos grandes eventos associativos, com uma participação estimada acima das três mil pessoas, como a *Heart Failure, Cystics Fibrosis, Endodontology* e destacando a Convenção do Rotary International. A responsável Alexandra Baltazar acredita que Lisboa poderia alcançar outro patamar, se possuísse um novo espaço multifuncional, servido por um conjunto de hotéis relativamente perto desse espaço.

3.3.4. Perfil do Congressista

Os turistas de negócios são um público bastante exigente, com características e necessidades peculiares, sendo imprescindível conhecer exatamente os seus comportamentos, as suas exigências e as suas expectativas, de modo a prestar um serviço que lhes seja agradável, diferente, inesperado e inovador. Tanto a nível nacional como a nível internacional, o turista de negócios apresenta algumas características comuns:

- Nível académico superior, com habilitações superiores de pós-graduação, mestrados e doutoramentos;
- Elevado poder de compra;
- Fazem gastos mais elevados face a outros segmentos;
- O alojamento preferencial consiste nos hotéis de 4 e 5 estrelas;
- O seu tempo de permanência média é de 3 a 4 dias;
- Grande exigência nas instalações, equipamentos e serviços de qualidade.

Segundo o “Inquérito ao Congressista 2012” desenvolvido pelo Observatório do Turismo de Lisboa, no Centro de Congressos de Lisboa (CCL). O questionário foi aplicado pela empresa 2ii – Informática e Informação Lda., durante os meses de Junho, Setembro e Novembro de 2012, no Centro de Congressos de Lisboa, num total de 910 entrevistas a congressistas de três congressos médicos:

- 27th World Buiatrics Congress – WAB, de 3 a 8 de Junho de no Centro de Congressos de Lisboa;

- CIRSE 2012, Annual Congress of the Cardiovascular and Interventional Radiological Society of Europe, de 15 a 19 de Setembro no Centro de Congressos de Lisboa;
- 17th World Congress on Controversies in Gynecology Obstetrics and Infertility – COGI, de 8 a 11 de Novembro no Centro de Congressos de Lisboa.

Este foi desenvolvido para os Congressistas Internacionais, de modo a estudar e analisar o seu perfil, relevando os seguintes resultados:

- A nacionalidade dos congressistas é homogénea, sendo que os principais países a dominarem continuam a ser os europeus, destacando o top três - Espanha com 13,4%, seguindo-se pelo Reino Unido com 11,9% e a Itália com 8,8%. Face aos resultados do ano de 2011, Espanha liderou com a sua presença nos congressos, que subiu do terceiro lugar com 9,7%.
- Dos congressistas que se deslocam a Lisboa, na sua maioria são do sexo masculino (57,8%), com relevância para a faixa etária entre os 56-65 anos (representando 16,2%). Em contraste, o sexo feminino apresentou-se com 42,2%, em que a faixa etária predominante é a dos 26 aos 35 anos (com 11,8%).
- Relativamente ao nível de habilitações, constatou-se que a formação superior é dominante, cerca de 66,2% dos participantes detêm uma pós-graduação, mestrado ou doutoramento, alheio à natureza dos congressos, relacionados com o setor médico, e apenas 0,5% não possui uma frequência universitária.
- Em relação ao alojamento, a preferência foram os estabelecimentos hoteleiros, que totalizam 99,6%, e dentro da sua tipologia, os de quatro estrelas, dominam com 58,7%, seguindo-se pelos de cinco estrelas, retendo 23,5%.
- Do total dos participantes 99,7% ficou alojado na cidade de Lisboa.
- 93,1% dos congressistas optou pelo meio de transporte aéreo, de preferência através de voos diretos (68,7%) ou com uma escala (30,3%). As duas companhias aéreas mais utilizadas foram a TAP (31,8%), seguidamente da *Lufthansa* (10,1%) e a *British Airways* (9,0%).

- Face ao ano de 2011, a utilização das companhias aéreas *low-cost* decresceu de 14,3% para 13,9%. Em 2012, a *EasyJet* ocupou a terceira posição com 8,9%. A utilização das companhias aéreas portuguesas aumentou de 30,5% em 2011, para 33,0% em 2012, correspondendo a um *share* de 1/3 do total.
- Relativamente aos meios de transportes que os congressistas utilizam para se deslocarem do aeroporto para o hotel, mais da maioria (81,4%) recorre ao serviço de táxis para tal, enquanto apenas 5,6% utiliza os meios de transporte públicos para o mesmo propósito.
- Já, no percurso do hotel para o congresso, cerca de 57,3% utiliza os táxis, e inesperadamente 17,1% recorrem os transportes públicos e 11,1% escolhe os *transfers* da organização.
- Para além do tempo de duração do congresso 15,7% dos congressistas demonstrou intenção de permanecer em Lisboa para além da duração estipulada do evento, 7,5% revelou o interesse em permanecer mais um dia, enquanto 5,4% divulgou que poderia ficar mais dois dias.
- A maioria dos entrevistados (42,6%) por norma assiste apenas a um congresso por ano, e 8,7% vai a três ou mais eventos de congressos anualmente.
- De evidenciar que 50,4% dos congressistas já tinham visitado Lisboa anteriormente ao congresso.
- Em média, os congressistas permanecem 4,3 dias em Lisboa, aumentado face ao ano de 2011, de 3,8%.
- Relativamente aos seus gastos, o valor médio passou de 1.507,59 euros, em 2011, para 1.461,51 euros. Este valor é ligeiramente inferior a 2011, esta redução constatou-se nas componentes de transporte e alojamento, contrariamente, a inscrição no congresso e a alimentam são componentes que apresentaram um crescimento.
- Quanto à avaliação dos congressistas, o critério mais valorizado foi a qualidade do programa extra-congresso, a qualidade dos equipamentos do local do congresso e a funcionalidade do equipamento de apoio no local do congresso. Em oposição, os critérios menos satisfatórios relacionam-se com o nível dos preços de Lisboa.

- Na avaliação global aos congressos foi o mercado norueguês (pontuação de 9,5 em 10), seguidamente pelo mercado luxemburguês (pontuação de 9,4 em 10) e o mercado austríaco e norte-americano (pontuação de 9,1 em 10) que apontaram mais nesta avaliação. A pontuação mais baixa foi dada pelo mercado espanhol (8,6 em 10).
- Quanto à avaliação global de Lisboa, como cidade para congressos, o valor médio apurado foi de 8,9 – numa escala até 10, em que o mercado luxemburguês (pontuação de 9,6 em 10), o mercado norueguês e o austríaco (pontuação de 9,4 em 10) representaram as pontuações mais altas. Contrariamente ao mercado britânico (pontuação de 8,7 em 10).
- Quanto à probabilidade do seu regresso a Lisboa, 58,6% classifica a sua volta como muito provável.

Maioritariamente dos congressistas (99,8%) que visitam a capital recomenda-tanto como cidade para congressos e como destino turístico. A cidade de Lisboa foi eleita uma vez mais como a primeira cidade onde se realizam os melhores congressos, que os entrevistados puderam assistir, seguida por Paris e Londres. Viena sendo um destino considerado de extrema excelência para os congressos, segundo a ICCA, é a principal cidade internacional para congressos, apenas 3,1% dos entrevistados a consideram como cidade para realizam os melhores congressos.

Esta análise e estudo do perfil do congressista permite reconhecer que este tipo de consumidor e turista é cada vez mais global, com um grau de exigência maior, conhecedor e bastante informado, e que origina e movimenta um fluxo financeira significativo, demonstrando que este público merece muito mais do que um bom atendimento, requer um tratamento diferenciador e motivante.

Conforme os dados observados e consoante a amostra obtida neste estudo, seja apenas de 910 inqueridos e três congressos médicos, facilmente é reconhecido que o segmento *meetings industry* é um produto importante, não só pelo fluxo financeiro e económico gerado, mas também pela distinção que Lisboa recebe pelos congressistas, tanto pelo proporcionar um bom negócio como pela experiência social e entretenimento que cria.

3.3.5. Definição de Espaços e *Venues* para o Segmento *Meetings Industry*

As infraestruturas e o nível de instalações variam consoante as características e tipologia de cada evento. Podem existir eventos que precisam de espaços maiores, outros eventos que requerem salas de reuniões com uma dimensão menor ou ainda eventos que utilizam mais do que um único espaço. Para a indústria das reuniões, as instalações e as infraestruturas devem ser flexíveis e dinâmicas, no sentido que têm de sofrer transformações e alterações conforme as necessidades e objetivos de cada evento.

Assim, este segmento procura um mercado de espaços com grande variedade, com diferentes características, tamanhos, equipamentos, instalações e serviços. Teoricamente, para Rogers (2008:56), quase qualquer tipo de edifício pode ser promovido como um *venue* para as conferências.

Neste seguimento, evidenciam-se as mais importantes infraestruturas e espaços procurados e satisfatórios para o *meetings industry*:

- **Hotéis**

Como afirma Smith⁴¹, embora, a principal área de atuação dos hotéis consista na prestação de serviços de alojamento, nas últimas décadas, estes têm sido solicitados e reconhecidos como espaços para reuniões, especialmente para o mercado corporativo.

As grandes cadeias hoteleiras que reconhecem este tipo de apoio ao setor das reuniões, têm vindo a investir no *design* e nos equipamentos, nos recursos humanos e no *staff*, de modo, a oferecerem um serviço igual ou melhor aos interessados que procuram os grandes centros de congressos, ou outros espaços, para realizarem as suas reuniões. Para além, dos equipamentos e tecnologias de ponta apresentadas, como o acesso à internet, *business center*, atividades complementares, *food and beverage*, entre outras, os hotéis beneficiam da vantagem na promoção de serviços de lazer, como a piscina, *spa*, campo de golfe, ténis, ginásio, entre outros.

⁴¹ Cita em Davidson, R., Cope, B. (2003, p.89).

- **Centros de congressos**

Com um *design* especificamente para a realização de reuniões e conferências, alberga eventos com centenas ou milhares de delegados, segundo Rogers (2008, p. 57). Enquanto o termo “Centro de Convenções”, nos E.U.A é usado para identificar edifícios com espaços para reuniões, exposições e convenções, mas sem instalações de alojamento, já o termo “Centro de Conferências” é utilizado para edifícios com espaços para reuniões e convenções, tendo a vertente alojamento, mas não oferece espaço para exposições.

Para Davidson e Cope (2003, p. 92) um centro de congressos construído ou convertido a partir de outros edifícios com outros fins, é um indicador que a cidade, onde se encontra, é um *players* ativo no segmento *meetings industry*.

Os centros de congressos dispõem de espaços com apoio tecnológico e poderão eventualmente ter um espaço de restauração nas suas instalações.

- **Venues académicos**

As universidades e faculdades apresentam uma variedade de espaços, como os anfiteatros, auditórios e salas de aula, que facilmente se adaptam para realizar reuniões.

Durante o período de férias dos estudantes, esses espaços estão disponíveis para a organização desses eventos. Cada vez mais, essas instituições investem na construção de infraestruturas, tanto a nível de alojamento, que as residências de estudantes, que acabam por ser consideradas como um hotel de três estrelas, como por melhorar as instalações, por exemplo, complementar e disponibilizar meios para as exposições, espaços de banquetes, e outras salas que puderem ser comparadas com as infraestruturas e instalações dos centros de congressos.

- **Centros culturais**

Com um carácter multidisciplinar, embora estes espaços acolham principalmente produções artísticas e lúdicas, também podem oferecer as suas instalações para a indústria das reuniões.

Grande parte dos centros culturais dispõe de espaços vários como: grandes e pequenos auditórios, salas de exposição, salas multiusos, salas de ensaios, *foyer*, café-concerto, entre outros. Contudo, também oferecem serviços complementares de F&B, como restaurantes, bares e cafés.

- **Casinos**

Composto por salas de jogos e de espetáculos, este espaço está focado para o entretenimento. Porém, cada vez mais, são dotados com salas de que permitem a realização de reuniões e congressos, não oferecendo apenas um espaço lúdico, mas também de restauração e bebidas.

- **Venues invulgares**

Conjuntos de espaços considerados como *venues* únicos, uma vez que não se enquadram na classificação dos *venues* inframencionados. Como afirma Rogers (2008:58) “a atração por estes *venues* é poderem oferecer uma atmosfera única a um evento, tornando-o num momento inesquecível durante anos. Alguns têm instalações de grande qualidade para as reuniões e conferências, outros são limitados a esse respeito, mas o cenário em que o evento está a ser desenvolvido compensa todas essas deficiências, aos olhos do organizador da conferência (e, também esperado, pelos delegados)”⁴². Exemplos desses locais e espaços:

- Desportivos: estádios de futebol e *rugby*, clubes de golfe, entre outros;
- Culturais e de entretenimento: museus, teatros, estúdios de televisão, etc.;
- Atrações turísticas: parques temáticos, locais históricos, castelos, entre outros;
- Transportes: *ferries*, comboios-a-vapor, barças fluviais, etc.

⁴² Tradução nossa.

A realização de eventos associados ao segmento *meetings industry* nestes espaços e locais é uma forma de otimizar e rentabilizar os seus recursos. Também é importante realçar outros tipos de serviços que colaboram para o sucesso dos eventos, tais como equipamentos audiovisuais, telecomunicações, *catering*, tradutores-intérpretes, serviços de limpeza, entre outros.

Em 2012, a empresa Maritz Research divulgou um estudo sobre as tendências dos *venues* – “*The Future of Meetings: the future of the meetings industry*”, no qual retrata a desenvolvimento e o futuro dos *venues* e das suas instalações.

A procura das reuniões e o seu próprio *design* sofre evoluções e, conseqüentemente, deverão acompanhar esse progresso, saindo das quatro paredes, apostar na conectividade e na criatividade, só assim é que os terão a atenção dos *meetings planners*:

- Ter acesso grátis à internet, através do wi-fi;
- Expandir a banda larga nos espaços das reuniões, garantindo a cobertura dos dados móveis;
- Aumentar a confiança numa equipa de suporte técnico altamente qualificada, por forma a apoiar as tecnologias, numa reunião, incrementando a sua conectividade;
- Oferta de salas com dimensões mais reduzidas, que permitam reuniões online para um público mais pequeno, com boas condições na conectividade para dispositivos móveis, entre outros - *smart rooms*;
- Aumento da popularidade de *venues* com características modernas e não tradicionais para a realização de reuniões híbridas;
- Redesenhar os *venues* para permitir alterar, configurar e usar sistemas flexíveis por forma a transformação da dimensão dos seus espaços, salas, consoante a necessidade do evento;
- Implementar um espaço que estimule os momentos de informalidade e a hospitalidade durante as reuniões;

- Desenvolvimento de estratégias que apelem à sensibilidade de certas características, como:
 - Promoção de uma restauração que recorram a políticas sustentáveis e oferecer alimentos produzidos localmente, alimentos orgânicos e refeições mais saudáveis;
 - De forma a estabelecer uma diferença num mercado competitivo, os *venues* com traços mais tradicionais, devem promover uma relação mais íntima com a cultura local, apresentando uma criatividade conjunta com uma cultura única.

Cada vez mais, os *venues* são confrontados com uma maior concorrência e com desafios associados à satisfação e sofisticação que o mercado das reuniões requer. Uma das mais importantes mudanças relacionada com os *venues* é a crescente responsabilidade dos organizadores das reuniões, que devem garantir o retorno de todo o investimento feito, conseqüentemente há um aumento preocupação de toda a organização estratégica da reunião, visto que atualmente, a todas as componentes, todos os serviços e instalações que o *venue* pode oferecer para uma reunião de sucesso, são um fator determinante na sua escolha.

Com a evolução dos meios tecnológicos, a organização de eventos, neste mercado, tem facilitado todo o processo que envolve um evento, desde a preparação até à conclusão deste. O impacto destas novas mudanças e dependências abrange não só o *meeting planner*, mas também os participantes, que cada vez mais, procuram um local onde podem ligar os seus dispositivos móveis, terem um acesso gratuito à *internet*, durante a reunião. Estas alterações na procura impactaram a presença do *venue*, tanto o investimento nos meios de tecnologias mas como no próprio *layout* do seu espaço.

Embora as novas tecnologias estejam a mudar radicalmente os conceitos desses eventos, as reuniões presenciais, não terminaram, os *venues* confrontam-se com uma nova gama de necessidades específicas que os participantes exigem, as tecnologias emergentes, espaços que estimulem o *networking* e um serviço inovador e criativo, são apenas algumas das características elevarão o sucesso do *venue*.

3.3.6. Tendências do Segmento *Meetings Industry*

Em 2011, *The National Conference Center*, publicou um artigo sobre futuras tendências desta indústria, o “*The Future of the Meetings Industry – Why Certain Conference Innovators are Winning*”. No qual apresenta três vocações sobre o que atualmente e futuramente irá decorrer nas reuniões. As pessoas participam nas reuniões com o propósito de estabelecer uma ligação.

Mesmo com o crescimento dos meios tecnológicos, que proporcionam conectar pessoas que se encontram em locais mais remotos, e dos *media*, que disponibilizam as informações em todos os meios de comunicação, as oportunidades de criar contactos cara-a-cara e o *networking* são as razões de topo, dos participantes.

A motivação da reunião está na criação de uma experiência memorável, que permite aos participantes e *speakers* conviverem, partilharem experiências e aprendem. Embora, os conteúdos estejam nos meios *online*, os participantes querem ter direito a uma palavra nos assuntos. Os formatos tradicionais nesta indústria estão a mudar, os participantes querem estar presentes nas discussões e demonstrarem a sua solução, promovendo a sua aprendizagem. Atualmente as reuniões tradicionais, em que temos apenas um orador que não permite a palavra aos participantes, estão a perder interessados, face às reuniões que permitem o oposto.

O espaço e o próprio *design* da reunião são fundamentais para atingir os objetivos da organização. Para cada objetivo proposta para uma reunião, uma diferente preparação deve ser apropriada para alcançar os objetivos da reunião. Sempre que os organizadores do evento querem proporcionar o *networking*, aprendizagem e a colaboração, existem inúmeras variedades de promover esses objetivos através da envolvente espacial, por exemplo, a realizam eventos, num local amplo, cria um ambiente único e propício à aprendizagem, convívio e a colaboração entre os participantes.

Resumindo, o diretor-executivo da *The House of Events*, Pedro Cardoso refere que “desde a disposição das salas, *design*, iluminação, definição do programa e conteúdos, recurso a novas tecnologias”⁴³ permitem a criação de condições para o desenvolvimento de uma cultura de aprendizagem participativa. E para tal ser alcançado, compreende-se a implementação de novos formatos que apelem a essa aprendizagem, através da criação de pequenos grupos de discussão.

Também, sendo útil o “recurso a ferramentas e técnicas que introduzem ritmo, conceitos temáticos e elementos de surpresa nos encontros, com facilitadores, artes de palco, alimentos saudáveis e estimulantes, música, exercício e outras formas de estímulo visual e tátil”⁴⁴ conclui Pedro Cardoso.

Tendencialmente os organizadores vão observar que os modelos de reuniões tradicionais não promovem a satisfação dos participantes, que cada vez exigem um papel ativo nas reuniões e que apresentam uma grande vontade em aprender e dinamizar os debates.

Porém, também é exigido um maior tempo na socialização entre participantes, requerendo mais espaço e a própria dinâmica espacial dentro dos *venues* estimula todo o processo das reuniões, não só pela inovação mas também pela estimulação da criatividade. Estes fatores não só ajudam os participantes, mas também, as organizações, associações e empresas a alcançarem os seus objetivos, a obterem um maior *feedback* positivo.

⁴³ Romão, R. (2012). *Formato dos Encontros (meetings) do Futuro*. Eventpoint. 6, 23.

⁴⁴ Romão, R. (2012). *Formato dos Encontros (meetings) do Futuro*. Eventpoint. 6, 23.

Capítulo IV – As competências de Lisboa como destino turístico para o Turismo de Negócios e Segmento *Meetings Industry*

“*In Lisbon you will find the best of both worlds: Work and Pleasure.*” Turismo de Lisboa Visitors & Convention Bureau (2011)

4.1. Cidade de Lisboa

A cidade de Lisboa é a capital de Portugal e encontra-se na margem a norte do Rio Tejo, da costa Atlântica, sendo a cidade mais a oeste do continente Europeu. Esta encontra-se consideravelmente no centro de Portugal, aproximadamente a 300 quilómetros do Algarve, mais a sul, e a 400 quilómetros da fronteira a norte de Espanha.

A cidade oferece uma variedade de opções aos seus visitantes, incluindo praias, áreas de interesse cultural, montanhismo e campo, a alguns quilómetros do centro da cidade.

Devido à influência do Oceano Atlântico, Lisboa tem um clima agradável ao longo de todo ano. As calorentas temperaturas nos meses de verão convidam os cidadãos e visitantes a passearem ao longo do Rio Tejo ou explorarem as atrações históricas e culturais ao longo da cidade. E, mesmo apesar das temperaturas durante os meses de outono e inverno sejam mais baixas, a luminosidade é sempre uma constante.

Quando os visitantes se deslocam para Lisboa encontram, à sua medida, um conjunto de cartões que permitem uma variedade de acessos e facilidades. Estes cartões tornaram-se um dos produtos de apoio imprescindíveis a quem deseja explorar e permanecer em Lisboa.

O Lisboa *Card* que permite o livre acesso e viagens ilimitadas nos transportes públicos, como os autocarros da Carris, elétricos e metro, tal como nos comboios da CP, nas linhas de Rossio a Sintra, e vice-versa e Cais do Sodré a Cascais e vice-versa, e também permite a entrada gratuita, durante o dia, em 26 museus, edifícios históricos e outros locais de interesse histórico-cultural.

Já o *Restaurant Card* oferece descontos de 10% a 20%, por refeição, em 36 restaurantes, durante um período de 72 horas. Desenvolvido no âmbito de um programa de promoção pela ATL com o Turismo de Portugal e com a colaboração da ARESP (Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal), por forma, a divulgar a gastronomia portuguesa.

O *Táxi Voucher* cinge-se a três coroas, 1ª coroa abrange o Aeroporto Internacional de Lisboa e as ruas de Alameda das Linhas de Torres, Campo Grande, Rua de Entrecampos, Av. João XXI, Rua Guerra Junqueiro, Alameda D. Afonso Henriques, Rotunda das Olaias, a Av. Eng. Arantes e Oliveira e as ligações com a Av. Infante D. Henrique até à Doca do Poço do Bispo. A 2ª coroa abrange as restantes áreas da cidade de Lisboa e a 3ª coroa limita-se às localidades, num raio de 7 quilómetros do centro de Lisboa: Algés, Alfragide, Damaia, Odivelas, Sacavém, entre outros. Existe outro *voucher* para as viagens para as cidades fora da região de Lisboa, desde o Aeroporto Internacional de Lisboa até ao destino do interessado.

O *Shopping Voucher* está válido por 24 horas ou 72 horas oferece descontos entre os 5% e 20% em mais de 200 lojas comerciais, na Baixa, Chiado e Avenida da Liberdade. Uma promoção desenvolvida pela ATL e pela União de Associações do Comércio e Serviços.

Lisboa é a capital histórica, com uma combinação de influências culturais desde da sua nascença até à atualidade, com uma mistura da antiguidade com a modernidade dos estilos de vida e das tendências da moda, criando uma noção de contrastes. Podemos resumir toda a envolvente da nossa capital em seis vantagens atrativas:

- Proximidade aérea – estando localizada apenas a algumas horas de voo, de uma a três horas de qualquer capital das cidades Europeias e a cinco a oito horas da América do Norte;
- O aeroporto de Lisboa está localizado muito perto do centro da cidade, apenas a 15 minutos e a 30 a 45 minutos de Cascais e Sintra;
- Lisboa está entre as cidades mais competitivas no mercado internacional das reuniões;

- Preços competitivos – Lisboa é uma das cidades mais competitivas, a nível do alojamento, na Europa, especialmente quando é considerado a qualidade e o serviço prestado;
- Amigável e hospedeira – com um contato diário, durante séculos, de influências e experiências culturais, a tradição da população amigável e hospedeira é um dos fatores mais apelativos aos turistas;
- E, ser considerada como uma cidade *resort* com um triângulo de fatores únicos: histórica e cosmopolita, e estar apenas a 45 minutos de distância do *resort* de Cascais e da romântica vila de Sintra.

4.2. Breve história

Disperso pelas sétimas colinas, sempre diante ao Rio Tejo, a cidade de Lisboa apresenta-se com uma história complexa e distinta com décadas de influências culturais e enriquecedoras. Diz a lenda que Ulisses fundou a cidade de Lisboa, cujo nome deriva de *Olissipo*, palavra na qual tem origem fenícia *Allis Ubbo*, que significam “Porto Encantador”. Crê-se que Lisboa foi fundada pelos Fenícios, construída consoante o estilo mourisco, sendo mais tarde controlada pelos Mouros durante mais de 450 anos. Estes deixaram marcas distintas no edificado e no *design* urbano, e de alguma forma na mentalidade dos Lisboetas.

No século XII, os Cristãos reconquistaram a cidade, apesar de se tornar capital de Portugal, nos meados do século XIII. Portugal é considerado como o país mais antigo com fronteiras permanentes, a nível da Europa. Cartagineses, romanos, bárbaros e visigodos conquistaram e viveram em Lisboa, trazendo consigo próprios hábitos, costumes e tradições.

A alma de uma cidade encontra-se nas pessoas e nos lugares históricos, começando com o Castelo de S. Jorge, uma das primeiras edificações de Lisboa, o seu objetivo consistia na linha de defesa muçulmana, nos séculos X e XI. Mais tarde, em 1147, a cidade e o castelo foram conquistados por D. Afonso Henriques, o primeiro Rei de Portugal.

Contudo, o grande passo na expansão portuguesa aconteceu em 1498, quando Vasco da Gama descobriu o Caminho Marítimo para a Índia. Assim, iniciou-se a Época de Ouro da cidade e a Época dos Descobrimentos, com orgulho português nestes acontecimentos, Lisboa enriqueceu, sendo o centro mais importante para o comércio de joias e especiarias. A arquitetura da cidade estava caracterizada pelo estilo Manuelino, em se inspirava D. Manuel I nas influências marítimas que Lisboa recebia diariamente.

Belém é prova que a influência e as trocas centenárias prolongam-se no futuro, de lá partiram as caravelas com rumo às terras do Oriente. No século XVI, a Torre de Belém é concebida no século XVI, por Francisco Arruda, momento que demarca o início das épicas epopeias portuguesas.

A chegada à Índia motivou D. Manuel I a construir o monumento mais representativo da Época dos Descobrimentos, o Mosteiro dos Jerónimos, mandado erguer em 1501, mas só concluído 100 anos depois. Este é testemunho da portugalidade do século XVI, resultando numa das grandiosidades e belezas ímpares de Lisboa, que foi reconhecido como Património Cultural da Humanidade da UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). No seu interior encontra-se a Igreja de Santa Maria de Belém, onde repousam nos seus túmulos o navegador Vasco da Gama e o poeta épico Luís de Camões, cantor da epopeia dos Descobrimentos – *Lusíadas*.

Ao longo dos séculos, a cidade de Lisboa foi crescendo e mudando naturalmente, até ao fatídico dia 1 de Novembro de 1755, Lisboa foi acordada com um terramoto que abalou a cidade e consigo trouxe um maremoto que inundou e destruiu a cidade e ceifando a vida a milhares. Uma das zonas mais afetadas foi o coração da cidade, a Baixa Pombalina, sendo reconstruída segundo as ordens e linhas de orientação do Marquês de Pombal, ministro de D. José I. Esta reedificação de inspiração iluminista, constituiu o primeiro exemplo de um planeamento e planificação e de construção normalizada e em série, em Portugal.

Desde de Alfama ao Bairro Alto, os bairros mais típicos de Lisboa, encontramos o inevitável confronto entre o antigo e o novo, as mercearias, tascas e casa de fado convivem em harmonia com os bares, lojas de moda e *design*, uma mistura que realça o contraste entre típico e sofisticado.

Após as duas Grandes Guerras Mundiais, a cidade de Lisboa manteve-se a salvo dos confrontos, albergando milhares de refugiados. Especialmente durante a II Guerra Mundial, Lisboa acolheu inúmeras famílias que fugiam às ditaduras, trazendo consigo uma variedade de tradições e vivências culturais.

Nunca esquecendo o passado, em 1960 foi mandado construir o Padrão dos Descobrimentos, homenageando o 5º Centenário da morte do Infante D. Henrique, considerado como impulsionador da empreitada marítima portuguesa.

Subindo até ao Chiado, um local afamado pelo seu ambiente proporcionador para a troca de conhecimentos entre artistas, poetas e intelectuais e ao lado o Carmo, local privilegiado, sendo palco da Revolução do Cravos, a 25 de Abril de 1974, juntou milhares de militares e populares, num evento que ia alterar um país oprimido por uma ditadura salazarista.

Anos mais tarde, Lisboa via-se no meio de investimentos e desenvolvimentos que alteram toda a sua imagem internacional. Em 1998, a antiga zona industrial foi requalificada, dando forma ao Parque das Nações, acolhendo o grande evento Expo 98, considerado como impulsionador de Lisboa no Turismo de Negócios. Mais tarde, outros investimentos como a FIL, Centro de Congressos, Centro Cultural de Belém, Casino de Lisboa, entre outros edifícios aumentaram a competitividade de Lisboa no mercado turístico.

Porém, Lisboa tornou-se em algo muito mais, tornou-se num ponto de encontro multicultural até atualidade, com uma mistura de diferentes culturas, religiões, estilos de vida e distintos elementos arquitetónicos, sendo considerada como uma manta de retalhos, numa cidade em que encontramos 1001 *idades*, espalhadas pelas ruas, bairros, becos e avenidas.

4.3. Oferta Turística

Segundo Cunha (2003, p. 175) a oferta turística consiste no “conjunto de todas as facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação”. Entre museus, casas típicas, palácios, monumentos históricos, igrejas, capelas, castelos, fundações, mosteiros, muralhas, teatros, parques, praias, reservas naturais, serras, e muito mais atrações culturais e naturais, a Região de Lisboa é um mundo que ao virar de cada esquina, de cada rua, encontramos uma diversidade de atrações e uma hospitalidade natural fortemente elogiada pelos visitantes.

Viajar até à capital portuguesa não tem qualquer tipo de dificuldade, de fácil acessibilidade, com Aeroporto Internacional de Lisboa, a sete quilómetros do centro da cidade, oferece voos diários de Lisboa para outras cidades mundiais e vice-versa. A companhia aérea portuguesa TAP Portugal realiza maior parte dessas deslocações. Com 65 anos e um membro da Star Alliance desde 2005, esta companhia é o ponto de entrada e saída para os passageiros do continente africano e americano, liderando como operadora com mais ligações ao Brasil. Atualmente, a TAP estabelece ligações em 65 destinos em 30 países mundiais.

Também acessível através das estradas nacionais e autoestradas, com a A1, A5, A8, A9 - Circular Regional Exterior de Lisboa (CREL), entre outras, as Pontes de 25 de Abril e Vasco da Gama.

Ainda é possível deslocar através de comboio, todos os dias chegam à estação de Santa Apolónia e à Gare do Oriente, comboios nacionais e internacionais. Ambas as estações têm ligações aos autocarros e ao metro que fazem ligação ao centro da cidade. Por exemplo, a empresa Comboios de Portugal (CP) dispõe de uma frota de comboios que oferecem aos seus clientes conforto, aconchego, segurança e qualidade nas viagens. Em Lisboa, esta tem quatro linhas: Azambuja, Cascais, Sintra e Sado.

Com o porto mais procurado da costa Atlântica, Lisboa oferece três terminais para os navios, cruzeiros, barcos, entre outros: o Alcântara, Rocha de Conde d'Óbidos e o de Santa Apolónia. Complementando esta oferta, também existem as marinas e docas de Belém, Santo Amaro, Bom Sucesso, Alcântara e dos Olivais.

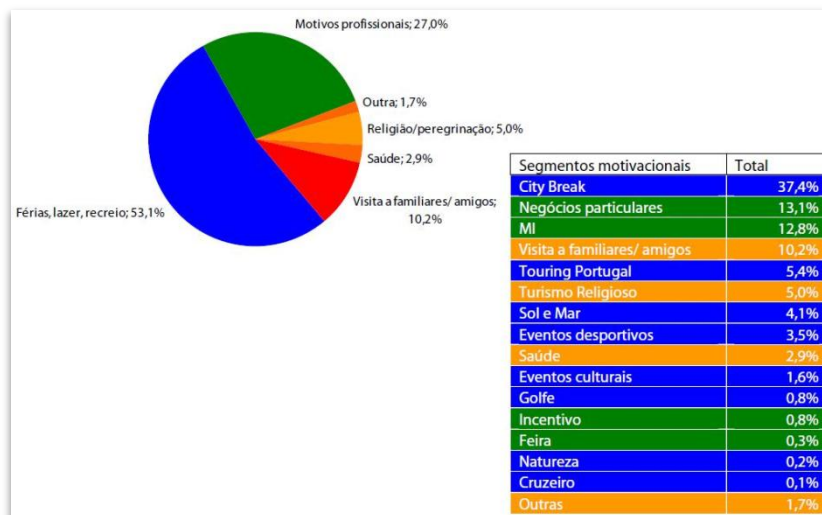
Por exemplo, a empresa Transtejo e Soflusa prestam um serviço público de transporte fluvial, na zona Metropolitana de Lisboa, dispondo vários pontos na margem sul do Rio Tejo.

4.4. Principais indicadores estatísticos

De acordo com Cunha (2003, p. 76), os principais indicadores da procura turística são obtidos essencialmente pelas medidas estatísticas das entradas pelas fronteiras, dos registos de hóspedes nos meios de alojamento – dormidas e dos gastos feitos pelos visitantes. Enquanto, os indicadores da oferta turística consistem nas medidas estatísticas relacionadas com a capacidade de alojamento, do número, categoria e lugares oferecidos pelos restaurantes, dos meios de transporte e de meios de produção turística.

Através do Inquérito de Motivação do ano de 2012, relativo à cidade de Lisboa, é possível constatar, que num modo geral, que a motivação principal para visitar Lisboa é o setor do lazer, correspondendo a 53,1%, dos quais, 37,4% representa o segmento *city break*. Enquanto o motivo profissional vale 27%, no qual os negócios particulares e o segmento *meetings industry* representam 13,1% e 12,8%, respetivamente (figura 2).

Figura 2 - Motivação Principal da Visita



Fonte: ATL – Inquérito de Motivação (2012)

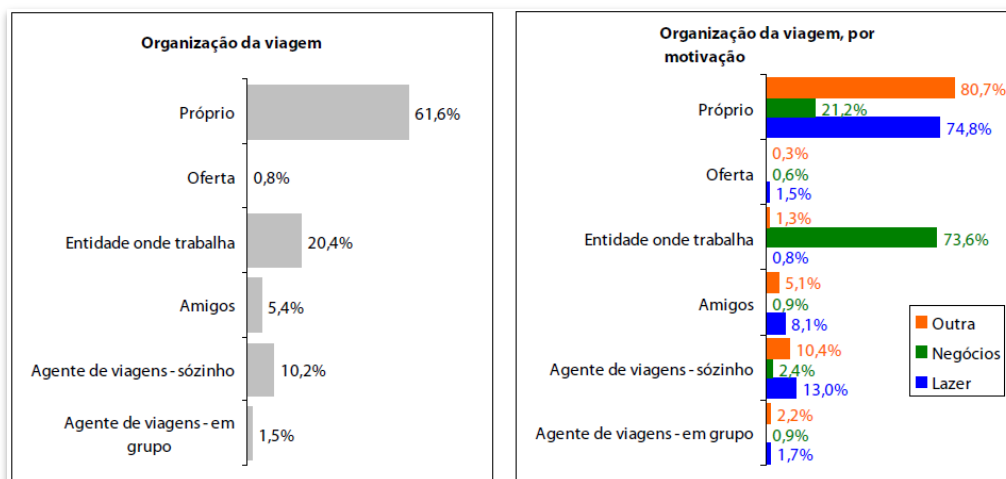
Quanto aos objetivos da visita, o fator descansar ou relaxar é o central, seguido pelos assuntos profissionais, pelo conhecer a cultura portuguesa, provar a gastronomia e vinhos e pela visita aos monumentos e/ou museus.

Em termos de nacionalidades, o mercado britânico, alemão e escandinavo procuram mais a vertente de lazer, enquanto o mercado nacional, norte-americano e francês pretendem o setor dos negócios. No que respeita ao segmento *meetings industry* é mais requisitado pelo mercado alemão e pelo nacional. Relativamente a estes dados verifica-se que prevalece o género masculino, especialmente na motivação de negócios, no qual o mercado norte-americano tem maior representatividade. A escala de 36 e 55 anos tem um maior peso, tanto na motivação de lazer como de negócios, de 52,9% e 63,0%, respetivamente. E que o mercado norte-americano e alemão apresentam uma idade média mais elevada, contrariamente ao mercado brasileiro, italiano e espanhol, que em média, são mais novos.

No que respeita à organização da viagem, podemos observar no gráfico 4, uma maior representatividade nos visitantes por motivações de lazer a organizarem a sua própria viagem.

Já, os visitantes de negócios preferem a sua viagem organizada pela sua entidade patronal. A maioria dos entrevistados usou a internet para realizar a reserva no alojamento e para a reserva do meio de transporte, principalmente os visitantes de lazer.

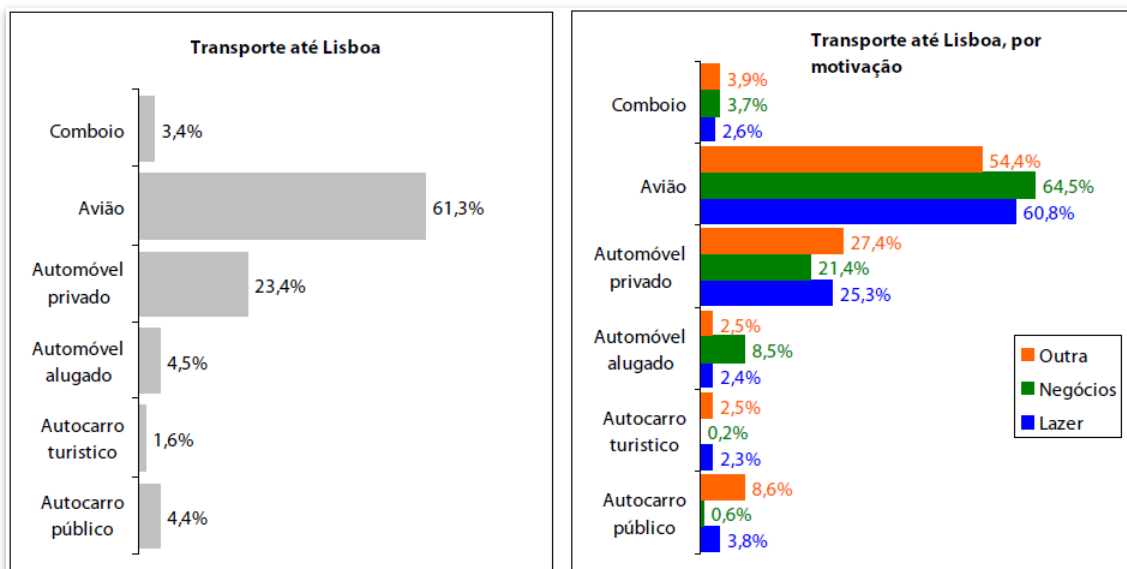
Gráfico 4 - Organização da viagem e sua motivação



Fonte: ATL – Inquérito de Motivação (2012)

Na totalidade da amostra verifica-se que 61,3% dos entrevistados escolhem o avião, como meio de transporte até Lisboa, preferencialmente os visitantes em negócios (gráfico 5). O mercado britânico e irlandês optaram pelas companhias *low cost*, enquanto o mercado nacional e espanhol preferem a deslocam via transporte terrestre, especificamente pelo automóvel privado. Em termos globais, a estada média em Lisboa, nesta amostra, é de 4,33 noites, porém este valor varia consoante a motivação da visita. Isto é, quando a visita é por razão de férias, lazer e recreio, a estada média aumenta para 4,51 noites, enquanto por razões de negócios, a estada média diminuí para 3,70 noites.

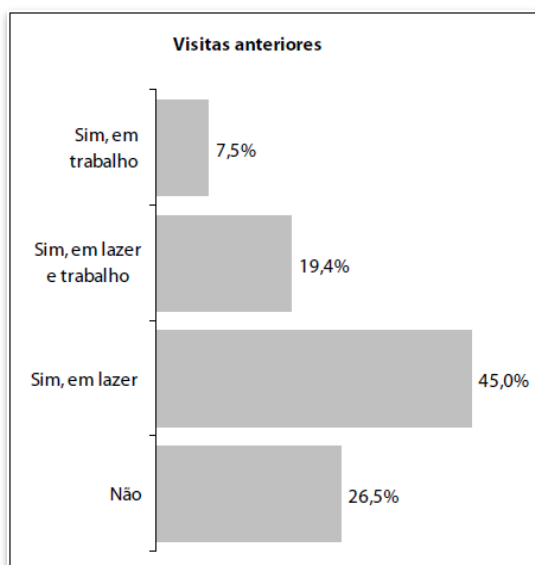
Gráfico 5 - Transporte até Lisboa e sua motivação



Fonte: ATL – Inquérito de Motivação (2012)

Segundo o gráfico 6, na maioria dos entrevistados (45,0%) já tinham vindo a Lisboa por razões de lazer, 26,5% dos inquiridos são considerados como *first comers*, tendo como maior representatividade o mercado britânico. Cerca de 19,4% vieram a Lisboa por lazer e trabalho, enquanto, 7,5% vieram apenas por trabalho.

Gráfico 6 - Visitas anteriores



Fonte: ATL – Inquérito de Motivação (2012)

Uma das atratividades que Lisboa tem é o seu calendário de eventos, as Festas de Lisboa são reconhecidas por mais de metade dos entrevistados, seguindo-se o Festival dos Oceanos e os festivais de música. Retirando os turistas nacionais, os espanhóis foram os que mais identificaram o Festival dos Oceanos e as Festas de Lisboa, especificamente. A presença dos festivais de música/rock forma identificados tanto pelo mercado nacional, como o espanhol e brasileiro, o mesmo com os turistas belgas/holandeses nos festivais de cinema e surpreendentemente, também o evento Peixe Lisboa, também reconhecido pelos turistas nacionais.

Por fim, em termos globais dos gastos, podemos constatar pela tabela 8, os inquiridos gastaram cerca de 284€ nos transporte para Lisboa em 2012, que comparativamente ao ano de 2011, menos 21,3%. Os gastos diários aumentaram de 112,49€, em 2011, para 120,24€, um aumento de 6,9%. Na estada média, o gasto médio individual em Lisboa foi de 571,86€, mais 10,1% face a 2011.

Também é observável, que os turistas de negócios têm gastos superiores aos turistas de lazer, ou seja, o segmento de negócios apresenta um gasto médio diário de 147,46€, que face a 2011, aumentou 4,2%. Enquanto, os turistas de lazer tiveram um gasto médio de 112,17€, também registou um aumento de 10,%, face a 2011.

Do mesmo modo, os turistas de negócios têm um gasto médio na estada superior, cerca de 615,17€ face aos 552,43€ dos turistas de lazer. Relativamente aos custos médios de transporte, os turistas de lazer gastam 264,66€ contra os 315,66€ (menos 20,8% face a 2011) dos turistas de negócios.

Tabela 8 - Gastos médios dos visitantes

	TOTAL CORRIGIDO									
	2011			2012			Variação			
	Lazer	Negócios	Total	Lazer	Negócios	Total	Lazer	Negócios	Total	
Gasto médio individual Transporte	361,17 €	398,71 €	360,39 €	264,66 €	315,66 €	283,61 €	-26,7%	-20,8%	-21,3%	
Gasto médio diário individual (sem transporte)	Alojamento	55,36 €	69,69 €	60,44 €	65,75 €	77,44 €	69,30 €	18,8%	11,1%	14,7%
	Alimentação	25,51 €	36,27 €	27,14 €	29,61 €	43,13 €	32,18 €	16,1%	18,9%	18,6%
	Atracções	5,57 €	1,52 €	3,89 €	4,66 €	3,25 €	4,06 €	-16,2%	114,1%	4,3%
	Deslocações	3,51 €	6,40 €	4,04 €	2,64 €	5,61 €	3,32 €	-24,6%	-12,3%	-17,9%
	Outros	12,03 €	27,70 €	16,97 €	9,50 €	18,02 €	11,37 €	-21,0%	-34,9%	-33,0%
Global	101,96 €	141,58 €	112,49 €	112,17 €	147,46 €	120,24 €	10,0%	4,2%	6,9%	
Gasto médio individual Estadia (sem transporte)	526,75 €	551,94 €	519,45 €	552,43 €	615,17 €	571,86 €	4,9%	11,5%	10,1%	
Respostas	1.471	695	2.580	1.413	679	2.620				

Fonte: ATL – Inquérito de Motivação (2012)

Nas despesas com os meios de transporte até Lisboa, com uma distância física maior, os mercados brasileiros e norte-americano foram aqueles que gastaram mais, contra o mercado espanhol que gastou menos, em média, para chegar a Lisboa, secundados pelos italianos e franceses.

Em termos do gasto médio no destino, sem as despesas de transportes, os americano e os brasileiros continuaram a ser aqueles que gastaram mais, em oposição, os belgas e holandeses foram quem gastou menos por dia.

Verifica-se que nos gastos médios individuais com estadia, sem contando com o transporte, o mercado brasileiro foi aquele que teve uma maior despesa, com 1,009€, contrastante com o mercado espanhol, com 528,41€ e o mercado nacional com 314,89€.

4.4.1. Evolução do Principais Indicadores Estatísticos

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2012, a hotelaria nacional dispunha de 2.028 estabelecimentos, que face ao período homólogo, representava um aumento de 9 unidades hoteleiras, promovendo assim, a tendência de estabilidade da oferta hoteleira.

A análise estatística relativa à oferta hoteleira recaiu sobre o estudo dos estabelecimentos hoteleiros, sendo compostos por hotéis, hotéis-apartamentos e pousadas, dos aldeamentos e apartamentos turísticos e outros alojamentos turísticos, albergando motéis, estalagens e pensões, tipologias não reconhecidas pelo Turismo de Portugal, mas continuam presentes na Classificação das Atividades Económicas. Com o processo de reconversão de estabelecimentos com tipologias extintas, estas foram reconvertidas em hotéis.

Os hotéis aumentaram em 13,2%, face ao ano de 2011, especialmente os de categoria três e duas estrelas.

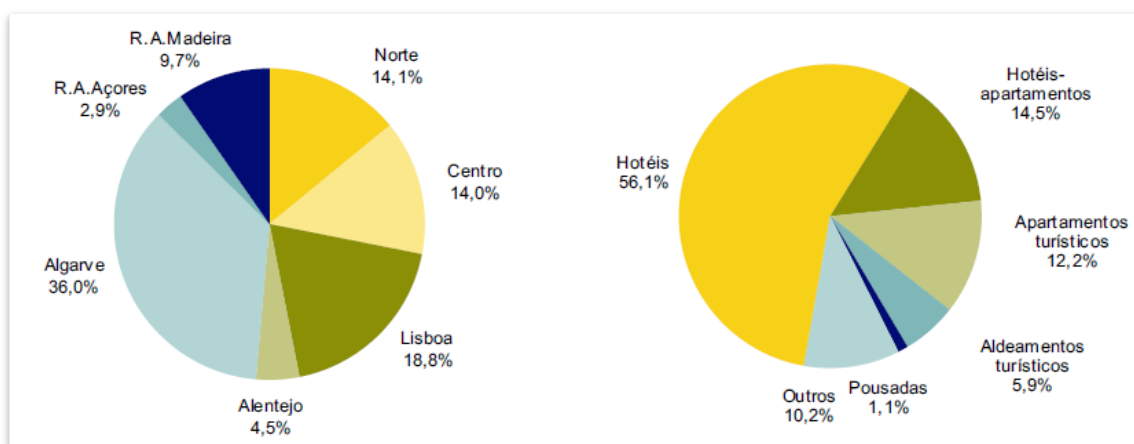
Os aldeamentos turísticos tiveram um ligeiro aumento no seu número, crescendo 12,5% face ao período homólogo, tal como os apartamentos turísticos e hotéis-apartamentos, 6% e 4,2%, respetivamente. Já, as pousadas e outros alojamentos turísticos sofreram uma redução de 7,7% e 16,9%, respetivamente.

Em 2012, os estabelecimentos hoteleiros ofereciam 131.357 quartos e cerca de 296.321 camas, um aumento de 2,4% e 2,5%, respetivamente, face ao período homólogo. Acompanhando, os aldeamentos turísticos incrementaram a sua oferta em 12,1%. Bem como, os apartamentos turísticos em 10,5% e os hotéis-apartamento em 6,3%. Em média, cada estabelecimento hoteleiro dispunha cerca de 146 camas, a nível nacional, especificando em média:

- Os aldeamentos turísticos apresentavam uma capacidade média com 386 camas;
- Os hotéis-apartamentos com cerca de 287 camas;
- Já, os apartamentos turísticos dispunham de 186 camas;
- E, os hotéis apresentavam cerca de 168 camas.
- Lisboa oferecia em média cerca de 174 camas.

Conforme o gráfico 7, as tipologias com uma maior representatividade na capacidade de alojamento são os hotéis, com 56,1%, seguindo os hotéis-apartamentos representando 14,5% e os apartamentos turísticos com 12,2%. Constatou-se um aumento da oferta de camas. O Algarve dispunha um maior número de camas, cerca de 36% do total, seguindo-se Lisboa, com 18,8%, e as Regiões Norte e Centro apresentaram um peso semelhante, com 14,1% e 14% respetivamente.

Gráfico 7 - Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros nacionais, 2012



Fonte: INE – Estatística do Turismo (2012)

No ano de 2012, mais de 15 milhões de passageiros passaram pelo Aeroporto Internacional de Lisboa e pelo Porto de Lisboa, verificando-se um total superior a meio milhão de cruzeiristas. Também, no setor hoteleiro foram registados crescimentos, ainda que moderados. No geral dos indicadores, comprovam que Lisboa é um destino cada vez mais procurado e continua no palco mundial.

Segundo o INE, em 2012, Lisboa⁴⁵ dispunha de 322 estabelecimentos hoteleiros, dos quais (tabela 9):

- 192 estabelecimentos hoteleiros;
- 5 apartamentos turísticos;

⁴⁵ NUTS II Lisboa – Grande Lisboa e Regiões do Vale do Tejo.

- 4 aldeamentos turísticos;
- 14 hotéis-apartamentos, sendo apenas 1 de categoria de cinco estrelas, 12 de quatro estrelas e um de três/duas estrelas;
- Reúne 3 pousadas;
- E, outros alojamentos turísticos agrupa cerca de 104 estabelecimentos.

Tabela 9 - Estabelecimentos segundo o tipo, por regiões (NUTS II)

NUTS	Total geral	Hotéis					Apartamentos turísticos
		Total	*****	****	***	** / *	
PORTUGAL	2 028	988	74	317	331	266	195
CONTINENTE	1 787	881	62	261	302	256	172
Norte	463	250	13	71	76	90	13
Centro	419	252	4	51	112	85	8
Lisboa	322	192	26	76	51	39	5
Alentejo	155	71	3	18	28	22	10
Algarve	428	116	16	45	35	20	136
REG. AUTÓNOMA AÇORES	79	44	0	21	16	7	13
REG. AUTÓNOMA MADEIRA	162	63	12	35	13	3	10

NUTS	Aldeamentos turísticos	Hotéis-apartamentos				Pousadas	Outros alojamentos turísticos
		Total	*****	****	*** / **		
PORTUGAL	45	150	7	89	54	36	614
CONTINENTE	44	112	5	68	39	34	544
Norte	1	7	0	2	5	10	182
Centro	3	7	0	4	3	8	141
Lisboa	4	14	1	12	1	3	104
Alentejo	2	9	1	3	5	10	53
Algarve	34	75	3	47	25	3	64
REG. AUTÓNOMA AÇORES	0	4	0	3	1	1	17
REG. AUTÓNOMA MADEIRA	1	34	2	18	14	1	53

Fonte: INE – Inquérito à Permanência de Hóspedes na Hotelaria e Outros Alojamentos 2012

Fonte: INE – Estatística do Turismo (2012)

Já, relativamente a estabelecimentos de Turismo no Espaço Rural (TER), Turismo de Habitação (TH) e Alojamento Local:

- 48 estabelecimentos de TER E TH;
- Em TER, dispunha de 7 espaços de Agroturismo, 19 Casas de Campo, 4 Hotéis Rurais e 5 outras tipologias de TER;
- Em TH, Lisboa dispunha de 13 estabelecimentos;
- Por fim, existiam cerca de 155 alojamentos locais.

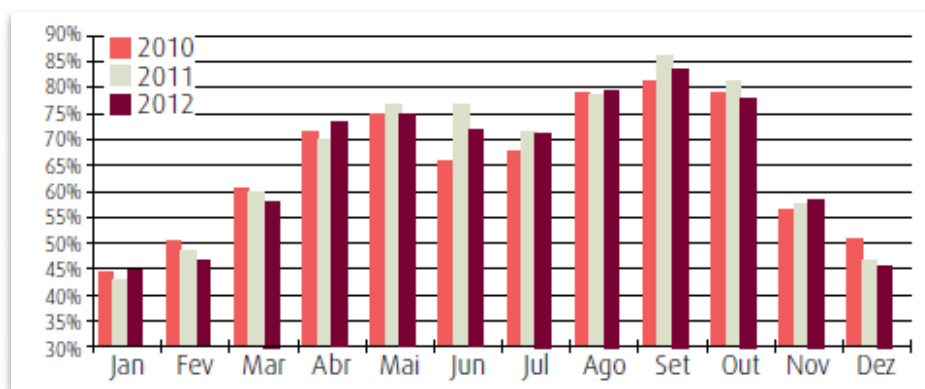
Neste mesmo período, Lisboa dispunha de 25 Parques de Campismo e 11 Colónias de Férias e Pousadas de Juventude.

Resumindo, Lisboa oferece cerca de 561 estabelecimentos de alojamento.

Como referência dos media internacional, a cidade de Lisboa continua a percorrer o mundo, regalando os olhos dos potenciais visitantes de todos os continentes. Por exemplo, a cidade de Lisboa foi tema de capa da revista norte-americana *Global Travel*, também a agência de notícias *Associated Press* descreveu Lisboa como uma cidade com um “charme particular” e o canal televisivo *CNN Travel* nomeou Lisboa como um destino imperdível no ano de 2013. Ainda considerada como uma das capitais mais românticas do mundo, pela revista *Food & Wine* e a *Vanity Fair* italiana apelida-a como “tradicional e moderna, elegante e jovem”.

Conforme o gráfico 8, obtida através do Observatório do Turismo de Lisboa, dados referentes a dezembro de 2012, podemos observar as oscilações da ocupação hoteleira, na cidade de Lisboa, nos anos de 2010, 2011 e 2012. A setembro de 2011, a cidade Lisboa acolheu o congresso da EASD e é constatável que a ocupação ultrapassou os 85%, não esquecendo que neste evento participaram 18 mil pessoas.

Gráfico 8 - Ocupação no mês de junho no setor hoteleiro de Lisboa,
2010



Fonte: ATL – Observatório do Turismo de Lisboa

Na cidade de Lisboa, num modo geral, no ano de 2012, a ocupação diminuiu 1,70%, sendo esta diminuição mais representativa na hotelaria de cinco estrelas, com uma quebra de 4,2%, de 55,49% para os 57,91% de 2011. Contrariamente, as unidades de três estrelas registaram um aumento de 2,7%, para 71,45%, face aos 69,59% em 2011.

Relativamente à Grande Lisboa observou-se a mesma tendência que na cidade de Lisboa, um balanço positivo para as unidades de três estrelas, aumentando 0,9%, passando de 67,66% para 68,24% em 2012.

A quebra mais significativa ocorreu nas unidades de quatro estrelas, dos 65,53% de 2011, para os 63,81% em 2012. De modo geral, o ano de 2012 registou uma ligeira quebra na ocupação da hotelaria de cinco, quatro e três estrelas, conforme os dados recolhidos das unidades hoteleiras da amostra.

A amostra do barómetro de dezembro de 2012 baseia-se na totalidade de hotéis da Região de Lisboa, fixa e composta por unidades *full service* e residenciais independentes. Os números apresentados nesse estudo consideram a dimensão das unidades, a totalidade dos quartos e camas ocupados indicados pelas unidades, as receitas de quartos, a preços correntes, sem IVA (imposto sobre o valor acrescentado) e sem pequeno-almoço e as receitas totais da operação, a preços correntes, sem IVA, sem receitas extraordinárias ou de operações financeiras.

Pela primeira vez, em colaboração com a ATL e a Associação da Hotelaria de Portugal, a capital portuguesa integrou no estudo *Thriving or Surviving – European Cities Hotel Forecasting 2013*, realizado pela consultora PWC. Conforme este estudo, a previsão de Lisboa para 2013 é de moderação, surgindo algumas oportunidades de crescimento, prevendo-se um aumento de 0,8% no preço médio por quarto disponível (RevPar – *Revenue per Available Room*). Os obstáculos da capital portuguesa não são diferentes dos das restantes cidades europeias, prendendo-se nas dificuldades económicas sentidas na Europa, enquanto o clima financeiro não melhorar, não é possível aguardar grandes melhorias no desempenho do setor hoteleiro.

4.5. Lisboa Visitors & Convention Bureau

Constituída em 1997, a Associação de Turismo de Lisboa – *Visitors & Convention Bureau* é uma associação privada sem fins lucrativos, de interesse público, sendo considerada como uma Agência Regional de Promoção Turística para a Região de Lisboa desde 2004.

Tendo como objetivos principais o desenvolvimento turístico sustentado na sua área de intervenção, a promoção de Lisboa como destino turístico, apelando à diferenciação nos produtos de lazer e de negócio – congressos, feiras e como destino de viagens de incentivo e informar e apoiar os turistas que se deslocam até Lisboa.

4.5.1. Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa 2011 – 2014

Segundo o Presidente da Câmara Municipal de Lisboa, António Costa, o setor do turismo é considerado como uma mais-valia para cidade de Lisboa, sendo imprescindível criar um planeamento, uma estratégia, uma coordenação e ações, que permitam o desenvolvimento sustentável desta vertente. Assim, surge o Plano Estratégico 2011 – 2014, em continuidade às linhas de orientação, definidos no plano estratégico anterior, permite garantir a consolidação dos objetivos propostos e a evolução sustentada de Lisboa, como destino turístico.

Neste novo plano, a ambição estratégica revela a necessidade na presença no quadro das capitais europeias com maior relevância turística, por forma a promover a consolidação da quota de mercado no perspectiva turística interna e o reforço da contribuição para o aumento da competitividade do turismo português.

No que respeita à visão, este plano afirma que a região de Lisboa deverá ser “a incontornável capital oceânica delineada pelo rio, distinta na forma de receber, para descobrir à sua medida, como uma Capital cosmopolita, tolerante, *trendy* e autêntica, nas suas sensações de luminosidade e perspectivas cénicas, tradicional, contemporânea, romântica e espiritual” (2010, p.7).

Relativamente aos objetivos estratégicos deste plano, visam aproximar o desempenho turístico de Lisboa das melhores práticas europeias, estimular a atividade turística na Área Promocional e reafirmar a proposta de valor do destino turístico que é Lisboa. Estes objetivos estão enquadrados em quatro componentes de desenvolvimento turístico:

- Crescer em quantidade e valor, isto é incrementar o número de visitantes, provenientes dos mercados tradicionais e emergentes, como o Brasil, adaptando a oferta e a promoção consoante o seu perfil e preferências;
- Potenciar o *cross selling* entre os diversos produtos turísticos da Região nestes mercados, por forma a potenciar a receita média do turismo;
- Qualificar a experiência do visitante, ou seja, melhorar a experiência dos turistas e excursionistas e a sua perceção de Lisboa, como destino com uma oferta diversificada, contribuí para a fidelização do turista e a notoriedade do destino, através do *word-of-mouth*. Por forma, a aumentar a satisfação é necessário conhecer o perfil do turista e adequar a oferta e as informações consoante as suas necessidades;
- Aumentar a notoriedade do Destino, consolidando a sua imagem como Destino Turístico de excelência, provocando interesse e estimular o seu *awareness*. Através de uma estratégia de promoção focando os elementos diferenciadores e inovadores que Lisboa apresenta, otimizando os canais de distribuição e ajustando ao segmento-alvo. O aumento da notoriedade permite, também, a criação de parcerias entre entidades privadas e *players* deste setor, sendo um meio de promoção da região.

O posicionamento estratégico para Lisboa foi elaborado consoante quatro fases de estudo: Mercados, Segmentos, Produtos e Marca. A tabela 10 permite compreender de forma resumida a estratégia de produtos da Área Promocional de Lisboa (APL), em cada mercado emissor e o grau de intensidade da promoção que cada produto turístico necessita nesses mercados.

Especificamente no segmento *meetings industry*, sendo um dos três produtos estratégicos (restantes *city breaks* e *touring*), o mercado emissor que requer um maior esforço na promoção são os EUA, seguido pela Alemanha e Reino Unido. Com um esforço menos moderado encontram-se os países: Espanha, França, Irlanda, Itália, Holanda, Bélgica e o Brasil.

No que toca aos segmentos, os grupos etários entre os 26 e 55 anos e que viajam com companheiros/as ou mesmo com amigos são os mercados emissores que contribuem para o aumento de dormidas na cidade de Lisboa.

Tabela 10 - Produtos da Área Promocional de Lisboa

Estratégia de mercados	Estratégia	Produtos estratégicos			Produtos prioritários		Produtos / Motivações complementares						
		City Breaks	Meetings Industry	Touring	Golfe	Cruzeiros	Gastronomia e Vinhos	Sol e Mar	Turismo Náutico ¹	Turismo de Natureza	Turismo Religioso	Saúde e Bem-Estar	Turismo Resid.
Mercados estratégicos	Espanha	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Brasil	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Mercados prioritários	Alemanha	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	França	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	EUA	●	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Suécia	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Noruega	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Finlândia	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Dinamarca	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Reino Unido	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Irlanda	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Itália	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Mercados secundários	Holanda	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Bélgica	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Rússia	●	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Polónia	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	República Checa	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Hungria	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Nota: Os produtos *Touring* e *Golfe* poderão apresentar-se como motivações complementares de produtos estratégicos.
¹Inclui Desportos Náuticos e Actividades Marítimo-turísticas.
 Análise: Deloitte

Legenda:
 C - Crescimento; M - Manutenção
 Esforço de promoção: ● Elevado ○ Reduzido ou Nulo

Fonte: ATL – Plano Estratégico para o Turismo de Lisboa (2011)

Este plano estratégico apresenta 10 programas estratégicos, para cada um são identificados os mercados e seus segmentos, produtos e a marca. As suas iniciativas estão desenvolvidas para um período de um a quatro anos, num espaço temporal entre 2011 e 2014. Esses programas são os seguintes:

- **Programa 1** – O renascer de um ponto de encontro numa Praça Capital: Terreiro do Paço;
- **Programa 2** – Belém: O ícone cultural, um Distrito de Museus;
- **Programa 3** – Um novo patamar para a *Meetings Industry*;
- **Programa 4** – Um Destino para famílias;
- **Programa 5** – O reforço da relação com o Rio e com o Oceano;
- **Programa 6** – Uma Região virada para o Turismo: uma Lisboa para todos;
- **Programa 7** – Aproximar Lisboa;
- **Programa 8** – *Customer experience*: uma experiência muito pessoal;
- **Programa 9** – Uma nova abordagem à Marca;
- **Programa 10** – A promoção Turística.

Focando o programa relacionado com o *meetings industry*, este visa potenciar a oferta deste segmento em Lisboa, assentando nas vantagens competitivas que Lisboa oferece, como o clima, as experiências, luminosidade, a gastronomia, entre outros; também focando as boas relações de preço/qualidade do setor hoteleiro e a qualidade dos equipamentos. Porém, por forma a alcançar outro patamar mais competitivo a nível internacional, prevê-se a construção de um novo Centro de Congressos multifuncional, com capacidade para receber mais de 8 mil pessoas, ou seja, acolher grandes eventos e mesmo eventos de menor dimensão. Estas iniciativas colocaram Lisboa num mercado mais competitivo e mais atrativo para a realização de grandes congressos, o salto que Lisboa precisa, para ser um dos principais destinos para a organização de grandes eventos no segmento *meetings industry* da Europa.

E, conforme anunciado por Vítor Costa, diretor-geral da Associação de Turismo de Lisboa, a capital terá um novo centro de congressos, o maior da cidade, situado no Parque Eduardo VII, com a capacidade de acolher mais de cinco mil pessoas.

Considerando que Lisboa apresenta um menor capacidade comparativamente às cidades concorrentes, no *ranking* da ICCA, esta nova oportunidade, abrirá portas e tornará Lisboa mais competitiva. O local de escolha para este novo *venue* “não poderia ser mais acessível e tem, na sua proximidade, 7.500 quartos de hotel que precisam de clientes” afirma Vítor Costa.

Outra estratégia que visa enriquecer a oferta é a dinamização de programas complementares de *leisure-business*, que consigam incentivar os turistas de negócios a prolongar a sua visita ou mesmo a regressar, em viagem de lazer.

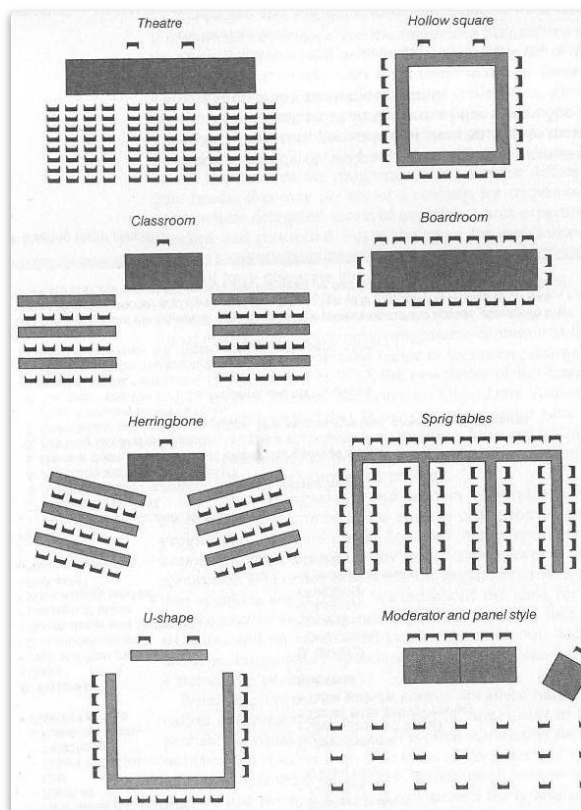
4.6. Meetings Facilities de Lisboa

Conforme os dados obtidos no *website* oficial do Turismo de Lisboa, podemos aplicar os conceitos relacionados com a oferta turística ao turismo de negócios e segmento *meetings industry* à oferta dos *venues* e os *meetings facilities*, e as entidades que estão diretamente relacionadas com a organização e captação dos grandes eventos deste setor.

Lisboa cede uma variedade de *venues* para qualquer tipo de evento, numa vertente de eventos de pequena-média dimensão, dos quais, a Associação de Turismo de Lisboa realça 11 *meetings facilities* na Região de Lisboa, apresentados seguidamente.

Porém, em primeiro, temos de verificar os formatos de salas focadas para reuniões de pequenas e médias dimensões, segundo Rogers (2008), (figura 3).

Figura 3 - Formatos de salas para reuniões



Fonte: *Conferences and Convention – a global industry*, Rogers (2008)

Os formatos e disposição das mesas: *Theatre*: plateia; *Hollow Square*: Formato em quadrado, *Classroom*: escola; *Boardroom*: reunião, *Herringbone*: estilo em espinha de peixe, *Spring Tables U, Shape*: format de U, *Moderador and Panel Style*.

4.6.1. Auditório Universitário Professor Simões Santos

Localizado na Cidade Universitária de Lisboa, na Faculdade de Medicina Dentária, o Auditório Universitário Professor Simões Santos tem a capacidade de receber 700 pessoas sentadas e com 600 m² para exposições. Particularmente vocacionado para eventos de negócios, também foca os eventos de carácter lúdico.

4.6.2. Casino do Estoril

Famoso por ser o maior casino na Europa, o Casino do Estoril é uma grande infraestrutura de animação, jogo e focado para o setor dos negócios, especialmente desenhado e bem equipado, capaz de responder às necessidades do segmento de *Meetings Industry*. A Sala Black & Silver e o *Foyer* panorâmico conseguem acolher 1.500 pessoas, perfeito para eventos, congressos e jantares de gala. Já, o Auditório composto por 400 lugares, geralmente requisitado para reuniões e congressos. Estes espaços representam uma oportunidade à cidade do Estoril, de organizar e realizar uma série de eventos, reuniões e congressos que atraem o segmento do *meetings industry*.

4.6.3. Casino do Lisboa

O casino de Lisboa apresenta o seu moderno auditório Oceanos equipado com as últimas novidade tecnológicas e com um a possibilidade de remover o pano de fundo, permite aos 643 espetadores (capacidade máxima que o auditório) terem uma visão panorâmica dos outros espaços do casino.

4.6.4. Centro Cultural de Belém

O Centro Cultural de Belém é um dos espaços históricos e culturais mais importantes de Lisboa, um centro de lazer e cultura acompanhado pelo Rio Tejo e pelo Mosteiro dos Jerónimos. Oferece uma moderna variedade de espaços, auditórios, salas de conferências, *halls* e *foyers*, sofisticadamente equipados, de acordo com padrões internacionais reúnem grande qualidade nas suas instalações e infraestruturas. A diversidade dos espaços permite uma flexibilidade e a multifuncionalidade são elementos essenciais nas reuniões, *workshops*, jantares de gala e congressos. A variedade de salas neste centro e as suas capacidades, por exemplo, o Grande Auditório acolhe cerca de 1.400 pessoas em plateia.

Um pormenor é o fato que as salas têm o nome de grandes escritores, fadistas, pintores, entre outros, como a Sophia de Mello Breyner, Amália Rodrigues e Amadeo de Souza-Cardoso, por exemplo.

4.6.5. Centro de Congressos do Estoril

Relativamente próximo de Lisboa, e estando no centro da Costa do Estoril, o Centro de Congressos do Estoril é o único espaço com certificação Green Venue, em Portugal, reconhecimento pelo esforço pelas suas práticas ecológicas, compromisso de negócio sustentável e esforço na incorporação de políticas de sustentabilidade. Neste venue inovador é possível encontrar os seguintes espaços:

- *Hall* – entrada do centro, num espaço para exposições, conferências, jantares, espetáculos, casamentos, festas de anos, desfiles de moda, entre outros. Também se pode transformar numa sala, a Sala A, com instalações de painéis baixos ou com uma parede vertical, permitindo a realização de reuniões para 600 a mil pessoas em plateia;
- Auditório – vocacionado para a organização de conferências ou espetáculos, com grandes exigências acústicas, para cerca de 573 pessoas. Tem seis cabines de tradução simultânea, uma régie de som e imagem, receção, sala de empresa e sala VIP;
- Também oferece salas multiusos configuradas às necessidades dos clientes, com a movimentação de painéis amovíveis, adaptando estes espaços;
- Entrada junto ao Auditório – espaço versátil utilizado para serviços de *catering*, *sponsoring*, poster área, exposições, entre outros. Com acesso direto ao terraço exterior, privilegiado com a vista sobre os Jardins do Casino.

4.6.6. Centro de Congressos de Lisboa

O CCL é composto por 8 auditórios, 5 *halls* e 27 salas de reuniões, três grandes corredores junto às entradas, que permitem a organização de vários e diferentes eventos, em simultâneo, todos estes espaços apresentam o máximo do conforto e eficiência. Os grandes benefícios de organizar um evento neste *venue* é a sua multifuncionalidade, o certificado de qualidade e certificados de altas entidades no *Meetings Industry*, como AIPC (International Association of Congress Centres) *Silver Quality Standards*, PCMA e *Meetings Matrix International Space Verified*.

Não esquecendo, que é possível encontrar uma equipa profissional, dinâmica e de confiança, com capacidade de resposta às necessidades que lhes são apresentadas.

Um dos pormenores que o CCL tem é o fato de conseguir transformar dois auditórios num maior, por exemplo, o auditório III e IV juntos tem capacidade máxima, no formato de plateia, de 220 pessoas, tal como o auditório VI e VII com a capacidade de 700 pessoas. Contudo, o maior auditório consegue acolher 1,500 pessoa.

Relativamente aos *halls*, o número 1 tem capacidade 1.800 pessoas, especialmente para os *cocktails*, já o 2, é possível ter um banquete para 3 mil pessoas, *cocktail* para 3.500 pessoas, e em forma de teatro tem a capacidade para 3.500 pessoas. Os *halls* são espaços multifuncionais, algo bastante atrativo num mercado muito competitivo.

As salas de reuniões podem transformar-se consoante as necessidades dos delegados, podem ter a forma de escola, cabaret/reunião e em forma de U. as salas com a maior capacidade são as salas conseguem acolher entre 15 a 30 pessoas.

Todas as salas estão equipadas com rede informática, telefónica, ar condicionado, entre outras instalações. Uma vez mais, uma das características mais interessantes destes espaços é a possibilidade de tornar estas salas num espaço maior, como por exemplo o Pavilhão 4.

Os *foyers* são considerados locais ideais para pequenas exposições e apresentações, *cocktails* e *coffee-breaks*, são pontos de encontro, no após evento/reunião.

Por exemplo, o *foyer* A está ligado ao Pavilhão do Rio e dispõe de casa de banho e de bengaleiro e o *foyer* B estão os serviços de receção, atendimento, segurança permanente, entre outros.

Relativamente aos pavilhões do CCL, podemos encontrar cinco espaços distintos. O Pavilhão 1 possibilita a realização de exposições e de diversos eventos, em que consegue acolher 1.500 pessoas em banquete e 1.800 pessoas em *cocktail*.

Já o Pavilhão do Rio com maior capacidade, é um bom espaço para a realização de feiras, exposições, congressos e reuniões, espetáculos, festas e banquetes, eventos desportivos, entre outros, em formato de plateia tem capacidade para 3.500 pessoas, em banquete para 300 pessoas e em *cocktail* para 3.500 pessoas.

No Pavilhão 3 é possível realizar exposições até 45 módulos de 9m² e serviços de *catering*, como banquetes e *cocktails* para mil pessoas sentadas. Ainda permite a com a montagem do sistema de paredes amovíveis insonorizadas, a construção de três salas de reunião.

Como inframencionado, no Pavilhão 4 estão localizadas sete salas de reunião, desde a 1.02 até à 1.08, variam a sua capacidade entre as 30 e 60 pessoas, mas que em conjunto permitem acolher exposições até 30 módulos de 9m² e serviços de *catering* com 700 pessoas sentadas.

Por fim, o Pavilhão 5 também permite a realização de exposições até 45 módulos de 9m² e serviços de banquete e *cocktail* para mil pessoas, e sobretudo, com o sistema de paredes amovíveis insonorizadas, existe a possibilidade de fazer deste pavilhão, três salas distintas.

O Centro de Congressos de Lisboa é um dos *venues* mais requisitados para os eventos associativos, dos quais representam 56% da faturação total em 2012. Segundo Alexandra Torégão, coordenadora de marketing do CCL, “este segmento ainda não está a sofrer muito com a crise.

Os eventos continuam a realizar-se, embora os custos sejam ponderados e analisados com maior rigor”, uma vez que são planeados com antecedência, há a possibilidade para “um melhor planeamento, sendo mais fáceis de trabalhar: sabem o que querem, são organizados, objectivos, determinados, o que para um gestor de eventos é muito importante”⁴⁶.

E nunca esquecendo que os clientes procuram *venues* com bons equipamentos, versáteis, confortáveis, modernos e sofisticados, complementando os serviços com novas tecnologias de audiovisuais e IT, enquadramento na cidade, uma boa rede de transportes e de hotéis. Porém, um fator essencial é a presença de uma equipa experiente.

4.6.7. Centro de Convenções da Universidade Lusíada de Lisboa

O Centro de Convenção da Universidade Lusíada está dividido em 9 auditórios, 16 salas de reuniões, bem equipadas, no total conseguem acolher 1.224 pessoas. Incluindo um *foyer* multifuncional, com capacidade de 250 pessoas, é um centro de apoio entre os auditórios e salas de reuniões, no momento do registo, *coffee-breaks*, refeições, exposições, entre outros.

4.6.8. Feira Internacional de Lisboa

A FIL é composta por dois espaços, o Parque de Exposições composto por quatro pavilhões, cada com 10.000 m² e oferece estruturas de apoio como serviços de projeto de *stands* e sua construção e decoração, aluguer de materiais, intérpretes, hospedeiras, entre outros, e o Centro de Reuniões que oferece as melhores condições para a realização de eventos com mais de 500 pessoas, com três auditórios, cinco salas de reuniões e dois *foyers*, como zona de exposições e receção, com capacidade de 250 pessoas.

⁴⁶ Sousa, C. (2013). *Eventos Associativos mantêm resiliência mas têm desafios*. Eventpoint. 6, 34-39.

O *venue* FIL apresenta aos seus interessados excelentes condições e serviços, como os equipamentos de audiovisual, tecnologias de informação e o sistema de Wi-Fi. Este é o *venue* predileto para a organização de grandes eventos.

4.6.9. Culturgest, Fundação Caixa Geral de Depósitos

O objetivo da Fundação Caixa Geral de Depósitos – Culturgest é a gestão de equipamentos culturais, organizar, promover e desenvolver atividades culturais, artísticas e científicas, como exposições, concertos, peças de dança e teatro, cinema, seminários e congressos. Também operando em simultâneo, como empresa que aluga as suas instalações a outras entidades e instituições, para a organização de congressos, espetáculos e outros eventos.

O Grande Auditório tem a capacidade máxima de 612 pessoas, enquanto o Pequeno Auditório tem apenas para 145 pessoas. Nas salas, em formato de plateia, podem receber entre 40 pessoas e 110 pessoas. Também composto por dois *foyers* com 400 m² cada.

4.6.10. MEO Arena – Pavilhão Atlântico

O MEO Arena também conhecido por Pavilhão Atlântico é composto por três zonas integradas: o Atlântico *Hall*, com uma arena com 5.200m² e capacidade para 12.500 pessoas sentadas; a Sala Tejo oferece 2.200 m² a 2.500 pessoas num evento; o Centro de Negócios contém um conjunto de 11 salas integráveis, resultando num *open space* de 600 m², sendo uma resposta às necessidades das reuniões de pequena e média dimensão a partir de grupos de 20 pessoas, ou um espaço complementar às salas Atlântico e Tejo.

Independente, a Sala do Tratado de Lisboa pode ser utilizada no modo próprio, mas também pode ser complementada com os outros espaços do MEO Arena. Um espaço ideal para reuniões até 50 pessoas, esta dispõe área de apoio de *catering*, de *black-out*, camarim/vestiário, entre outras instalações.

Já o Arena Box tem uma área de 2.000 m², possibilita a modularização, ou seja, a transformação do espaço, com banca ou sem, em plateia em pé ou sentada, variando a sua capacidade entre as 500 e 4 mil pessoas, acolhendo evento de pequena e média dimensão. Também dispendo de serviços de apoio como segurança, assistentes de público, limpeza, palco, entre outros.

4.6.11. Oceanário de Lisboa

O Oceanário é composto por cinco espaços: a Sala de Sophia de Mello Breyner Andresen, com vista para o Rio Tejo, tem a capacidade de 290 pessoas em plateia e 300 em formato *cocktail*; a Sala VIP e a Sala Panorâmica conseguem acolher cerca de 50 pessoas sentadas e anexadas têm umas salas mais pequenas, com equipamentos audiovisuais e sistemas de tecnologias de informação.

O Átrio é um *open space* de 800 m², decorado com 55 mil azulejos, combinam as técnicas tradicionais portuguesas do século XVII com arte computadorizada, resultando numa obra de arte original, contemplada por um máximo de 800 pessoas. E, por fim, o Auditório Mar da Palha, localizado no piso inferior, tem a capacidade de receber 120 pessoas sentadas.

O sucesso da realização de um evento ou reunião de negócios vem do planeamento detalhado e meticuloso, juntamente com o *venue* perfeito, que oferece as condições e serviços capazes de responder às necessidades das reuniões, mas sobretudo, do esforço das equipas gestoras e organizadores de eventos, estes fatores são os segredos combinados para o sucesso.

Capítulo V – Apresentação do Estudo de Caso

“The annual congress or convention of an international association plays a massively significant role in the life of that organisation: it is typically the only time when a large proportion of the members of the association physically gather together, the only time when the association is at the front of the minds of those individuals for an extended period, the only time when the association attains a concrete form and when its unique culture can be directly experienced”. ICCA (2011:4)

5.1. Introdução

De modo, a construir o estudo de caso foi necessário, primeiramente, a constatação do que viria a ser observado e estudado, requerendo, então, um conjunto de instrumentos de observação. Esta fase “engloba o conjunto das operações através das quais o modelo de análise submetido ao teste dos factos e confrontado com dados observáveis” (Quivy e Campenhoudt 2008:155). Esta etapa requer a resposta a três questões: observar o quê – corresponde à agregação de dados pertinentes para a verificação das hipóteses; observar quem – seguidamente, circunvendo esses dados num espaço geográfico, social e temporal, ou seja, o estudo de um conjunto da população ou de uma amostra representativa dessa população; e observar como – compreender quais os instrumentos da observação e conseqüentemente, a recolha de dados.

Neste momento, é escolhido o instrumento que permite fornecer informações úteis para testar as hipóteses, seguindo-se pelo próprio teste deste instrumento, antes da sua aplicabilidade à população a ser estudada, assegurando o seu grau de adequação e precisão, e por fim, procedesse à recolha de dados.

Numa primeira fase, o método de recolha de dados realizou-se através de documentos provenientes de entidades oficiais que disponibilizam informações e dados estatísticos. Segundo Quivy e Campenhoudt (2008:201) “é frequente o trabalho de um investigador necessitar de dados macrossociais, que apenas organismos oficiais poderosos (...) têm condições para recolher”.

Neste sentido, para o estudo e resolução da problemática, foi necessário recorrer a entidades como o Instituto Nacional de Estatística, Associação de Turismo de Lisboa e o próprio Rotary Club de Lisboa.

Por forma, a ter um contato com a realidade sentida no evento, surgiu a oportunidade irrefutável para participar na Comissão Local da convenção, ajudando na compreensão de todo o processo do evento, estudo da comunidade envolvente durante o evento e do próprio destino, face a uma procura sem precedentes. Conforme Quivy e Campenhoudt (2008: 197), este método baseia-se na observação visual, sendo o único que possibilita captar os comportamentos momentâneos, sem a mediação de um documento ou de um testemunho.

Durante a 104^a Convenção Anual do Rotary International foi realizado o inquérito por questionário, aplicado por administração indireta, isto é, quando o inquiridor completa o questionário conforme as respostas dados pelo inquirido. Este processo permitiu ao investigador, não apenas, obter as respostas ao questionário, mas também, receber opiniões dos inquiridos, tanto sobre o evento, como de Lisboa, entre outros assuntos. Como afirmam Quivy e Campenhoudt (2008:188), o inquérito por questionário compõe-se por uma série de perguntas realizadas a um conjunto de inquiridos, geralmente denominado como amostra, que representam uma população. Este inquérito foi primeiramente validado por um conjunto de pessoas.

Seguidamente, no subcapítulo 5.4, serão analisados estes três métodos utilizados para o estudo de caso, para a compreensão e resolução da problemática inicial.

5.2. Convenção Anual do Rotary International

O primeiro clube da vastidão atual do Rotary International foi o clube de Chicago, constituído a 23 de Fevereiro de 1905, por Paul P. Harris, um advogado que desejava criar um clube que captasse o mesmo espírito de amizade e envolvente acolhedora das cidades da sua infância. O próprio nome *Rotary* advém de uma prática rotativa das reuniões entre os espaços e cidades dos membros.

A popularidade desta ideia cresceu e expandiu-se para a criação clubes desde São Francisco, Nova Iorque a Winnipeg (Canadá).

A 1921, a ideia de Paul P. Harris globalizou-se e conseqüentemente denominou-se por *Rotary International*, atualmente, existem cerca de 1,2 milhões de rotarianos associados a mais de 32 mil clubes, em mais de 200 países, no mundo.

Consoante o crescimento do *Rotary*, a sua missão expandiu para além dos serviços profissionais e interesses sociais dos membros, estes começaram a otimizar os seus recursos, de forma a contribuíram com os seus talentos com o de ajudar as comunidades mais carenciadas. Esta dedicação é expressa pelo *slogan* “*Service Above Self – the mission of The Rotary Foundation is to enable Rotarians to advance world understanding, goodwill, and peace through the improvement of health, the support of education, and the alleviation of poverty*”⁴⁷. Esta fundação sem fins lucrativos é suportada com contribuições voluntárias dos membros do Rotary International e das suas famílias e amigos.

Durante 25 anos, esta sinergia e ainda outros vários parceiros têm lutado pela erradicação da poliomielite⁴⁸. De proporções mundiais e históricas, o programa “*Polio Plus*” fundado em 1985, permitiu a mais de dois bilhões de crianças no mundo, receberem a vacina oral contra a poliomielite. Contudo, o objetivo ainda não está concretizado, a luta continua.

Iniciado há 108 anos, o movimento do Rotary International, reúne mais de um milhão de rotários de 34.196 clubes, distribuídos por mais de 200 países. Apenas em Portugal, existem 160 clubes que desenvolvem iniciativas e projetos nos campos de educação, científico, cultural, humanitário e social, gerando impacto nas comunidades envolvidas.

⁴⁷ Rotary International. (n.d.). *The rotary foundation*.

⁴⁸ Entende-se por poliomielite como uma doença do sistema nervoso, provocada por um vírus cuja propagação está associada a más condições de higiene. Este vírus entra no organismo da pessoa e sem um tratamento pode ser fatal, uma vez que entra na corrente sanguínea, facilmente alcança o sistema nervoso, e destrói as células nervosas que estimulam os músculos.

No mês de junho de 2013, Lisboa foi o palco central do encontro de rotários de todo o mundo, com o objetivo de partilhar experiências, tanto a nível individual como coletivas, desenvolvidas pelos clubes que estavam presentes na 104ª Convenção do Rotary International, sob o tema global do movimento rotário “A Paz pelo Servir”, Lisboa foi escolhida para ser o “Porto para a Paz”.

Como afirma Luís Miguel Duarte, Presidente da Comissão Local da convenção e coordenador, “é seguramente a maior convenção de sempre em Portugal e vai transformar completamente a cidade.

Em 108 anos de serviços humanitários de Rotary, esta será a primeira vez que Portugal organiza uma Convenção de Rotary International, naquela que será a maior convenção alguma vez realizada em Portugal onde membros de Rotary de todo o mundo juntar-se-ão para seguir o espírito universal português de compreensão e boa vontade”.

Em 2006, o Rotary International lançou o desafio a 34 cidades, a nível mundial, para que apresentassem a candidatura à realização do evento, entre essas cidades, encontrava-se Lisboa. Segundo Luís Miguel Duarte, “fomos defendê-la pessoalmente a Chicago, à sede do Rotary, acompanhados por um representante do ICEP⁴⁹, em nome do governo português. Depois tivemos a grata notícia de passarmos a uma *short-list* com três cidades: Londres, Birmingham e Lisboa”.

Seguidamente decorreu uma visita de inspeção de uma semana, na qual foi averiguado a qualidade hoteleira, os incentivos oferecidos tanto pela cidade de Lisboa como de Portugal, a capacidade dos *venues* para acolherem a convenção e a experiência dos operadores na organização de eventos com características semelhantes à convenção. Por fim, em novembro de 2006, a comissão internacional decidiu atribuir a Convenção do Rotary International, a decorrer em 2013, à cidade de Lisboa.

⁴⁹ ICEP – Instituto do Comércio Externo de Portugal. O AICEP advém da fusão deste instituto e da agência API (Agência Portuguesa para o Investimento).

Um congresso ou uma convenção anual é um fenômeno de extrema importância para uma associação internacional, como a ICCA afirma, é um único momento em que grande maioria dos membros da associação se juntam, partilham, conhecendo e experienciar toda a cultura da associação durante um período de tempo alargado e real, sendo também “um retorno de investimento vital para as atividades menos lucrativas, a criação de canais de comunicação e relações públicas de todos os envolventes, também para a crescimento pessoal e social dos membros e uma grande oportunidade para o lançamento de novas iniciativas e respetivo *feedback*”⁵⁰. Por estas razões, as associações necessitam de ter uma maior consciencialização sobre as suas tomadas de decisões, uma vez que deverão estar de acordo consoante as suas necessidades e dos seus objetivos, concretizados durante o seu grande evento anual.

Deste modo, a tomada de decisão de uma associação que pretende realizar um evento anual, torna-se um processo de grande complexidade, que requer um longo período de análise, negociações informais e visitas de inspeção com o destino anfitrião para o evento, envolvendo também consultores e interessados na organização desse evento.

O fator essencial para uma candidatura reside na vontade das próprias associações locais, que conjuntamente com intermediários profissionais, como os *Convention & Visitors Bureau*, iniciam um processo de organização, apresentação e reconhecimento do necessário para cativar atenção para captar um grande evento, da associação, para o seu destino.

Cada associação tem objetivos para a concretização do seu evento anual e por forma a facilitar a compreensão desses objetivos, estas fornecem uma *check-list* para as associações e o lado da oferta que estão a apresentar a sua candidatura, tenham consciência das suas necessidades.

⁵⁰ International Congress and Convention Association. (2009). *International association meetings: bidding and decision-making*. Página 4.

Porém, o que fez Lisboa destacar-se face à concorrência internacional foi a própria cidade, a sua atratividade em termos de turismo de negócios e a fato de nunca ter havido uma convenção desta associação em Portugal. Porém, os rotários portugueses dedicaram-se na proposta de candidatura e na angariação de apoios para o evento, algo determinante também para a escolha.

A colaboração de entidades como o Turismo de Portugal, em que o seu apoio consistiu no pagamento do aluguer dos *venues* utilizados durante a convenção, como os quatro pavilhões da FIL, e o seu Centro de Congresso e o MEO Arena; a ATL, através do *Convention Bureau*, e a Câmara Municipal de Lisboa, com um incentivo financeiro conjunto de 600 mil euros; o próprio gabinete do antigo Primeiro-Ministro José Sócrates, o seu apoio foi determinante, visto que disponibilizou informações sobre o enquadramento fiscal do evento, proveniente do Ministro das Finanças, em pouco tempo e informações sobre a política de vistos, a entrada e permanência de cidadãos estrangeiro, por parte do Ministro dos Negócios Estrangeiros. Não esquecendo, da TAP e da ANA Aeroportos que ajudaram no esclarecimento sobre ligações aéreas e a capacidade do aeroporto.

No final, segundo Luís Miguel Duarte, a proposta pesava cerca de seis quilos, demonstrando a sua complexidade, considerando que uma das condições do Rotary International não realiza qualquer pagamento no aluguer dos *venues* utilizados, o apoio do Turismo de Portugal, foi essencial, porém, este evento traz bastantes benefícios para a economia, não só de um País, mas também para o local onde será realizado, sendo determinante também que as autoridades locais disponham um incentivo.

O Rotary International dispôs de uma equipa que organizou, não só a convenção, mas também outras duas reuniões de três mil pessoas, porém também solicitaram de apoio de algumas entidades locais, como por exemplo, a Agência Abreu ficou exclusivamente com os *pre-tours*, *tours* e com *post-tours*, e dispo de 300 autocarros e com uma equipa específica do Rotary International, montaram uma operação de transporte, contando com autocarros e transporte especiais, a percorrem a cidade de Lisboa, fazendo o trajeto dos 52 hotéis parceiros, Convenção e especificamente os eventos noturnos da Comissão organizadora local.

Luís Miguel Duarte revelou a preocupação com a configuração da cidade, visto que é uma cidade de colinas, a maioria dos hotéis não têm uma entrada mais acessível aos autocarros, sendo que as paragens foram feitas perto do hotel.

Já, a Desafio Global venceu o concurso internacional para a produção das cerimónias do evento, organizados no MEO Arena. Sem qualquer dúvida que as cerimónias foram típicas da Desafio Global, reconhecida pela atenção dada aos pormenores, a inovação técnica e cenográficas, contando com uma equipa de 250 profissionais, como gestores de eventos, técnicos de som, luz e vídeo, *designers*, artistas, guionistas, intérpretes, responsáveis de protocolo, entre outros.

Outra empresa a colaborar neste evento foi a Normex, envolvida na implementação de soluções para o evento. Como afirma Karim Issá, administrador da empresa, “a produção deste mega evento foi um desafio que abraçámos com o maior empenho e dedicação, algo que está sempre presente nos projectos que desenvolvemos, quer sejam eventos de carácter nacional, quer de carácter internacional”⁵¹. Esta assegurou:

- Construção de 7 mil metros quadrados de *stands* para 350 expositores e estruturas desmontáveis de apoio à convenção para visitantes e staff;
- Produção de 1.500 peças de sinalética, distribuída pela área coberta de 63.200 metros²;
- Cerca de 30 mil metros quadrado de alcatifa;
- 1.500 peças de grafismo e sinalética;
- 5 mil peças de mobiliário alugadas;
- 47 equipamentos de audiovisual;
- 150 fotocopiadoras e impressoras
- 128 mil cópias;
- E, 20 técnicos de informática de serviços 24 horas.

⁵¹ Eventpoint. (2013, Junho 28). *Alguns números da Convenção dos Rotários*.

A Convenção ocupou uma área total de 73.200 metros quadrados, entre os quatro Pavilhões da FIL, *foyer* e respetivos 6 auditórios e gabinetes, o MEO Arena, camarins e gabinetes de presidência e toda a área envolvente da FIL.

O Rotary International gastou cerca de nove milhões e meio dólares, na construção do palco para as sessões plenárias, a organização dos transportes, a decoração da Casa da Amizade (Pavilhão 1 e 2), construção de nove salas de reuniões dentro da FIL e toda a logística associada à Convenção.

Na totalidade da ocupação da Convenção, foram apresentados alguns números⁵²:

- 100.000 metros quadrados de área total do Parque FIL;
- 53.200 metros quadrados de área coberta;
- 10.000 metros quadrados área descoberta;
- E, 10.000 metros quadrados de área para exposições e entretenimento.

Relativamente aos eventos sociais realizados durante o período da Convenção, existiram dois grupos de eventos sociais, os eventos não oficiais, organizados pelas várias associações e distritos do Rotary International, e os oficiais organizados pela comissão local. Esta comissão organizou quatro eventos noturnos. Na noite de 22 de junho, o Concurso Internacional de Ópera, no Teatro São Carlos. Este reuniu mais de 20 jovens cantores de ópera, oriundos de todo o mundo, para uma competição saudável, avaliados por um júri internacional das reconhecidas casas de ópera internacionais.

Já na noite de 23 de junho, na marina de Lisboa, decorreu a Noite da Hospitalidade, uma festa com música, espetáculo e prova dos pratos típicos da gastronomia portuguesa. A noite de 24 de junho foi uma celebração do nosso Fado, no Campo Pequeno, denominada a Noite Inesquecível de Fado decorreu na Praça de Touros, que foi transformada num espaço para a atuação da cantora Carminho.

E, por fim, a noite de 25 de junho, o evento Experienciar Portugal celebrou-se no Convento do Beato, iniciado por um *cocktail*, seguido de jantar com espetáculos a decorrem ao mesmo tempo.

⁵² Eventpoint. (2013, Junho 28). *Alguns números da Convenção dos Rotários*.

Uma vez presente nestes eventos, o investigador teve a possibilidade ao acesso e observação direta de todos os acontecimentos, momentos e experiências vividas. Numa perspetiva avaliativa, alguns erros foram cometidos, não só pela comissão local, mas também pelas empresas envolvidas. Porém, através de observações e conversas informais com os participantes, de um modo geral, apreciaram bastante estes momentos, pois continham uma envolvente que procuravam, queriam experienciar a cultura portuguesa, conhecer, partilhar emoções e socializar.

5.3. Capacidade de Alojamento conforme o Perfil do Congressista

A cidade de Lisboa oferece cerca 192 hotéis dos quais cerca de 26 são de categoria de cinco estrelas, 76 de quatro estrelas, 51 de três estrelas e 39 de duas/uma estrela.

Segundo Cunha (2003, p. 83), a capacidade de alojamento possibilita a avaliação do número de dormidas que os estabelecimentos de alojamento de um destino oferecem, num período de tempo. O seu cálculo advém da multiplicação do número de camas, quartos ou lugares existentes, pelo número de dias, num determinado período. Já o INE explica que a capacidade de alojamento é determinada pelo número máximo de indivíduos que permanecem num estabelecimento de alojamento, durante um período de tempo, compreendido através do número de camas existentes, porém, deve-se considerar como duas as camas de casal. Assim sendo, a capacidade de alojamento é encontrada através do número de camas existentes durante um determinado período de tempo.

E, segundo o Inquérito ao Congressista, mencionado na página 49, em 2012, a grande maioria, 58,7%, prefere os hotéis de 4 estrelas, enquanto 23,5% dos congressistas, optam pelos hotéis de 5 estrelas, cerca de 10,5% preferem os hotéis de 3 estrelas e uma pequena fração de 4,5% escolhe os hotéis de 2 estrelas.

Deste modo, conforme a tabela 11, é possível observar que os hotéis em Lisboa disponibilizavam cerca de 44.032 camas, nas quais 21.745 camas encontram-se nos hotéis de quatro estrelas, resultando em 49,4% da totalidade de capacidade de alojamentos dos hotéis. Seguidamente, encontram-se os hotéis de três estrelas com 9,547 camas, representando 21,7% da capacidade total de alojamento. Já, os hotéis de cinco estrelas dispunham de 8.047 camas, representando 18,3% da capacidade total e os hotéis de duas/uma estrelas dispunham de 4.693 camas, 10,7% da capacidade total de alojamento.

Podemos observar que os hotéis detinham maior capacidade de alojamento, cerca de 78,8% da capacidade total de alojamento de Lisboa.

Tabela 11 - Capacidade de alojamento, segundo o tipo de estabelecimentos, por regiões (NUTS II)

NUTS	Total geral	Hotéis				
		Total	*****	****	***	** / *
PORTUGAL	296 321	166 106	25 403	75 446	44 083	21 174
CONTINENTE	259 021	143 021	20 318	61 858	40 072	20 773
Norte	41 831	30 936	3 976	12 025	7 883	7 052
Centro	41 375	29 934	872	8 240	14 744	6 078
Lisboa	55 873	44 032	8 047	21 745	9 547	4 693
Alentejo	13 317	6 117	542	1 873	2 385	1 317
Algarve	106 625	32 002	6 881	17 975	5 513	1 633
REG. AUTÓNOMA AÇORES	8 560	6 763	0	4 189	2 311	263
REG. AUTÓNOMA MADEIRA	28 740	16 322	5 085	9 399	1 700	138

Fonte: INE – Estatísticas do Turismo (2012)

Conforme os dados obtidos através do Observatório da ATL, referente ao mês de junho de 2013, podemos constatar que os principais indicadores hoteleiros da Grande Lisboa⁵³ registaram valores positivos, nas unidades hoteleiras da amostra.

Esta amostra é composta por 102 hotéis, dos quais 24 são de cinco estrelas, 50 de quatro estrelas e 28 de três estrelas, com uma representativa de 15.062 quartos, 75,4% da totalidade de quartos existentes na Grande Lisboa.

⁵³ Constituída pelos Municípios de Lisboa, Oeiras, Cascais, Sintra e Mafra

A tabela 12 demonstra que as unidades de quatro estrelas tiveram uma subida de 9,5%, face ao mês homólogo, estando ocupado em 80,91% da sua capacidade total. Já as unidades de três estrelas estiveram 82,32% de ocupação e as unidades de cinco estrelas com 65,64%. No geral, as unidades hoteleiras no mês de junho obtiveram uma ocupação de 76,71%, um ligeiro aumento de 6,9%, face a junho de 2012.

Tabela 12 - Ocupação de quartos, em junho de 2013, no setor hoteleiro em Lisboa

	2013	2012	Variação 13/12		
			%	PP	P/N
★★★	82,32%	76,91%	7,0%	5,41	▲
★★★★	80,91%	73,89%	9,5%	7,02	▲
★★★★★	65,64%	63,21%	3,8%	2,43	▲
Síntese	76,71%	71,74%	6,9%	4,97	▲

Fonte: ATL – Observatório de Turismo de Lisboa, mês de junho (2013)

O Preço Médio por Quarto Vendido, também denominado por *average*, conforme a tabela 13 teve o maior aumento nos hotéis de três estrelas, de 18,3%, para 61,53€, um aumento de 9,52€ face ao mês homólogo. Já as unidades de quatro estrelas tiveram um aumento de 13,1%, passando a ter um preço médio de 70,92€ por quarto vendido. Os hotéis de cinco estrelas tiveram um ligeiro aumento de 10,8%, para 153,81€, mais 15€ face ao mês homólogo. O *average* teve um aumento de 15,7%, chegando aos 89,78€, no mês de junho de 2013.

Tabela 13 - Preço médio por quarto vendido, em junho de 2013, no setor hoteleiro em Lisboa

	2013	2012	Variação 13/12		
			%	€	P/N
★★★	61,53	52,02	18,3%	9,52	▲
★★★★	70,92	62,70	13,1%	8,22	▲
★★★★★	153,81	138,81	10,8%	15,00	▲
Síntese	89,78	77,62	15,7%	12,16	▲

Fonte: ATL – Observatório de Turismo de Lisboa, mês de junho (2013)

Relativamente ao Preço Médio por Quarto Disponível registou-se um dos maiores aumentos face ao período homólogo. Na tabela 14 é notório o aumento evidente nas unidades de três estrelas, de 26,6%, para 50,65€. Os hotéis de quatro estrelas tiveram um aumento de 23,9%, uma variação de 11,05€, para 57,38€. Já, as unidades de cinco estrelas tiveram um ligeiro aumento de 15,1%, para 100,96€, face ao valor de 87,74€ do mês de junho de 2012. Portanto, no geral, houve um aumento de 23,7%, registando mais 13,19€, para 68,87€, face ao mês homólogo.

Tabela 14 - Preço médio por Quarto Disponível, em junho 2013, no setor hoteleiro de Lisboa

	2013	2012	Variação 13/12		
			%	€	P/N
★★★	50,65	40,00	26,6%	10,65	▲
★★★★	57,38	46,33	23,9%	11,05	▲
★★★★★	100,96	87,74	15,1%	13,23	▲
Síntese	68,87	55,68	23,7%	13,19	▲

Fonte: ATL – Observatório de Turismo de Lisboa, mês de junho (2013)

De modo geral, o mês de junho foi positivo para a hotelaria de Lisboa, comparando com o mês homólogo, os principais indicadores estatísticos apresentaram subidas significativas. Destacando os hotéis de quatro estrelas registaram os maiores aumentos na ocupação, tanto na cidade de Lisboa, como na Grande Lisboa e na Região de Lisboa.

No que respeita ao Preço Médio por Quarto Vendido, as unidades de três estrelas manifestaram o maior crescimento, uma vez mais nas três regiões de Lisboa (cidade de Lisboa, Grande Lisboa e Região de Lisboa). Já o *RevPar*, também denominado preço médio por quarto disponível, registou um dos maiores aumentos percentuais face ao período homólogo.

5.4. Análise do Inquérito por Questionário

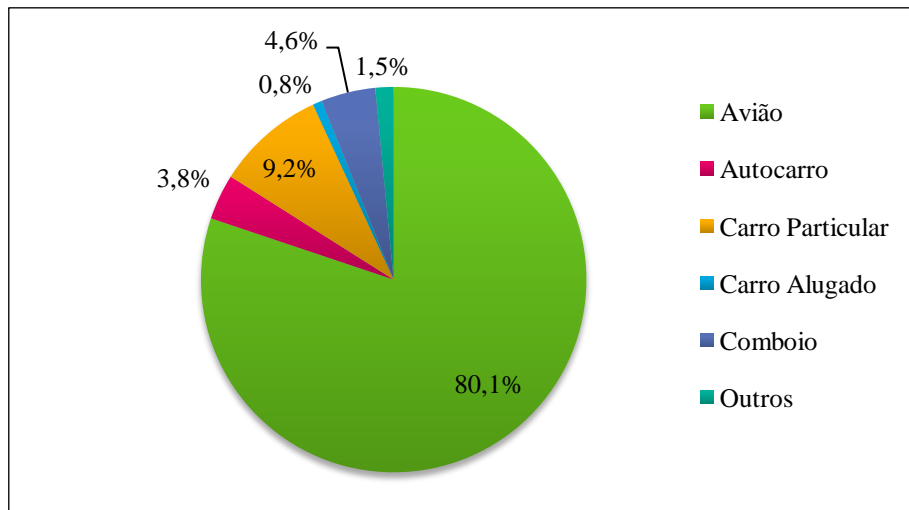
O inquérito por questionário tinha como objetivo perguntar, a um grupo da população a ser estudada, uma série de questões que estavam relacionadas com sua estada em Lisboa e como obter uma amostra para responder à questão inicial de saber se Lisboa tem capacidade ou não para receber um grande evento, com uma grande afluência de participantes. Neste inquérito foram interrogados cerca de 126 inquiridos, respondendo a 14 perguntas. Também foram obtidas algumas opiniões relativas tanto à cidade de Lisboa como do próprio evento.

Através análise do inquérito constatou-se que cerca de 31% dos inquiridos provinham dos Estados Unidos da América, 8,7% dos inquiridos eram canadianos. Da América do Sul, o Brasil apresentava-se com 7,1% dos inquiridos. Já 5,5% provinham do Reino Unido e 6,3% dos inquiridos eram australianos Sendo estes os *top 5* dos países estrangeiros com uma representatividade nesta amostra. Cerca de 15,1% dos inquiridos eram portugueses.

Relativamente ao meio de transporte utilizado para chegar a Lisboa, observável no gráfico 9, 80,1% dos inquiridos respondeu que escolhera o avião, correspondendo à maioria dos participantes que provinham do estrangeiro.

Enquanto 9,2% dos inquiridos descolaram-se a Lisboa de carro particular, sendo que esta opção resultou de pessoas que vinham dos arredores de Lisboa até ao evento, nomeadamente 63,2% dos inquiridos são portugueses que optaram pelo seu transporte próprio, enquanto os restantes utilizaram os transportes públicos para se deslocarem até Lisboa.

Gráfico 9 - Meio de transporte utilizado para chegar a Lisboa



Fonte: elaboração própria

Na tabela 15, podemos observar que 50,3% dos inquiridos optou por utilizar o táxi para a deslocação para o alojamento, mesmo estando disponível um *shuttle* gratuito, apenas 6,4% escolheram este. Contudo, de modo compreensivo, este meio de transporte disposto pela organização tinha uma rota definida consoante os hotéis que estavam associados à convenção. Constatou-se que 22% dos inquiridos foi de transportes públicos para o alojamento. No que respeita à deslocação para a convenção e para os eventos sociais, 31,7% dos inquiridos preferiu os transportes públicos, especificamente os autocarros. Notória a aderência dos *shuttles* para este percurso, cerca de 26,9% dos inquiridos. No geral, os inquiridos mostraram grande satisfação pelos serviços de transportes que lhes foram apresentados, elogiando bastante os transportes públicos.

Tabela 15 - Meio de Transporte utilizado para o alojamento, Convenção e eventos

Transporte (%)	Táxi	Transportes Públicos	Shuttle da organização
Para o alojamento	50,3%	22%	6,4%
Para a Convenção e Eventos sociais	23,9%	31,7%	26,9%

Fonte: elaboração própria

A tabela 16 demonstra as respostas obtidas para conhecer que tipo de alojamento os inquiridos permaneceram durante o evento, 62,4% permaneceram em hotéis, seguidamente 11,3% dos inquiridos alugaram espaços como apartamentos privados, quartos ou mesmo barcos durante a sua estada, 11,3% dos inquiridos permaneceram em casa de amigos ou familiares. Já 10,5% optaram por estar nos hotéis-apartamentos. Com uma percentagem mais pequena, 4,5% preferiu os *hostels* como alojamento. Relativamente aos parques de campismos e *resorts* não obtiveram resposta, demonstrando que estes tipos de alojamento não eram opções consideradas nesta amostra.

Tabela 16 - Alojamento escolhido para estada

Alojamento Particular	• 11,3% do total
Hostel	• 4,5% do total
Hotel	• 62,4% do total
Hotel-Apartamento	• 10,5% do total
Espaços alugados	• 11,3% do total

Fonte: elaboração própria

Em conformidade com os inquéritos realizados pelo Turismo de Lisboa, como podemos observar na tabela 17, a maioria dos inquiridos optou pelos hotéis de quatro estrelas, representando 60,2% do total, sendo as principais motivações o preço praticado, a proximidade do hotel ao evento, nomeadamente os hotéis que estavam a menos de cinco quilómetros da FIL, e a sua disponibilidade, face ao *overbooking* que inquiridos referiram. Já, 23,1% dos inquiridos escolheram os hotéis de cinco estrelas para a sua estada, devido principalmente às condições que lhes foram oferecidas, como a qualidade dos serviços e dos próprios hotéis. Relativamente os hotéis de duas e três estrelas representaram 6,4% e 9% da escolha dos inquiridos, respetivamente, sendo a sua principal motivação o preço praticado pelos hotéis. No que respeita ao alojamento particular, 73,7% dos inquiridos portugueses tinham a sua própria casa.

Tabela 17 - Escolha da tipologia de Hotel e principal motivação

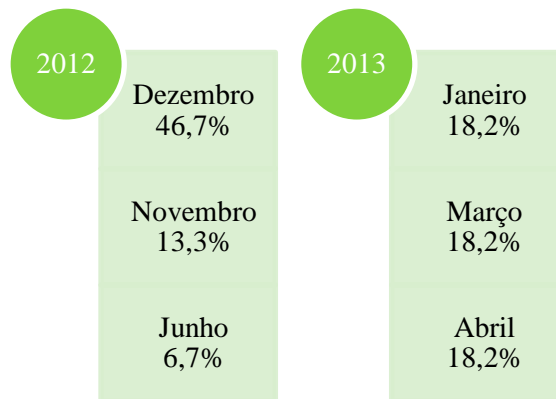
Tipologia do hotel	Hotel 1 estrela	Hotel 2 estrelas	Hotel 3 estrelas	Hotel 4 estrelas	Hotel 5 estrelas
Percentagem de respostas	1,3%	6,4%	9%	60,2%	23,1%
Principais motivações	Preço	Preço	Preço	Preço Próximo do Evento Disponível	Condições Oferecidas

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao período em que os inquiridos realizaram as reservas para o alojamento pretendido a figura 4, apresenta os seguintes valores. No ano de 2012 observa-se que 46,7% dos inquiridos realizaram-nas em dezembro, enquanto 13,3% efetuaram no mês de novembro, e em junho, cerca de 6,7% dos inquiridos afirmaram que realizaram as suas reservas na 103ª Convenção do Rotary International.

Porém, o ano de 2013, os resultados não tiveram grandes disparidades, ou seja, foram muito semelhantes. Os meses de janeiro, março e abril foram aqueles em que a maioria dos inquiridos optou por fazer a sua reserva.

Figura 4 - Período de realização da reserva do alojamento



Fonte: elaboração própria

No que respeita à forma como os inquiridos realizaram a sua reserva no alojamento, a tabela 18, demonstra que 31% dos inquiridos optou por realizar a sua reserva através da internet. Especificamente 22,1% dos inquiridos recorreu ao *Rotary International Travel Service (RITS)*, que é um serviço que permite aos rotários realizar a sua reserva de alojamento e transporte para um evento relacionado com o Rotary International, de modo a para facilitar o processo, este serviço apresenta as informações relacionadas com a oferta da cidade. Porém, 16,8% dos inquiridos recorreu a uma forma mais tradicional que foi o apelo às agências de viagens. E 15% dos inquiridos optaram por fazer a sua reserva diretamente com o hotel predileto para a sua estada durante o evento. Embora, este evento tivesse a duração de 4 dias, 96,2% dos inquiridos permaneceu mais de 4 dias, chegando ao número máximo de 10 dias.

Tabela 18 - Meio de realização da reserva

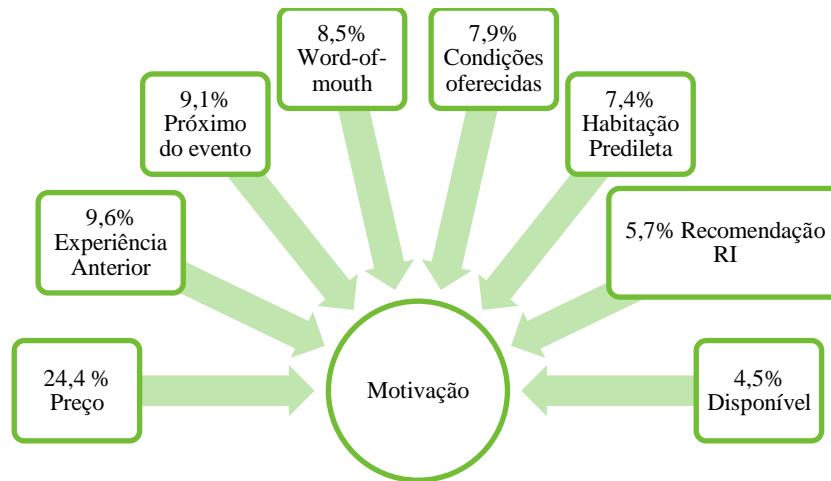
Meio de realização da reserva	Website de reservas online	Agência de viagens	Diretamente ao hotel	RITS
Percentagem das respostas (%)	31%	16,8%	15%	22,1%

Fonte: elaboração própria

Conforme a figura 5, é notório que o preço foi a motivação principal para 24,4% dos inquiridos escolherem o seu alojamento. Já, 9,6% optaram pelo alojamento escolhido devido a uma experiência anterior que tiveram ou tanto na cadeia hoteleira ou no mesmo hotel. E, 9,1% preferiu permanecer no alojamento escolhido pois este encontrava-se perto do evento, evitando grandes deslocações e perdas de tempo. Relativamente a 8,5% dos inquiridos optaram pelo alojamento através do *word-of-mouth*, ou seja, com informações que ouviram de outros indivíduos que estiveram naquele alojamento e também através de comentários e *rankings* presentes nos *websites*, tanto do alojamento ou de empresas de reservas online.

As condições que o alojamento oferece também são consideradas como uma forte motivação, pelo menos para 7,9% dos inquiridos que afirmaram que os serviços prestados no seu alojamento tinham melhorado a sua estada. No que respeita a 7,4% dos inquiridos, estes escolheram o alojamento em que permaneceram, uma vez que era a habitação predileta. Já 5,7% dos inquiridos respondeu que a motivação de escolha daquele alojamento adveio de uma recomendação direta do Rotary International, ou seja, pela lista de hotéis, previamente acordada, para quem estivesse interessado em realizar a reserva durante a convenção anterior. Por fim, 4,5% dos inquiridos afirmou escolher o alojamento onde permaneceu porque ainda estava disponível, visto que houve uma grande aderência ao evento e deixando alguns hotéis em *overbooking*.

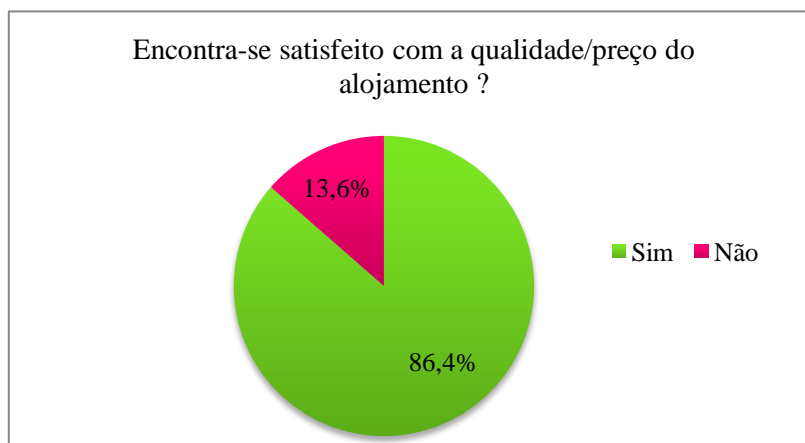
Figura 5 - Principal motivação para a reserva do alojamento



Fonte: elaboração própria

Aquando questionados sobre se estavam satisfeitos com a qualidade/preço do alojamento (gráfico 10), 86,4% dos inquiridos responderam que estavam satisfeitos com o preço que o alojamento estava a praticar face à qualidade que oferecia. Alguns inquiridos elogiaram a prestação dos colaboradores do alojamento, outros afirmaram que o preço era bastante acessível. Porém, 13,6% não se encontravam satisfeitos devido ao aumento do preço de quarto por noite.

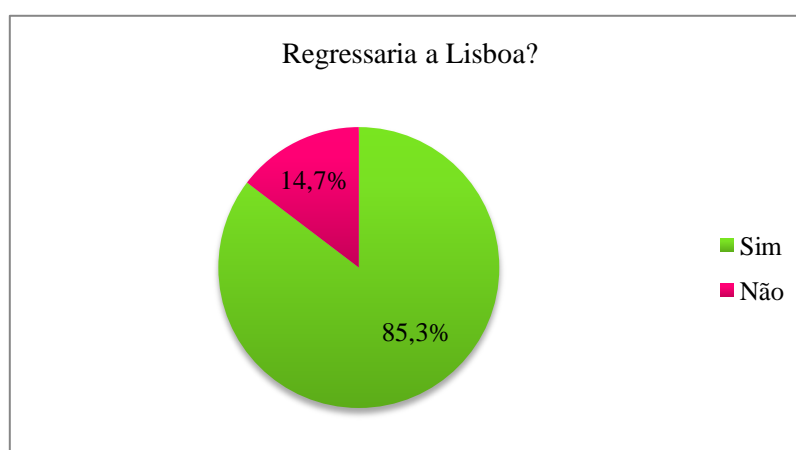
Gráfico 10 - Satisfação com a qualidade/preço do alojamento



Fonte: elaboração própria

Ao serem interrogados sobre a possibilidade de regressarem a Lisboa, 85,3% dos inquiridos responderam positivamente, enquanto 14,7% responderam que não. Elogios não faltaram, segundo os alguns inquiridos, Lisboa é uma cidade maravilhosa, com muito boas pessoas, tempo agradável e uma gastronomia a desejar por mais, que servem como fatores motivadores, para voltarem para aproveitarem melhor as relíquias que Lisboa oferece, gráfico 11.

Gráfico 11 - Regresso à cidade de Lisboa



Fonte: elaboração própria

Também foram apurados os países de representatividade que demonstraram vontade de regressar, 75% dos americanos e dos australianos regressariam a Lisboa, e 100% dos inquiridos provenientes do Canadá, Brasil e Reino Unido também regressariam a Lisboa, uma vez que estavam muito satisfeitos com a prestação do setor hoteleiro.

Contudo, dos 14,7% inquiridos que não regressariam, afirmaram que Lisboa era um destino caro, especialmente o alojamento. Os preços dos quartos na hotelaria de Lisboa foi uma das preocupações demonstradas por Luís Miguel Duarte, que afirmou “esta escalada de especulação, com hotéis de três estrelas a 480 euros por noite, e nem sequer bem localizados, pode afastar participantes”. O próprio Rotary International faz previamente uma reserva de um bloco de quartos, apresentados na convenção do ano anterior, para quem estiver interessado em realizar logo a reserva. Neste evento, esta associação tinham um bloco de sete mil quartos, por forma a garantir o funcionamento do próprio evento e também, de modo a prevenir a especulação nos preços praticados. Segundo Luís Miguel Duarte, o feedback obtido por quem realizou a sua reserva fora deste bloco, foi que os preços que estavam a ser praticados estavam muito inflacionados pelos hotéis. Portanto, uma das formas que os participantes utilizaram para evitarem a prática de preços altos e por não deixarem de comparecer na convenção, foi a procura por alojamento na periferia da cidade e consequentemente, a procura pelo transporte até ao evento.

Conforme a tabela 19, apurou-se que 6,8% dos inquiridos optaram por um alojamento relativamente perto do evento. Já, 16,5% dos inquiridos procurou um alojamento dentro de uma distância entre os 5 a 10 quilómetros do evento, sendo a sua principal motivação para essa procura o preço praticado pelos estabelecimentos. Ocorrendo o mesmo para os inquiridos que escolheram o alojamento entre os 10 e 15 quilómetros, procurando um bom rácio entre o preço e a qualidade do alojamento. Apenas 3% dos inquiridos permaneceram num alojamento, cuja distância ao evento, era superior a 15 quilómetros, esta escolha foi realizada, tendo em conta a sugestão dos amigos ou familiares.

Tabela 19 - Distância do evento, consoante a motivação

Inferior a 5 km de distância	Entre 5 a 10 km de distância	Entre 10 a 15 km de distância	Superior a 15 km
<ul style="list-style-type: none"> •6,8% dos participantes •Proximidade à Convenção 	<ul style="list-style-type: none"> •16,5% dos participantes •Preço do alojamento 	<ul style="list-style-type: none"> •37,6% dos participantes •Preço do alojamento 	<ul style="list-style-type: none"> •3% •Sugestão de amigos/familiares

Fonte: elaboração própria

E, apesar de estarem a uma distância superior a dez quilómetros do evento, 87% dos inquiridos demonstrava grande satisfação face ao preço/qualidade do alojamento onde permaneceram.

De acordo com Azevedo, A., Magalhães, D., Pereira, J., (2011: 90) a imagem da cidade é uma compreensão mental de diversos públicos-alvo, nomeadamente, os cidadãos, trabalhadores, investidores e turistas, que influencia o próprio desenvolvimento económico, social e cultural, uma vez que “pode constituir como um grande apoio, quando imagem positiva ou também como grande obstáculo quando imagem negativa” (2011, p. 90). Portanto, esta imagem resulta de fatos históricos e de ações banais e quotidianas, que estão dependentes do observador e da forma como este interpreta e assimila a sua vivência e experiência na cidade.

A prática desses preços afeta fortemente a imagem do destino e do turismo nacional, visto que transmite a imagem de Lisboa e Portugal serem um destino dispendioso. Essa imagem não foi a única a ser transmitida, outro fator que transmitiu uma imagem menos positiva a muitos participantes foi a greve geral de 27 de junho, sendo mesmo um fator influenciador na tomada de decisão de regressar a Lisboa.

Porém, um fator que impressionou alguns dos inquiridos foi o metropolitano de Lisboa. Este foi elogiado por ser bastante asseado e por ser um bom sistema de transporte, com várias paragens e a valorização de condições para pessoas com mobilidade reduzida. Outro fator relevante consiste na valorização de Lisboa como uma cidade bastante segura.

Segundo Hill, N., Roche, G., Allen, R. (2007) a satisfação é um termo constituído por uma diversidade de variáveis, que se traduzem em atitudes que o cliente formula através de uma experiência vivida numa empresa, o que permite à empresa controlar as variáveis que influenciam a satisfação do cliente.

Porém, Crochan, C. (2003), afirma que apesar disso, existe um fator que as empresas não conseguem controlar, as perceções do cliente, sendo baseadas nas fantasias e no irreal que o cliente formula no seu pensamento sobre a empresa, ou na obtenção de um serviço. Dois clientes recebem o mesmo serviço, têm perceções distintas da qualidade do serviço, uma vez que cada cliente cria expectativas diferentes, que estão fortemente relacionados com a sua própria experiência.

Estas perceções e experiências sentidas influenciam a ideia da imagem de um destino. Como afirma Azevedo *et al* (2011), a imagem de um destino é como uma ponte entre o produto ou serviço e os clientes, refletindo nos processos de personalização, identificação e diferenciação do próprio destino. A sua perceção deve ser o mais próxima possível da realidade, posteriormente construída pelas ações de comunicação pelos promotores da identidade do destino, por forma a não criar uma dicotomia entre a perceção que o visitante tem do destino e a realidade que viverá durante a estada no destino, a aproximação entre o imaginado e a realidade permite que as expectativas do visitante sejam realizadas. Como afirma Anholt em Azevedo *et al* (2011, p. 92) “a maneira de se conseguir uma boa reputação reside no esforço em se ser aquilo que se deseja parecer”.

Relativamente ao evento, opiniões foram dadas, por parte dos inquiridos e consoante a observação do investigador, é possível apresentar uma análise referente à logística da 104ª Convenção do Rotary Internacional.

No que respeita à segurança na convenção, esteve sempre presente um serviço de vigilância com uma equipa de seguranças, com um dispositivo adequado aos requisitos do evento.

Nos eventos organizados pela comissão local, esteve presente um corpo de elementos da Polícia de Segurança Pública (PSP), e no próprio metro, na maior parte das estações houve também a presença de elementos adequados à segurança dos espaços. E, a comissão local também disponibilizou informações úteis, no caso de emergência, caso fosse necessário, como por exemplo, nos folhetos e panfletos, como o número da PSP, dos hospitais e clínicas hospitalares, e acima de todo como ter uma postura preventiva.

Em termos de serviços de restauração, os participantes dispunham de uma vasta oferta, podiam deslocar-se até ao centro comercial Vasco da Gama, tendo uma variedade de restaurantes com vários tipos de oferta. Na FIL, encontravam-se estabelecimentos de restauração disponíveis entre os Pavilhões 2 e 3, 3 e 4. E ainda junto ao Pavilhão 1, os participantes podiam encontrar vários cafés e *snack-bar*. Contudo, alguns dos inquiridos afirmaram que foram insuficientes os locais de refeição e *lounge*. Ficaram pouco satisfeitos com os serviços de restauração e com o preço praticado pelos mesmos.

No geral, os inquiridos gostaram do evento e referiram a atenção pelo seguimento das políticas e princípios que o Rotary International defende. O fator de estabelecer novas relações, rever amigos e conhecidos e a partilha de conhecimentos foi uma filosofia essencial para o sucesso do evento.

Conclusão

Seguidamente são apresentadas as conclusões relativas ao estudo do segmento *meetings industry* e pela análise da 104^a Convenção do Rotary International, na qual foi aplicado um inquérito aos seus participantes, por forma a compreender a satisfação que o setor hoteleiro de Lisboa lhes proporcionou, nos momentos antes, durante e após o evento.

A queda da cidade de Lisboa no ranking da ICCA, no ano de 2012, para o 15^o lugar, face ao 12^o no ano de 2011, traduz-se no contínuo trabalho empenhado de outras cidades para a captação de eventos, que lhes permite uma evolução no *ranking*. Apesar de Lisboa ter perdido um evento, face ao ano de 2011, a questão não se resume ao número de eventos, mas sim no trabalho de *networking*, de promoção internacional, mas também principalmente de assuntos conjunturais, nomeadamente a falta de infraestruturas que permitem a organização e realização de congresso de média e grande dimensão, superando os oito mil participantes, que neste sentido, requerem um investimento e um esforço conjunto dos diversos *players* nacionais, tanto governamentais como privados. Neste papel, o Turismo de Portugal e o Turismo de Lisboa são duas entidades fundamentais para a captação de eventos internacionais, como na 104^a Convenção do Rotary International, o suporte no aluguer de espaços, no programa social, na disponibilização de transportes para os participantes, entre outros apoios. Em conjunto com as associações e seus embaixadores, a própria captação de eventos internacionais torna-se mais proactiva e apresenta o destino com um forte carácter e potencialidade, para o acolhimento deste evento.

Por um lado, a motivação dos embaixadores, que são figuras públicas nas áreas de excelência das associações internacionais, têm uma atitude proactiva nas iniciativas na captação de eventos, visto que muitas candidaturas internacionais requerem um embaixador da área de conhecimento, e com a respetiva responsabilização pelos conteúdos científicos. Assim, torna-se essencial, que estas figuras tenham consciência dos instrumentos de apoio disponíveis para a organização de um evento da sua associação, uma vez que estas figuras influenciam na escolha de um destino para a realização do evento, transmitindo o potencial do destino à associação internacional.

Os eventos internacionais associativos naturalmente atraem um número significativo de participantes, num período tradicionalmente, da época baixa, deste modo, atenuam a habitual quebra da ocupação nas cidades.

A cidade de Lisboa oferece condições vantajosas, tanto a nível do clima e temperatura, como a nível do setor hoteleiro, com uma composição alargada até à Costa do Estoril, porém, falta uma exposição internacional, que releve o valor o mérito dos *players* envolventes no desenvolvimento do destino e dinâmica de angariação de eventos. Tal como sugere João Mendes Leal, um dos mais qualificados e experientes indivíduos do turismo português, para a captação de um número maior de convenções em Portugal, nomeadamente para Lisboa, é necessário um trabalho exigente, como direcionar uma política de promoção para o setor associativo, por forma direta e real, que consiga competir com os restantes destinos concorrentes. Os eventos associativos internacionais, quer estejam relacionadas com atividades profissionais ou setores técnicos, são marcados e estabelecidos num período de dois ou três anos de antecedência, requerendo, assim, um trabalho minucioso e exaustivo de investigação e de prospeção, algo feito muito antes da apresentação de uma candidatura.

Neste sentido, são expostas questões relacionadas com as próprias infraestruturas, tecido urbano, todo o envolvimento que o destino pode oferecer, para além do apoio financeiro que o evento requer. Ou seja, é apresentada a oferta turística que o destino dispõe, desde a capacidade de alojamento, às atrações culturais e desenvolvimento de eventos de caráter sociocultural.

O mês de junho de 2013 apresentou-se com um desafio para a capacidade do alojamento da cidade de Lisboa, uma vez que num período de cinco dias de eventos, a 104^a Convenção do Rotary International, trouxe um número exorbitante de participantes, que não permaneceram apenas os dias da convenção. Segundo os dados recolhidos através do inquérito por questionário, cerca de 96,2% dos inquiridos permaneceu mais de 4 dias em Lisboa, prolongando a sua estada até 10 dias.

E não esquecendo que a principal deslocação para a cidade de Lisboa é referente ao setor do lazer, reunindo 53,1% da motivação dos visitantes, enquanto apenas 27% corresponde ao setor profissional, e juntando ao fato que o mês de junho, é um dos meses com grande afluência de visitantes, conforme o Observatório do Turismo de Lisboa, a convenção do Rotary International decorreu numa época consideravelmente alta, na procura dos visitantes de lazer.

Neste sentido, compreendendo que este evento teria uma elevada afluência de participantes, remete-se a questão – será que Lisboa tinha capacidade suficiente para satisfazer as necessidades dos participantes desta convenção, durante os dias do evento, no mínimo? A resposta é sim. Segundo o INE, em 2012, Lisboa dispunha de 561 estabelecimentos de alojamento, nos quais apenas os hotéis contribuíam com 322 unidades hoteleiras e com uma capacidade total disponível de 44.032 camas por dia.

Porém, uma vez mais temos que ponderar o setor principal em Lisboa a nível do turismo é o lazer, que tem uma forte presença no setor hoteleiro. Será que Lisboa tem capacidade de alojamento para albergar e satisfazer um número considerável de participantes de um grande evento associativo? Sim, mas limitada, uma vez que os participantes de eventos associativos, especialmente de congressos e convenções, preferem permanecer nos hotéis de quatro estrelas, que representam 49,4% da totalidade de capacidade de alojamentos dos hotéis, apenas em 2012.

Mas será que estes valores têm influência na captação de eventos? Possivelmente, está dependente do evento em si, caso tenha uma afluência de participantes muito superior à capacidade de alojamento total de Lisboa. Cada participante tem a sua própria motivação, desde o preço, à experiência com o espaço anteriormente ou a procura pelas condições oferecidas. A principal motivação apurada nos inquéritos, foi o preço, representando 24,4% dos inquiridos. Também considerando que 86,4% da satisfação face à qualidade/preço dos alojamento e mesmo estando a uma distância superior a dez quilómetros do evento, cerca de 87% dos inquiridos comprovaram uma grande satisfação face ao preço/qualidade do alojamento onde permaneceram.

Os restantes 13,6% dos participantes, não se mostraram satisfeitos com o preço praticado, referindo um aumento acentuado no preço por noite, durante os dias do evento, e com a greve no dia 27 de junho, afirmando que aquela ação contribuiu para uma imagem menos positiva de Lisboa.

De modo geral, os inquiridos evidenciaram uma grande satisfação em relação ao evento e à cidade de Lisboa, 85,3% dos inquiridos demonstraram grande vontade de regresso a Lisboa, uma vez que a sua experiência com toda a sua envolvente histórico-cultural e com a grande amistosidade das pessoas foi bastante valorizada.

Estes pequenos fatores podem influenciar a própria captação de eventos, numa primeira fase, a candidatura a um evento permite dar a conhecer a cidade de Lisboa e reconhecer o que oferece e do que carece. E nos momentos de realização do evento e no após evento, a cidade de Lisboa continua a ser avaliada, considerando que a imagem do destino “emerge das expectativas e atribuições de valor geradas pelos recursos materiais e culturais, os produtos e serviços e potencial de uma cidade, estimulando e reactivando a dinâmica urbana da cidade, bem como as acções de comunicação empreendidas, de âmbito territorial, tanto no sector público como privado” Azevedo *et al* (2011, p. 91).

O desenvolvimento do setor hoteleiro está intrínsecamente ligado com o crescimento da cidade de Lisboa, que está relacionado com a sua exposição mediática. Isto é, maior a exposição, maior a sua visibilidade, podendo resultar na cativação de mais para o investimento ou o inverso, contribuindo para a sua recessão.

A avaliação de uma imagem positiva não advém apenas dos organizadores e *staff* do evento, todas as entidades nacionais estão presentes na criação dessa imagem, não só para os participantes destes eventos, mas também para o mundo que os vê, ouve e lê através dos meios de comunicação.

O reconhecimento internacional não provém apenas das entidades que promovem o destino, mas sim, de todos os *players* do destino, tanto de Lisboa como de Portugal, todos têm um papel na própria captação de eventos, as nossas ações e decisões vão influenciar diretamente e indiretamente o posicionamento do nosso país. Desde a nossa forma de agir com os visitantes à forma como divulgamos o nosso próprio destino.

Contudo, existe apenas uma figura determinante, o cliente. Como afirma Christian Mutschlechner, diretor do *Convention Bureau* de Viena, o segredo do sucesso vem do trabalho constante e diário com o cliente, uma vez que é este que constrói a reputação de Viena. Outro fator, é a construção de estatísticas profissionais e uma avaliação económica apenas para o segmento *meetings industry*. Algo que Portugal ainda pode desenvolver.

Por forma a modificar estes comportamentos, a mudança começa no pensamento de cada agente que está envolvido na captação e promoção do destino, comunicar o nosso destino e o produto turístico com valor e com a nossa experiência emocional, para apenas um fim, como afirmou Linda Pereira, no Seminário de Gestão de Eventos, na Expoeventos – “we have to move people, because we are agents of change”, os *players* que estão envolvidos no *meetings industry*.

Esta mudança está a acontecer, a setembro de 2013, o CCL foi selecionado para a organização do Sector Venue European Client/Supplier Business Workshop da ICCA.

Em 2014, Lisboa apresenta um agenda bastante competitiva, começando pelo congresso da IAPCO. Sarah Storie-Pugh, administradora da IAPCO, revela o interesse da associação por este evento, e a viagem até Lisboa, crendo que a cidade irá motivar os participantes a assistirem ao congresso.

A nossa capital continua a ser um dos principais destinos escolhidos pela comunidade médica e científica, para a concretização das suas conferências. O CCL irá acolher o 16º Congresso Bienal da European Society of Endodontology. Outro decorrerá no Lisboa Marriott Hotel, escolhido para o 22º Congresso Mundial de Medicina Psicossomática promovido pelo International College of Psychosomatic Medicine. E, em 2017, um regresso por muito esperado, o congresso da EASD.

Estes congressos são uma mais-valia para Lisboa, uma vez que atraem um vasto número de participantes e são uma mais-valia para a promoção da cidade de Lisboa, enquanto destino de reuniões, congressos e convenções internacionais.

O desafio de aumentar o número de congressos e convenções é impreterível, porém não é de todo impossível, como povo conquistador que somos, temos que continuar aprender e a adaptar, mantendo os olhos no horizonte, tendo sempre como objetivo principal – o futuro e posicionamento de Lisboa.

Proposta de evolução da investigação

No decorrer da investigação, algumas questões foram sendo levantadas. Segundo o relatório da ICCA, *A Modern History of International Association Meetings* (2013), num período de 50 anos, o número de reuniões tem crescido aproximadamente em 10%, por ano, significando que este número duplicou em cada dez anos. Bem como, o número de participantes têm vindo a aumentar, mas, estes repartem a sua participação por mais eventos, normalmente, com uma dimensão menor, entre os 250 e mil participantes.

Expondo estas tendências, e compreendendo que Lisboa tem condições para ser mais competitiva nos eventos de média-grande dimensão, há que questionar a pouca evidência e promoção da cidade de Lisboa como destino para a realização de eventos associativos.

Ou seja, Portugal e Lisboa apresentam-se com boas condições e infraestruturas, com um vasto património, uma hospitalidade soberba e uma gama excepcional de profissionais. Porém de que forma estamos a comunicar estes potenciais?

Um dos pontos que consideraríamos para futuros desenvolvimentos da investigação consiste no estudo da comunicação realizada por parte das organizações detentoras dos eventos junto aos seus públicos nomeadamente aquela que poderá ser feita por parte de entidades nacionais junto às associações internacionais.

Bibliografia

Documentos eletrónicos

- Associação de Turismo de Lisboa (2013). *Inquérito ao Congressista 2012*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
http://www.visitlisboa.com/getdoc/d2aa7837-b21a-4566-8195-bc0d84eaf5de/Inquerito-ao-Congressista_2012.aspx
- Associação Turismo de Lisboa. (2010). *Plano estratégico para o Turismo de Lisboa 2011-2014*. Disponível em:
<http://www.cafeportugal.net/resources/3/files/plano%20estrategico.pdf>
- Associação Turismo de Lisboa. (2013). *Dados Dezembro 2012: crescimento moderado*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
<http://www.visitlisboa.com/getdoc/3a9f33cf-4e0f-4bc9-ae80-ae8b4f9c071/RTL109-OBS.aspx>
- Associação Turismo de Lisboa. (2013). *Dados Junho 2013: Junho positivo*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
<http://www.visitlisboa.com/getdoc/aa82a877-4e97-455a-9ec3-14671e7c8a88/RTL115-OBS-pdf.aspx>
- Associação Turismo de Lisboa. (2013). *Inquérito Motivacional, 2012*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
<http://www.visitlisboa.com/getdoc/04409c0a-649d-43f2-b944-337a62c3ea0c/Inquerito-Motivacional-2012---Cidade-de-Lisboa.aspx>
- Convention Industry Council (2011, Fevereiro). *The Economic Significance of Meetings to the U.S. Economy*. Disponível em:
http://www.conventionindustry.org/Libraries/ESS/CIC_Final_Report_Executive_Summary.sflb.ashx

-
- Deloitte. (2011, Setembro). *Getting ready for the future? Present decisions future impacts*. Disponível via Turismo de Lisboa:
http://www.visitlisboa.com/getdoc/2d96a472-47a7-408c-a606-977c0f7ab032/ATL-Plano_Estrategico-2011-2014.aspx
 - Instituto Nacional de Estatística. (2013). *Estatísticas do Turismo – 2012*. Disponível via INE em:
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOES_pub_boui=143016657&PUBLICACOESmodo=2
 - International Congress and Convention Association. (2009). *International association meetings: bidding and decision-making*. Disponível via ICCA em:
<http://www.iccaworld.com/cnt/progmdocs/International-association-meetings-bidding-and-decision-making.pdf>
 - International Congress and Convention Association. (2009). *Statistics Report International Association Meetings Market: Country and city rankings, 2008*. Disponível via ICCA em:
<http://www.iccaworld.com/cnt/docs/2008-Statistics-Report-CountryCity-Rankings.pdf>
 - International Congress and Convention Association. (2011). *The International Association Meetings Market 2010*. Disponível via ICCA em:
<http://iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1246>
 - International Congress and Convention Association. (2012). *Country & city rankings 2012*. Disponível via ICCA em:
<http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3541>
 - International Congress and Convention Association. (2012). *The International Association Meetings Market 2002-2011*. Disponível via ICCA em:
<http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1520>

-
- International Congress and Convention Association. (2013). *A Modern History of International Association Meetings*. Disponível via ICCA em:
<http://www.iccaworld.com/npps/story.cfm?nppage=3585>
 - Kester, J. (2013). *International Tourism Results and Prospects for 2013*. Disponível via World Tourism Organization UNWTO em:
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_fitur_2013_fin_1pp.pdf
 - Lisboa Convention Bureau. (2008). *Meetings & Incentives: Lisboa Unforgettable*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
http://www.visitlisboa.com/getdoc/fec739a9-7224-47e5-9927-0f1d9a734d55/LX_Meetings-Incentives.aspx
 - Lisboa Convention Bureau. (2011). *Lisboa: Congress and Incentives Guide*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
<http://www.visitlisboa.com/getdoc/5564abb0-19a5-458a-a992-551515adfe7e/LISBOA-Trade-Manual.aspx>
 - Maritz Research (2012, Maio). *The Future of Meetings: The Future of Meeting Venues*. Disponível em:
http://www.maritzresearch.com/~-/media/Files/MaritzResearch/Whitepapers/The-future-of-meetings-venue_Update_v5.ashx
 - Marques, P. (2006). *A importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos: O Euro 2004 em Portugal* (Tese de Mestrado). Disponível em:
<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/4301/1/951.pdf>
 - Ministério da Economia e da Inovação (2007). *10 Produtos Estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal: turismo de negócios*. Disponível via Turismo de Portugal em:
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Turismo%20de%20Negocios%202006.pdf>

-
- Ministério da Economia e do Emprego, Governo de Portugal (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Horizonte 2013-2015*. Disponível via Turismo de Portugal em:
<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/Documents/20130111%20consulta%20publica%20pent.pdf>
 - Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento. (2011). *Plano Estratégico Nacional d Turismo: Propostas para Revisão no Horizonte 2015 – Versão 2.0*. Disponível via Turismo de Portugal em:
http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PE NT_Revis%C3%A3o.pdf
 - Moutinho, M. (2010). *Meetings Industry nos Hotéis de Cinco Estrelas na Costa do Estoril* (Tese de Mestrado). Disponível em:
http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/2415/1/2010.04.015_.pdf
 - Obadia, R. (2011). MI – Most Important. *Portugal Travel News*. (3). Disponível em:
<http://flipflashpages.uniflip.com/2/7856/95328/pub/document.pdf>
 - Organização Mundial do Turismo (2006). *Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Disponível via ICCA em:
http://www.iccaworld.com/cnt/docs/UNWTO_Complete%20Stats%20Report.pdf
 - Organização Mundial do Turismo (2012). *Tourism Towards 2030*. Disponível via World Tourism Organization UNWTO em:
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/2030_global_0.pdf
 - Organização Mundial do Turismo (2013). *International Tourism in 2012*. Disponível via World Tourism Organization UNWTO em:
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/06_infographic_tourism2012_en_final.pdf

-
- Organização Mundial do Turismo (2013). *Tourism Highlights*. Disponível via World Tourism Organization UNWTO em:
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf
 - Organização Mundial do Turismo. (2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry*. Disponível via ICCA em:
http://www.iccaworld.com/cnt/docs/UNWTO_Complete%20Stats%20Report.pdf
 - Publituris (2011). Future Watch 2011: Year 2011 means development for MI. *Portugal Travel News*. (4-6). Disponível em:
<http://flipflashpages.uniflip.com/2/7856/95328/pub/document.pdf>
 - Publituris (2011). The future is competition and competition. *Portugal Travel News*. (12-16). Disponível em:
<http://flipflashpages.uniflip.com/2/7856/95328/pub/document.pdf>
 - Publituris (2011). The Portuguese Fund. *Portugal Travel News*. (8-10). Disponível em:
<http://flipflashpages.uniflip.com/2/7856/95328/pub/document.pdf>
 - The National Conference Center. (2011). *The Future of The Meetings Industry: Why Certain Conference Innovators Are Win*. Disponível via The National Conference Center em:
<http://www.conferencecenter.com/media/docs/pdf/FutureOfTheIndustryWP.pdf>
 - Turismo de Portugal (2011). *Índice de Competitividade Viagens e Turismo 2011: Relatório - Portugal nos pilares da competitividade*. Disponível via Turismo de Portugal em:
http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%ADsticos/Documents/COMPETITIVIDADE_rel%C3%B3rio%20de%20competitividade%202011.pdf

- Turismo de Portugal (2011). *Lisboa é 8.º no ranking mundial com 106 reuniões: Turismo de Negócios cresce em Portugal*. Disponível via Turismo de Portugal em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Imprensa/notasdeimprensa/Documents/2011/18052011%20Turismo%20de%20Neg%C3%B3cios%20cresce%20em%20Portugal.pdf>

- Turismo de Portugal (2012). *O Turismo em 2011*. Disponível via Turismo de Portugal em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/oturismoem/Anexos/O%20Turismo%20em%202011.pdf>

- Turismo de Portugal (2012). *Os resultados do Turismo: 3.º trimestre 2012*. Disponível via Turismo de Portugal em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/an%C3%A1lisesestat%C3%ADsticas/osresultadosdoturismo/Anexos/3.%C2%BA%20Trimestre%202012%20-%20Os%20resultados%20do%20Turismo.pdf>

- Turismo de Portugal. (2012). *Turismo de Negócios: estatística*. Disponível via Turismo de Portugal em:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/estat%C3%ADsticas/quadroestatisticos/Documents/Turismo%20de%20Neg%C3%B3cios/Turismo%20de%20Reuni%C3%B5es%20-%202011.pdf>

- World Travel & Tourism Council (2012). *Travel & Tourism: Economic Impact 2012*. Disponível via World Travel & Tourism Council em:

http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf

- World Travel & Tourism Council. (2007). *Lisbon: the impact of travel & tourism on jobs and the economy*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
<http://www.visitlisboa.com/getdoc/9b5c151b-fb28-4619-bee2-3051598145e1/Lisbon---The-Impact-of-Travel---Tourism-on-Jobs-an.aspx>
- World Travel & Tourism Council. (2011). *Business Travel: A Catalyst for Economic Performance*. Disponível via WTTC em:
http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_Business_Travel_2011-_Executive_Summary.pdf
- World Travel & Tourism Council. (2012). *The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism*. Disponível via WTTC em:
http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/The_Comparative_Economic_Impact_of_Travel__Tourism.pdf

Informações Online

- Associação Turismo de Lisboa. (2011). *Centro de Cultural de Belém: meetings facilities*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
[http://www.visitlisboa.com/getdoc/6779babd-e789-48cb-89ed-1f39e2f479c4/CCB-\(1\).aspx](http://www.visitlisboa.com/getdoc/6779babd-e789-48cb-89ed-1f39e2f479c4/CCB-(1).aspx)
- Associação Turismo de Lisboa. (2011). *FIL meeting centre*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
<http://www.visitlisboa.com/getdoc/461e3202-1593-4c8b-aa8c-01b8e1885473/FIL.aspx>
- Associação Turismo de Lisboa. (2011). *Lisbon Oceanarium: meetings facilities*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
<http://www.visitlisboa.com/getdoc/6ec59cec-e7a4-4e91-a71d-2684fb3eb644/LISBON-OCEANARIUM.aspx>

-
- Associação Turismo de Lisboa. (2011.). *Lusíada: meetings facilities*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
<http://www.visitlisboa.com/getdoc/50a77882-b0d6-4e18-8a6b-fae59d8bfdb1/LUSIADA.aspx>
 - Associação Turismo de Lisboa. (2011.). *MEO Arena: meetings facilities*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
<http://www.visitlisboa.com/getdoc/47346ca5-32e8-4859-9ae3-84b8f5778784/ATLANTIC-PAVILLION.aspx>
 - Associação Turismo de Lisboa. (2011.). *Prof. Doutor Simões: meetings facilities*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
<http://www.visitlisboa.com/getdoc/004179f0-4627-42f0-9a27-903d92a7ea93/PROF--DOUTOR-SIMOES.aspx>
 - Associação Turismo de Lisboa. (n.d.) *História*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
<http://www.visitlisboa.com/Conteudos/Menu-Principal/Lisboa/Historia.aspx>
 - Associação Turismo de Lisboa. (n.d.) *Lisboa Card*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
<http://www.visitlisboa.com/getdoc/c57e20cd-1cec-4525-8300-90bc7eb7de9f/LISBOA-CARD.aspx>
 - Associação Turismo de Lisboa. (n.d.). *Culturgest rooms*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
<http://www.visitlisboa.com/getdoc/4149eae4-2bd0-4ecf-b8b6-98411e6d6dd8/CULTURGEST-rooms.aspx>

-
- Centro de Congressos de Lisboa (n.d.). *Foyers do Centro de Congressos de Lisboa*. Disponível via AIP Congressos em:
http://www.lisboacc.pt/irj/portal/lisboacc?NavigationTarget=ROLES://portal_content/portais/iweb.associacoes/iweb.aip/www.lisboacc.pt.ccl/www.lisboacc.pt.roles/www.lisboacc.pt.public/www.lisboacc.pt.public_role/www.lisboacc.pt.ccl/www.lisboacc.pt.instalacoescl/www.lisboacc.pt.foyercl
 - Centro de Congressos de Lisboa (n.d.). *Pavilhões do Centro de Congressos de Lisboa*. Disponível via AIP Congressos em:
http://www.lisboacc.pt/irj/portal/lisboacc?NavigationTarget=ROLES://portal_content/portais/iweb.associacoes/iweb.aip/www.lisboacc.pt.ccl/www.lisboacc.pt.roles/www.lisboacc.pt.public/www.lisboacc.pt.public_role/www.lisboacc.pt.ccl/www.lisboacc.pt.instalacoescl/www.lisboacc.pt.pavilhoesccl
 - Centro de Congressos do Estoril (n.d.). *Espaços do Centro de Congressos do Estoril*. Disponível em:
<http://www.estorilcc.com/pt/bem-vindo.aspx>
 - Feira Internacional de Lisboa (n.d.). *Pavilhões de exposição*. Disponível via FIL em:
<http://www.fil.pt/irj/portal/fil?NavigationTarget=navurl://947c19bc0e29a8e4c24d039de8066a2>
 - Globe Spots (2013). *Top 10 countries for 2013*. Disponível em:
<http://www.globespots.com/besttravel.php?year=2013>
 - Organização Mundial do Turismo (n.d.). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. Disponível em:
<http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>
 - Rotary International. (n.d.). *History*. Disponível em:
<https://www.rotary.org/en/history>

- Rotary International. (n.d.). *Peace Fellowships*. Disponível em: <https://www.rotary.org/en/peace-fellowships>
- Rotary International. (n.d.). *The rotary foundation*. Disponível em: <https://www.rotary.org/myrotary/en/rotary-foundation-0>
- Turismo de Portugal (2011). *Eventos*. Disponível via Turismo de Portugal em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/apoioavenda/Eventos/Pages/Eventos.aspx>

Livros de Especialização

- Crochran, C. (2003). *Customer Satisfaction – Tools, techniques and formulas for success*. (1º ed.). Chico: Paton Professional.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo*. (2º ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. (1º ed.). Lisboa: Editorial Verbo.
- Davidson, R., Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. (2º ed.). Essex: Pearson Education.
- Franklin, A. (2003). *Tourism: An Introduction*. (1º ed.). London: SAGE Publications.
- Goeldner, E., Ritchie, J. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. (10º ed.). Hokoben: John Wiley & Sons, Inc.
- Hill, N., Roche, G., Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction – The customer experience through the customer eyes*. (1º ed.). London: Cogent Publishing.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (5º ed.). Portugal: Gradiva.

- Rogers, T. (2008). *Conferences and Conventions: a global industry*. (2º ed.). Burlington: Elsevier.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. (1º ed.) Woburn: Butterwoth Heinemann.

Notícias *Online*

- Afonso, P. (2012, Julho 30). *WTTC apela à importância do Turismo na economia*. Publituris. Disponível em:
<http://www.publituris.pt/2012/07/30/wttc-apela-a-importancia-do-turismo-na-economia/>
- Afonso, P. (2013, Abril 3). *Crise leva a aumento das viagens de negócio*. Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2013/04/03/crise-leva-a-aumento-das-viagens-de-negocio/>
- Afonso, P. (2013, Abril 3). *Estado paga mal e compra mal*. Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2013/04/03/estado-paga-mal-e-compra-mal/>
- Afonso, P. (2013, Abril 3). *SET apoia Turismo de Negócios e mantém Fundo de Captação de Congressos Internacionais*. Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2013/04/03/set-apoia-turismo-de-negocios-e-mantem-fundo-de-captacao-de-congressos-internacionais/>
- Afonso, P. (2013, Abril 30). *Lisboa vai ter novo centro de congressos*. Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2013/04/30/lisboa-vai-ter-novo-centro-de-congressos/>
- Afonso, P. (2013, Junho 4). *Lisboa acolhe Convenção do Rotary Internacional*. Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2013/06/04/lisboa-acolhe-convencao-do-rotary-internacional/>

-
- Elias, J. (2013, Abril 4). *6º SVN: Fundo para captação de grandes congressos vai continuar, avança secretário de Estado do Turismo*. Disponível via Turisver em:
<http://www.turisver.com/article.php?id=60617>
 - Elias, J. (2013, Abril 4). *Barómetro TravelStore/American Express: viagens de negócios devem crescer 0,9% este ano em Portugal*. Disponível via Turisver em:
<http://www.turisver.com/article.php?id=60618>
 - Elias, R. (2013, Julho 5). *Hotelaria é “essencial para decidir o destino e a realização de um congresso”*. Disponível via Ambitur em:
<http://www.ambitur.pt/site/news.asp?news=30925>
 - Esteves, T. (2012, Dezembro 10). *WTTC pede menos taxas turísticas em Portugal*. Publituris. Disponível em:
<http://www.publituris.pt/2012/12/10/wttc-pede-menos-taxas-turisticas-em-portugal/>
 - Esteves, T. (2012, Fevereiro 28). *Portugal é competitivo para o turismo de negócios*. Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2012/02/28/portugal-e-competitivo-para-o-turismo-de-negocios/>
 - Esteves, T. (2012, Julho 3). *Convenção dos rotários gera impacto de 77M€ na economia portuguesa*. Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2012/07/03/convencao-dos-rotarios-vai-gerar-impacto-de-77me-na-economia-portuguesa/>
 - Esteves, T. (2012, Março 7). *Turismo em Portugal vai recuar na maioria dos indicadores*. Publituris. Disponível em:
<http://www.publituris.pt/2012/03/07/wttc-turismo-em-portugal-vai-recuar-na-maioria-dos-indicadores/>

-
- Esteves, T. (2012, Novembro 30). *ATL recupera dois novos espaços para eventos*. Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2012/11/30/atl-recupera-dois-novos-espacos-para-eventos/>
 - Esteves, T. (2012, Novembro 6). *Indústria global do turismo cresce 2,7% este ano*. Publituris. Disponível em:
<http://www.publituris.pt/2012/11/06/industria-global-do-turismo-devera-crescer-27-este-ano/>
 - Esteves, T. (2013, Fevereiro 19). *Reuniões ‘cara-a-cara’ são mais rentáveis e geram mais ideias*. Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2013/02/19/reunioes-cara-a-cara-sao-mais-rentaveis-e-geram-mais-ideias/#.USOWRz5Rqwo.facebook>
 - Esteves, T. (2013, Fevereiro 26). *Convenção anual dos rotários injecta 80M€ na economia lisboeta*. Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2013/02/26/convencao-anual-dos-rotarios-injecta-80me-na-economia-lisboeta/#.USyhziNXmY8.facebook>
 - Eventpoint (2013, Fevereiro 15). *Turistas de negócios querem socializar e fazer networking*. Disponível via Eventpoint em:
<http://www.eventpoint.com.pt/articles/turistas-de-negocios-querem-socializar-e-fazer-networking>
 - Eventpoint. (2013, Abril 29). *Desafio Global vence concurso para a produção das cerimónias da Convenção dos Rotários*. Disponível via Eventpoint em:
<http://www.eventpoint.com.pt/articles/desafio-global-vence-concurso-para-a-producao-das-cerimonias-da-convencao-dos-rotarios>

-
- Eventpoint. (2013, Abril 4). *Fundo de captação de congressos mantém-se*. Disponível via Eventpoint em:
http://www.eventpoint.com.pt/articles/fundo-de-captacao-de-congressos-mantem-se?utm_source=e-goi&utm_medium=email&utm_term=Newsletter%20Event%20Point:%20Associations%20Congress%202013:%20webcast%20para%20os%20leitores%20da%20Event%20Point&utm_campaign=Mailing%20List%20Event%20Point
 - Eventpoint. (2013, Junho 28). *Alguns números da Convenção dos Rotários*. Disponível via Eventpoint em:
<http://www.eventpoint.com.pt/articles/alguns-numeros-da-convencao-dos-rotarios>
 - Eventpoint. (2013, Maio 21). *Lisboa ganha congresso da IAPCO*. Disponível via Eventpoint em:
<http://www.eventpoint.com.pt/articles/lisboa-ganha-congresso-da-iapco#.UZtIWuxsKqI.facebook><http://www.publituris.pt/2012/11/30/atl-recupera-dois-novos-espacos-para-eventos/>
 - Eventpoint. (2013, Setembro 6). *Associações internacionais optimistas para 2014*. Disponível via Eventpoint em:
http://www.eventpoint.com.pt/articles/associacoes-internacionais-optimistas-para-2014?utm_source=e-goi&utm_medium=email&utm_term=Newsletter%20Event%20Point:%20Tymr%20assume%20Beta%20Talks%20no%20Porto&utm_campaign=Mailing%20List%20Event%20Point
 - Expresso. (2012, Novembro 2). *Turismo deve faturar oito mil milhões em 2013*. Expresso. Disponível em:
<http://expresso.sapo.pt/turismo-deve-faturar-oito-mil-milhoes-em-2013=f764035%20-%207>

- Holland (2013). *ICCA conference statistics 2012*. Disponível via Holland em:
<http://www.holland.com/global/meetings/about-holland/international-conference-statistics/icca-conference-statistics-2011.htm>
- International Congress and Convention Association. (2012, Maio 16). *ICCA 2011 statistics: international association sector is resilient and showing healthy growth*. Disponível via ICCA em:
<http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=3052>
- Jornal de Negócios. (2013, Junho 26). *Rotários anunciam 525 milhões de dólares para a vacina da Poliomielite em Lisboa*. Disponível via Jornal de Negócios em:
http://www.jornaldenegocios.pt/economia/saude/detalhe/rotarios_anunciam_525_milhoes_de_dolares_para_a_vacina_da_poliomielite_em_lisboa.html
- Leal, J. (2013, Junho 6). *Opinião: Meeting Industry*. Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2013/06/06/opiniao-meeting-industry/>
- Lisboa Convention Bureau (2013). *Lisboa tourism event and new facility receive recognition*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
http://www.lisboaconventionbureau.net/en/noticias/88-evento-e-equipamento-do-turismo-de-lisboa-distinguidos-?acm=7067_31
- Lisboa Convention Bureau (2013). *Medical events choose Lisboa*. Disponível via Associação de Turismo de Lisboa em:
http://www.lisboaconventionbureau.net/en/noticias/90-eventos-medicos-elegem-lisboa-?acm=7067_31
- Marketeer. (2013, Abril 29). *Desafio Global vence concurso internacional*. Disponível via Marketeer online em:
<http://marketeer.pt/2013/04/29/desafio-global-vence-concurso-internacional/>

-
- Marketeer. (2013, Junho 19). *Convenção de Rotários gera 100 milhões*. Disponível via Marketeer online em:
<http://marketeer.pt/2013/06/19/convencao-de-rotarios-gera-100-milhoes/>
 - Ministério da Economia (2012, Setembro 27). *Turismo: Cecília Meireles afirmou que «o sector mostrou que resiste à crise e que tem resultados muito interessantes»*. Disponível via Governo de Portugal em:
<http://www.portugal.gov.pt/pt/os-ministerios/ministerio-da-economia-e-do-emprego/mantenha-se-atualizado/20120927-set-dia-mundial-turismo.aspx>
 - Monteiro, C. (2013, Junho 20). *Hotéis “quase” cheios para a Convenção dos Rotários*. Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2013/06/20/hoteis-quase-cheios-para-a-convencao-dos-rotarios/>
 - Monteiro, C. (2013, Maio 21). *O que falta a Portugal para se afirmar como destino de congressos?* Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2013/05/31/o-que-falta-a-portugal-para-se-afirmar-definitivamente-como-destino-de-congressos/>
 - Monteiro, C. (2013, Maio 31). *O que falta a Portugal para se afirmar como destino de congressos?* Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2013/05/31/o-que-falta-a-portugal-para-se-afirmar-definitivamente-como-destino-de-congressos/>
 - Neto, R. (2013, Julho 5). *Eventos para Portugal “perdem-se nas visitas de inspeção”*. Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2013/07/05/eventos-para-portugal-perdem-se-nas-visitas-de-inspecao/#.Uda2v7W8MVg.facebook>

- Organização Mundial do Turismo. (2013). *El turismo internacional mantendrá un crecimiento fuerte en 2013*. Disponível em:
<http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-29/el-turismo-internacional-mantendra-un-crecimiento-fuerte-en-2013>
- Pereira, A. (2012, Outubro 16). *Turismo de Portugal tem um grande desafio de execução do seu orçamento para 2013*. Jornal de Negócios. Disponível em:
http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/quotturismo_de_portugal_tem_um_grande_desafio_de_execuccion_do_seu_orcudilamento_para_2013quot.html
- Publituris. (2007, Fevereiro 27). *Meeting Industry: A sucessora do MICE*. Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2007/02/28/meeting-industry-a-sucessora-do-mice/>
- Publituris. (2007, Fevereiro 28). *Meeting Industry: A sucessora do MICE*. Disponível via Publituris em:
<http://www.publituris.pt/2007/02/28/meeting-industry-a-sucessora-do-mice/>
- Sousa, C. (2013). *Lisboa ganha congresso da IAPCO*. Disponível via Eventpoint em:
<http://www.eventpoint.com.pt/articles/lisboa-ganha-congresso-da-iapco>
- Vleeming, M. (2011, Maio 19). *Number of international association meetings continues to increase significantly: ICCA publishes country and city rankings 2010*. Disponível via ICCA em:
<http://www.iccaworld.com/newsarchives/archivedetails.cfm?id=2808>

Revistas de Especialização

- Eventpoint. (2012). *Dez perguntas a Frederico Costa, Presidente do Turismo de Portugal*. Eventpoint. 3, 28-29.
- Eventpoint. (2012). *Fundo já captou congressos até 2019*. Eventpoint. 3, 31.

- Marques, S. (2011). *Maior Congresso do Mundo sobre Diabetes trouxe 18 mil pessoas a Lisboa*. Eventpoint. 2, 64-66.
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., Rasquilha, L. (2012). *Gestão de Eventos*. (1º ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Romão, R. (2012). *Convenção do Rotary International em Lisboa com impacto de 77 milhões de euros*. Eventpoint. 5, 16-20.
- Romão, R. (2012). *Formato dos Encontros (meetings) do Futuro*. Eventpoint. 6, 23.
- Romão, R., Sousa, C. (2012). *Os eventos estão ligados à Felicidade*. Eventpoint. 4, 21-23.
- Sousa, C. (2013). *Eventos Associativos mantêm resiliência mas têm desafios*. Eventpoint. 6, 34-39.
- Sousa, C., Romão, R. (2013). *Os eventos em Portugal são os melhores do Mundo*. Eventpoint. 6, 25-29.
- Turisver. (2013). *Congressistas recomendam Lisboa para eventos*. Turisver. 799, 24.
- Turisver. (2013). *Fundo para Captação de Grandes Eventos vai continuar*. Turisver. 799, 23.
- Vicente, J. (2013). *A APECATE e os Eventos Associativos*. Eventpoint. 6, 8-9.
- Turisver. (2013). *Viagens de Negócios devem crescer 0,9% este ano em Portugal*. Turisver. 799, 22-23.
- Eventpoint. (2012). *Em busca dos euros perdidos*. Eventpoint. 3, 25-27.
- Eventpoint. (2013). *E agora Londres?*. Eventpoint. 6, 50-51.

Anexos

Anexo A: Questionário



Inquérito por Questionário

Parte I

Este questionário foi realizado por uma aluna do Mestrado em Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) no âmbito da sua dissertação e, tem como objetivo, analisar a capacidade de Lisboa durante a realização de um grande evento associativo.

Toda a informação será tratada de forma rigorosamente confidencial e os resultados serão apresentados de forma agregada a fim de garantir o anonimato dos respondentes. Os dados obtidos servem apenas para fins académicos.

Este questionário não demora mais de 5 minutos a ser respondido. Agradecemos antecipadamente a sua disponibilidade para participar neste estudo.

Parte II – Caracterização Sociodemográfica /Informação pessoal

1. Nacionalidade _____

2. Género

- Feminino
- Masculino

3. Idade

- Menos de 18 anos
- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56-65 anos
- Mais de 65 anos

Parte III – Meios de Transporte utilizados

4. Meio de transporte para chegar a Lisboa

- Avião
- Comboio
- Carro Alugado
- Carro Particular
- Autocarro
- Outro

5. Meio de transporte para o alojamento onde está hospedado

- Carro Alugado
- Carro Particular
- Shuttels* da Organização
- Táxi
- Transportes Públicos
- Outro

6. Para a Convenção e Eventos Sociais

- Carro Alugado
- Carro Particular
- Shuttels* da Organização
- Táxi
- Transportes Públicos
- Outro

Parte IV – Alojamento onde se encontra hospedado

7. Onde se encontra alojado?

- Alojamento Particular
- Hostel
- Hotel
 - 1*
 - 2**
 - 3***
 - 4****
 - 5*****
- Hotel-Apartamento
- Parque de Campismo
- Resort

8. Qual é a distância entre o alojamento, onde está hospedado, e a Convenção?

- Inferior a 5 quilómetros
- Entre 5 e 10 quilómetros
- Entre 10 e 15 quilómetros
- Superior a 15 quilómetros

9. Data da reserva do alojamento:

Mês ____/ Ano____

10. Como foi realizada a sua reserva no alojamento?

- Agência de viagens
- Diretamente ao hotel
- Entidade patronal
- Website* de reservas online
- Outro

11. Quantos dias permanecerá em Lisboa?

- 1
- 2
- 3
- >4

12. Qual foi a sua principal motivação na escolha do alojamento?

- Condições oferecidas
- Experiência anterior
- Habitação predileta
- Preço
- Proximidade do evento
- Sugestão por parte das agências de viagens?
- Website de opiniões
- Word-of-mouth
- Outro

13. Encontra-se satisfeito com a qualidade/preço do alojamento, onde esteve hospedado?

- Sim
- Não

14. Regressaria a Lisboa?

- Sim
- Não