



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

**Maria de Lurdes de Aguiar Moutinho**

**ESTUDO DE CASO**  
***MEETINGS INDUSTRY* NOS HOTÉIS DE CINCO ESTRELAS**  
**NA COSTA DO ESTORIL**

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

**Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Destinos  
Turísticos**

Orientador: Professor Doutor Luís Portugal  
Co-orientador: Dra. Linda Pereira

Dezembro de 2010

## AGRADECIMENTOS

A todos que directa ou indirectamente contribuíram para a concretização desta dissertação gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos:

Ao meu orientador, Professor Doutor Luís Portugal, pela prontidão e interesse demonstrado em colaborar nesta dissertação como coordenador científico e pelos conselhos na condução deste trabalho.

À minha co-orientadora, Dra. Linda Pereira, por todo o apoio nesta dissertação de mestrado, pela sua total disponibilidade, atenção e simpatia com que sempre me recebeu, pelas sugestões pertinentes e pelo seu conhecimento que constituíram uma experiência muito enriquecedora a nível pessoal e profissional.

Ao Dr. Gonçalo Garcia, Senior Analyst da IML Advisory Services, pela orientação na construção do questionário da pesquisa e sugestões para o estudo de caso, e ao Dr. Andrew Coutts, CEO e Presidente, que se disponibilizou a apoiar-me.

Aos hotéis que participaram na pesquisa disponibilizando os seus dados, prescindindo do seu precioso tempo para responderem ao questionário e receberem-me. Sem a sua colaboração não seria possível a realização deste estudo de caso.

A todas as pessoas que se disponibilizaram em partilhar as suas reflexões sobre este tema e às instituições que facultaram material para esta dissertação.

À minha família pela paciência e compreensão, estímulo e apoio que me deram ao longo destes dois anos.

## RESUMO

Raros são os trabalhos que estudam o Turismo de Negócios a nível nacional. Tendo em conta a importância deste sector turístico, esta dissertação consiste na análise de um estudo de caso cujo objectivo principal foi o de avaliar o desempenho da procura do segmento *Meetings Industry* (MI) durante os anos 2008 e 2009 nos empreendimentos hoteleiros de cinco estrelas da Costa do Estoril.

A pesquisa foi desenvolvida em duas partes:

Na primeira parte efectua-se uma pesquisa bibliográfica que compreende a dinâmica nacional e internacional do Turismo em geral e do Turismo de Negócios em particular. São abordados conceitos associados ao tema da pesquisa e efectua-se um levantamento referente às características, importância económica e tendências do segmento *Meetings Industry*.

Na segunda parte apresenta-se o estudo de caso com os resultados da pesquisa de campo. De um universo de doze hotéis, foram estudados seis hotéis. Dos dados recolhidos foi possível caracterizar a procura *Meetings Industry* e a sua representatividade no que diz respeito aos seguintes aspectos: quanto ao número de eventos solicitados e realizados, ao número de *room nights*, à receita gerada, ao número e dimensão dos grupos, aos serviços e actividades mais requisitados, aos sectores de actividade mais representativos, às principais nacionalidades dos grupos, aos principais canais de distribuição, à duração média dos eventos, à sazonalidade, ao tipo de eventos, à despesa por pessoa/dia e quanto às tendências de sustentabilidade.

**Palavras-chave:** Turismo de Negócios; *Meetings Industry*; Caracterização; Procura; Hotéis.

## **ABSTRACT**

It is difficult to find works that study Business Tourism in Portugal. Given the importance of this sector of tourism, this thesis consists of the analysis of a case study whose main objective was to evaluate the performance of the Meetings Industry (MI) segment during the years 2008 and 2009 in five-star hotels in Costa do Estoril.

The research was conducted in two parts:

In the first part, it is carried out a literature search, which comprises the dynamics of domestic and international Tourism in general, and of the Business Tourism in particular. Several concepts related to the research topic of this thesis are discussed, and a research is carried out concerning the characteristics, economic importance and trends of the Meetings Industry segment.

The second part presents the results of the case study. Among a universe of twelve hotels, six were studied. From the data collected it was possible to characterize the demand of the Meetings Industry segment and produce an analysis concerning the following aspects: the number of events requested and held, the number of room nights, the revenue generated, the number and size of groups, the main services and activities requested, the main industry sectors, the main nationality of groups, the major distribution channels, the average duration of events, seasonality, the type of events, the expenditure per person/day and the sustainability trends.

**Key-words:** Business Tourism; Meetings Industry; Characterization; Demand; Hotels.

## LISTA DE ABREVIATURAS

- AIP** - Associação Industrial Portuguesa
- AIPC** - Association Internationale des Palais de Congrès
- AML** - Área Metropolitana de Lisboa
- ATL** – Associação Turismo de Lisboa
- BTA** - British Tourism Authority
- BTL** - Bolsa de Turismo de Lisboa
- CCE** - Centro de Congressos do Estoril
- CEO** - Chief Executive Officer
- CESTUR** - Centro de Estudos do Turismo
- CST** - Conta Satélite do Turismo
- DGT** - Direcção Geral do Turismo
- DMAI** - Destination Marketing Association International
- DMC** - Destination Management Companies
- ECB** - Estoril Convention Bureau
- EIBTM** - Exhibition for the Incentive Business Travel and Meetings
- EMEA** - Europe, The Middle East and África
- ESHTE** - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
- F&B** - Food and Beverage
- GICOL** - Gabinete de Incentivos e Congressos de Lisboa
- GP** - Grande Prémio
- IACB** - International Association of Convention Bureaux
- IACVB** - International Association of Convention and Visitors Bureaux
- IAEE** - International Association of Exhibitions and Events
- IAPCO** - International Association of Professional Congress Organizers
- ICCA** - International Congress and Convention Association
- IMEX** - The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events
- INE** - Instituto Nacional de Estatística
- IPK** - International Tourism Consulting Group
- ISIC** - International Standard Industrial Classification
- IT & ME** - Incentive Travel and Meetings Exposition
- LCB** - Lisboa Convention Bureau

**MI** - Meetings Industry  
**MIA** - Meetings Industry Association  
**MICE** - Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions  
**MPI** - Meetings Professionals International  
**OIG** - Organização Intergovernamental  
**OMT** - Organização Mundial do Turismo  
**ONG** - Organização Não Governamental  
**PCO** - Professional Congress Organizers  
**PCMA** - Professional Convention Management Association  
**PENT** - Plano Estratégico Nacional do Turismo  
**PEO** - Professional Events Organizers  
**PIB** - Produto Interno Bruto  
**PIT** - Programa de Intervenção Turística  
**RGA** - Reunião Geral Anual  
**ROI** - Return on Investment  
**RSC** - Responsabilidade Social Corporativa  
**SITE** - The Society of Incentive & Travel Executives  
**SMERF** - Social, Military, Educational, Religious and Fraternal  
**SPA** - Sanus Per Aquam  
**SWOT** - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats  
**THR** - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.  
**UA** - Unidade de Alojamento  
**UIA** - Union of International Associations  
**VAB** - Valor Acrescentado Bruto  
**VAGT** - Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo  
**VFR** - Visit Friends and Relatives  
**WEF** - World Economic Forum

## GLOSSÁRIO

**Agência de Viagens** - estabelecimento cuja actividade principal compreende a organização e venda de viagens, de percursos turísticos, a reserva de serviços em estabelecimentos hoteleiros e outros empreendimentos turísticos, iniciativas ou projectos declarados de interesse para o turismo, a reserva de lugares em qualquer meio de transporte, a representação de outras agências de viagens e turismo ou de operadores turísticos nacionais e estrangeiros. Fonte: Turismo de Portugal, Conceitos Estatísticos para Turismo.

**Cluster** - no mundo da indústria, é uma concentração de empresas que se comunicam por possuírem características semelhantes e coabitarem no mesmo local. Colaboram entre si e, assim, tornam-se mais eficientes. Fonte: Michael Porter (1990) *in Competitive Advantages of Nations*.

**Consumo do Turismo Interno** - consumo efectuado por visitantes residentes no âmbito de uma deslocação no interior do País. Inclui-se a componente de consumo interno efectuada pelos visitantes residentes no país, resultante de uma viagem turística no exterior do país (componente de consumo interno do turismo emissor). Fonte: Turismo de Portugal, Conceitos Estatísticos para Turismo.

**Breakout Rooms** – salas de pequena dimensão, próximo de salas de reunião com maior capacidade, utilizadas por pequenos grupos para sessões paralelas. Fonte: [www.travel-industry-dictionary.com](http://www.travel-industry-dictionary.com).

**Destination Management Company (DMC)** – designação de agências especializadas que disponibilizam serviços para a realização de congressos, conferências, incentivos e outro tipo de reuniões. Fonte: [www.travel-industry-dictionary.com](http://www.travel-industry-dictionary.com).

**Estabelecimentos Hoteleiros** – são empreendimentos turísticos destinados a proporcionar alojamento temporário e outros serviços acessórios ou de apoio com ou sem fornecimento de refeições e vocacionados a uma locação diária. Podem ser classificados em Hotéis, Hotéis-apartamento (aparthotéis) e Pousadas. Fonte: Turismo de Portugal, Conceitos Estatísticos para Turismo.

**F&B** - sigla inglesa utilizada na hotelaria para designar *Food & Beverage* que em língua portuguesa significa “Comidas e Bebidas”. Fonte: [www.travel-industry-dictionary.com](http://www.travel-industry-dictionary.com).

**Hosted Buyers** – são profissionais decisores/compradores que têm responsabilidade no planeamento, na organização ou financiamento de eventos fora do seu país de origem, tais como: *corporate*, programas de incentivos, reuniões associativas, conferências, seminários, exposições, *roadshows*, lançamento de produtos, formação. Fonte: IMEX.

**Incentive Houses** – empresas que tratam para empresas: programas de incentivos, viagens de negócios e reuniões corporativas. Fonte: [www.travel-industry-dictionary.com](http://www.travel-industry-dictionary.com).

**Meeting Planner** – designação para profissionais que supervisionam e coordenam ao nível estratégico, operacional e logístico as actividades necessárias à produção de eventos (p.ex: DMC's, PCO's, PEO's). Fonte: [en.wikipedia.org/wiki](http://en.wikipedia.org/wiki).

**Professional Congress Organizers (PCO's)** – designação para profissionais/empresas especializadas na elaboração de programas e organização de congressos, seminários, reuniões e outros eventos similares. Fonte: [en.wikipedia.org/wiki](http://en.wikipedia.org/wiki).

**Professional Events Organizers (PEO's)** – designação para profissionais/empresas especializados na elaboração de programas e organização de vários tipos de eventos (desportivos, sociais, musicais, negócios, entre outros).

**Room Night** – designação que corresponde a um quarto de hotel ocupado por uma noite. Fonte: [www.travel-industry-dictionary.com](http://www.travel-industry-dictionary.com).

**Team building** – expressão anglo-saxónica (literalmente traduzida para português por "Construção de Equipas") designa uma vasta lista de actividades realizadas geralmente em formato *outdoor* com o objectivo de fomentar o espírito de equipa e, por essa via, melhorar o desempenho das equipas de trabalho. As actividades de **Team Building** podem ir de simples exercícios até simulações mais complexas ou até mesmo a retiros realizados por vários dias nos quais são realizados diversos jogos de dinâmicas de grupo. Fonte: [www.knoow.net](http://www.knoow.net)

**Unidade de Alojamento** - divisão de alojamento de um estabelecimento de alojamento turístico, que pode ser classificada em quarto, suite e apartamento: o quarto corresponde a uma divisão com uma ou mais camas; a suite é constituída, no mínimo, por quarto, casa de banho completa e sala (que comunicam entre si através de uma antecâmara); o apartamento é constituído, no mínimo, por quarto, casa de banho completa, sala de estar e de refeições e pequena cozinha (kitchenette). Fonte: Turismo de Portugal, Conceitos Estatísticos para Turismo.

**Produto Interno Bruto (PIB)** - é o valor do *output* final total de todos os bens e serviços produzidos (internamente) numa economia ao longo de um determinado período de tempo (geralmente um ano). O termo "Interno" descreve a medida como uma que contabiliza o *output* produzido por residentes e não residentes na economia quando não se contabiliza a afectação de *claims* domésticas e estrangeiras. O termo "Bruto" indica que o valor perdido pelo "desgaste" do capital utilizado na produção (i.e. *depreciação*) não é deduzido do valor do *output* final. Fonte: [www.iseg.utl.pt](http://www.iseg.utl.pt).

**Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo (VAGT)** - corresponde à parcela do VAB (Valor Acrescentado Bruto) que é gerada na prestação de serviços aos visitantes em Portugal, sejam residentes no país ou não. Este valor pode ser considerado como a contribuição da actividade turística para o VAB da economia. Fonte: Turismo de Portugal, Conta Satélite do Turismo.

**Venue** – é um local (região, cidade, edifício) onde é organizado um evento (congresso, reunião, incentivo entre outros). Fonte: [wordnetweb.princeton.edu](http://wordnetweb.princeton.edu).

## ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	2
Resumo .....	3
Abstract .....	4
Lista de Abreviaturas .....	5
Glossário.....	7
Índice de Figuras.....	13

### Capítulo I– Introdução Geral

1.1 Justificação do Tema e Problema da Pesquisa .....	17
1.2 Objectivos .....	18
1.2.1 Objectivo Geral.....	18
1.2.2 Objectivos Específicos. ....	18
1.3 Abordagem Metodológica.....	19
1.4 Limitações à Pesquisa.....	21
1.5 Organização do Trabalho.....	21

### Capítulo II – Turismo: Contextualização

2.1 Turismo: Conceitos e Definições.....	23
2.2 O Turismo no Mundo .....	25
2.3 O Turismo Nacional .....	28
2.3.1 Turismo Nacional: Tendências.....	30

### Capítulo III – Enquadramento do Turismo de Negócios e Segmento *Meetings Industry*

3.1 <i>Meetings Industry</i> : Breve Evolução Histórica .....	31
3.2 Turismo de Negócios: Estratégia Nacional.....	33
3.3 Turismo de Negócios e <i>Meetings Industry</i> : Conceitos e Definições .....	36
3.4 Organização Mundial do Turismo e <i>Meetings Industry</i> .....	39
3.5 A Dinâmica do Turismo de Negócios <i>vs</i> Turismo de Lazer.....	41
3.6 Impactos Positivos e Negativos da <i>Meetings Industry</i> .....	49

## **Capítulo IV – Caracterização do Segmento *Meetings Industry***

4.1 Componentes da <i>Meetings Industry</i> .....	52
4.2 Segmentação do Mercado Internacional de Reuniões .....	53
4.2.1 O Mercado Internacional de Reuniões Associativas .....	57
4.2.2 O Mercado Internacional de Reuniões Corporativas .....	66
4.3 Tendências a Nível Mundial da <i>Meetings Industry</i> .....	69
4.4 Feiras Promocionais da <i>Meetings Industry</i> .....	73
4.5 O Perfil do Congressista .....	75
4.6 Caracterização de Espaços para Eventos <i>Meetings Industry</i> .....	77

## **Capítulo V – A Costa do Estoril enquanto Destino Turístico e sua Apetência para o Turismo de Negócios**

5.1 Introdução .....	82
5.2 Localização e População .....	82
5.3 Breve História Turística .....	83
5.4 <i>Cluster</i> Costa do Estoril: Oferta do Destino .....	85
5.5 Principais Indicadores enquanto Destino Turístico .....	87
5.6 Enquadramento da <i>Meetings Industry</i> na Costa do Estoril .....	90
5.7 O Estoril Convention Bureau .....	92
5.8 O Centro de Congressos do Estoril .....	93

## **Capítulo VI – Apresentação do Estudo de Caso**

6.1 Introdução .....	95
6.2 Oferta Hoteleira de Cinco Estrelas na Costa do Estoril .....	95
6.2.1 Distribuição Geográfica dos Hotéis .....	95
6.2.2 Distribuição de Unidades de Alojamento, Salas de Reunião e de Capacidade em Plateia .....	97
6.3 Caracterização dos Hotéis do Estudo de Caso .....	99
6.3.1 Distribuição da Capacidade de Lugares em Plateia .....	99
6.3.2 Distribuição do Número de Unidades de Alojamento .....	100
6.3.3 Tempo de Existência dos hotéis .....	101

6.4 Caracterização da Procura <i>Meetings Industry</i> : Análise e Discussão dos Resultados .....	101
6.4.1 Eventos Solicitados e Eventos Realizados .....	102
6.4.2 Factores Condicionantes à Concretização dos Eventos.....	102
6.4.3 Número Total de <i>Room Nights</i> .....	104
6.4.4 Receita Total de <i>Room Nights</i> .....	105
6.4.5 Despesa Média por Pessoa/Dia .....	106
6.4.6 Dimensão dos Grupos.....	107
6.4.7 Nacionalidades dos Grupos .....	108
6.4.8 Duração dos Eventos.....	109
6.4.9 Sectores de Actividade Responsáveis pela Realização de Eventos.....	110
6.4.10 Tipologia de Eventos Realizados .....	111
6.4.11 Canais de Distribuição .....	112
6.4.12 Procura Mensal pelas Salas de Reunião: Sazonalidade .....	113
6.4.13 Serviços Complementares .....	114
6.4.14 Actividades Complementares .....	116
6.4.15 Volume de Negócios Gerado pelo Segmento MI .....	117
6.4.16 Identificação de Necessidades para a Satisfação da Procura MI.....	118
6.4.17 Eventos “Verdes”: Medidas de Sustentabilidade e Impacto Ambiental .....	119
6.5.18 Tendências da Actividade do Segmento MI para 2010 .....	120
6.5.19 Análise do Destino Percepcionada pelos Hoteleiros .....	121
Conclusões e Recomendações .....	122
Bibliografia .....	127
Anexos .....	134
Anexos A - Questionário .....	135
Anexos B - Dados da Pesquisa .....	144

## ÍNDICE DE FIGURAS

### Capítulo II – Turismo: Contextualização

Figura 2.1 - Chegadas Turísticas Internacionais, 1995 - 2009.....	26
Figura 2.2 - Chegadas Turísticas Internacionais, 1950 - 2020.....	27
Figura 2.3 - Impacto Económico a Nível Mundial: Estimativas e Previsões .....	28
Figura 2.4 - Receitas do Turismo por Meses, 2008 - 2009 .....	29

### Capítulo III – Enquadramento do Turismo de Negócios e Segmento *Meetings Industry*

Figura 3.1 - Taxa de Crescimento do Sector do Turismo de Reuniões em Portugal.....	34
Figura 3.2 - Segmentos do Turismo de Negócios.....	37
Figura 3.3 – Recomendações da OMT: Definições da <i>Meetings Industry</i> . .....	41
Figura 3.4 - Turismo Receptor a Nível Mundial por Motivo da Visita em 2008 .....	42
Figura 3.5 - Volume do Mercado Europeu <i>Outbound</i> do Turismo MICE (2000).....	44
Figura 3.6 - Volume dos Diferentes Segmentos MICE do Mercado Europeu (2000).....	44
Figura 3.7 - Viagens MICE por País de Origem no Mercado Europeu em 2000 .....	45
Figura 3.8 - Motivo da Viagem a Portugal dos Turistas Residentes no Estrangeiro.....	47
Figura 3.9 - Chegadas a Portugal pela Motivação da Visita.....	47
Figura 3.10 – Chegadas de Negócios a Portugal: Penetração MICE 2005-2007.....	48
Figura 3.11 – Previsão das Chegadas a Portugal pela Motivação da Visita: 2007-20012.....	48

## Capítulo IV – Caracterização do Segmento *Meetings Industry*

Figura 4.1 - Segmentação das Reuniões Internacionais .....	53
Figura 4.2 - Número de Reuniões Associativas a Nível Global, ICCA 1999 - 2009 .....	58
Figura 4.3 - <i>Ranking</i> ICCA por País e por Cidade - Número de Reuniões Associativas Organizadas em 2009 .....	59
Figura 4.4 - Número de Reuniões Associativas em Portugal, ICCA 1999 – 2009 .....	59
Figura 4.5 - Número de Reuniões Associativas em Lisboa, ICCA 1999-2009.....	60
Figura 4.6 - Reuniões Associativas Internacionais Realizadas em 2008 .....	61
Figura 4.7 - Reuniões Associativas por Continente.....	61
Figura 4.8 - Estimativa do Número de Participantes por País.....	62
Figura 4.9 - Estimativa do Número de Participantes por Cidade .....	62
Figura 4.10 - Quota de Mercado de Reuniões Internacionais, UIA – 2008 .....	64
Figura 4.11 - <i>Ranking</i> de Reuniões Internacionais por País, UIA – 2008.....	64
Figura 4.12 - <i>Ranking</i> de Reuniões Internacionais por Cidade, UIA – 2008.....	65
Figura 4.13 - Reuniões de Organizações Internacionais em Portugal, UIA 2008.....	65
Figura 4.14 - Reuniões Realizadas nos Estados Unidos da América, Ano 2005 .....	66
Figura 4.15 - Mercado Europeu para Reuniões Corporativas (2002) .....	68
Figura 4.16 - Estatísticas das Tendências Anuais de Reuniões .....	69
Figura 4.17 - Prioridades para a Selecção do Destino .....	71
Figura 4.18 - Previsão na Utilização de Instalações, 2009-2010 .....	71
Figura 4.19 - Prioridades na Selecção dos Hotéis, 2009-2010 .....	72
Figura 4.20 - Tipos de Eventos e Espaços Utilizados.....	78
Figura 4.21 - Formatos de Salas Vocacionadas para Reuniões de Pequena e Média Dimensão. ....	79

## Capítulo V – A Costa do Estoril enquanto Destino Turístico e a sua Apetência para o Turismo de Negócios

Figura 5.1 - Cartazes Promocionais do Estoril dos Anos 30 .....	84
---	----

Figura 5.2 - Número de Estabelecimentos Hoteleiros e Capacidade de Alojamento do Concelho de Cascais. ....	86
Figura 5.3 - Evolução das Dormidas na Costa do Estoril de 2007 a 2009 .....	88
Figura 5.4 - Freguesias do Concelho de Cascais: Índice de Atractividade Turística. ....	89
Figura 5.5 - Evolução do Turismo na Região do Estoril.....	90
Figura 5.6 - Peso da <i>Meetings Industry</i> na Hotelaria dos Associados do ECB, em 2007 .....	91
Figura 5.7 - Reuniões Associativas Internacionais Realizadas no Estoril em 1999-2008.....	91
Figura 5.8 - Eventos Realizados no Centro de Congressos do Estoril em 2008 e 2009.....	94

## Capítulo VI – Apresentação do Estudo de Caso

Figura 6.1 - Distribuição Geográfica da Oferta Hoteleira de Cinco Estrela na Costa do Estoril.....	96
Figura 6.2 – Estabelecimentos Hoteleiros de Cinco Estrelas na Costa do Estoril .....	97
Figura 6.3 - Distribuição da Capacidade Máxima de Lugares em Plateia que os Hotéis Comportam.....	98
Figura 6.4 - Capacidade Total de Lugares em Plateia nos Empreendimentos Hoteleiros Pesquisados em Relação à Oferta Total.....	99
Figura 6.5 - Distribuição da Capacidade Máxima de Lugares em Plateia que os Hotéis Pesquisados Comportam .....	99
Figura 6.6 - Número Total de Unidades de Alojamento dos Hotéis Pesquisados em Relação à Oferta Total.....	100
Figura 6.7 - Distribuição das Unidades de Alojamento pelos Hotéis da Pesquisa. ....	100
Figura 6.8 - Tempo de Existência dos Hotéis. ....	101
Figura 6.9 - Número de Eventos Solicitados vs Eventos Realizados .....	102
Figura 6.10 - Principais Factores Condicionantes à Taxa de Concretização dos Eventos em 2008 e 2009.....	103
Figura 6.11 - Número Total de <i>Room Nights</i> do segmento MI.....	104
Figura 6.12 - Receita Total Gerada pelos <i>Room Nights</i> . ....	105

Figura 6.13 -Valor da Despesa Média por Pessoa/Dia por Grupos.....	106
Figura 6.14 - Dimensão dos Grupos dos Eventos Realizados em 2008 e 2009.....	107
Figura 6.15 - Nacionalidades dos grupos em 2008 e 2009.....	108
Figura 6.16 - Duração Média dos Eventos em 2008 e 2009 .....	109
Figura 6.17 - Representatividade dos Sectores de Actividade dos Grupos MI em 2008 e 2009.....	110
Figura 6.18 – Principais Tipos de Eventos Realizados em 2008 e 2009 .....	111
Figura 6.19 - Canais de Distribuição Mais Utilizados em 2008 e 2009 .....	112
Figura 6.20 - Ocupação Mensal das Salas de Reunião em 2008 e 2009 .....	113
Figura 6.21 - Serviços Complementares Mais Requisitados pelos grupos em 2008 e 2009.....	114
Figura 6.22 - Actividades Complementares Mais Procuradas pelos Grupos em 2008 e 2009 .....	116
Figura 6.23 - Representatividade do Segmento MI no Volume de Negócios dos hotéis em 2008 e 2009.....	117
Figura 6.24 - Necessidade Identificadas pelos Hoteleiros para Melhor Satisfazer a Procura MI .....	118
Figura 6.25 - Medidas de Sustentabilidade e Impacto Ambiental Aplicadas ao Segmento MI .....	119
Figura 6.26 – Previsão para 2010.....	120

## Capítulo I – Introdução Geral

### 1.1 Justificação do Tema e Problema da Pesquisa

A presente dissertação tem como temática o Turismo de Negócios. Tendo em conta a crescente importância que este produto turístico tem vindo a alcançar a nível internacional e nacional, a área a ser analisada nesta dissertação é uma componente do Turismo de Negócios, designada por *Meetings Industry* (MI), tendo como estudo de caso a análise da representatividade da procura deste segmento nos empreendimentos hoteleiros de cinco estrelas da Costa do Estoril. O Turismo de Negócios constitui uma aposta a nível nacional consubstanciada no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT)<sup>1</sup>, que define acções para o crescimento sustentado do Turismo Nacional até 2015, sendo considerado um dos 10 produtos estratégicos<sup>2</sup>.

Apesar do turismo de lazer ter uma posição de destaque na Costa do Estoril, o produto turístico negócios tem evidenciado um crescimento muito significativo nesta região, cerca de 55% das dormidas em 2008, sendo de referir que os organismos responsáveis pelo desenvolvimento turístico desta região têm vindo a dinamizar este produto, apostando na imagem e na promoção do destino.

O crescimento do segmento da *Meetings Industry* tem contribuído para o aumento da capacidade de alojamento turístico em várias regiões do país e analisando a oferta hoteleira de categoria superior na região da Costa do Estoril, verifica-se que este tipo de alojamento tem vindo a crescer, principalmente desde o ano 2004, com a abertura de quatro<sup>3</sup> novos estabelecimentos de cinco estrelas que disponibilizam espaços para a realização de eventos de negócios. O sector hoteleiro neste território reforçou-se bastante em termos qualitativos e aposta no segmento luxo/negócio como uma mais-valia para as suas unidades.

A hotelaria é um dos sectores turísticos que mais sofre com os efeitos da sazonalidade e, portanto, este sector procura encontrar alternativas que atenuem os impactos sofridos pela flutuação da procura, diversificando a oferta, investindo em produtos que permitam captar outros mercados, tal como o turismo de negócios. Segundo dados internacionais, actualmente muitas conferências são realizadas em hotéis, em vez de

---

<sup>1</sup> O PENT é uma iniciativa do Governo, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação em que formula os objectivos e linhas de desenvolvimento estratégico para o Turismo, por 10 anos (2006-2015), materializados em 5 eixos estratégicos, através de 11 projectos de implementação.

<sup>2</sup> Os 10 produtos estratégicos do PENT: Sol e Mar, Touring Cultural e Pasagístico, City Break, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico, Saúde e Bem-estar, Golfe, Resorts integrados e Turismo Residencial, e Gastronomia e Vinhos.

<sup>3</sup> Grande Real Villa Itália Hotel & Spa (2004), Hotel Cascais Miragem (2005), Hotel Vivamarinha (2005), Hotel Oitavos (2010).

o serem em centros de congressos e a escolha recai, sobretudo, em hotéis de 4 e 5 estrelas. A nível internacional há cadeias hoteleiras<sup>4</sup> que apostam apenas no segmento da *Meetings Industry*, posicionando-se como *MICE Brands*, sendo a sua estratégia promocional dirigida apenas a esse mercado.

Como em qualquer outro sector da economia, é fundamental analisar as oportunidades de mercado e, num contexto de quase ausência de informação sobre o Turismo de Negócios em Portugal, nomeadamente no sector hoteleiro, este estudo de caso recai sobre um produto turístico actual e de grande importância para a economia nacional. Por conseguinte, pretende-se conhecer e quantificar o segmento *Meetings Industry* ao nível da procura nos empreendimentos hoteleiros de cinco estrelas na Costa do Estoril, aferindo as suas principais características, através de informação credível e actual disponibilizada por este sector hoteleiro. Face ao disposto, o problema desta pesquisa relaciona-se com a seguinte questão: *Qual a representatividade ao nível da procura do segmento Meetings Industry nos empreendimentos hoteleiros de cinco estrelas na Costa do Estoril?* Neste contexto, revela-se de todo o interesse analisar a representatividade da procura nesses empreendimentos comparando dois períodos anuais recentes, o ano 2008 e 2009.

Assim sendo, com esta dissertação pretende-se contribuir para a caracterização da procura deste segmento de mercado, de forma a melhor se compreender o seu comportamento no sector hoteleiro estudado, propondo-se acções de melhoria que permitam aos gestores deste sector potenciarem este segmento.

## **1.2 Objectivos**

### **1.2.1 Objectivo Geral**

Esta pesquisa tem como principal objectivo analisar e avaliar o desempenho da procura do segmento *Meetings Industry*, durante os anos 2008 e 2009, nos empreendimentos hoteleiros de cinco estrelas na Costa do Estoril.

### **1.2.2 Objectivos Específicos**

Como objectivos específicos pretende-se:

---

<sup>4</sup> Crown Plaza Hotels & resorts, Hotéis Pullman do Grupo Accor.

- a) Verificar a representatividade da procura do segmento MI quanto ao número de *room nights*, ao tipo e duração dos eventos, às nacionalidades dos grupos, à dimensão dos grupos, aos sectores de actividade, aos meses mais procurados e à receita média gerada nos hotéis;
- b) Determinar os factores que contribuem para a não concretização dos eventos solicitados e não realizados;
- c) Identificar os serviços e as actividades complementares mais procurados nos hotéis por este tipo de turista, bem como os principais canais de origem dos pedidos dos eventos corporativos e as necessidades dos hotéis em termos de espaços e condições para satisfazer este mercado;
- d) Saber se os hotéis têm em consideração tendências de sustentabilidade e impacto ambiental na realização de eventos de negócios;
- e) Determinar os pontos fortes e pontos fracos da Costa do Estoril enquanto destino MI, do ponto vista dos hoteleiros.

### **1.3 Abordagem Metodológica**

O desenvolvimento desta pesquisa contou, numa primeira abordagem, com um estudo de carácter exploratório de forma a enquadrar o objectivo geral da pesquisa, proporcionando informação teórica e uma melhor compreensão sobre o tema em estudo. Para isso, efectuou-se um levantamento bibliográfico sobre a temática Turismo, com enfoque especial no Turismo de Negócios e no segmento *Meetings industry*, tendo sido pesquisados aspectos referentes à conceptualização destes temas. Através de fontes documentais, com base em estudos publicados por organismos internacionais e nacionais, foi possível obter uma caracterização mais exaustiva sobre a *Meetings Industry*, evidenciando a sua evolução a nível mundial e nacional, e as tendências actuais, com particular destaque para a região onde se situam os empreendimentos do estudo de caso.

Ainda nesta fase exploratória, de modo a ter uma visão global de opiniões sobre a temática do trabalho (opiniões estas que auxiliassem na compreensão desta realidade e na procura de orientações para a pesquisa de campo), optou-se por entrevistar pessoalmente quatro profissionais de diferentes áreas do turismo – hotelaria, consultadoria, gestão de eventos nacionais e internacionais e *media* – conhecedores e experientes na matéria em estudo.

No decurso desta fase assistiu-se a dois seminários sobre o Turismo de Negócios, nomeadamente ao *III Salão de Viagens de Negócios – Travel Store/American Express*, à *Feira dos Eventos e do Turismo de Negócios – Expoeventos 2010* e à conferência *7<sup>th</sup> Atlas Business Tourism Conference 2010*. Numa segunda fase desenvolveu-se o estudo de caso através de dados primários que permitiram dar resposta aos objectivos da pesquisa e efectuar uma análise compreensiva do mercado de eventos de negócios, na categoria do alojamento em estudo, da Costa do Estoril.

O instrumento utilizado para a recolha de dados foi um inquérito por questionário estruturado, composto por 21 perguntas, sendo na sua maioria fechadas e de múltipla escolha, com uma escala de avaliação. A parte final do questionário prende-se com questões referentes ao destino. O questionário possibilitou uma análise quantitativa e qualitativa das respostas. Antes da aplicação do questionário e tendo em vista a sua consistência e fiabilidade, este foi previamente analisado por uma consultora especializada em turismo que o validou.

Antes de se enviar o questionário houve um primeiro contacto telefónico com os responsáveis dos empreendimentos explicando os objectivos do estudo. No final de Maio de 2010, os questionários foram enviados por correio electrónico. Optou-se pelo envio electrónico, em vez de entrevistas pessoais, porque algumas respostas necessitavam de consulta de dados. Para que a pesquisa tivesse êxito e pelo universo ser muito pequeno, tomou-se a iniciativa de visitar todos os estabelecimentos hoteleiros para observar *in loco* os espaços para a realização dos eventos de negócio, e esclarecer algumas dúvidas quanto ao preenchimento e à confidencialidade do questionário.

A fase de recolha dos questionários foi muito morosa, entre Julho e Setembro de 2010, pois o envio dos questionários coincidiu com o período de época alta nos empreendimentos hoteleiros, condicionando a disponibilidade dos inquiridos quanto à pesquisa dos dados solicitados, coincidindo também com o período de férias de alguns hoteleiros.

Para esta pesquisa foram considerados a totalidade dos componentes do universo, ou seja, todos os empreendimentos hoteleiros de cinco estrelas (hotéis e estalagens de cinco estrelas) situados na Costa do Estoril, Concelho de Cascais e, devido à proximidade geográfica com Cascais, foi considerada uma unidade hoteleira representativa deste sector, pertencente ao Concelho de Sintra, totalizando assim doze estabelecimentos hoteleiros de cinco estrelas. Estes empreendimentos foram identificados através do Turismo do Estoril e do Estoril Convention Bureau. Dos doze questionários enviados obteve-se um total de oito respostas. Destas, duas não foram consideradas por não terem sido respondidas de forma

satisfatória. A pesquisa contou com uma taxa de participação de 50%, ou seja, com seis empreendimentos hoteleiros. A definição da amostra deste estudo de caso tem por base os seis empreendimentos hoteleiros que se dispuseram a responder ao questionário, cuja representatividade é constituída por dois estabelecimentos de pequena dimensão, dois de média e dois de grande dimensão. Os dados foram processados na folha de cálculo *Excel*.

#### **1.4 Limitações à Pesquisa**

Durante a realização desta dissertação encontraram-se algumas limitações. Quanto à consulta de fontes documentais, a escassez de estudos sobre o Turismo de Negócios a nível nacional, impossibilitou a realização de uma fundamentação teórico-empírica mais detalhada sobre o fluxo deste mercado em Portugal.

No estudo de caso constituíram limitações os seguintes factores:

- Dificuldade em facultar informação por parte de algumas instituições públicas;
- Escassez de informação estatística a nível regional sobre o tema da pesquisa;
- O universo de dimensão reduzida condicionou a obtenção de informação, ficando esta dependente da boa vontade dos hoteleiros em participar no estudo;
- Relutância por parte de alguns empreendimentos hoteleiros em facultarem dados estatísticos;
- Carência de dados estatísticos em alguns empreendimentos hoteleiros.

Dado o número reduzido de empreendimentos hoteleiros que participaram neste estudo, as conclusões extraídas não são passíveis de generalização analítica para contextos que não sejam semelhantes ao deste caso.

#### **1.5 Organização do Trabalho**

Esta dissertação encontra-se organizada em seis capítulos com a seguinte estrutura:

No primeiro capítulo é apresentada uma introdução geral com a justificação do tema e a problemática da pesquisa, contemplando ainda os objectivos do estudo de caso, a metodologia utilizada, as limitações encontradas ao longo da pesquisa e a organização do trabalho.

No segundo capítulo é feita uma breve contextualização do Turismo através de uma abordagem conceptual e da sua dinâmica a nível mundial e nacional.

No terceiro capítulo faz-se o enquadramento do Turismo de Negócios e do segmento *Meetings Industry*. Analisa-se a estratégia adoptada a nível nacional, apresenta-se uma breve evolução histórica, fundamentam-se conceitos e definições, evidencia-se a dinâmica deste sector *versus* a do turismo de lazer e apontam-se os impactos positivos e negativos deste segmento.

No quarto capítulo caracteriza-se o segmento *Meetings Industry* analisando-se os seus componentes, a segmentação do mercado internacional de reuniões associativas e corporativas, as tendências actuais e é ainda focado o perfil do consumidor, bem como as feiras promocionais e os espaços para este tipo de eventos.

No quinto capítulo analisa-se a Costa do Estoril enquanto destino turístico e a sua apetência para o Turismo de Negócios. Nesta análise faz-se referência à localização, população, historial turístico, oferta do destino e taxas de ocupação. Ainda neste ponto efectua-se a caracterização do segmento *Meetings Industry* neste território.

No sexto capítulo apresentam-se os resultados e a discussão do estudo de caso. Os resultados obtidos apresentam-se através da análise estatística dos dados representados por gráficos, tabelas e análise descritiva.

Por último surgem as considerações finais, em que se efectua uma avaliação global do estudo de caso, propondo algumas recomendações e sugestões.

## Capítulo II – Turismo: Contextualização

### 2.1 Turismo: Conceitos e Definições

*«There have been many different attempts to answer the question what tourism is. Unfortunately no definition has so far gained widespread acceptance. Some would even suggest that such a definition would be impossible to formulate, if indeed it were really needed. In general, tourism has been defined by experts dealing with various fields of knowledge and these definitions reflect their point of view.»* (Przeclawski, 1993: 9).

Como Przeclawski refere, vários autores de várias áreas do conhecimento tentam ainda encontrar uma definição consensual para o fenómeno turístico tão complexo e diversificado. Trata-se de uma actividade que entra no campo de várias ciências sociais, por isso torna-se alvo de uma multiplicidade de abordagens. Esta complexidade, que dificulta a sua conceptualização, resulta não só da natureza do próprio fenómeno turístico como ainda do facto de ele estar em constante evolução.

Importa clarificar que, ao estudo do turismo, podem considerar-se duas abordagens diferentes, como notam Burkart e Medlik (1974: 39), ou seja, deve distinguir-se o *conceito* de turismo das suas *definições técnicas*. O conceito de turismo identifica as suas características principais distinguindo-o de outros fenómenos afins mas dele distintos, enquanto as definições técnicas são concebidas para atenderem necessidades específicas na área estatística, legislativa ou industrial, consoante os objectivos propostos.

Enquanto objecto de investigação, os primeiros estudos datam do princípio do século XX, destacando-se a vertente económica (mais técnica, para fins estatísticos) e descurando uma visão de carácter mais conceptual. Um dos primeiros autores que aborda este fenómeno é o economista austríaco Herman von Schullard (1910)<sup>5</sup> definindo o turismo como “*a soma das operações, principalmente de natureza económica, que estão directamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocação de estrangeiros para dentro e fora de um país, cidade ou região*”.

Para alguns autores o turismo é, sobretudo, um fenómeno social, tendo sido Robert Glucksmann (1935)<sup>6</sup>, economista da escola alemã, o pioneiro na abordagem do turismo como fenómeno social ligado às relações interpessoais e transpessoais “*nem é trânsito de pessoas ou expedição ou viagem, mas um fenómeno social ligado às relações interpessoais e à comunicação humana*”.

---

<sup>5</sup> Fonte: acetatos das aulas de Análise Estrutural do Turismo, Professora Graça Joaquim, (ESHTE).

<sup>6</sup> *Ibidem*.

Muitos outros conceitos foram surgindo. Porém, a primeira definição mais elaborada de turismo foi avançada pelos professores suíços da Universidade de Berna, Walter Hunziker e Kurt Krapf (1942)<sup>7</sup>, os quais fazem uma abordagem mais complexa do fenómeno turístico, definindo-o como um fenómeno compósito “*o conjunto das relações e fenómenos originados 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*”. Contudo, esta definição foi considerada incompleta pelos sociólogos porque, segundo eles, o fenómeno social não estará evidenciado, já que as “relações e os fenómenos” podem ser tanto de ordem económica como social ou de outra natureza (Cunha, 2007: 19).

Alguns autores consideram o turismo como uma disciplina, outros caracterizam-no como uma ciência, mas para outros trata-se de um domínio de conhecimentos multidisciplinares. Przeclawski (1993: 13) afirma que a economia, sociologia, psicologia e geografia têm apenas providenciado um estudo parcial do turismo, mais do que uma abordagem integrada e holística sobre o mesmo. Deste modo, este autor defende que o turismo pode ser objecto de estudos multidisciplinares e interdisciplinares, onde cada ciência aborda este fenómeno segundo a sua própria leitura e onde cada uma contribui para um entendimento global do mesmo.

Abordando a complexidade da actividade turística e as relações que envolve, Goeldner e Ritchie (2009: 6) caracterizam o turismo como um fenómeno que estabelece inter-relações e interdependências profundas em todos os sectores, considerando-o como um fenómeno transdisciplinar, abarcando simultaneamente a oferta e a procura, definindo turismo como: “*processos, actividades e relações resultantes da interacção entre turistas, fornecedores de bens e serviços, serviços governamentais, comunidades anfitriãs e ambientes circundantes que estão envolvidos no processo de atrair e receber visitantes.*”<sup>8</sup>

De acordo com Cunha (2007), o turismo estabelece inter-relações porque se relaciona com a generalidade das actividades humanas: económicas, sociais, políticas, sanitárias, culturais, ambientais e, por outro lado, interdependências porque depende de quase todas elas e muitas das existentes dependem do turismo com cada vez maior intensidade. Assim, o sistema turístico é ele próprio um subsistema, composto por outros, que estabelecem inúmeras relações e interdependências, influenciando-se mutuamente. O turismo não é um fenómeno isolado mas, pelo contrário, influencia e é influenciado por tudo quanto tem a

---

<sup>7</sup> Citado em Cunha, L., (2007: 19).

<sup>8</sup> Tradução nossa.

ver com a actividade humana e o meio em que esta se desenvolve: é um sistema aberto que estabelece conexões íntimas com outros sistemas.

O Turismo é, sem dúvida, um fenómeno social e económico dos tempos modernos e que tem, reconhecidamente, uma dinâmica inquestionável. Entre as inúmeras definições de turismo, há que se destacar a que é adoptada pela agência especializada das Nações Unidas, a Organização Mundial do Turismo (OMT), principal organização internacional na área do turismo. Segundo esta organização 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*”. Com esta definição o Turismo deixa de ser exclusivamente por motivos de lazer, compreendendo as **Viagens de Negócios** desde que **não haja remuneração no local visitado**.

As definições<sup>9</sup> da OMT pretendem fixar indicadores económicos que permitam uma medição da actividade turística, numa óptica de comparação entre diferentes regiões, segundo uma relação de custo-benefício.

## 2.2 O Turismo no Mundo

Ao longo dos últimos 50 anos, o turismo cresceu de uma forma rápida e transformou-se numa das actividades económicas mais importantes a nível mundial. Apesar das diversas crises que têm assolado praticamente todos os países, do despoletar do terrorismo, da crise do petróleo e da recente crise económica e financeira a nível internacional, o turismo tem vindo a consolidar-se como uma das principais actividades económicas.

Em 1950, os fluxos turísticos internacionais eram apenas de 25,3 milhões, e em 2008, segundo a Organização Mundial de Turismo, as chegadas internacionais de turistas cresceram 2%, mais 16 milhões do que em 2007, alcançando 922 milhões de turistas (Figura 2.1). Este crescimento explica-se pelos bons resultados registados no primeiro semestre de 2008, antes da crise dos mercados financeiros. Ainda segundo esta mesma Organização, nesse ano, o turismo internacional gerou US\$ 946 mil milhões (€ 643 mil milhões) ou seja 30% dos serviços de exportação a nível mundial.

---

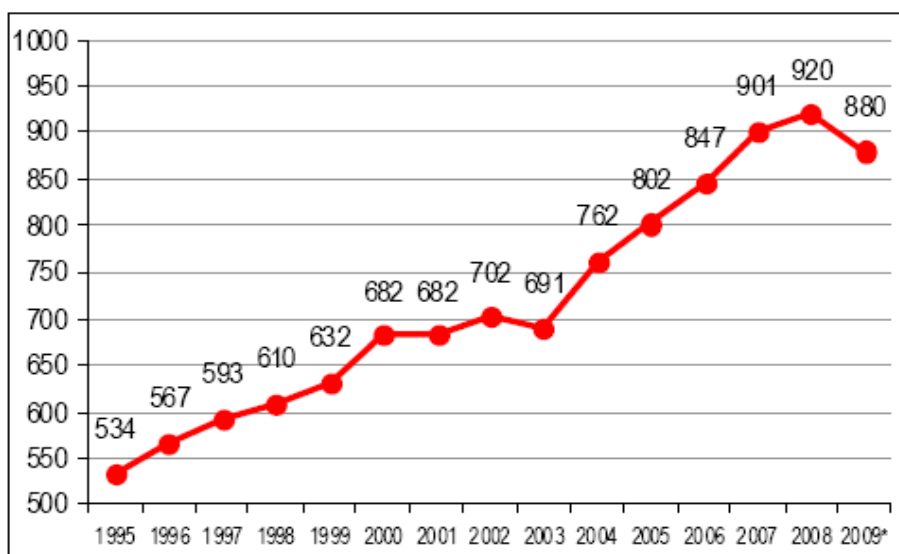
<sup>9</sup> Conceitos Técnicos - definições da OMT: **Visitante**: toda a pessoa que se desloca a um local situado fora do seu ambiente habitual durante um período inferior a doze meses consecutivos e cujo motivo principal da visita é outro que não seja o de exercer uma actividade remunerada no local visitado.

**Turista**: é todo o visitante que passa pelo menos uma noite num estabelecimento de alojamento colectivo ou num alojamento privado no local visitado. **Visitante do dia** (excursionista): é todo o visitante que não passa noite no local visitado.

Em 2009, o Turismo foi fortemente atingido pelo colapso dos mercados financeiros que se registou em 2008, pela gripe AH1N1, para além do desemprego na Europa e nos Estados Unidos da América. Segundo o Barómetro Mundial do Turismo da OMT, na edição de Janeiro 2010, os resultados apurados mostram que as chegadas turísticas internacionais sofreram um decréscimo de 4% a nível global. Estima-se que o número de chegadas turísticas internacionais tenha atingido os 880 milhões, tendo sido, segundo aquela Organização, um dos anos mais difíceis para o sector do turismo. As quebras sentiram-se um pouco por todo o mundo.

A OMT prevê para 2010 um crescimento de chegadas de turistas internacionais entre os 3% e 4%. A Europa continua a ser a principal região receptora de turistas, e de acordo com a OMT prevê-se que em 2010 tenha cerca de 527 milhões de chegadas de turistas internacionais, seguida da Ásia e Pacífico com cerca de 195 milhões, e das Américas com 190 milhões.

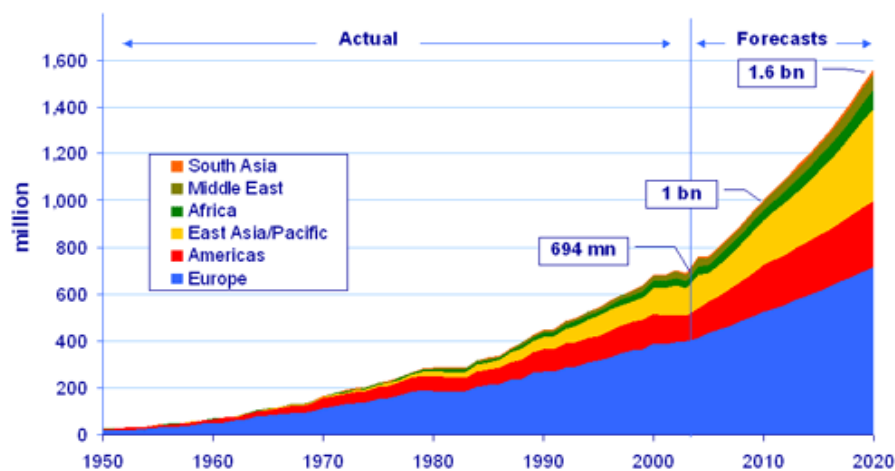
**Figura 2.1 - Chegadas Turísticas Internacionais 1995 - 2009**



Fonte: Organização Mundial do Turismo – World Tourism Barometer, Vol 8, No 1, Jan 2010.

O estudo de tendências da Organização Mundial do Turismo, *Tourism Vision 2020*, aponta para uma previsão das chegadas turísticas internacionais em 2020, de 1,56 mil milhões. As previsões da OMT para a Europa, para 2020, apontam para 717 milhões de chegadas turísticas internacionais, correspondendo a uma quota de mercado de 46%, ajustando-se o crescimento de chegadas turísticas internacionais para 3% ao ano (Figura 2.2).

**Figura 2.2 – Chegadas Turísticas Internacionais (Actuais e Previsões)  
1950 – 2020**



Fonte: Organização Mundial do Turismo – Tourism 2020 Vision, Tourism Highlights 2009.

Tal como a OMT, uma recente análise efectuada em 181 países pelo *World Travel & Tourism Council* (WTTC, 2010) ao impacto económico na indústria de viagens e turismo durante o ano 2009 e 2010, a actividade turística sofreu uma diminuição de 4,8% em 2009. Este relatório realça que apesar do emprego, neste sector, ter reduzido 2%, representando uma perda de cerca de cinco milhões de postos de trabalho a nível mundial, o sector do turismo gerou 235 milhões de empregos em 2009, gerando 9,4% do PIB global.

Ainda segundo este organismo, a recuperação do sector turístico a nível mundial será gradual e residual em 2010, com um crescimento de 0,5% no PIB turístico global. Contudo, a previsão para 2011 aponta para um crescimento mais significativo, na ordem dos 3,2% devido ao crescimento que já deverá registar-se na última metade de 2010 até 2011.

Embora as previsões de crescimento para 2010 sejam modestas, já de 2011 a 2020 o WTTC prevê um crescimento médio anual de 4,4%, com o PIB do Turismo a crescer mais de 11.151 mil milhões de dólares (8.095 mil milhões de euros), 9,6% do total mundial (Figura 2.3). Referindo-se ao emprego no sector das viagens e turismo, este organismo prevê cerca de 303 milhões de postos de trabalho, ou seja, um emprego em cada onze, aproximadamente. Actualmente o Turismo representa 8,1% do emprego, 235 milhões de postos de trabalho. Apesar da média de crescimento para os próximos dez anos ser razoável, a recuperação será lenta, segundo o WTTC, e ainda mais para o **turismo de negócios**, sector em que se prevê uma quebra de 2% em 2010, enquanto o lazer poderá crescer 1%. Como excepção, espera-se que a Ásia, menos afectada pela crise, seja cada vez mais um dos grandes motores de crescimento.

Ainda segundo dados do WTTC sobre o Turismo, em 2009, o investimento caiu 12%, em resultado do cancelamento ou adiamento de investimentos. Como factor positivo, em termos globais, é de salientar o crescimento modesto de 0,7% nos gastos em viagens domésticas, atribuindo-se, em parte, ao decréscimo nas viagens para o estrangeiro.

**Figura 2.3 - Impacto Económico a Nível Mundial: Estimativas e Previsões**

WORLDWIDE	2010			2020		
	US\$ bn	% of Total	Growth <sup>1</sup>	US\$ bn	% of Total	Growth <sup>1</sup>
Personal Travel & Tourism	3,111	8.4	1.6	5,793	8.8	4.1
Business Travel	819	1.3	-1.8	1,589	1.4	4.3
Government Expenditures	436	3.8	2.6	744	4.0	3.1
Capital Investment	1,241	9.2	-1.7	2,757	9.4	5.3
Visitor Exports	1,086	6.1	0.9	2,160	5.2	5.2
Other Exports	850	4.8	5.9	1,908	4.5	6.5
T&T Demand	7,543	9.4	1.1	14,950	9.5	4.7
Direct Industry GDP	1,986	3.2	0.7	3,650	3.2	4.0
T&T Economy GDP	5,751	9.2	0.5	11,151	9.6	4.4
Direct Industry Employment <sup>3</sup>	81,913	2.8	-0.1	104,740	3.2	2.5
T&T Economy Employment <sup>3</sup>	235,758	8.1	-0.3	303,019	9.2	2.5

<sup>1</sup>2010 real growth adjusted for inflation (%);<sup>2</sup>2011-2020 annualised real growth adjusted for inflation (%); <sup>3</sup>000 jobs.

Fonte: World Travel & Tourism Council (2010)

### 2.3 O Turismo Nacional

Em 2008, Portugal voltou a bater um recorde em receitas turísticas. Segundo dados divulgados pelo Banco de Portugal, as visitas dos turistas estrangeiros a Portugal originaram 7.500 milhões de euros de receitas, ou seja, aumentaram 1,7% (+128 milhões de euros) em relação a 2007, em que alcançaram 7.300 milhões de euros, apesar de um segundo semestre influenciado pela crise financeira a nível internacional que se abateu sobre os principais mercados emissores, designadamente o do Reino Unido.

Em Portugal, o Valor Acrescentado Gerado pelo Turismo (VAGT), em 2008<sup>10</sup>, ultrapassou os 7,1 mil milhões de euros, correspondendo a mais 82,2 milhões de euros,

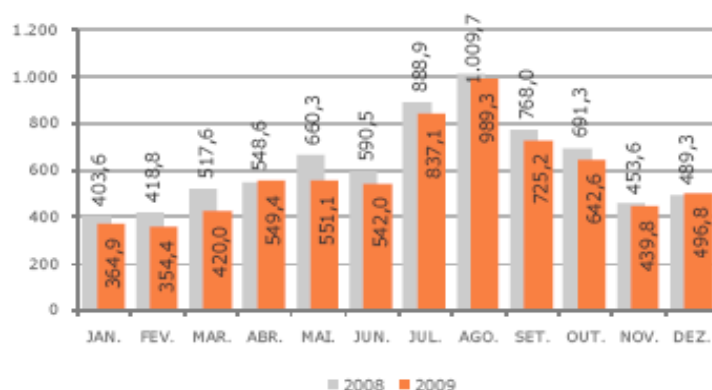
<sup>10</sup> Fonte: Turismo de Portugal – Conta Satélite do Turismo (2010).

relativamente a 2007, depois de um acréscimo significativo nesse ano em que se traduziu em mais 628 milhões de euros relativamente a 2006 (+11,4%). De 2000 a 2008, o VAGT cresceu a uma média anual de 4,4%, contudo, houve uma desaceleração da actividade turística em 2008. Este crescimento foi particularmente expressivo nos anos de 2006 e 2007, com taxas de 9,4% e 9,7%, respectivamente. Em 2006, o turismo gerava 444,4 mil postos de trabalho (7,8% do emprego nacional), ou seja, mais 11,8 mil postos de trabalho face a 2005, mais de metade encontra-se na “Restauração e Bebidas”.

As receitas provenientes do Turismo em 2009, segundo o Turismo de Portugal no seu relatório “Os Resultados do Turismo – Dezembro 2009”, ascenderam a 6.913 milhões de euros, registando uma quebra de -7,1% (527 milhões de euros) em relação a 2008 que tinha sido de 7.440 milhões de euros. A Figura 2.4 apresenta as receitas do turismo por mês registadas ao longo de 2008 e 2009.

Os mercados turísticos que mais se destacaram em 2008 e assim contribuíram para o crescimento das receitas, foram os mercados turísticos interno, o espanhol e o francês. Apesar da recessão que afecta Espanha, as dormidas dos turistas espanhóis em Portugal cresceram 5,4% (para 3,2 milhões), os portugueses foram responsáveis por 2,2% das dormidas (para 13,3 milhões), e as dormidas de franceses reforçaram-se 1,6% (para 1,6 milhões). Segundo o Turismo de Portugal, estes três mercados contrariaram a queda do mercado do Reino Unido, em que para além da crise, se veio juntar uma forte desvalorização da libra.

**Figura 2.4 – Receitas do Turismo por Meses – Milhões €  
2008 – 2009**



Fonte: Banco de Portugal (valores provisórios) *in* Turismo de Portugal

### 2.3.1 Turismo Nacional: Tendências

Relativamente a Portugal, no relatório anual do WTTC sobre o impacto económico na indústria de viagens e turismo, em 2009 e 2010, a previsão é que a indústria do turismo tenha um crescimento de 1,9%, em 2009, e durante a próxima década cresça a um ritmo anual, em média, de cerca de 4%. De acordo com o WTTC, a contribuição do Turismo para o Produto Interno Bruto (PIB) nacional deverá chegar aos 14,4% em 2010 e em 2020 poderá situar-se nos 16,9%. Quanto ao emprego, a indústria do turismo poderá contribuir para um crescimento de 18,8%, o que corresponde a cerca de 943 mil empregos em 2010, para 23,2% do emprego total no território nacional, com 1.199 mil ou seja, um em cada 4,3 postos de trabalho, em 2020.

Segundo as estimativas do WTTC, as receitas turísticas internacionais serão responsáveis por 14,9% do total das exportações em 2010, alcançando este ano 15,3% do total nacional. Referindo-se ao investimento, este ano o turismo deverá receber 13,8% do investimento total nacional e 15,3% em 2020.

Portugal encontra-se actualmente entre os 20 principais destinos turísticos do mundo, sendo o 17º destino mais competitivo a nível mundial, de acordo com o relatório *The Travel & Tourism Competitiveness 2009*<sup>11</sup>, divulgado pelo *World Economic Forum* (WEF). Contudo, em 2008 (ano em que Portugal subiu sete lugares) encontrava-se em 15º lugar, tendo em 2009 descido dois lugares, apesar de se manter pelo segundo ano consecutivo no Top 20 dos destinos mais competitivos do mundo, para a atracção de investimento nos sectores do Turismo e Viagens. Entre os pontos positivos de Portugal, o relatório do WEF destaca a prioridade dada pelo Governo Português ao sector do Turismo e a facilidade de criação de empresas. Outras das principais vantagens competitivas apontadas a Portugal são a hospitalidade dos portugueses, o número de locais e monumentos classificados como Património Mundial, a oferta de estádios desportivos e a capacidade de realização de feiras e eventos internacionais.

Observa-se que o turismo é um dos principais sectores da economia portuguesa, tendo o seu peso na economia vindo a crescer nos últimos anos, contribuindo com maior riqueza para a economia nacional.

---

<sup>11</sup> O Índice de Competitividade em Viagens e Turismo foi desenvolvido e publicado pela primeira vez em 2007 pelo World Economic Forum. Originalmente o relatório incluía 124 países, aumentando no ano de 2008 a sua abrangência para 130, e na versão de 2009 para os 133 países. O índice pretende quantificar os factores que tornam em cada um dos países avaliados, os investimentos e o desenvolvimento de negócios, atractivos no sector das viagens e do turismo.

## Capítulo III – Enquadramento do Turismo de Negócios e Segmento *Meetings Industry*

### 3.1 *Meetings Industry*: Breve Evolução Histórica

Apesar da origem das reuniões organizadas - com alojamento e salas para se reunirem - remontar ao tempo dos romanos, foi no final do século XIX e início do século XX, com o crescimento da indústria e do comércio nos Estados Unidos e na Europa Ocidental que começaram a surgir as reuniões e as convenções entre os empresários. No entanto, as reuniões não se limitariam apenas a empresários e profissionais, mas também, seriam alargadas a pessoas que se reuniam para discutir e trocar ideias sobre política, religião, temas recreativos, literários, e outros temas. Muitas destas reuniões e convenções eram proporcionadas por uma extensa rede de associações que realizavam reuniões anuais.

O primeiro *Convention Bureau* foi motivado por um artigo de jornal publicado a 6 de Fevereiro de 1896, escrito por Milton Carmichael, jornalista do *The Detroit Journal* que questionava a passividade dos empresários de Detroit (Michigan, EUA) em relação aos benefícios da vinda de visitantes para essa cidade. Detroit era uma cidade com uma economia poderosa, muito assente na indústria automóvel da época, e com vocação para o turismo de negócios, pois em finais do século XIX, muitos homens de negócios chegavam a Detroit para participar em convenções/congressos e reuniões de trabalho. Nesse artigo Carmichael apelava à comunidade local para actuar de forma conjunta em vez de isoladamente, tomava assim, a primeira iniciativa que iria despoletar a *Meetings Industry* da era moderna. O artigo mencionava:

*"(...) Ao longo dos últimos anos Detroit construiu fama de cidade de convenções. Visitantes vêm de milhares de quilómetros de distância para participar de eventos empresariais. Fabricantes de todo o país usam nossa hotelaria para promover reuniões onde discutem os temas de seus interesses, mas tudo isso sem que haja um esforço por parte da comunidade, nem uma ação que vise dar-lhes algum apoio durante sua estadia entre nós! Eles simplesmente vêm para Detroit porque querem ou precisam! Será que Detroit, através de um esforço conjunto, não conseguiria garantir a realização de 200 ou 300 convenções nacionais ao longo do próximo ano? Isso significaria a vinda de milhares e milhares de pessoas de todas as cidades americanas, e elas gastariam milhares de dólares no comércio local, beneficiando a população da cidade."* Fonte: Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux.

Com este artigo, Carmichael conseguiu despertar o interesse de alguns homens de negócios que fundam a *Detroit Convention and Businessmen's League*, uma organização que pretendia captar convenções, promovendo de forma organizada e sistemática a cidade de Detroit, e em 1907 passou a chamar-se *Detroit Metro Convention & Tourists Bureau*.

Os benefícios económicos retirados das convenções associativas começavam a ser reconhecidos pelas cidades, e assim os *Convention Bureaux* começam a surgir, com a intenção de promoverem as cidades, a fim de captarem este tipo de reuniões. Foram criados *Convention Bureaux* em Cleveland (1904), em Atlantic City (1908), em Denver e St. Louis (1909) e em Los Angeles (1910). Também na Europa surgiu em 1905 o *London Convention & Visitors Bureau*.

A proliferação de *Convention Bureaux* nos Estados Unidos levou à criação da “*International Association of Convention Bureaux*” (IACB), em 1914. O seu principal objectivo era facilitar o intercâmbio de informação sobre a indústria das convenções entre os seus membros e promover as boas práticas nos serviços de reuniões e convenções.

Para além das convenções empresariais, havia também a ênfase em atrair e aumentar o número de visitantes e, em 1974, a IACB passou a designar-se IACVB, acrescentando um “V” para *Visitors*, alterando o nome para “*International Association of Convention and Visitors Bureaux*”. Actualmente esta associação denomina-se “*Destination Marketing Association International*” (DMAI), representando mais de 1.500 profissionais de 658 organizações de marketing de destinos, em mais de 25 países. Enquanto nos Estados Unidos, no final do século XIX e princípio do século XX, a realização de convenções crescia e tornava-se numa indústria, a Europa contrastava pelo pouco significado que esta indústria ainda demonstrava, com poucas convenções empresariais, realizando-se, sobretudo, conferências a nível político e científico.

O maior marco na história contemporânea da *Meetings Industry* está intimamente ligado ao Congresso de Viena - realizado entre Setembro de 1814 e Junho de 1815, para restabelecer a divisão territorial da Europa, após o fim das Guerras Napoleónicas - que pode ser considerado como a Primeira Conferência Internacional, na qual participaram representantes dos países mais poderosos do mundo. Nessa época, os empresários europeus não tinham o hábito de se reunirem para a troca de ideias e, também, as duas guerras mundiais impediram que na Europa esta indústria se tivesse desenvolvido de uma forma mais rápida.

Apenas nos últimos 50 anos é que o sector da *Meetings Industry* teve um grande crescimento, como actividade económica - nos anos 60 na Europa e nos Estados Unidos, e mais tarde, nos anos 80 na Ásia (Weber e Chon, 2002: 107) - expandindo-se

geograficamente por todo o globo, resultando no desenvolvimento de uma indústria especializada em reuniões, criada para atender às necessidades de homens e mulheres que viajam, com o objectivo de se reunirem e partilharem um interesse comum (Davidson e Cope 2003: 71). Segundo G.V. Smith<sup>12</sup> nos últimos tempos, “*as reuniões tornaram-se uma importante fonte de lucros, uma parte essencial do processo de comunicação de que depende a nossa aldeia global*”, acrescentando, contudo, que “*‘meetings industry’ é um termo relativamente novo. Nos anos 50 poucas pessoas usariam tal termo.*”

Hoje em dia os *Convention & Visitors Bureaux* são reconhecidos mundialmente para fomentar os eventos de negócios. São instituições sem fins lucrativos que agem na captação de eventos e na divulgação dos atractivos turísticos de uma cidade ou região para aumentar o fluxo de visitantes.

Em Portugal, o primeiro *Convention Bureau* surgiu em 1990, inicialmente denominado Gabinete de Incentivos e Congressos de Lisboa (GICOL). Em 1997, após um novo enquadramento, a área para a captação de congressos e incentivos para Lisboa passou a designar-se Associação Turismo de Lisboa – *Visitors & Convention Bureau*, também conhecida por Turismo de Lisboa.

Para o desenvolvimento desta indústria, existem várias associações profissionais, destacando-se: *International Association of Exhibitions and Events* (IAEE) – 1928; *Professional Convention Management Association* (PCMA) – 1957; *Association Internationale des Palais de Congrès* (AIPC) – 1958; *International Congress and Convention Association* (ICCA) – 1963; *International Association of Professional Congress Organizers* (IAPCO) – 1968; *Meetings Professionals International* (MPI) – 1972.

### **3.2 Turismo de Negócios: Estratégia Nacional**

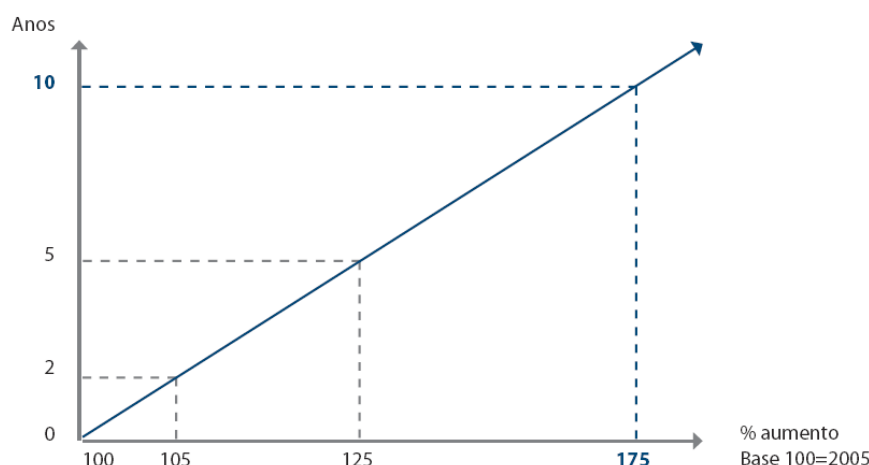
Sendo o Turismo um sector estratégico e prioritário para Portugal, em 2006 foi implementado o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) que define acções para o crescimento sustentado do Turismo Nacional até 2015. Esse documento reflecte a importância do Turismo de Negócios, sendo este considerado um dos 10 produtos estratégicos. Neste esforço para tornar Portugal um dos destinos de maior crescimento na Europa, o produto Turismo de Negócios assume especial importância pelo impacto económico e volume de viagens que representa.

---

<sup>12</sup> Citado em Davidson R., Cope B., (2003:71).

Na última década tem-se assistido em Portugal, ao desenvolvimento do Turismo de Negócios enquanto segmento de mercado relevante e de alto valor acrescentado. De acordo com o PENT, a velocidade de crescimento (estimativa em 2005) do sector das reuniões internacionais associativas e corporativas, tendo por base um horizonte de 10 anos, poderá estabelecer-se com uma taxa de crescimento anual acumulado de 5%, com um aumento linear de 75% (Figura 3.1).

**Figura 3.1 – Taxa de Crescimento do Sector do Turismo de Reuniões em Portugal**



Fonte: PENT – Turismo de Negócios, THR.

A organização de congressos é uma área que move cada vez mais milhões a nível internacional. Em 2006, a Organização Mundial do Turismo previu que num período de 10 anos, ou seja que em 2016, o volume de negócios gerado pelo segmento *Meetings Industry* em Portugal poderia atingir um valor igual a 3,7 mil milhões de euros.

Portugal tem potencial para consolidar o Turismo de Negócios, sendo a região de Lisboa considerada uma região prioritária para a implementação deste produto, porque é a região do país com maior capacidade para acolher Eventos de Negócios. Segundo o *Lisboa Convention Bureau* (LCB), o Turismo de Negócios, em Lisboa, é um produto sólido, representando cerca de 44% das receitas turísticas e a nível nacional representa cerca de 83% e, em termos de dormidas, mais de 88%.

A revista britânica distinguiu o LCB com o prémio *Business Destination Service Awards 2009*, para o melhor *Convention Bureau* Europeu e o Centro de Congressos de Lisboa, da Associação Industrial Portuguesa (AIP), na Junqueira, foi distinguido com o prémio *Best Conference Facilities – Western Europe*, como sendo o melhor espaço de conferências da Europa Ocidental. Apesar destes prémios, que reconhecem a cidade de Lisboa como um

destino de negócios, a cidade ainda peca em relação à suas principais concorrentes europeias, apresentando problemas na falta de infra-estruturas para congressos de média e grande dimensão, com capacidade para 5.000 e 10.000 participantes e também tem dificuldades a nível de *venues* para acolher mais de 1.000 participantes, sendo necessário um novo centro de congressos construído de raiz, segundo informação do LCB.

Segundo o PENT, numa visão até 2016, a região de Lisboa deverá ser um destino de referência para o Turismo de Negócios - reuniões associativas e corporativas - afirmando-se nos Top 10 e Top 5 para congressos de dimensão superior a 3.000 pessoas.

Apesar de Lisboa ser considerada uma região prioritária para o desenvolvimento do Turismo de Negócios, também as regiões do Estoril, Algarve, Porto e Madeira são consideradas regiões para a expansão deste produto, sendo previstos investimentos para a reestruturação de infra-estruturas existentes e de novas construções.

Ainda de acordo com o PENT é necessário estruturar a oferta e a prospecção, aumentando a coordenação ao nível dos *Convention Bureaux* e tornar a oferta mais sofisticada, enriquecendo a experiência dos participantes fora das reuniões.

Quanto à dinamização de eventos, o PENT refere que Portugal deverá assegurar a organização de um a dois mega eventos em cada dez anos, de grande projecção internacional, à semelhança do que aconteceu com a Expo 98 ou o Euro 2004, eventos que contribuíram para a requalificação urbana e trouxeram grande projecção internacional.

No que diz respeito aos grandes eventos promocionais o PENT refere a necessidade de promover um calendário nacional de 10 a 12 grandes eventos para promoção internacional, para atracção de turistas e de suporte ao Turismo de Negócios. A nível regional é necessário organizar e promover um calendário com cerca de 30 eventos. Será, também necessário, assegurar e promover um calendário de animação local que integre eventos de cultura, música, desporto, gastronomia e vinhos, religião e eventos profissionais, em particular em zonas turísticas de interesse. Estes eventos de animação local deverão enriquecer a experiência do turista e aumentar a atractividade do destino para o organizador de Turismo de Negócios.

O actual Governo criou, em Novembro de 2009, um novo fundo específico de apoio à captação de congressos internacionais com uma dotação de 1,5 milhões de euros para três anos, designado por *International Meetings Partnership to Portugal*,<sup>13</sup> para atrair para Portugal grandes congressos. A previsão é gerar seis vezes mais em receitas turísticas até 31 de Dezembro de 2012. Para Lisboa poderão ser apoiadas candidaturas a congressos com

---

<sup>13</sup> Fonte: Governo – “Fundo para captação de congressos internacionais para Portugal”. Disponível em: <http://www.governo.gov.pt>, (acedido em Maio 2010).

1800 a 2000 participantes, para o Porto e Algarve com 1000 e 1200, e restantes regiões do País com 500 e 700 pessoas. Foi também criada uma linha de apoio no Programa de Intervenção Turística (PIT), em 10 milhões de euros até 2012, destinada à construção de novos centros de congressos. Desta forma, o actual Governo pretende “(...)incentivar em Portugal um novo negócio com dimensão, o dos grandes congressos internacionais (...). É uma área que tem de crescer nos próximos anos em Portugal e faltava aqui um estímulo público”, salientou o Secretário de Estado do Turismo, Dr. Bernardo Trindade<sup>14</sup> quando este fundo foi anunciado.

### 3.3 Turismo de Negócios e *Meetings Industry*: Conceitos e Definições

Para o desenvolvimento do tema proposto torna-se fundamental perceber o conceito de Turismo de Negócios. As palavras “turismo” e “negócios” parecem, *a priori*, dois termos que não combinam, que têm sentidos opostos. A primeira palavra remete-nos imediatamente para férias, lazer e para todos os aspectos lúdicos que com ela estão relacionados, a segunda refere-se a uma realidade diferente: comércio, criação de emprego e riqueza. No entanto, ambas têm pontos em comum, induzidas por uma mesma necessidade, como as viagens e o recurso aos mesmos serviços de transporte, alojamento, restauração, entre outros. O que as separa na realidade é o motivo da viagem, essencialmente profissional para a segunda, mesmo se a atractividade do destino em termos de lazer - visita a museus, monumentos históricos, teatros e outro entretenimento - possa fazer parte da estada ou ter influência na escolha do destino.

De uma maneira geral, da consulta efectuada à literatura sobre Turismo, identifica-se um consenso relativamente às definições e conceitos sobre o Turismo de Negócios. Porém, tal não se observa quanto às definições associadas ao segmento *Meetings Industry* cuja diversidade tende a dificultar a sua análise objectiva.

No relatório de 2006, sobre Turismo de Negócios do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) encontramos a seguinte definição para o Turismo de Negócios: *viagens cujo motivo principal de deslocação é assistir/participar numa reunião.*

Segundo Andrade (1995:73-74), no seu livro *Turismo: Fundamentos e Dimensões* define Turismo de Negócios como “*um conjunto de actividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja em negócios referentes aos diversos sectores de actividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer*

---

<sup>14</sup> Fonte: Turismo de Portugal “Governo Apoia Congressos”, Expresso, 27 Março 2010. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt.>, (acedido em Maio 2010).

*contactos, firmar convénios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens e serviços”.*

Embora não haja uma definição única, o Turismo de Negócios pode definir-se, em sentido mais lato, como “*o conjunto de viagens realizadas no âmbito de actividades profissionais, independentemente da sua natureza: económica, científica, política e social*” (Vellas, François)<sup>15</sup>. Segundo Cunha (2007: 231), esta definição engloba as viagens de carácter colectivo - participação em reuniões, feiras, exposições e viagens de incentivo - e de carácter individual (Figura 3.2). Este tipo de turismo engloba todas as despesas que estão associadas a viagens de negócios e a eventos ligados ao segmento *Meetings Industry*, ou seja: despesas de deslocação, alojamento, refeições, credenciações, *transfers*, programas complementares, entre outras.

Figura 3.2 - Segmentos do Turismo de Negócios



Fonte: Swarbrooke, 2002 (*in* Cunha, L., 2007: 231)

É comum haver subdivisões nos segmentos de mercado e o Turismo de Negócios não é excepção. Uma componente do Turismo de Negócios é a *Meetings Industry* antes denominada por MICE, ou seja, *Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*.

Em Novembro de 2006<sup>16</sup>, por decisão de alguns importantes *players* do mercado - *International Congress and Convention Association* (ICCA), *Meeting Professionals International* (MPI), *Reeds Travel Exhibitions* e OMT - a nova designação para o turismo de negócios passou de MICE para *Meetings Industry* (MI). Segundo a OMT, a nomenclatura MICE deixou de ser

<sup>15</sup> Citado em Cunha.L, (2006: 231).

<sup>16</sup> ILM Advisory Services, THR (2009).

utilizada porque tem a desvantagem de apresentar esta indústria mais como um conjunto de partes desconexas do que de uma forma holística<sup>17</sup>.

De acordo com a Organização Mundial do Turismo, no seu relatório *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry* (2006), considera-se *Meetings Industry* “*todo e qualquer componente de negócio que promova o encontro de pessoas*”, “*(...) key component of any business event is a meeting of people*”. Esta definição inclui as várias componentes deste sector: convenções, congressos, conferências, simpósios, seminários, reuniões de empresas, *trade shows*, exposições e incentivos.

Do ponto de vista das definições das componentes da *Meetings Industry*, segundo Rogers (2008: 21), autor do livro *Conferences and Conventions – A Global Industry*, existe uma grande diversidade na terminologia desta indústria, como por exemplo, a palavra “conferência” no Reino Unido é utilizada para descrever eventos de pequena e grande dimensão, enquanto nos E.U.A. uma “conferência” é essencialmente uma “reunião” e implica um evento com um número limitado de delegados/participantes. A palavra “convenção” é utilizada tanto no Reino Unido como nos E.U.A., para descrever um grande evento, mas em muitos países da Europa prefere-se a palavra “congresso” para descrever uma grande “conferência”.

Do mesmo modo, na recolha de dados para fins estatísticos, os critérios são variados. No Reino Unido, organizações como o *British Conference Venues Survey*, o *UK Conference Market Survey*, a *British Association of Conference Destinations* e a *Meetings Industry Association*, acordaram utilizar a mesma definição na realização de inquéritos, sendo uma Conferência “*uma reunião fora do escritório, com uma duração de pelo menos quatro horas, envolvendo no mínimo 8 pessoas*”. Na Austrália – em 2005 a *National Business Events Study*, definia um Evento de Negócios como: “*qualquer actividade pública ou privada constituída no mínimo por 15 pessoas com um interesse comum ou vocação, realizada num venue específico ou venues, e acolhida por uma organização (ou organizações). Pode incluir (mas não exclusivamente): conferências, convenções, simpósios, congressos, reuniões de incentivo, eventos de marketing, celebrações especiais, seminários, cursos, feiras comerciais e públicas, exposições, reuniões gerais de empresas, retiros corporate, programas de formação*”.<sup>18</sup>

Segundo Rogers, não importa realmente se um evento é chamado “conferência” ou “convenção”, porém, qualquer confusão sobre a terminologia deverá ser minimizada, de forma a possibilitar que a recolha de dados e as estatísticas sejam interpretadas de forma padronizada a nível mundial, como convém a uma indústria verdadeiramente global.

---

<sup>17</sup> Organização Mundial do Turismo (2006).

<sup>18</sup> Tradução nossa.

Este autor refere-se à indústria dos eventos de negócios como *Conference Industry* e segundo ele, os eventos de negócios têm uma coisa em comum: *“pretendem a aproximação das pessoas, cara-a-cara, para trocar ideias e informações, discutir e negociar em alguns casos, construir amizades e relações de negócios mais estreitas, a fim de incentivar um melhor desempenho nos indivíduos e nas organizações. Os termos usados (“cimeira”, “reunião”, “conferência”, “assembleia”, “convenção”, “congresso”, “RGA”<sup>19</sup>, “briefing”, “formação”, “incentivo”) podem variar, e os próprios eventos podem ter diferentes formatos e ênfases, mas os ingredientes essenciais e os objectivos são os mesmos”<sup>20</sup>*. Rogers (2008: 2) ainda realça a importância das conferências como meio de comunicação: *“As conferências são a face visível da comunicação moderna, seja comunicação interna ( por exemplo: reuniões de vendas, formação e treino, reuniões gerais da empresa, conferências anuais) ou veículos para comunicar com audiências alvo (como sejam, briefings de imprensa, lançamento de produtos, reuniões gerais anuais, conferências técnicas). Conferências é um termo genérico para descrever um mix diversificado de eventos de comunicação.”<sup>21</sup>*

No segmento *Meetings Industry*, importa excluir todas as viagens realizadas por homens de negócios individuais, apesar destas viagens de negócios terem um peso significativo no turismo de negócios, por exemplo, para o Reino Unido representam cerca de 75% do total do mercado, sendo um mercado de grande valor para muitos hotéis. Assim, importa referir que as viagens de negócios individuais, que envolvem viagens regulares de trabalho, no próprio país ou fora dele, como por exemplo, um representante de vendas, ou pessoas que tenham de se deslocar do seu lugar de trabalho, de tempos a tempos, este segmento é considerado **“turismo de negócios não-discricionário”**, isto é, não há qualquer influência/escolha no lugar para onde é efectuada a viagem de negócios. Porém, as conferências, reuniões, exposições, feiras comerciais, viagens de incentivo e eventos corporativos, são segmentos considerados **“turismo de negócios discricionário”**, isto é, os organizadores podem escolher o destino para a realização do evento.

### 3.4 Organização Mundial do Turismo e *Meetings Industry*

No documento da OMT, *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry* (2006), são apontados alguns problemas neste sector quanto à recolha de dados para fins

---

<sup>19</sup> Reunião Geral Anual (RGA).

<sup>20</sup> Tradução nossa.

<sup>21</sup> *Idem*.

estatísticos, começando pela fragmentação desta indústria, devido à multiplicidade de órgãos representativos e estruturas organizacionais, e também, pela falta de terminologia padronizada na definição da *Meetings Industry* que muitas vezes leva à confusão na definição desta actividade, porque diferentes organismos utilizam indistintamente e indiscriminadamente diferentes definições e incluem diferentes componentes e termos.

A contribuição económica da *Meetings Industry* a nível internacional parece ser muito significativa, no entanto, existem problemas com a sua medição e, portanto, comparação.

Esses problemas de medição, que tornam difícil a exactidão sobre o que realmente está a ser medido, afectam tanto o lado da oferta (organizadores, *venues*, organização de acolhimento) como o lado da procura (os delegados ou participantes) e surgem pelo seguinte:

- A Classificação Industrial Internacional Padrão (ISIC)<sup>22</sup>, não identifica actualmente uma indústria de “Reuniões” separada;
- Os dados recolhidos revelam uma enorme diversidade e inconsistência;
- As estatísticas são baseadas em medidas diferentes, tanto nos dados do lado da oferta, como do lado da procura;
- Os dados são criados para fins diferentes, usando metodologias diferentes e, portanto, não podem ser comparados;
- A qualidade da recolha de dados não corresponde muitas vezes a padrões estatísticos rigorosos e, portanto, os resultados são de credibilidade questionável.

A recolha desses dados é muitas vezes deixada ao critério de diferentes associações que apenas recolhem dados sobre os seus membros, levando a resultados tendenciosos. Nem o Eurostat, nem os institutos nacionais de estatística incluem a indústria da *Meetings Industry* nas suas estatísticas, levando a que se tenha de confiar em dados por estimativas, em inquéritos *ad hoc* e pesquisas feitas por entidades particulares. Organizações internacionais como a *International Congress and Convention Association* (ICCA), a *Society of Incentive and Travel Executives* (SITE), a *Union of International Associations* (UIA), recolhem dados a nível mundial, para fins estatísticos da *Meetings Industry*, no entanto, estas estatísticas não são directamente comparáveis devido às diferentes metodologias utilizadas.

Um dos objectivos da OMT é desenvolver uma conta satélite de turismo para a medição da *Meetings Industry* a nível mundial, em colaboração com as contas satélites de

---

<sup>22</sup> ISIC- *International Standard Industrial Classification* : é uma classificação de actividades económicas aplicada na apresentação de estatísticas de produção industrial no âmbito da UNIDO – *United Nations Industrial Development Organization*.

turismo nacionais, dos países em que esta indústria é uma actividade de destaque. Para esse efeito, em 2004, a OMT lançou um projecto em parceria com a ICCA, a *Meeting Professionals International* (MPI) e a *Reed Travel Exhibitions* de forma a criarem estatísticas que se tornem compreensíveis a nível global, de modo a estudar-se a relação entre os gastos efectuados nas reuniões e outras medidas económicas, tal como o Produto Interno Bruto e a criação de emprego.

Deste modo, para que haja uma maior consistência nas definições e métodos do segmento da *Meetings Industry* a OMT propõe, no documento supra, algumas recomendações e razões para essas definições, que se encontram resumidas na Figura 3.3 e que apontam para alguma padronização necessária para a consolidação desta indústria. Essas definições referem-se à nomenclatura, aos objectivos, à dimensão, aos *venues* e à duração das reuniões.

**Figura 3.3 – Recomendações da OMT: definições da *Meetings Industry***

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

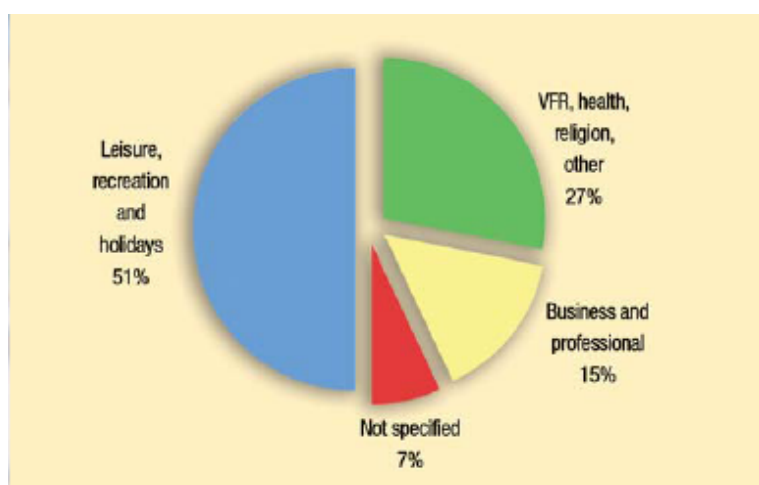
Fonte: OMT – *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry* (2006).

### 3.5 A Dinâmica do Turismo de Negócios *versus* Turismo de Lazer

Embora o turismo de lazer represente o maior sector do mercado de viagens do mundo, há muitos países onde as viagens de negócios constituem uma parte significativa do total de visitantes estrangeiros.

Segundo a publicação de 2009, *Tourism Highlights* da OMT, em 2008, as viagens de lazer, recreio e férias foram responsáveis por metade de todas as chegadas turísticas internacionais (51%, ou seja, um total de 467 milhões de chegadas). Cerca de 15% dos turistas internacionais viajaram por motivos profissionais e outros 27% viajaram por outros motivos, tais como visitar amigos e parentes (VFR)<sup>23</sup>, razões religiosas / peregrinações, tratamentos de saúde, etc. A finalidade da visita para os restantes 7% não são especificadas (Figura 3.4).

**Figura 3.4 - Turismo Receptor a Nível Mundial por Motivo da Visita em 2008**



Fonte: Organização Mundial do Turismo – *Tourism Highlights*, 2009 Edition.

Apesar das viagens de negócios terem uma participação muito menor no mercado total que as viagens de lazer, são uma indústria bastante significativa a nível mundial, gerando um impacto considerável na economia dos países para onde esses consumidores viajam. Para além da receita directa gerada pelo visitante de negócios, com as despesas efectuadas no alojamento, nos transportes e na restauração, há também a receita indirecta gerada por estes visitantes e designada de *business extenders*, isto é:

- Adicionarem estadas de lazer às viagens de negócios;
- Trazerem membros da família ou amigos nas viagens de negócios;
- Participarem em eventos sociais ou em actividades de lazer.

Como salienta Rob Davidson,<sup>24</sup> o turismo de negócios e o turismo de lazer partilham muitos aspectos em comum, “o turismo de negócios, em particular, pode

<sup>23</sup> VFR: Visit Friends and Relatives

<sup>24</sup> Citado em Rogers (2008: 26). Tradução nossa.

*envolver um elemento substancial de lazer. As viagens de incentivo, por exemplo, podem ser constituídas inteiramente de lazer, desporto e entretenimento. Mas, mesmo para os delegados de conferências, para os visitantes de feiras e para os viajantes de negócios individuais, idas a restaurantes locais e passeios a lugares de entretenimento, ou excursões “sightseeing” podem ser uma forma de relaxar no final de um dia de trabalho. Conviver desta forma, pode ser uma parte importante da experiência do turismo de negócios para grupos, pois dá aos delegados ou colegas a oportunidade de relaxarem em conjunto e conhecerem-se uns aos outros de uma maneira menos formal”.*

Crises que afectam a procura turística, como epidemias, recessão económica, ataques terroristas, têm um efeito mais sério sobre as viagens de lazer do que nas viagens de negócios. Como salienta V.T.C. Middleton<sup>25</sup> *“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 férias e menos influenciado pelas modas”.* Tony Rogers<sup>26</sup> reforça este ponto referindo-se ao sector da *Meetings Industry* como *“uma das características positivas da indústria de conferências é a sua resiliência, mesmo em tempos de recessão económica. Embora possa haver uma desaceleração económica, muitos eventos continuam: as empresas públicas precisam de manter uma Assembleia Geral Anual para os accionistas, os directores seniores precisam de fazer retiros de gestão para explorarem formas de recuperar os seus negócios, novos produtos são lançados, funcionários têm de ser treinados e motivados, forças de vendas precisam de se reunir para briefings, e muitos outros tipos de conferências têm lugar, embora com orçamentos reduzidos.”*

No estudo da OMT (2003), *MICE Outbound Tourism 2000 - Europe* levado a cabo pela consultora *IPK International*, baseado no *European Travel Monitor*, os europeus realizaram em 2000, um total de 343,6 milhões de viagens internacionais, pernoitando pelo menos uma vez fora do seu país. Dessas viagens, 62,2 milhões (18%) foram realizadas por motivos profissionais, das quais 20,1 milhões, cerca de 6%, foram efectuadas pelo mercado do segmento *MICE -Conference/Congress/Seminar, Exhibitions/Trade Fair, Incentive Trips* - (Figura 3.5).

---

<sup>25</sup> Citado em Davidson e Cope (2003:12). Tradução nossa.

<sup>26</sup> *Ibidem*.

**Figura 3.5 - Volume do Mercado Europeu *Outbound*<sup>27</sup> do Turismo MICE  
Ano 2000**

Market Volume in 2000	Outbound Trips	% Share
Total European Outbound Trips	343.6 million	100%
European Business Outbound Trips	62.2 million	18%
MICE European Outbound Trips	20.1 million	6%

Fonte: OMT – European Travel Monitor, MICE Outbound Tourism 2000.

Com base nesse estudo, o segmento MICE, nomeadamente, as conferências, os congressos e os seminários representaram a principal motivação com 9,7 milhões de viagens (48%), logo seguido das exposições e feiras com 8,5 milhões (42%) e com uma quota de 10% estiveram os incentivos, com 2 milhões de viagens (Figura 3.6).

**Figura 3.6 – Volume dos Diferentes Segmentos MICE do Mercado Europeu  
Ano 2000**

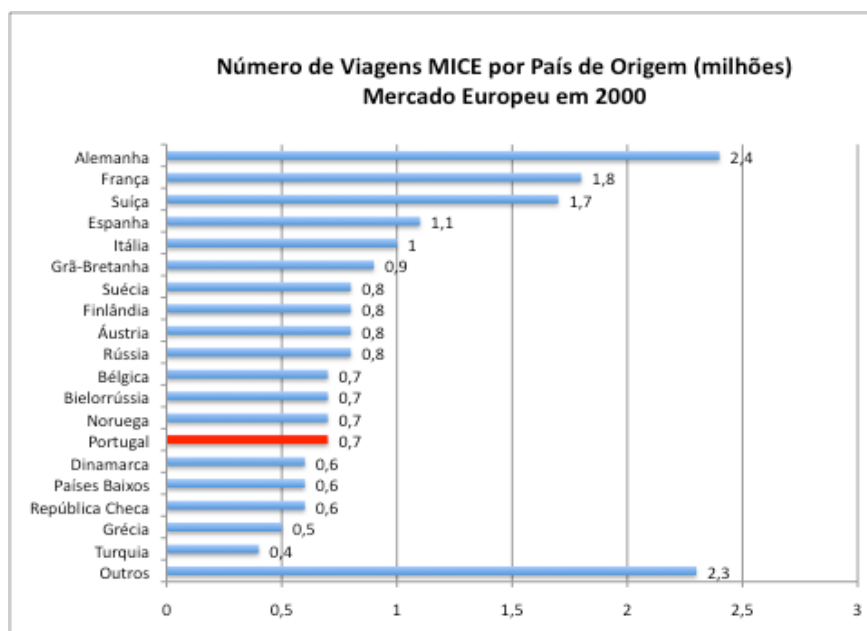
MICE Segments	Outbound Trips	% Share
All Outbound MICE Trips	20.1 million	100%
Conference/Congress/Seminar	9.7 million	48%
Exhibition/Trade Fairs	8.5 million	42%
Incentive	2.0 million	10%

Fonte: OMT - European Travel Monitor, MICE Outbound Tourism 2000.

Na Europa, em 2000, a Alemanha foi o maior mercado emissor de viagens MICE com 2,4 milhões de viagens, isto é, 12% do total das 20,1 milhões de viagens MICE realizadas pelos europeus. Em segundo lugar aparece a França com 1,8 milhões de viagens MICE, correspondendo a 9% do total das viagens *outbound* dos europeus. A Suíça ocupava a terceira posição com 1,7 milhões de viagens (8%). Cerca de um terço do mercado foi originado por estes três países. Portugal originou 700 mil viagens MICE, representando 3,4% do total das viagens, tal como a Bélgica, Bielorrússia e a Noruega (Figura 3.7).

<sup>27</sup> *Outbound Tourism* (turismo emissor), é o turismo que respeita às viagens dos residentes num dado país a outro ou outros países (Cunha 2006:35).

**Figura 3.7 – Viagens MICE por País de Origem no Mercado Europeu em 2000**



Fonte: OMT - European Travel Monitor, MICE Outbound Tourism 2000.

Em regra, o rácio da despesa diária dos turistas de negócios em relação aos turistas de lazer situa-se geralmente entre 2:1 e 3:1. No Reino Unido os turistas de negócios gastam três vezes mais por dia, em média, do que os turistas de lazer. Segundo um inquérito do *International Passenger Survey*, em 2000, mostrava que 815.000 participantes estrangeiros em conferências gastaram no Reino Unido £ 591 milhões (676 milhões de euros), um gasto médio diário de £177 (202€) – quase três vezes mais que a média de todos os visitantes. No mesmo ano, os participantes estrangeiros em feiras de exposições comerciais no Reino Unido, efectuaram um gasto médio diário entre £89 - £151 (98€ - 173€), mais do que a média de todos os visitantes do Reino Unido (UK Office for National Statistics, 2001 census). Dados do relatório anual da *Business Visits and Events Partnership/Events, Annual Report, July 2009*, referem que anualmente mais de sete milhões de visitas feitas para o Reino Unido, têm como principal motivação os negócios e os visitantes internacionais de negócios contribuem com £3,5 mil milhões (4,13€ mil milhões) para a economia Britânica. Em 2005,<sup>28</sup> o Turismo de Negócios no Reino Unido valia cerca de 22 mil milhões de libras, (25,98 milhões de euros)<sup>29</sup> sendo:

<sup>28</sup> Business Tourism Partnership (2007).

<sup>29</sup> Conversão do câmbio em Março 2010.

- **Conferências e reuniões:** valem £10,3 mil milhões (11,76€ mil milhões) anualmente para a economia Britânica (*British Conference Venues Survey, 2006*). Cerca de 80 milhões de pessoas participam em 1,5 milhões de reuniões e conferências todos os anos.
- **Exposições e feiras comerciais:** contribuem com £9,3 mil milhões (10,62€ mil milhões) (*AEO/KPMG research 2005*). Este número não inclui o valor do negócio transaccionado nas exposições.
- **Viagens de incentivo:** não há dados oficiais de pesquisas recentes para este segmento, no entanto, estatísticas independentes e de origem desconhecida indicam que este mercado vale £1,2 mil milhões (1,37€ mil milhões) anualmente.
- **Eventos corporativos:** contribuem com £1000 milhões (1.141€ milhões) anualmente.
- **Eventos no exterior (*outdoor events*):** valor estimado £1000 milhões (1.141€ milhões) anualmente.
- **Viagens de Negócios (ou corporativos individuais):** não há estatísticas credíveis deste segmento, embora um relatório do *Business Tourism Leads The Way* tenha estimado que em 1998 valesse £6 mil milhões (6,85€ mil milhões), anualmente.
- **Visitantes de negócios** gastam 80% mais por noite do que os visitantes de lazer.

Num estudo elaborado em 2006, pelo Centro de Estudos do Turismo (CESTUR) sobre *A Caracterização do Turismo Interno em Portugal* apresenta-se um diagnóstico do turismo interno nacional onde se identificam os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças do turismo interno em Portugal. No que respeita às motivações dos viajantes, o turismo de lazer vem em primeiro lugar com 78,2%, seguido das visitas a familiares/amigos com 11,1% e por último dos negócios e actividades profissionais com 7,4%.

Dados mencionados num inquérito realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) e a Direcção Geral do Turismo<sup>30</sup> (DGT) de Junho 2004, o qual teve como principal objectivo conhecer o perfil e o gasto médio efectuado pelos visitantes residentes no estrangeiro que se deslocam ao nosso país, revelava que entre 1990 e 2003, o lazer foi o principal motivo da viagem, representando sempre mais de 80% da visita a Portugal. Porém, os motivos de “negócios/actividades profissionais/congressos” registaram crescimentos assinaláveis com uma evolução de 6,8% em 1990, para 11,4% em 2003 (Figura 3.8).

---

<sup>30</sup> “Inquérito aos Gastos dos Estrangeiros Não Residentes em Portugal”, amostra de 9.525 entrevistas, sendo 9.025 direccionadas aos turistas e 500 aos excursionistas.

**Figura 3.8 – Motivo da Viagem a Portugal dos Turistas Residentes no Estrangeiro**

Motivo da Viagem	Anos									
	1990	1992	1994	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Lazer	86,8	88,2	84,2	87,9	86,6	84,7	83,7	85,4	83,5	85,0
Negócios*	6,8	6,2	8,5	7,1	8,4	10,6	11,6	11,4	13,8	11,4
Compras	1,0	0,3	1,0	0,4	0,5	0,7	0,8	0,1	0,1	0,1
VFR**	1,9	2,6	3,4	2,8	1,7	2,0	2,6	2,2	1,5	1,7
Religião	0,3	0,3	0,5	0,2	0,3	0,4	0,1	0,3	0,1	0,2
Desporto	0,5	0,8	0,9	0,6	0,5	0,6	0,6	0,3	0,6	0,9
Outros Motivos	2,7	1,6	1,5	1,0	2,0	1,0	0,6	0,3	0,4	0,7
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

\*Negócios/Actividades Profissionais/Congressos  
 \*\*Visita a Familiares e Amigos

Fonte: INE/DGT

Dados mais actualizados do relatório do *Euromonitor International*, de Outubro de 2008, confirmam que o principal motivo da visita a Portugal continua a ser o lazer, com 16,5 milhões de chegadas, em 2007, mais 10% que em 2006, perfazendo 88% do total das chegadas (Figura 3.9). Nesse ano, entraram em Portugal 2,3 milhões de visitantes de negócios, sendo a Espanha, o Reino Unido, a Alemanha e a França os principais mercados emissores. Estes países foram responsáveis por 67% de todos os visitantes de negócios.

**Figura 3.9 – Chegadas a Portugal pela Motivação da Visita**

Portugal - Arrivals by Purpose of Visit: 2002-2007						
*000 people	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Business arrivals</b>	2,639.9	2,662.4	2,760.1	2,765.3	2,057.4	2,266.1
<b>Leisure arrivals</b>	12,223.1	12,093.5	12,932.4	13,286.1	15,013.3	16,519.8
<b>Arrivals</b>	14,863.0	14,755.9	15,692.5	16,051.4	17,070.7	18,785.9

Source: *Euromonitor International*, October 2008

Analisando a Figura 3.10 observa-se que em Portugal o segmento MICE registou um aumento progressivo nos três anos em análise e teve um peso significativo relativamente à totalidade dos visitantes de negócios, cerca de 30% em 2005 e 2006, e 37,5% em 2007.

**Figura 3.10 – Chegadas de Negócios a Portugal: Penetração MICE 2005-2007**

<b>Portugal: Business Arrivals MICE Penetration 2005-2007</b>			
<sup>''000 people</sup>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>MICE</b>	802.7	826.8	851.6
<b>Other</b>	1,959.4	1,965.1	1,414.5
<b>Total</b>	2,762.1	2,791.8	2,266.1
<i>Source: Euromonitor International, October 2008</i>			
<i>Note: MICE=business travel meetings, incentives, conventions, exhibitions</i>			

Segundo as previsões efectuadas em 2007, pelo *Euromonitor International*, estima-se que em Portugal as chegadas de visitantes de negócios cresça 25% até 2012, conforme Figura 3.11.

**Figura 3.11 – Previsão das Chegadas a Portugal pela Motivação da Visita: 2007-2012**

<b>Portugal - Forecast Arrivals by Purpose of Visit: 2007-2012</b>						
<sup>''000 people</sup>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>Business arrivals</b>	2,266.1	2,409.2	2,560.0	2,673.9	2,753.9	2,828.2
<b>Leisure arrivals</b>	16,519.8	18,139.3	19,845.3	21,214.2	22,250.1	23,190.4
<b>Arrivals</b>	18,785.9	20,548.5	22,405.3	23,888.1	25,003.9	26,018.6
<i>Source: Euromonitor International, October 2008</i>						

Apesar de actualmente haver pouca informação disponível que descreva adequadamente o valor do segmento da *Meetings Industry*, estima-se que cerca de US \$300 mil milhões (215 mil milhões de euros) (MICECON, 2010) seja o valor global anual desta indústria, dos quais \$280 mil milhões (200 mil milhões de euros) seja o valor das reuniões e dos congressos/convenções, \$8,5 mil milhões (6 mil milhões) o valor dos incentivos e o restante valor seja das feiras e exposições.

O mercado da *Meetings Industry* constitui hoje um sector de indiscutível relevância estratégica não só pela própria dimensão e impacto na economia, mas também pela dinâmica potenciadora que induz na procura turística geral, sendo por isso essencial aprofundarem-se os conhecimentos sobre este produto.

### 3.6 Impactos Positivos e Negativos da *Meetings Industry*

Os benefícios da *Meetings Industry* são particularmente atractivos para os destinos que recebem este tipo de eventos, nomeadamente:

- É um turismo de alta qualidade que gera elevadas receitas;
- Gera receita em toda a cadeia de produção: transportes, alojamento, restauração, animação e comércio;
- Os eventos podem ocorrer em qualquer altura do ano, minimizando desta forma os efeitos da sazonalidade, tornando-se assim, um complemento a outros tipos de turismo, como é o caso do produto Sol e Mar, optimizando as taxas de ocupação hoteleira em períodos de menor procura turística;
- Gera grande impacto ao nível da ocupação hoteleira, em especial nos hotéis de 4 e 5 estrelas, que se reflecte no preço médio dos quartos e nas despesas com outros serviços;
- É resiliente, menos susceptível a flutuações a nível de preço, complementa o sector do turismo de lazer;
- Este tipo de eventos engloba um vasto leque de actividades geradoras de emprego e negócio, não apenas para atenderem às necessidades dos delegados, mas também, na organização do próprio evento, chegando a estarem envolvidas cerca de duzentas profissões na preparação de um grande congresso, tais como: decoração do espaço, empresas de audiovisual, especialistas em iluminação, recrutamento de recursos humanos (assistentes, tradução, serviços administrativos, fotógrafos, segurança, pessoal de limpeza,) *catering*, *transfers*, entre outros. Estes são apenas alguns dos fornecedores que se envolvem na realização de um evento;
- Investimentos em infra-estruturas (hotéis, transportes, restaurantes, atracções, auditórios de conferências) para destinos que pretendem captar o mercado da *Meetings Industry* proporcionam benefícios que podem ser utilizados pelo turista de lazer e pela população local. A requalificação de instalações para congressos regeneram áreas urbanas.
- Para além do impacto económico, os eventos MI trazem informação e desenvolvimento profissional. Os congressos trazem os melhores especialistas de várias áreas do conhecimento, proporcionando a partilha dessa informação com as comunidades locais.
- Estimula o investimento estrangeiro futuro. Os participantes em eventos MI depois de conhecerem o destino podem regressar como turistas de lazer ou para

estabelecerem operações comerciais. Podem-se tornar também “embaixadores” do destino, comunicando aos colegas e amigos as experiências positivas.

- Este tipo de turismo pode ser considerado “verde”, sustentável, pois tem menos impactos ambientais negativos que o turismo de lazer, de massa. É mais fácil gerir o impacto dos visitantes do segmento da *Meetings Industry* num destino, do que o impacto de visitantes de lazer. Os participantes de conferências e de incentivos estão organizados em grupos, de modo que é mais fácil informá-los e educá-los sobre a comunidade local em que o evento está a ser realizado, de forma a maximizarem a experiência da sua estada, mas minimizarem também, quaisquer perturbações e inconvenientes para a população local residente.

Segundo Swarbrooke e Horner (2001), este tipo de turismo não tem apenas impactos positivos. É preciso reconhecer que o turismo de negócios tem impactos negativos ao nível da sustentabilidade, nomeadamente:

- Os turistas de negócios fazem mais viagens por ano que a média dos turistas de lazer, fazendo com que haja mais procura ao nível dos transportes e de serviços, nos destinos.
- O turista de negócios é muito exigente e, portanto, exige instalações com grande qualidade, mesmo em cidades de países em desenvolvimento.

Para estes autores, estes factores são difíceis de conciliar com o conceito de turismo sustentável - segundo a Organização Mundial de Turismo o desenvolvimento turístico sustentável é aquele que *“satisfaz as necessidades dos turistas e das regiões de acolhimento ao mesmo tempo que protege e potencia novas oportunidades para o futuro”* - apesar de concordarem que o lado positivo do turismo de negócios é o facto destes viajantes fazerem maiores gastos que os turistas de lazer e assim beneficiarem a economia local.

Rogers (2008: 95), considera como impactos negativos os seguintes factores:

- Problemas relacionados com *venues* na emissão de CO<sub>2</sub>;
- O nível de resíduos gerados pelas exposições que são muitas vezes paralelas às conferências;
- Nem todas as despesas de uma conferência são mantidas no destino;
- Perturbações causadas nas comunidades locais quando há um grande evento, especialmente quando são necessárias medidas especiais de segurança.

Porém, tal como Swarbrooke e Horner, este autor afirma que a maioria das comunidades locais reconhece que estes inconvenientes são o preço a pagar pelos benefícios económicos trazidos por esta actividade.

## Capítulo IV – Caracterização do Segmento *Meetings Industry*

### 4.1 Componentes da *Meetings Industry*

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

- **Reuniões e Conferências**<sup>31</sup>
- **Exposições**
- **Incentivos**

Segundo a *International Association of Professional Congress Organizers* (IAPCO) estas componentes têm as seguintes definições:

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

**Conferência/Congresso** – é uma reunião formal em que se discute um assunto comum, com a participação de um elevado número de pessoas (segundo a ICCA mais de 50). Uma conferência é normalmente mais pequena que um congresso. As conferências são geralmente de duração limitada e têm objectivos específicos.

**Exposições e feiras** – são eventos em que se exibem/vendem produtos e serviços e podem-se dividir em duas categorias: para comércio e para consumidores. As feiras/exposições para comércio são eventos *business-to-business*, restritas a profissionais e as feiras/exposições para consumidores são abertas ao público. É um sector em expansão no segmento *Meetings Industry*.

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

---

<sup>31</sup> De um modo geral, a nível internacional, as reuniões entre 10 e 300 participantes são consideradas de pequena dimensão; as reuniões entre 300 participantes e 1000 participantes são consideradas de média dimensão; as reuniões a partir de 1000 participantes são consideradas de grande dimensão (Turismo de Portugal, 2005; OMT, 2006)

níveis de desempenho no apoio aos objectivos da empresa – definição da *Society of Incentive & Travel Executives* (1997).<sup>32</sup>

Para além destas três componentes principais, há outros tipos de eventos que estão associados ao turismo de negócios, como os seminários, as campanhas de lançamento de produtos e as actividades de *team building*. Há ainda quem considere os eventos desportivos como um subproduto do segmento MI, porém, as opiniões dividem-se entre aqueles que defendem a inclusão ou não desses eventos neste segmento e quem defenda que estes eventos situam-se no âmbito do Turismo de Desportos.

Dos três segmentos principais, quanto à procura, a componente das Reuniões e das Conferências é a que tem sido mais frequentemente analisada, enquanto a componente das Exposições e dos Incentivos tem sido relativamente pouco estudada.

## 4.2 Segmentação do Mercado Internacional de Reuniões

Figura 4.1 – Segmentação das Reuniões Internacionais



Fonte: ICCA – Statistics Report, 2008

As reuniões internacionais (*international meetings*) dividem-se em dois mercados principais (Figura 4.1):

- **Reuniões corporativas (*corporate meetings* – mercado empresarial):** são eventos promovidos por corporações/grupos empresariais, companhias multinacionais e empresas para apresentação de produtos ou serviços, ou

<sup>32</sup> Citado em Allen *et al.* (2008: 7).

outras acções de comunicação das Empresas, que podem ser: convenções, jornadas, seminários, apresentações, cursos, *workshops*, conselhos de administração, viagens de incentivo, etc. Podem ser reuniões internas (dentro da empresa), externas (destinadas a um mercado mais amplo no qual as empresas operam e conseqüentemente envolve outros colaboradores) e mistas.

#### **Principais características segundo o tipo de reunião:**<sup>33</sup>

- A frequência está dependente da necessidade;
  - Maior homogeneidade de participantes;
  - Processo de decisão mais rápido;
  - Processo de preparação mais curto;
  - Curta duração;
  - De menor dimensão;
  - Maior repetição do lugar/sede;
  - Maior importância relativa de equipamentos e serviços específicos.
- 
- **Reuniões associativas (*association meetings* – mercado associativo):** em que se incluem a maioria dos eventos e congressos organizados por entidades governamentais e organizações não governamentais (ONG's), assim como por associações onde estão incluídas as entidades sectoriais e representativas de classes profissionais, comunidades científicas, entre outras.

#### **Principais características segundo o tipo de reunião:**<sup>34</sup>

- Repetem-se no tempo com periodicidade variável;
- Heterogeneidade de participantes;
- Processo de decisão lento e complexo;
- Processo de preparação longo;
- Duração habitual: 3-5 dias;
- De maior dimensão (+ 200 pessoas);
- Variedade na escolha dos destinos/sedes;

---

<sup>33</sup> Fonte: PENT, Turismo de Negócios, THR.

<sup>34</sup> *Ibidem*

- Maior importância relativa de aspectos alheios às instalações da reunião.

Para além do mercado das reuniões corporativas e associativas, segundo Kotler *et al* (1999:227), são também consideradas no mercado da *Meetings Industry* dos Estados Unidos as organizações *SMERF* (*Social, Military, Educational, Religious and Fraternal*), um termo pouco utilizado fora dos E.U.A.

Quanto à classificação das reuniões internacionais, a *International Congress and Convention Association* (ICCA) e a *Union of International Associations* (UIA) recorrem a critérios que tentam trazer um pouco mais de coerência na análise da *Meetings Industry*, sendo os seus dados aprovados pela Organização Mundial do Turismo que os utiliza para efectuar análises sobre as tendências do mercado da *Meetings Industry*.

A ICCA foi fundada em 1963 por um grupo de agências de viagens, possui cerca de 900 membros em 85 países e é considerada a principal organização internacional na área da *Meetings Industry*. Tem como missão a criação de uma comunidade global para a indústria de eventos MI internacionais, com o objectivo de gerar e manter vantagens comerciais e competitivas para todos os membros e facilitar o relacionamento e interacção entre os profissionais de eventos. Oferece aos seus membros o acesso a banco de dados, troca de informação sobre eventos e contacto de potenciais clientes.

De acordo com a ICCA, mais focalizada no mercado internacional das reuniões associativas, o mercado da *Meetings Industry* pode ser segmentado com base em múltiplos critérios desde a dimensão, o tipo de participantes ou visitantes, ou pelo objectivo do evento, entre outros. No entanto, de modo a sistematizar a sua informação, esta organização aponta para um critério baseado em quem tem a iniciativa da acção, ou seja, o promotor do evento (*initiator*), o qual define, por um lado, o tipo de reunião que vai ser organizada e, por outro, o tipo de serviços que vão ser necessários à sua realização.

Os critérios considerados pela ICCA para fins estatísticos, na análise de reuniões/congressos internacionais associativos são os seguintes:

- eventos organizados periodicamente (anual, bienal, etc.), eventos realizados uma única vez não são considerados;
- Um mínimo de 50 participantes;
- Possuem uma rotatividade de, no mínimo, três países.

Segundo a OMT, os dados da ICCA são importantes, na medida em que usam uma definição consistente e são recolhidos a partir das seis regiões globais de turismo da OMT: Europa, Ásia, América do Norte, América Latina, Austrália/Pacífico e de África. Ao utilizarem-se esses dados, é possível examinar as tendências ao longo do tempo e dos locais, bem como alinhar a *Meetings Industry* numa indústria do turismo. Isto permite a comparação, por exemplo, entre visitantes de negócios e visitantes de lazer.

A UIA, outra organização de prestígio internacional - fundada em 1907 pelo Nobel da Paz (1913) Henri La Fontaine e Paul Otlet, considerado o pai da Ciência da Informação, e com sede em Bruxelas - recorre a critérios de classificação diferentes da ICCA. As estatísticas consideradas pela UIA apenas incluem as reuniões que satisfaçam os seguintes critérios:

#### **A) Reuniões de Organizações Internacionais**

Reuniões organizadas ou patrocinadas por organizações internacionais, isto é, Organizações Não Governamentais (ONG's) e Organizações Intergovernamentais (OIG's) que aparecem no anuário *UIA's Yearbook of International Organisations*:

- Participação mínima 50 delegados ou eventos de qualquer tamanho em que o número de participantes é desconhecido.
- Eventos realizados num local fixo.

#### **B) Outras Reuniões Internacionais de 3 dias ou de 2 dias**

Reuniões não organizadas, nem patrocinadas por organizações internacionais, mas que tenham importância internacional significativa, nomeadamente as que são organizadas por organizações nacionais e agências filiais nacionais de associações internacionais:

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

A UIA não considera as reuniões de negócios *corporate* e incentivos e uma grande panóplia de outros eventos.

Uma definição como esta, só permite que os dados sejam colectados de um grupo seleccionado de reuniões, não proporcionando uma visão mais geral desta indústria. Em muitos aspectos, tal definição traz desvantagens para a *Meetings Industry*, uma vez que restringe o âmbito desta actividade. Embora haja uma grande sobreposição entre os eventos considerados para fins estatísticos pela ICCA e pela UIA, a principal diferença entre estes dois organismos, é que a UIA considera os eventos que são realizados num local fixo, enquanto os eventos considerados pela ICCA têm de rodar entre, pelo menos, três países.

#### 4.2.1 O Mercado Internacional de Reuniões Associativas

O segmento *Meetings Industry* obriga a uma especialização na actividade turística que envolve os *Meeting Planners*, ou seja Organizadores Profissionais de Congressos e Eventos – *Professional Congress/Events Organizers* (PCO's e PEO's) e *Destination Management Companies* (DMC's). Portanto, firmas especializadas na organização de congressos, simpósios, seminários, conferências, actividades promocionais, incentivos, *workshops*, exposições. Estes profissionais providenciam todo o tipo de serviços que vão desde a candidatura de um congresso a simples recepções, reservas de hotéis e de salas de conferência, *transfers*/transportes, logística, animação, entre outros.

O processo para a decisão de um congresso num determinado destino, portanto, o tempo que decorre desde a apresentação de uma candidatura até à sua realização, pode demorar de 2 a 5 anos, ou mais. Em geral, a decisão de um grande congresso associativo pode envolver dois ou três *decision makers*, tais como:

- o destino pode ser escolhido por uma comissão especializada que representa a associação como um todo - em geral, inclui o *Meeting Planner*, o presidente da associação, e os membros da comissão executiva;
- o *venue* e outros fornecedores locais podem ser escolhidos pela comissão organizadora local – poderá ser o representante local da candidatura vencedora, se assim houver;
- o programa para o evento pode ser organizado por uma comissão especializada que pode fazer parte da comissão organizadora local ou um organismo independente.

Dados disponibilizados pela ICCA, referentes ao ano de 2008, assim como dados preliminares já editados relativos a 2009, permitem verificar a importância do mercado das reuniões associativas tanto a nível internacional, como para Portugal e para a cidade de Lisboa, em particular.

Mesmo representando apenas uma parcela do mercado, embora importante, estes indicadores ajudarão a uma melhor caracterização do mercado global da *Meetings Industry* a nível internacional, das suas tendências e dos países e cidades com maior apetência à recepção deste tipo de iniciativas.

Em 10 anos, de 1999 a 2009, o mercado de reuniões associativas evoluiu significativamente, cerca de 87%, como se pode verificar pela Figura 4.2, apesar de ter registado uma ligeira quebra em 2008, coincidindo com o início da crise financeira mundial que surgiu no segundo semestre desse ano.

De acordo com esta Associação, os resultados referentes ao ano 2009 foram verdadeiramente notáveis, tendo sido realizadas 8.294 reuniões associativas internacionais, mais 800 do que em 2008, em que se realizaram 7.475 o que, segundo informação da ICCA, “reflecte, em parte, a força do mercado”, embora reflecta também “o número recorde de membros da ICCA que enviaram os seus calendários de informação”.

**Figura 4.2 – Número de Reuniões Associativas a Nível Global  
ICCA - 1999 a 2009**

Ano	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
# Eventos	4.424	5.101	5.069	5.898	5.978	7.147	7.232	7.648	7.578	7.475	8.294

Fonte: ICCA

Numa análise ao número de reuniões internacionais por País, desde 2004 que os **Estados Unidos** e a **Alemanha** lideram o *ranking*, tendo ocupado o primeiro e segundos lugares respectivamente, com mais reuniões organizadas em 2009 (Figura 4.3). A **Espanha** que ocupava o terceiro lugar em 2008, mantém-se nessa posição, logo seguida da **Itália**. Dos países emergentes, o **Brasil** alcançou o sétimo lugar e a **China** o nono. Em 2009, **Portugal** desceu duas posições, de 15º em 2007 e 2008 com 177 eventos, para 17º lugar com um total de 168 eventos, estando na 10ª posição entre os países europeus.

**Figura 4.3 - Ranking ICCA por País e por Cidade - Número de Reuniões Associativas Organizadas em 2009**

Number of meetings per country			Number of meetings per city		
Ranking	Country	# Meetings	Ranking	City	# Meetings
1	U.S.A.	595	1	Vienna	160
2	Germany	458	2	Barcelona	135
3	Spain	360	3	Paris	131
4	Italy	350	4	Berlin	129
5	United Kingdom	345	5	Singapore	119
6	France	341	6	Copenhagen	103
7	Brazil	293	7	Stockholm	102
8	Japan	257	8	Amsterdam	98
9	China-P.R.	245		Lisbon	98
10	Austria	236	10	Beijing	96
	Netherlands	236	11	Buenos Aires	90
12	Switzerland	214		Seoul	90
13	Canada	213	13	Budapest	87
14	Sweden	184		Madrid	87
15	Republic of Korea	176	15	Prague	86
16	Australia	169	16	London	83
17	Portugal	168	17	Istanbul	80
18	Denmark	151	18	Sao Paulo	79
19	Argentina	145	19	Bangkok	76
20	Belgium	130	20	Athens	75

Fonte: ICCA

Como se pode observar na Figura 4.4, Portugal tem tido uma evolução positiva neste mercado, tendo crescido 195% nestes últimos 10 anos.

**Figura 4.4 – Número de Reuniões Associativas em Portugal ICCA - 1999 a 2009**

Ano	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
# Eventos	57	80	90	110	130	146	141	146	177	177	168

Fonte: ICCA

Quanto ao *ranking* das cidades (Figura 4.3), em 2009, **Viena** conseguiu pelo quinto ano consecutivo o primeiro lugar, como a cidade mais procurada para a realização de reuniões associativas internacionais, tendo registado 160 reuniões, mais 21 eventos que em 2008 (139 reuniões). **Barcelona** alcançou a segunda posição com 135 reuniões e **Paris** que partilhava o primeiro lugar com Viena, em 2008, desceu para a terceira posição, com 131 reuniões. Nesta tabela, **Lisboa** foi o 8º destino de reuniões associativas a nível mundial, com 98 reuniões internacionais, *ex aequo* com Amesterdão, subindo dois lugares em relação a 2008, onde ocupava o 10º lugar. A cidade do **Porto** que tinha conseguido a 39ª posição em 2008, tal como Melbourne e Varsóvia, passou para o 57º lugar, com 29 eventos, em 2009.

Sendo Lisboa o principal destino do Turismo de Negócios em Portugal, é de referir que apesar da capital ter ficado, em 2008, na 10ª posição, segundo informação do *Lisboa Convention Bureau*, esse ano foi bastante positivo para o Turismo de Negócios, em que foram contabilizados 660 eventos associativos e *corporate* que envolveram 127.428

participantes, desses eventos 100 foram associativos e a ICCA, segundo os seus parâmetros, considerou 83. Segundo esta mesma fonte, a procura do segmento *Meetings Industry*, em Lisboa, foi nesse ano, proveniente maioritariamente da Europa, nomeadamente do Reino Unido, Alemanha, França, Itália e Espanha. Em 2008, já fora do Top 100, ficaram o **Estoril** com 9 encontros internacionais, o **Funchal** com 8 e **Coimbra** com 7.

Lisboa obteve a sua melhor posição em 2007, onde esteve entre as seis cidades do mundo mais procuradas para a realização de eventos, com 96 congressos acolhidos (Figura 4.5).

**Figura 4.5 – Número de Reuniões Associativas em Lisboa  
ICCA – 1999 a 2009**

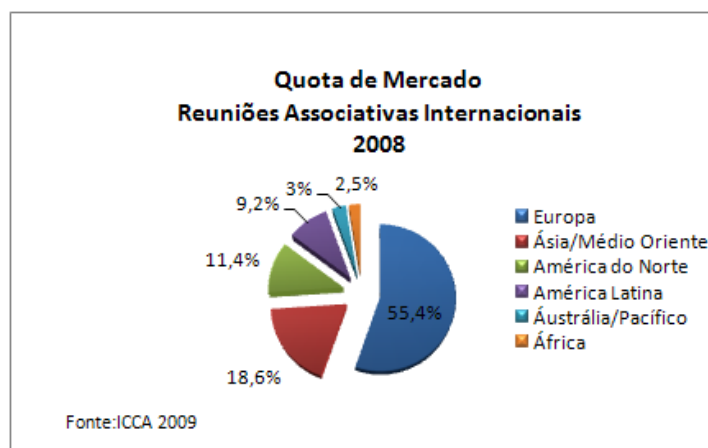
Ano	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
# Eventos	34	45	46	59	72	80	80	76	96	83	98
Ranking Lisboa	N/D	19 <sup>a</sup>	18 <sup>a</sup>	12 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	12 <sup>a</sup>	14 <sup>a</sup>	12 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	10 <sup>a</sup>	8 <sup>a</sup>

Fonte: ICCA

O desempenho da *Meetings Industry* na cidade de Lisboa beneficiou da projecção internacional da organização da EXPO 98 e do EURO 2004, grandes eventos internacionais. A exposição universal EXPO 98 assinalou um importante ponto de viragem no desenvolvimento do turismo na região e na cidade de Lisboa, pela requalificação urbana e pelo desenvolvimento de novas infra-estruturas, nomeadamente o Pavilhão Atlântico e novas unidades hoteleiras, tendo mesmo permitido a sua afirmação como destino turístico, a par dos já internacionalmente consolidados destinos regionais da Madeira e do Algarve. E, em 2004, com a realização do Campeonato Europeu de Futebol (Euro 2004) Lisboa projecta uma imagem de cidade humana e amigável.

No relatório da ICCA de Junho 2009, com os dados referentes a 2008 verifica-se que a **Europa deteve mais de metade da quota das reuniões associativas internacionais**, com 55,4% (4.138 reuniões), tendo crescido 0,3% relativamente a 2007. Em **segundo lugar** ficou a **Ásia** e o **Médio Oriente** com 18,6% (1.387 reuniões) e em **terceiro**, a **América do Norte** com 11,4% (852 reuniões). A **América Latina** atingiu 9,2% (694 reuniões), enquanto a **Austrália** teve uma quota de 3% (225 reuniões) e para a **África** 2,5% (189 reuniões). (Figura 4.6)

Figura 4.6 – Reuniões Associativas Internacionais Realizadas em 2008



Como se pode constatar pela Figura 4.7 a **Europa** e a **América**, tal como a **África**, embora com valores menos expressivos, **têm perdido peso relativo ao longo dos anos** - no caso da Europa 55,4% em 2008 *vs* 58,1% em 1998, sendo 11,4% e 13,9% na América do Norte em 2008 e 1998, respectivamente. É a região da **Ásia e Médio Oriente** que **mais cresce** atingindo os 18,6% em 2008 (15,2% em 1998). A **América Latina cresce** 3 pontos percentuais, atingindo 9,2% em 2008, sendo o crescimento mais elevado dos últimos dez anos, enquanto a **Austrália mantém o seu peso**, na ordem dos 3%.

Figura 4.7 - Reuniões Associativas por Continente  
ICCA - 1998 a 2008

Continente	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Europa	58,1%	56,9%	56,7%	56,9%	57,8%	58,5%	57,0%	56,6%	56,7%	55,7%	<b>55,4%</b>
Ásia & Médio Orien	15,2%	16,0%	14,60%	16,0%	15,8%	15,0%	17,5%	17,9%	17,9%	18,8%	<b>18,6%</b>
América do Norte	13,9%	14,5%	14,6%	13,5%	14,4%	13,6%	13,0%	12,0%	11,7%	11,5%	<b>11,4%</b>
América Latina	6,3%	6,5%	7,1%	7,2%	6,1%	7,1%	6,8%	8,0%	8,2%	8,3%	<b>9,2%</b>
Austrália	3,5%	3,8%	4,6%	4,0%	3,4%	3,4%	3,4%	3,2%	3,4%	3,5%	<b>3,0%</b>
África	2,9%	2,4%	2,5%	2,5%	2,4%	2,4%	2,3%	2,4%	2,1%	2,3%	<b>2,5%</b>
Totais	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	<b>100,0%</b>

Fonte: ICCA

Numa estimativa quanto ao **número de participantes por País**, em 2008, a tabela foi liderada pelo **Estados Unidos**, com 679.141 participantes. **Portugal** recebeu, nesse ano, 76.583 participantes, tendo ficado na 25ª posição e em 2007 ficou no 21ª lugar com cerca de 80.876 participantes, porém, foi no ano de 2003 que Portugal registou o maior número de delegados, cerca de 128.396 (Figura 4.8).

**Figura 4.8 – Estimativa do Número de Participantes por País  
ICCA - 1999 a 2008**

Rank	Country	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	U.S.A.	453,670	627,454	603,259	645,962	435,432	662,207	827,777	534,976	545,601	<b>679,141</b>
2	Italy	131,985	326,560	139,641	215,413	221,408	284,285	249,041	266,560	367,381	<b>401,618</b>
3	Germany	212,633	222,539	245,415	279,298	271,801	301,777	220,338	247,462	347,199	<b>361,512</b>
4	Spain	177,924	153,941	141,094	263,546	211,907	207,510	164,157	332,011	295,383	<b>256,809</b>
5	France	168,672	312,720	201,443	283,747	308,172	395,793	284,248	264,485	181,279	<b>227,098</b>
6	Canada	126,682	257,391	131,643	151,022	157,139	146,834	205,524	233,324	140,601	<b>184,310</b>
7	Brazil	82,549	160,761	63,007	95,625	107,396	125,107	129,965	183,535	114,074	<b>175,027</b>
8	United Kingdom	187,017	221,667	179,027	154,951	159,587	253,044	184,638	173,213	158,231	<b>135,008</b>
9	Mexico	97,038	86,829	55,131	45,844	69,337	194,556	66,854	97,418	74,116	<b>119,084</b>
10	Republic of Korea	38,674	63,149	87,366	69,571	36,379	79,166	85,248	134,939	79,306	<b>118,724</b>

25	Portugal	35,561	61,002	70,730	57,939	128,396	99,989	93,096	54,374	80,876	<b>76,583</b>
----	----------	--------	--------	--------	--------	---------	--------	--------	--------	--------	---------------

Fonte: ICCA

Quanto ao **número de participantes por cidade**, em 2008, **Lisboa** aparece na 19ª posição com cerca de 34.134. Foi no ano de 2003 que Lisboa registou o maior número de congressistas cerca de 65.943. **Barcelona** que em termos de eventos (136 eventos, em 2008, 3ª posição no *ranking* das cidades) superava Lisboa (83 eventos, em 2008, 10ª posição), aparece na segunda posição, com 81.933 congressistas, a que não será alheia a capacidade de alojamento e infra-estruturas para acolher grandes congressos e eventos nesta cidade (Figura 4.9).

**Figura 4.9 – Estimativa do Número de Participantes por Cidade  
ICCA - 1999 a 2008**

Rank	City	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1	Berlin	30,850	22,766	42,474	52,557	57,750	42,803	43,651	40,468	78,453	<b>106,171</b>
2	Barcelona	48,660	22,360	34,731	83,833	48,217	60,429	42,809	89,926	110,415	<b>81,933</b>
3	Paris	20,056	44,199	33,844	44,391	49,856	89,033	82,049	82,727	53,537	<b>73,872</b>
4	Vienna	42,719	36,328	35,042	43,606	76,137	70,162	75,119	68,514	119,600	<b>69,573</b>
5	Bangkok	11,628	11,718	17,845	24,692	17,363	44,749	28,511	13,392	32,313	<b>58,007</b>
6	Singapore	39,609	27,061	11,201	11,277	35,850	33,619	41,587	64,228	46,620	<b>56,090</b>
7	Buenos Aires	18,103	35,038	19,902	9,840	10,900	21,420	25,233	8,047	36,070	<b>54,544</b>
8	Istanbul	9,987	9,268	23,070	15,952	19,941	18,522	47,921	45,342	33,430	<b>52,899</b>
9	Seoul	20,362	14,957	43,569	28,345	12,414	25,250	46,015	67,532	43,582	<b>52,045</b>
10	Munich	11,163	20,454	20,547	9,897	8,560	44,245	31,667	33,298	40,948	<b>51,876</b>
19	Lisbon	12,926	20,561	26,968	23,643	65,943	35,476	44,136	22,557	32,867	<b>34,134</b>

Fonte: ICCA

Outros dados importantes apresentados neste relatório apontam para:

- A **redução do número médio de participantes** por evento, em 1998 registava-se 754 congressistas e em 2008 houve um decréscimo para 656;

- A **maior parte das reuniões**, cerca de 27%, têm **entre 250 e 500 participantes**, seguindo-se as reuniões entre 50 a 150 participantes, com 21,8%. Apenas 15% do total das reuniões têm mais de 1000 participantes.
- O **número médio de participantes por evento** foi maior na **América do Norte**, com 1.027 participantes, seguindo-se a América Latina com uma média de 667 participantes por evento, sendo a África o terceiro, com 613 participantes por evento.
- **55% dos eventos são anuais**, sendo que 24% são bianuais e 6% realizam-se três vezes por ano.
- O **gasto médio por delegado e por reunião** situou-se nos US\$ 2.487, dos quais US\$ 547 (22%) corresponderam a gastos de inscrição - este gasto de inscrição foi o mais elevado nos últimos dez anos. O gasto diário por delegado/reunião situou-se nos US\$ 691. Considerando o número de reuniões celebradas em 2008, o gasto total traduziu-se em US\$ 11.861.857,416 dos quais US\$ 2.609.608,631 (22%) corresponderam a gastos de inscrição;
- **Os meses que concentram maior actividade são Maio/Junho e Setembro/Outubro** responsáveis por mais de 55% dos eventos em 2008 (valor idêntico ao verificado em 1998). O mês de Agosto é aquele que mais descida tem apresentado ao longo do período em análise, passando dos 11,5% (1998) para os 7,6% em 2008;
- Nos últimos 10 anos tem havido **redução na duração média dos eventos**, passando dos 4,4 dias em 1998 para os 3,9 dias em 2006, 2007 e 2008;
- Quanto ao tipo de *venues* mais utilizados, desde 2005 que as instalações para **reuniões em hotéis** têm sido as mais escolhidas, 41,5% em 2008, valor que mais cresceu desde 1998 onde era de 30,4%. Por sua vez, a utilização de centros de congressos vem decrescendo ao longo dos anos de 39,2% (1998) para 29,9% em 2007. Também outros espaços para reuniões têm vindo a ganhar importância, como seja o caso das universidades que em 2007 tinham 17,1% e em 2008 passaram para 19,2%.
- Dos sectores que mais realizam reuniões associativas internacionais, o sector das **Ciências Médicas (18,3%) é o principal gerador deste tipo de eventos**, seguindo-se o da Tecnologia (14,2%), Ciências (13%) e Indústria (7,1%). Desde 1998 que estes quatro sectores se encontram no Top 4.

De acordo com os critérios de análise da *Union of International Association* (UIA), em 2008, a **Europa continuava a liderar** (tal como para a ICCA) com 52,73% das reuniões, seguida da **Ásia** com 21,67% e **Américas** com 17,83% (Figura 4.10).

**Figura 4.10 - Quota de Mercado de Reuniões Internacionais  
UIA – 2008**

Europe	52.73%
America (North & South)	17.83%
Asia	21.67%
Africa	4.70%
Australasia / Pacific	3.07%

Fonte: UIA

Ao nível dos **Países com maior número de reuniões** organizadas e apoiadas por organismos internacionais, em 2008, tal como na estatística da ICCA, aparece em **primeiro lugar os E.U.A.** com 9,73% do mercado, com 1079 reuniões. Neste *ranking* **Portugal** ficou na 19ª posição com 159 reuniões, com uma quota de 1,43% do mercado (Figura 4.11).

**Figura 4.11 – Ranking de Reuniões Internacionais por País  
UIA – 2008**

Country	Number of meetings	Percentage of all meetings
1. USA	1079	9.73%
2. France	797	7.19%
3. Singapore	637	5.75%
4. Japan	575	5.19%
5. Spain	467	4.21%
6. Germany	440	3.97%
7. Netherlands	428	3.86%
8. Italy	413	3.73%
9. Belgium	383	3.46%
10. UK	349	3.15%
19. Portugal	159	1.43%

Fonte: UIA

Quanto ao **Top das cidades**, o *ranking* é liderado por **Singapura** (quarta classificada da ICCA, em 2008, e quinta, em 2009), seguindo-se **Paris** (liderando *ex aequo* com Viena, na classificação da ICCA). **Lisboa** ficou no 13º lugar com 98 reuniões, no entanto, em 2007, situou-se na 10ª posição, com 104 reuniões. É de referir que Lisboa

estava, em 2006, na 22ª posição com 79 reuniões, contudo, tem tido nestes últimos anos uma importância crescente neste tipo de reuniões (Figura 4.12).

**Figura 4.12 – Ranking de Reuniões Internacionais por Cidade  
UIA – 2008**

City	Number of meetings	Percentage of all meetings
1. Singapore	637	5.75%
2. Paris	419	3.78%
3. Brussels	299	2.70%
4. Vienna	249	2.25%
5. Barcelona	193	1.74%
6. Tokyo	150	1.35%
7. Seoul	125	1.13%
8. Budapest	116	1.05%
9. Copenhagen	104	0.94%
10. London	104	0.93%
13. Lisbon	98	0,88%

Fonte: UIA

Em Portugal, numa análise por localidades, verifica-se que para além da liderança de **Lisboa**, o **Porto** registou 21 reuniões internacionais. Com uma boa prestação está o **Algarve**, com dez reuniões, das quais seis foram em **Vilamoura**, duas no **Carvoeiro** e uma em **Faro** e **Albufeira**, uma região que começa a apostar no mercado da *Meetings Industry*. Para **Cascais** e o **Estoril**, a UIA contabilizou oito congressos, (nove foram os registados pela ICCA). (Figura 4.13)

**Figura 4.13 – Reuniões de Organizações Internacionais em Portugal,  
UIA 2008**

Portugal	159 reuniões internacionais		
Albufeira	1	Horta	1
Cartaxo	1	Lisboa	98
Carvoeiro	2	Madeira	6
Cascais	2	Peso da Régua	1
Coimbra	3	Ponta Delgada	3
Costa de Caparica	1	Porto	21
Estoril	6	Póvoa do Varzim	1
Évora	1	Tomar	1
Faro	1	Vilamoura	6
		Não especificado	3

Fonte: UIA

## 4.2.2 O Mercado Internacional de Reuniões Corporativas

A informação estatística que existe sobre este tipo de reuniões é escassa a nível internacional e a informação existente por países é por estimativas do volume representativo desta actividade. Isto deve-se, porque este tipo de reuniões têm características que são difíceis de contabilizar para efeitos estatísticos.

Para G. V. Smith<sup>35</sup> cerca de 90% de todas as reuniões são de facto eventos corporativos, embora o consenso geral ache que essa proporção seja um pouco exagerada. O inquérito *The British Conference Venues Survey-2006*, (BTA 2007), indica que em termos de volume, 62% de cerca 1,58 milhões de conferências e reuniões realizadas no Reino Unido, em 2005, foi originado pelo sector corporativo.

De acordo com o relatório *Meetings Market Report-2006*, da *Convention Industry Council*, nos Estados Unidos são realizadas anualmente mais de um milhão de reuniões, convenções e exposições. Em 2005, foram realizadas cerca de 1,25 milhões de reuniões, das quais 1,20 milhões foram reuniões corporativas (Figura 4.14).

**Figura 4.14 – Reuniões Realizadas nos Estados Unidos da América  
Ano 2005**

	<b>Number of Meetings<sup>1</sup></b>	<b>Meeting Attendance</b>	<b>Total Expenditure</b>
<b>Corporate</b>	1,020,300	79.7 million	\$31.8 billion
<b>Association</b>	210,600	37.9 million	\$41.8 billion
<b>Conventions</b>	12,700	18.9 million	\$33.6 billion
<b>Total</b>	1,243,600	136.5 million	\$107.2 billion

Fonte<sup>1</sup>: Convention Industry Council, *Meetings Market Report, Meetings 2006*.

Segundo o relatório *Grass Roots Meetings Industry* (2010), em França, em 2008, as despesas efectuadas em eventos *corporate*, por empresas francesas e empresas estrangeiras registadas em França, atingiram €9,17 mil milhões, tendo crescido 1,4% em relação a 2007. O sector financeiro, bancos e companhias de seguro representaram 50% dos eventos corporativos realizados em França, seguido da indústria química, farmacêutica e indústria de cosméticos (38%). O sector das tecnologias de informação, das telecomunicações e dos equipamentos electrónicos para escritórios ficaram em terceiro lugar (31%) tendo apresentado um crescimento de 5% em relação a 2008.

<sup>35</sup> Citado em Davidson R., Cope B., (2003).

Uma pesquisa organizada pela *Meetings Industry Association - UK Conference Market Survey* (2006)<sup>36</sup> - apontava as seguintes características deste segmento:

- Os eventos corporativos tendem a ter menor número de pessoas que outros tipos de conferências. O número médio de eventos corporativos efectuados no Reino Unido, em 2005, foi de 140 delegados, mas a maioria dos eventos tinha menos de 100 participantes;
- A duração média de um evento corporativo foi de 1,1 dias (em 2001 foi de 1,6 dias);
- Os três principais locais para a realização deste tipo de reuniões são os hotéis nos centros das cidades, os centros de convenções construídos para este efeito e *venues* fora do vulgar;
- A localização, o preço e as acessibilidades são factores que influenciam na escolha do *venue*, embora a disponibilidade, a qualidade do serviço e a qualidade da comida também sejam factores muito importantes.

Para além destas características, um recente estudo elaborado pela *Benchmark Hospitality International*<sup>37</sup> - *Top Ten Meeting Trends for 2010* - revela que, nos E.U.A., as reservas dos eventos *corporate* estão a ser feitas com uma antecedência de apenas 30 a 45 dias. Esta decisão, tão em cima da hora, deve-se à actual instabilidade económica, levando a que as empresas/organizadores não queiram assumir compromissos a longo prazo. Este estudo revela ainda que o mercado hoteleiro está mais atento ao potencial dos eventos *corporate* e a concorrência está cada vez mais agressiva, oferecendo pacotes com preços muito atractivos, pois o cliente está mais sensível à questão do preço. As reuniões estão mais curtas (cerca de 50%), tendem a durar apenas um dia e os habituais jantares de negócios tendem a ser substituídos por sessões de trabalho, reduzindo, assim, o orçamento.

O mercado das reuniões *corporate*, nos E.U.A., começa a ser mais sensível aos programas “verdes”, apesar das preocupações ambientais já serem um requisito obrigatório para eventos governamentais e educacionais. Consta-se neste estudo que os orçamentos são cuidadosamente analisados e todo o evento é pensado detalhadamente, ao pormenor.

---

<sup>36</sup> Pesquisa anual efectuada a 300 organizadores de reuniões *corporate*, no Reino Unido.

<sup>37</sup> Empresa de Gestão Hoteleira Americana que opera em 30 hotéis, *resorts* e centros de conferências, em todo o território dos E.U.A.

No relatório da *Meeting Professionals International - The Role of the Corporate Meeting Planner in Europe* (1999-2000)<sup>38</sup> - os principais sectores que geraram reuniões corporativas, a nível europeu, foram:

1. Médico-Farmacêutico - 23%
2. Indústria - 18%
3. Serviços Financeiros -17%
4. Tecnologias e Comunicação e Informação - 15%

De acordo com esse relatório, muitas reuniões corporativas são planeadas e organizadas pelas próprias empresas, normalmente a decisão final, sobretudo o que está relacionado com a organização da reunião, diz respeito aos departamentos de Vendas e Marketing e/ou à Direcção Geral. Porém, muitas empresas recorrem a *Corporate Planners* especializados neste tipo de reuniões, sejam *Incentive Houses* ou PCO's, sendo que 55% dos *Corporate Meeting Planners* europeus são Mulheres. As instalações mais utilizadas neste tipo de reuniões são as mesmas que nas reuniões associativas internacionais: hotéis, centros de congressos e conferências, universidades e outro tipo de instalações como museus, monumentos e outros locais históricos.

Num estudo da ICCA de 2002, sobre destinos europeus para reuniões corporativas, revelava que Portugal era um dos destinos preferidos para realizar reuniões corporativas (Figura 4.15).

**Figura 4.15 – Mercado Europeu para Reuniões Corporativas (2002)**

Os 10 Destinos Europeus Preferidos para Reuniões Corporativas	
Países	%
Reino Unidos	44,5
França	42,6
Alemanha	42,3
Itália	39,2
Holanda	38,3
Espanha	37,7
Áustria	36,3
Suíça	35,9
Bélgica	35
<b>Portugal</b>	<b>34,9</b>

Fonte: The International Corporate Meeting Market - 2002 (ICCA)

<sup>38</sup> Estudo efectuado a *corporate meeting planners* (430 respostas) em vários países da Europa, entre Novembro 1999 e Abril 2000.

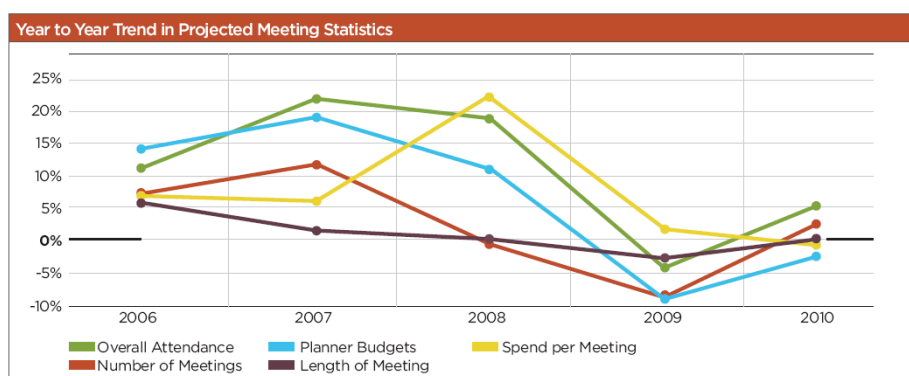
Apesar da recessão económica actual, com as empresas a cortarem nos custos e na duração das viagens, o mercado europeu das reuniões *corporate* tem potencial para crescer, resultante de factores como: internacionalização das empresas, facilidade de deslocação, consolidação de um espaço europeu comum, moeda única europeia, entre outros.

### 4.3 Tendências a nível mundial da *Meetings Industry*

De acordo com o estudo *Future Watch 2010 – A Comparative Outlook on the Global Business of Meetings and Events, February 2010*<sup>39</sup>, elaborado em parceria com a *American Express* e a *Meeting Professionals International*, é apresentada uma análise das tendências e factores competitivos para o futuro da indústria de reuniões e eventos (Figura 4.16). Apesar de continuarem os cortes orçamentais, os *Meeting Planners* prevêm, em termos globais, que a indústria de reuniões e eventos comece a melhorar no segundo semestre de 2010 ou em 2011, com um aumento gradual de 2,8% em reuniões e 4,5% na participação.

Neste estudo é esperado que em 2010 os Estados Unidos realizem 80% das suas reuniões no seu território e 4% no Canadá, comparativamente a 61%, em 2009. O Canadá prevê efectuar 70% de reuniões no seu país e 15,5% nos Estados Unidos, esta previsão apontava para 57% em 2009. Do grupo analisado, os inquiridos da EMEA (Europe, Middle East e Africa) prevêm que 63% das reuniões internacionais sejam realizadas em espaço europeu, esta previsão era de apenas 36% em 2009.

**Figura 4.16 – Estatísticas das Tendências Anuais de Reuniões**



Fonte: Future Watch, 2010.

<sup>39</sup> Inquérito realizado a *Meeting Planners* em 39 países, com 1.832 respostas.

Como ferramentas fundamentais para os *Meeting Planners*, em 2010, são apontadas a criatividade, a flexibilidade e a criação de estratégias, de modo a fazerem mais, com menos.

Algumas das principais tendências identificadas são as seguintes:

- Maiores preocupações com os factores económicos;
- Orçamentos mais baixos;
- Preferência por reuniões localizadas próximo das empresas. Menos participantes irão viajar longas distâncias para o local do evento/reunião;
- O desempenho das organizações que recebem as reuniões continuará a ser um ponto importante para os profissionais da *Meetings Industry*;
- Reuniões mais “verdes” e a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) será um interesse contínuo para os profissionais da *Meetings Industry* e será um factor diferenciador para as empresas e associações que possam demonstrar um compromisso forte e sustentável com programas RSC eficazes;
- Menos reuniões presenciais e aumento relativamente à utilização das novas tecnologias para se aceder ou realizar reuniões a longa distância (reuniões virtuais ou remotas), a fim de se reduzirem custos. Contudo as reuniões cara-a-cara ainda são consideradas como os instrumentos de marketing com maior rentabilidade, isto é, com o ROI<sup>40</sup> mais elevado.

Na Figura 4.17 é bem patente o peso que a componente custo tem na decisão da escolha do destino, do hotel ou do *venue*. Também é dada importância quanto à disponibilidade de espaços para as reuniões/eventos. Os profissionais da EMEA atribuem grande importância nas facilidades de acesso e transporte, nomeadamente, quanto à distância do aeroporto para os hotéis e *venues*.

---

<sup>40</sup> ROI: *Return on Investment* - Retorno do Investimento – é a relação entre o dinheiro ganho ou perdido através de um investimento e o montante de dinheiro investido.

**Figura 4.17– Prioridades para a Selecção do Destino**

Destination Selection Priorities, Planners								
	Overall		Canada		EMEA		US	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Overall cost	1	1	1	1	2	2	1	1
Available venues which meet space requirements	2	10	2	8	1	9	2	11
Area hotel rates	3	5	4	6	5	8	3	6
Ease of access/travel	4	3	3	2	3	1	4	4
Value	5	8	5	8	7	5	5	8
Attractive location to attendees	6	7	6	6	6	4	6	8
Availability of airlift	7	2	8	5	7	3	7	2
Travel costs to destination	8	4	7	4	7	8	8	3
Proximity to members/ attendees	9	6	5	6	7	7	9	7
Distance between airport and preferred hotels and venues	10	12	8	8	4	6	10	13
Public perception	11	N/A	8	N/A	8	N/A	11	N/A
Customer service reputation or culture of the area	12	9	8	7	7	7	12	10
Attractions and activities	13	12	9	7	8	6	13	9
Climate	14	11	10	N/A	9	8	14	12
Other	15	N/A	8	N/A	9	N/A	15	N/A

Fonte: Future Watch, 2010.

Como se pode verificar na Figura 4.18, a escolha por hotéis de cidade aumenta em 2010 (35%), face a 2009 (32%), enquanto a escolha por *resorts* diminui de 23% para 20%. Nos Estados Unidos os profissionais de reuniões *corporate* preferem os hotéis *resort*, enquanto os profissionais de reuniões associativas têm preferência pelos centros de congressos.

**Figura 4.18 – Previsão na Utilização de Instalações 2009-2010**

Expected Facility Use, Planners								
	Overall		Canada		EMEA		US	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
City hotels	35%	32%	43%	43%	37%	31%	34%	31%
Resort hotels	20%	23%	12%	11%	16%	15%	21%	23%
Airport and suburban hotels	13%	13%	15%	8%	8%	10%	13%	14%
Conference centers and universities	10%	10%	11%	13%	15%	18%	8%	9%
Convention centers	9%	9%	8%	6%	16%	14%	8%	9%
Other	7%	6%	6%	8%	3%	7%	8%	6%
Restaurants, country clubs and small catered venues	7%	8%	6%	7%	5%	5%	7%	9%

Fonte: Future Watch, 2010.

Quanto às prioridades na selecção dos hotéis, os *Meeting Planners* atribuem grande importância à qualidade dos mesmos, seguindo-se o custo (Figura 4.19). Em 2009, a condição das instalações e a qualidade estavam em décimo lugar e em 2010, passaram para o primeiro lugar, reflectindo uma certa preocupação por parte destes profissionais quanto à manutenção desses espaços, numa altura em que se atravessa uma crise económica. O

atendimento ao cliente e a localização estavam no segundo e terceiro lugar, desceram para o oitavo e sétimo no *ranking*, respectivamente, possivelmente reflectindo a vontade destes profissionais em renunciar à reserva de espaços fora dos seus mercados domésticos.

**Figura 4.19 – Prioridades na Selecção dos Hotéis  
2009-2010**

Hotel Selection Priorities, Planners								
	Overall		Canada		EMEA		US	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Condition and quality of the hotel	1	10	1	8	1	3	1	11
Overall cost	2	1	2	1	2	1	2	1
Hotel room rates	3	4	3	4	4	7	2	3
Flexible contracts	4	5	7	5	3	5	3	7
Meeting space requirements	5	8	6	2	6	4	4	8
Food & beverage costs	6	7	4	6	11	7	5	6
Location	7	3	8	3	5	2	7	4
Customer service	8	2	5	2	7	2	6	2
Value	9	9	12	8	9	4	8	9
Attractive location to the attendees	10	29	11	N/A	8	N/A	10	31
Incentives and concessions	11	6	13	8	14	N/A	9	5
Past experience there	12	16	10	N/A	10	6	11	18
Amenities and services offered	13	11	9	8	12	7	12	10
Public perception	14	N/A	14	N/A	13	N/A	13	N/A
Other	15	N/A	15	N/A	15	N/A	14	N/A

Fonte: Future Watch, 2010.

Em termos de tendências internacionais tem-se verificado a redução do tempo médio dos eventos dentro da área da *Meetings Industry*, principalmente quando os eventos são realizados nos hotéis. Entre outras alterações, começa a surgir uma vertente de lazer complementar à viagem de negócios e o destaque vai para a procura de destinos que apresentem oferta com conceitos de bem-estar, zen, animação e actividades culturais, de forma a aumentar o período da estada e proporcionar experiências memoráveis aos participantes fora das reuniões.

Um outro estudo realizado pela *Fast Future Research*,<sup>41</sup> apoiado pela ICCA e IMEX, sobre as tendências da *meetings industry* nos próximos dez anos, intitulado *Convention 2020, The Future of Meetings, Venues and Destinations*, (os resultados até agora divulgados referem-se à primeira fase do estudo, designada *Future Meetings Experience*) revelaram que os factores principais para um congresso ser eficaz e estimulante são: a qualidade dos conteúdos, a interacção, a tecnologia e os contactos que se fazem (*networking*). Outro aspecto importante

<sup>41</sup> Estudo com duas partes: a primeira fase foi um inquérito online que teve 1125 respostas de 76 países e foi realizado entre Novembro 2009 e Janeiro 2010; o estudo foi apresentado na IMEX, em Maio de 2010. A segunda parte será apresentada na Convenção da ICCA em Hyderabad, em Outubro 2010.

neste estudo refere que este tipo de eventos tendem a ser mais pequenos e mais especializados e, portanto, para se atraírem mais clientes num mercado cada vez mais competitivo, os organizadores de congressos terão de ser cada vez mais inovadores e criativos.

Muitas mais fontes poderiam ser consultadas sobre esta matéria, no entanto, as conclusões seriam idênticas, ou seja, esta indústria procura novos modelos de negócio, novas oportunidades e novas ferramentas para re-inventar uma outra forma de se realizarem reuniões e prevê-se que nos próximos anos haja um decréscimo desta actividade, motivada pela actual conjuntura económica regressiva, levando ao estabelecimento de prioridades nas empresas que direccionam os seus recursos para outras necessidades mais prementes.

#### **4.4 Feiras Promocionais da *Meetings Industry***

De forma a promoverem o destino e atingirem os principais mercados para a captação de eventos da *Meetings Industry*, a estratégia dos *Meeting Planners* (DMC's e PCO's) e *Convention Bureaux* passa por participarem nas principais feiras internacionais de conferências e incentivos.

Neste ponto pretende-se caracterizar as feiras internacionais especializadas no segmento *Meetings Industry* e que têm maior presença portuguesa, nomeadamente: IMEX de Frankfurt, EIBTM de Barcelona, IT & ME de Chicago e Confex de Londres. Estas feiras são plataformas de negócio que juntam compradores/*hosted buyers* (associações, organizadores de eventos, *meeting planners*,) e fornecedores/*suppliers* (representantes dos países, *convention bureaux*, alojamento, *venues*, etc.) da *Meetings Industry*.

A IMEX<sup>42</sup>- *The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events* - é uma feira anual organizada na Alemanha, durante o mês de Maio e, também, nos Estados Unidos da América, em Outubro, sendo uma referência mundial para o sector da *Meetings Industry*. Nesta feira é disponibilizada informação sobre as principais tendências desta indústria, para além de ser um espaço que proporciona formação profissional, troca de contactos e incentiva a práticas amigas do ambiente neste sector. Em 2009, na IMEX de Frankfurt, participaram 3.700 *hosted buyers* de cerca de 60 mercados diferentes, 8.700 visitantes de todo o mundo e 3.500 empresas, provenientes de 157 países, participaram com expositores.

---

<sup>42</sup> Fonte: <http://www.imex-frankfurt.com/exhibitinginfo.html>, (acedido em Abril 2010).

A EIBTM<sup>43</sup> - *Exhibition for the Incentive Business Travel and Meetings* - realiza-se há 21 anos em Barcelona, durante o mês de Dezembro e é considerada a maior feira europeia de congressos e incentivos. Em 2009, esta feira registou 54.255 reuniões de negócios, teve a participação de 3.791 *hosted buyers*, mais 2% do que em 2008 e durante os três dias da feira receberam cerca de 8.000 visitantes. A EIBTM oferece várias iniciativas, desde programas educacionais a seminários e apresentações de novos produtos e serviços para a *Meetings Industry*.

Outro certame de renome neste sector, com 26 anos de existência, é a *International Confex*<sup>44</sup> em Londres, que em Fevereiro de 2010 recebeu 11.058 visitantes, mais 2% que no ano anterior. Esta feira oferece formação ao profissionais e estratégias para a *Meetings Industry*. Este ano decorreram 60 seminários em sessões paralelas à feira em que participaram cerca de 4.000 profissionais. Estes seminários têm oradores de reconhecida reputação na área da *Meetings Industry*.

*The Motivation Show*<sup>45</sup>, assim é conhecida a feira *Incentive Travel & Meetings Exposition* (IT & ME) de Chicago, considerada a maior feira dos Estados Unidos para a promoção de produtos e serviços do sector *Meetings Industry*. Conta com cerca de 5.000 expositores que se dividem em várias áreas que vão desde programas de incentivos, promoção de destinos até à divulgação de serviços e de novas tecnologias, entre outros. Nesta feira que se realiza anualmente entre Setembro e Outubro, os visitantes têm a possibilidade de participarem em seminários, *workshops* e de conhecerem novos parceiros do sector da *Meetings Industry*. Realizam-se mais de 50 seminários em três dias, em que se abordam temas sobre os estudos mais recentes, as melhores práticas e as últimas ferramentas que as empresas de eventos podem adoptar para além de proporcionarem programas educacionais para os profissionais desta área.

O número elevado de participantes nestas feiras vem confirmar que o mercado da *Meetings Industry* regista uma grande procura, apesar da incerteza económica global.

A nível nacional realiza-se desde 1988 a Bolsa de Turismo de Lisboa (BTL), a maior feira de turismo que se realiza em Portugal, tendo tido em 2010 uma área específica para o Turismo de Negócios. Em 2010 recebeu cerca de 70.000<sup>46</sup> visitantes, em que estiveram presentes 45 países estrangeiros e 110 *hosted buyers* de cerca de 20 países. Numa dimensão menor, a ExpoEventos é a única feira dedicada exclusivamente aos Eventos e ao Turismo de Negócios que se realiza em Portugal, desde 2004. Em 2010 realizaram-se duas edições

---

<sup>43</sup> Fonte: <http://www.eibtm.com/>, (acedido em Abril 2010).

<sup>44</sup> Fonte: <http://www.international-confex.com/>, (acedido em Abril 2010).

<sup>45</sup> Fonte: <http://www.motivationshow.com/>, (acedido em Abril 2010).

<sup>46</sup> Fonte: <http://www.presstur.com/site/news.asp?news=23438>, (acedido em Abril 2010).

em formato de *roadshow*: uma no sul do país a ExpoEventos Algarve-Show e outra no Norte a ExpoEventos Norte-Show. Esta feira contou com cerca de 30 expositores e realizou um seminário sobre a Gestão de Eventos e Turismo de Negócios em que participaram oradores nacionais e internacionais. Este certame pretende classificar-se como “Evento Verde e Responsável”, o qual implica medidas de minimização do impacto ambiental e a sensibilização de todos os participantes para a redução da pegada de carbono.

#### 4.5 O Perfil do Congressista

De um modo geral, os turistas de negócios são um público bastante exigente, com características muito particulares, tornando-se essencial conhecer rigorosamente as suas necessidades, os seus comportamentos e as suas expectativas, de modo a conhecer melhor este tipo de consumidor. Quer a nível nacional ou internacional, o turista de negócios apresenta algumas características comuns:

- Nível académico superior;
- Elevado poder de compra;
- Grande exigência por instalações, equipamentos e serviços de qualidade;
- Alojamento preferencial em hotéis de 4 e 5 estrelas;
- Gastos elevados em relação a outros segmentos;
- Permanência média 3 a 4 dias.

Segundo o “Inquérito ao Congressista 2008”, realizado pelo Observatório do Turismo de Lisboa<sup>47</sup>, no Centro de Congressos de Lisboa, direccionado ao Congressista Internacional e que teve como objectivo analisar o seu perfil, revelou os seguintes resultados:

- A nacionalidade dos congressistas é diversificada, havendo um domínio dos países europeus, com destaque para o Reino Unido com 15,3%, seguindo-se a Espanha com 11,9%, surgindo depois a França com 8,2% e a Holanda com 7,4%. No ano de 2007, a liderança coube a Espanha, com uma quota de 17,7%.

---

<sup>47</sup> Foi desenhado um questionário, aplicado pela empresa 2ii-Informática e Informação, no Centro de Congressos de Lisboa, durante os meses de Maio, Setembro e Novembro de 2008, num total de 914 entrevistas em três congressos médicos.

- Dos congressistas que vêm a Lisboa, a maioria são do sexo masculino (63,3%), com relevância para a faixa etária dos 46 aos 55 anos que concentra 41,2% dos participantes.
- Quanto ao nível de habilitações, a formação superior é dominante, a que não será alheio a natureza dos próprios congressos (médicos), uma vez que 57,4% detém uma pós-graduação, mestrado ou doutoramento, e apenas 0,3% não possui uma frequência universitária.
- No alojamento, a preferência recai sobretudo pelos estabelecimentos hoteleiros que totalizam 94,0% e dentro desta tipologia, pelos quatro e cinco estrelas com 84,3%. Do total de participantes, 99,9% ficaram alojados na cidade de Lisboa.
- A quase totalidade dos congressistas chega a Lisboa por via aérea (95,8%) e fá-lo através de voos directos ou com apenas uma escala. As duas companhias aéreas mais utilizadas foram a TAP (39,4%) e a KLM (10,8%) seguida pela Lufthansa (6%).
- Verifica-se um aumento das companhias *low-cost* desde 2006 com 6,6%, em 2007 com 10,4% e em 2008 com 19%, sendo as mais utilizadas a EasyJet (4,8%) e a Vueling (3,2%).
- Quanto ao transporte utilizado pelos congressistas, a utilização de táxis domina o percurso entre o aeroporto e o hotel, e entre o hotel e o centro de congressos, surgindo como segunda e terceira escolhas os *transfers* da organização e os restantes transportes públicos.
- Para além do tempo de duração do congresso, um terço (33,7%) dos congressistas revelou intenção de permanecer em Lisboa para além da duração estipulada do evento.
- A maioria dos entrevistados (47,3%) assiste, por norma, a apenas um congresso por ano e 14% participa em mais de 3 congressos anualmente.
- De salientar que mais de metade dos congressistas presentes (52,7%) tinha já estado anteriormente em Lisboa.
- Em média, os congressistas permaneceram 4,4 dias em Lisboa e em termos de gastos o valor médio passou de 925,09 euros em 2007, para 1.291,64 euros, verificando-se um aumento em todas as vertentes - transportes e inscrição no congresso, alojamento (valor por noite) e deslocações, alimentação e outros.
- Os critérios mais valorizados pelos inquiridos foram a funcionalidade e a qualidade dos equipamentos de apoio no centro de congressos e os preços dos transportes,

sendo os critérios com menor classificação a qualidade de serviços no aeroporto e a qualidade dos transportes do hotel para o centro de congressos.

- Sobre a probabilidade de regressar a Lisboa, 98,1% afirmou ser provável ou muito provável. Uma subida significativa face ao ano 2007, em que 90% tinha esta intenção.
- A larga maioria dos congressistas que visita a capital portuguesa recomenda-a, quer como cidade de congressos (98,6%), quer como destino turístico (99,6%).
- Na avaliação global aos congressos foram os mercados nórdicos, nomeadamente, o finlandês e o norueguês (pontuação de 8,5 em 10) e o mercado brasileiro (8,3) aqueles que mais pontuaram a avaliação feita. O belga e austríaco (7,8) apresentaram a pontuação mais baixa que, em termos médios, se situou nos 8,0 (7,9 em 2007).
- Na avaliação global de Lisboa como cidade de congressos, o valor médio apurado foi idêntico em 2008 e 2007, cerca de 8,2. A Finlândia (9,0) e o Brasil (8,8), ao contrário do Japão (7,6), apresentaram os resultados mais significativos.
- Lisboa foi eleita como a segunda melhor cidade do mundo para a realização de congressos, com 11,6% (em 2007 aparecia em terceiro lugar), logo a seguir a Londres, com 14,7%. Viena, a principal cidade internacional na organização de congressos, de acordo com o *ranking* da ICCA, obteve a pior pontuação com 2% e Barcelona conseguiu o quinto lugar, estando em sintonia com o *ranking* da ICCA.

Através da análise do perfil do congressista, percebe-se que este tipo de consumidor é cada vez mais global, mais exigente, mais conhecedor, mais informado e que movimenta uma quantia financeira expressiva, sendo um consumidor que merece tratamento diferenciado.

Embora com uma amostra de apenas 914 entrevistas e de três congressos todos de medicina, esta análise permite constatar a importância que o produto *Meetings Industry* tem para a região de Lisboa, seja através do negócio que é gerado directamente, seja nas recomendações para futuras visitas em trabalho ou lazer.

#### **4.6 Caracterização de Espaços para Eventos *Meetings Industry***

Cada tipo de evento tem as suas próprias necessidades ao nível de instalações. Alguns eventos requerem grandes espaços e outros exigem salas de reuniões de menores

dimensões. Um único evento pode utilizar diferentes tipos de espaços, desde salas de exposições, *breakout meeting rooms*, sala anfiteatro e sala de banquetes. A maior parte das instalações para eventos de negócios oferecem espaços flexíveis que podem ser transformados conforme as necessidades do evento. Apresenta-se na Figura 4.20 os principais atributos de vários tipos de eventos e de espaços utilizados e na Figura 4.21 apresentam-se diferentes formatos de salas vocacionadas para reuniões de pequena e média dimensão.

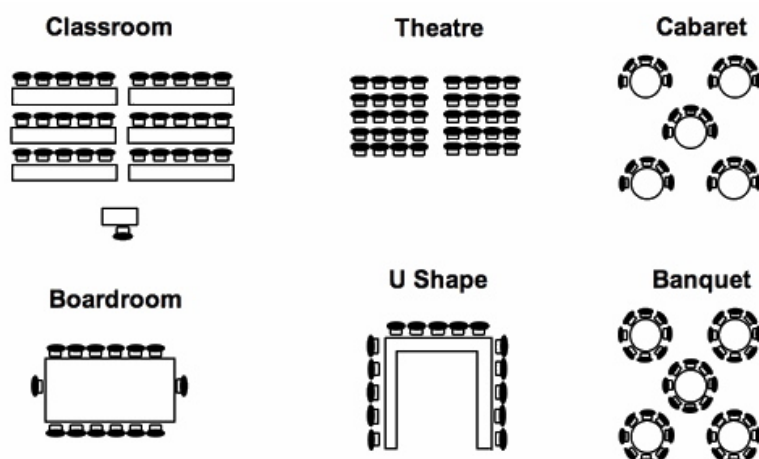
**Figura 4.20 – Tipos de Eventos e Espaços Utilizados**

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

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

Fonte: HVS International (2007) – Convention and Meeting Industry Trends.

Figura 4.21 - Formatos de Salas Vocacionadas para Reuniões de Pequena e Média Dimensão.



*Classroom:* escola; *Theatre:* plateia; *Cabaret;* *Boardroom:* reunião; “*U*”*shape:* formato em “U”; *Banquet:* banquete.

Embora este capítulo foque apenas os espaços em que as reuniões são realizadas, é importante realçar o papel igualmente vital de outros tipos de serviços que contribuem para o sucesso das reuniões, nomeadamente, equipamento audiovisual, telecomunicações (conferências vídeo), tradutores-intérpretes, *catering*, entre outros.

O mercado dos espaços de reuniões é representado por uma grande variedade de *venues* com diferentes características quer em tamanho, quer em equipamentos e serviços. Para Rogers (2008: 56) em teoria, praticamente qualquer tipo de edifício poderá ser promovido a uma sala de conferências. Neste contexto, apresentam-se algumas das principais estruturas que são capazes de satisfazer o segmento MI:

**Hotéis** – são locais cuja principal actividade consiste na prestação de serviços de alojamento e de outros serviços acessórios ou de apoio. Nas últimas décadas, os hotéis têm reconhecido, cada vez mais, as vantagens em terem espaços para reuniões. Segundo G. V. Smith<sup>48</sup> mesmo os hoteleiros que consideravam as reuniões como uma actividade menor, de baixa temporada, útil nos meses mais calmos, como um suplemento do departamento de banquetes, vêem agora este segmento como uma fonte de rendimento, por direito próprio. Actualmente existem hotéis que albergam auditórios com grande capacidade, com salas multifuncionais e equipados com tecnologia de ponta. Estes estabelecimentos

<sup>48</sup> Citado em Davidson R., Cope B., (2003: 89).

oferecem uma grande variedade de serviços ao turista de negócios, tais como: *business center*, acesso à internet, *Food & Beverage (F&B)*, equipamentos tecnológicos e organização de actividades complementares, entre outros. Para além destes serviços, e dependendo do tipo de unidade hoteleira, ainda oferecem espaços de lazer, tais como: piscina, *spa*, campo de golfe, ténis, entre outros;

**Centros de Congressos** – devido à dimensão, arquitectura e localização, muitas destas estruturas são designadas, na Europa, por “palácios”. De acordo com Rogers (2008: 57) a finalidade destes espaços é servir as necessidades das reuniões e das conferências, quer sejam eventos com centenas ou milhares de delegados. Davidson e Cope (2003: 92) referem que um centro de congressos numa cidade, propositadamente construído ou convertido a partir de edifícios originalmente utilizados para outros fins, é a indicação mais visível que a cidade em que está localizado é um *player* activo na *Meetings Industry*. Estes espaços dispõem de apoio tecnológico e poderão incluir ou não espaços de restauração nas suas instalações.

Nos E.U.A. o termo “Centro de Convenções” é utilizado para edifícios com espaços para exposições, convenções e reuniões, mas sem instalações de alojamento. O termo “Centro de Conferências” é utilizado para edifícios com espaços para reuniões e alojamento, mas não têm espaços para exposições (Rogers, 2008: 57).

**Venues Académicos** – as universidades e outros espaços de ensino são construídos com “espaços de aprendizagem” (auditórios, anfiteatros, salas de aula) que podem ser adaptados aos eventos do segmento *Meetings Industry*. As universidades que têm alojamento (residências para estudantes) podem, durante o período de férias, aproveitar esse alojamento e organizarem conferências residenciais.

**Centros de Conferências Residenciais** - também designados por centros de formação, destinam-se essencialmente ao mercado *corporate*. Estes espaços pertencem ou são geridos por grandes empresas privadas e têm como finalidade a formação dos colaboradores das empresas e a promoção de conferências. Estes centros têm o seu próprio alojamento, por isso, designam-se “residenciais”.

**Casinos** – espaços destinados a entretenimento, com salas de jogo e de espectáculos. Apesar de centros de diversões, muitos casinos dispõem de salas para a realização de reuniões e de congressos, possuindo igualmente uma área destinada à restauração.

**Centros Culturais** – espaços multidisciplinares que acolhem produções artísticas e de lazer, bem como eventos do segmento *Meetings Industry*. Muitos centros culturais dispõem de vários espaços, tais como: grande e pequeno auditório, salas multiusos, salas de exposições, salas de ensaios e *foyer*. Estes espaços oferecem serviços de apoio em *F&B*, nomeadamente, restaurantes, bares/cafetarias.

**Venues invulgares** – são uma vasta gama de espaços que podem ser classificados como *venues* únicos, pois não se enquadram em nenhum dos espaços já mencionados. Rogers (2008: 58) define estes *venues* como: “*a atracção por venues invulgares é a de poderem dar uma atmosfera especial a um evento, tornando-o inesquecível durante anos. Alguns têm instalações de grande qualidade para reuniões e conferências; outros são bastante limitados a este respeito. Mas o cenário em que o evento está a ser realizado compensa essas deficiências, aos olhos do organizador da conferência (e, espera-se, dos delegados)*”.<sup>49</sup> Exemplos deste locais: museus, casas históricas, galerias de arte, instalações desportivas, navios, parques temáticos e até faróis, isto é, edifícios que normalmente são utilizados para fins completamente diferentes. A realização de reuniões nestes locais é uma outra forma de rentabilizar estes espaços.

---

<sup>49</sup> Tradução nossa.

## **Capítulo V – A Costa do Estoril enquanto Destino Turístico e sua Apetência para o Turismo de Negócios**

### **5.1 Introdução**

De forma sumária, pretende-se apresentar neste capítulo alguns aspectos da Costa do Estoril ao nível da sua localização geográfica, população, história da sua evolução turística e principais indicadores enquanto destino turístico.

O actual executivo da Câmara de Cascais elegeu o Turismo como um sector estratégico de actividade económica e vocação do Concelho, existindo uma estratégia turística para o destino “Costa do Estoril”. Em Fevereiro de 2010 foi aprovado o Plano Estratégico para o Turismo no Município de Cascais que tem como horizonte temporal 2010-2013, em que se estabelecem as principais linhas orientadoras para o “Destino Estoril”. Os grandes objectivos do Plano Estratégico para o Turismo são:

1. Aumento da notoriedade internacional;
2. Afirmção do Estoril como destino de qualidade, diferenciado na oferta e especializado no serviço;
3. Promoção da atractividade e competitividade dos produtos que compõem a Oferta Estoril.

### **5.2 Localização e População**

A Costa do Estoril, como é conhecida turisticamente, está inserida no Concelho de Cascais, sendo uma zona delimitada pelo Oceano Atlântico a Sul e a Oeste e estende-se desde Carcavelos até ao limite Norte do Concelho de Cascais. Esta região é fortemente marcada pelo Parque Natural Sintra-Cascais e pelo Oceano Atlântico. A orla marítima confere-lhe um sistema biofísico costeiro muito diversificado que em conjunto com a serra de Sintra resulta num enquadramento paisagístico invulgar.

O Concelho de Cascais faz parte da Área Metropolitana de Lisboa (AML), onde se encontra a maior concentração populacional do país, em 2001 detinha cerca de ¼ da população portuguesa. Este Concelho<sup>50</sup> abrange uma área de 97,2 km<sup>2</sup> e a sua população residente total era, segundo dados apurados no Censos de 2001, de 170.683 habitantes, num total de seis freguesias – Alcabideche, Carcavelos, Cascais, Estoril, Parede e São

---

<sup>50</sup> Agenda 21 “Enquadramento do Concelho de Cascais”.

Domingos de Rana - sendo a densidade populacional de 1.758 hab/km<sup>2</sup>. Em 1981, a população desta região era de 141.498 habitantes (153.267 habitantes em 1991). Como se verifica sofreu um acréscimo populacional de 20% ao longo das últimas duas décadas.

Dois factores contribuíram para o desenvolvimento desta malha urbana: a linha de caminho-de-ferro, ao longo da costa, e a Avenida Marginal que trouxe ao Estoril e a Cascais uma grande visibilidade internacional, desde a década de 1940.

### 5.3 Breve História Turística<sup>51</sup>

A Costa do Estoril é uma das zonas turísticas balneares mais antigas do país. Nos finais do século XIX, o rei D. Luís restaura a casa dos governadores da Cidadela de Cascais para residência de Verão da família real, tornando Cascais um lugar de vilegiatura à beira mar, frequentado pela aristocracia e alta burguesia portuguesa. É também desta época a linha de caminho-de-ferro que une Cascais ao Cais do Sodré (1889) e pela primeira vez é inaugurada a luz eléctrica, no dia do aniversário do ainda príncipe D. Carlos (1878), no passeio Maria Pia e na Cidadela de Cascais.

Com a República, Fausto Cardoso Figueiredo<sup>52</sup> e o seu sócio Augusto Carreira de Souza elaboram, em 1913, um projecto para transformar o Estoril numa estância de turismo de reputação internacional, constituindo para tal a *Sociedade do Estoril*. Esse projecto incluía um estudo de urbanização, encomendado ao arquitecto francês Henri Martinet, em que incluía hotéis, campos de golfe e termas. Apesar das dificuldades orçamentais, pois era um projecto audacioso para a época e com o conflito da Grande Guerra, em 1916 é lançada a primeira pedra do Casino. Em 1929 manda construir o campo de golfe do Estoril e em Agosto de 1930 é inaugurado o Hotel Palácio, então o melhor hotel do país, tendo como anexo o estabelecimento termal. Em 1931 abre o Casino do Estoril, tornando-se num dos mais famosos da Europa e mais tarde em 1936 abre o Hotel do Parque.

Na verdade, este empreendedor transformou a Costa do Estoril na primeira zona turística internacional a surgir em território Português. Cascais e o Estoril tornaram-se, assim, verdadeiras referências do turismo nacional e internacional.

---

<sup>51</sup> Baseado em: “História de Cascais”, <http://cm-cascais.pt> e *Estoril a Vanguarda do Turismo* de Margarida Ramalho.

<sup>52</sup> Licenciado em Farmácia e Empresário 1880-1950: criou uma sociedade que deu origem ao casino, ao clube de golfe e ao hotel Palácio, no Estoril. Foi vereador da Câmara Municipal de Cascais para a área urbana e turística.

Em 1921 é criado um órgão administrativo para o desenvolvimento turístico desta zona, a *Comissão de Iniciativa para o Fomento da Indústria do Turismo no Concelho de Cascais*, dando origem à primeira região oficial de turismo de Portugal, que mais tarde teve várias designações desde *Comissão de Iniciativa do Concelho de Cascais*, *Junta de Turismo de Cascais*, *Junta de Turismo da Costa do Sol* e, por fim, *Junta de Turismo da Costa do Estoril*, a qual foi extinta em 2008, passando a zona da Costa do Estoril, a integrar a Região de Lisboa e Vale do Tejo.

A partir do anos 30 o Estoril começa a ter fama como estância balnear internacional e começam a chegar os primeiros turistas estrangeiros, surgindo assim, as primeiras campanhas de promoção da “Costa do Sol”, como era, então, designada a zona turística do Estoril e Cascais (Figura 5.1).

**Figura 5.1 - Cartazes Promocionais do Estoril dos Anos 30**



Fonte: [www.netlinha.com/turismo/history.asp](http://www.netlinha.com/turismo/history.asp). Acedido em Maio 2010.

Zona prestigiada de turismo balnear, elegante e sofisticada, foi durante e após a II Guerra Mundial centro de espionagem e diplomacia, refugio de exilados da aristocracia europeia, tendo recebido ilustres celebridades ligadas à cultura e ao desporto. Destas personalidades, algumas deixaram marcas, como o escritor Ian Fleming, tendo o seu livro *Casino Royal*, com o famoso espião James Bond 007, sido escrito nesta região, contribuindo para a projecção internacional deste destino.

Depois da revolução de Abril, a Costa do Estoril atravessou um período de decadência. O aumento da construção, o urbanismo anárquico, o repentino aumento de habitantes e a falta de estratégia turística, contribuíram para a perda da qualidade da Costa do Estoril, enquanto zona de *resort*.

Nos últimos dez anos a Costa do Estoril tem tentado recuperar o seu *glamour* e o seu antigo prestígio, pretendendo posicionar-se como um destino de qualidade. O Concelho de Cascais encontra-se inserido na Região de Turismo de Lisboa. Contudo,

compete à empresa municipal Turismo do Estoril o desenvolvimento turístico da região e a promoção da marca turística “Estoril”, sendo promovido com o *slogan* “Estoril. Um lugar. Mil sensações”.

#### **5.4 Cluster Costa do Estoril: Oferta do Destino**

Segundo Cunha (2007: 175) *oferta turística* pode ser definida, em sentido amplo, como sendo o 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.

Com uma localização privilegiada e um clima ameno ao longo de todo o ano, a Costa do Estoril tem um oferta diversificada em hotelaria e restauração, património natural e edificado, num enquadramento onde se destaca o Parque Natural Sintra-Cascais, praias de grande beleza e uma paisagem admirável. Algumas dessas praias, da costa sul e da zona do Guincho, ostentam a bandeira azul, que qualifica as praias pela qualidade das águas e dos serviços de apoio prestados.

Apenas a 25 km de Lisboa, esta região conta com uma boa rede de transportes e acessos rodoviários e ferroviários - estrada Marginal, auto-estrada A5 e os caminhos-de-ferro Lisboa/Cascais - bem como, com a existência de modernas infra-estruturas turísticas.

O sector hoteleiro e da restauração têm um papel relevante nesta região. O parque hoteleiro tem-se vindo a requalificar com projectos importantes, uns já concluídos outros ainda em curso, pois alguns equipamentos hoteleiros estavam bastante envelhecidos e degradados.

Em 2007, o Concelho de Cascais disponibilizava um total de 7.521 camas, com 42 empreendimentos turísticos (Figura 5.2). Com a abertura dos hotéis de cinco estrelas, Real Villa Itália, Viva Marinha e Cascais Miragem, as unidades dos segmentos superior e luxo já representam 70% das 7.500 camas. A Costa do Estoril oferece 34 unidades hoteleiras com 6.505 camas, dispendo de um elevado número de unidades de quatro e cinco estrelas (11 unidades para cada uma destas categorias), oito unidades de três estrelas e quatro de duas estrelas. Recentemente, em Setembro de 2010, foi inaugurada mais uma unidade de cinco estrelas, o Hotel Oitavos, com 142 quartos e capacidade para receber eventos de negócios até 300 pessoas.

Até 2012 espera-se a abertura de mais cinco unidades de quatro e de cinco estrelas. Uma Pousada do Grupo Pestana, na Cidadela de Cascais, com 127 quartos, na zona

circundante do Casino Estoril irá surgir o Hotel Casino, com 170 quartos e irá reaparecer o Hotel Miramar no Monte Estoril, com cerca de 100 quartos. Na Quinta Patiño surgirá o eco-eficiente Hotel Mundial com 250 quartos e na Quinta da Marinha o Onyria Quinta da Marinha Boutique Hotel, com 90 quartos e um centro de talassoterapia, um *clubhouse* e 12 apartamentos turísticos. Na Quinta do Barão, em Carcavelos, surgirá um Hotel, um projecto de Agro-Turismo, com cerca de 70 quartos e um investimento de 20 milhões de euros, que irá ter o Museu do Vinho de Carcavelos nas antigas adegas da Quinta. São projectos de dimensão importante e que vêm aumentar o parque hoteleiro, que passará nessa altura a ter 8.600 camas<sup>53</sup>.

**Figura 5.2 - Número de Estabelecimentos Hoteleiros e Capacidade de Alojamento do Concelho de Cascais**

Ano	Nº de Estabelecimentos				Capacidade de Alojamento (em Camas)			
	Total	Hotéis	Pensões	Outros Estabelecimentos	Total	Hotéis	Pensões	Outros Estabelecimentos
1995	45	20	11	14	6190	3951	346	1893
1996	45	19	12	14	6232	3874	359	1999
1997	43	20	11	12	6312	4134	274	1904
1998	41	20	9	12	6238	4095	236	1907
1999	39	22	7	10	7309	5266	153	1890
2000	43	24	7	12	8251	5761	211	2279
2001	43	24	7	12	7877	5472	232	2173
2002	42	23	6	13	7197	4873	211	2113
2003	40	22	6	12	6714	4357	211	2146
2004	38	22	5	11	6596	4185	198	2213
2005	41	21	7	13	7339	4714	213	2394
2006	40	21	6	13	7393	4717	218	2458
2007	42	21	8	13	7521	4698	243	2580

Fonte: INE – Estatísticas de Turismo: em [www.cm-cascais.pt](http://www.cm-cascais.pt), (acedido em Abr 2010).

Para além da oferta hoteleira, existe uma grande variedade de restaurantes, cerca de 262 unidades, com capacidade para 31.132 pessoas que se adequam a todos os gostos, podendo ser apreciada a gastronomia nacional e internacional.

Como âncoras turísticas desta região destacam-se o Casino Estoril, o maior da Europa, a Marina de Cascais, a Cidadela que será requalificada para fins turísticos e culturais, o Autódromo, o Hipódromo e equipamentos de âmbito cultural, nomeadamente, o Museu Conde Castro de Guimarães, e o recente museu Casa das Histórias Paula Rego, um investimento de grande relevo que enaltece esta região além fronteiras. Há ainda uma oferta turística diversificada ao nível do património, constituída por museus, igrejas e casas nobres, tais como: o Forte e Farol de Santa Maria, a Casa de Santa Maria, a Casa Henrique Sommer, entre outros.

De salientar o Centro de Congressos do Estoril, uma forte valência para o turismo de negócios, assim como outras infra-estruturas para este mercado.

<sup>53</sup> Fonte: Turismo Estoril, 2010.

A recente abertura das Termas do Estoril, com um *spa* de marca internacional, que se encontravam encerradas há quase meio século, contribui para a valorização deste destino turístico.

O golfe é um dos atractivos desta região que conta com 7 campos de golfe de 18 buracos, premiados internacionalmente.

Também a nível náutico, esta região é considerada um dos melhores destinos do mundo para a prática de náutica de recreio e desportiva, pela elevada qualidade do campo de regatas, tendo já acolhido prestigiadas provas internacionais.

A praia de Carcavelos, com o areal mais extenso da Costa do Estoril, é também um pólo turístico nesta região que tem sido dominada pelo eixo Estoril/Guincho.

Pertencendo um terço deste concelho ao Parque Natural de Sintra-Cascais é de salientar os percursos pedestres e o património natural ao longo da costa, designadamente o *Cabo da Roca*, o *Guincho*, o *Cabo Raso*, a *Duna Fóssil de Oitavos* e a *Boca do Inferno*.

## 5.5 Principais Indicadores enquanto Destino Turístico

A Costa do Estoril representa o quarto destino turístico do País em volume de receitas e de dormidas. Segundo o Turismo do Estoril, em 2007, esta região recebeu 350 mil hóspedes e registou aproximadamente 1,2 milhões de dormidas, correspondentes a uma taxa de ocupação de 61% e a uma estada média de 3,4 dias.

Em 2008 registaram-se 25 milhões de euros em receitas turísticas. Contudo, relativamente a 2007, houve um decréscimo para 59,3% na taxa de ocupação por quarto, o que correspondeu a uma quebra de 1,7%. Os hotéis de quatro e cinco estrelas apresentaram quebras de 2,7% e 5,3% respectivamente. Apenas as unidades de três estrelas registaram aumentos de 3,4%, apresentando uma taxa de ocupação de 64,4%.

Em termos de dormidas, no período de 2007 a 2009, verifica-se que em média 78% são estrangeiros, sendo os principais mercados emissores a Espanha com 17% do total das dormidas, seguida do Reino Unido com 11% e da França com 6%. Desde 2007 que as dormidas nesta região têm decrescido, tanto no mercado nacional como no internacional, apesar do turismo interno ter tido um excelente desempenho em 2009, representando uma quota de cerca de 22% (Figura 5.3).

**Figura 5.3 – Evolução das Dormidas na Costa do Estoril de 2007 a 2009**

Evolução de Dormidas - Costa do Estoril									
	2007			2008			2009		
País	Dormidas	Varição 2007-2006	Quota %	Dormidas	Varição 2008-2007	Quota %	Dormidas	Varição 2009-2008	Quota %
Portugueses	228 792	-2,40%	19,52%	204 256	-10,72%	20,81%	179 523	-12,11%	21,68%
Estrangeiros	943 095	-0,30%	80,48%	777 495	-17,56%	79,19%	648 496	-16,59%	78,32%
<b>Total</b>	<b>1 171 887</b>	<b>-0,72%</b>	<b>100,00%</b>	<b>981 751</b>	<b>-16,22%</b>	<b>100,00%</b>	<b>828 019</b>	<b>-15,66%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: Turismo Estoril - Tourism Monitor Estoril

Esta região foi durante largos anos um destino exclusivamente “Sol e Praia”, porém, nestes últimos dez anos, a Costa do Estoril tem apostado na captação de turistas dos segmentos *Meetings Industry*, Golfe e Lazer. Tendo em conta a representatividade destes produtos turísticos, no contexto das dormidas geradas nesta região, em 2008 o Turismo de Negócios representava 55%, o Golfe era responsável por cerca de 15% da ocupação, o Turismo de Lazer tinha 23% das estadas, e os Eventos representavam 7%.

Foi criada a marca *Estoril Live*, pelo Turismo do Estoril, para o programa de eventos que pretende potenciar a projecção do destino Estoril, aumentar a notoriedade internacional e contribuir para que o Estoril se afirme enquanto destino turístico de qualidade e diversidade.

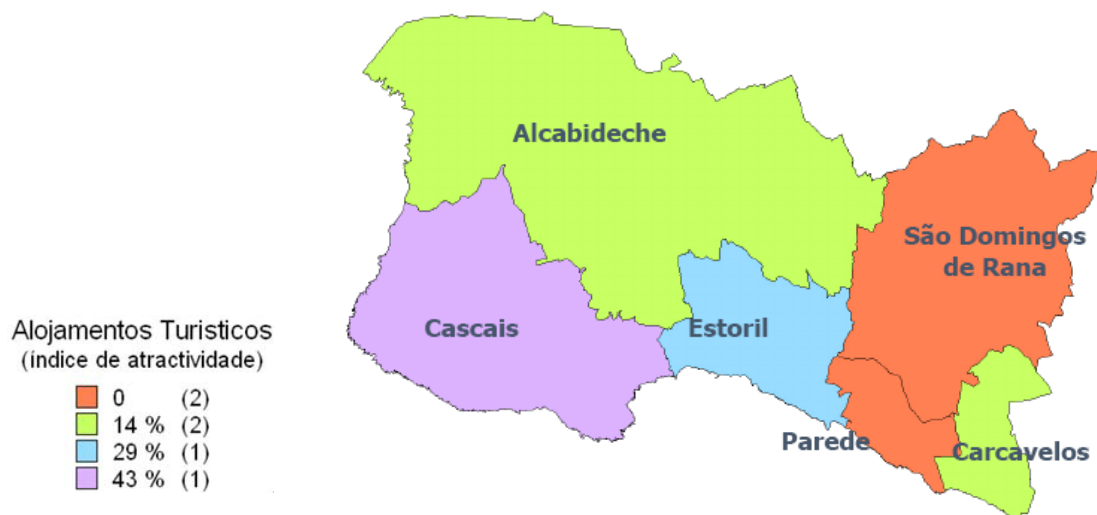
De acordo com o Turismo do Estoril, os eventos de maior projecção, como a *Moda Lisboa/Estoril*, o *Estoril Film Festival*, o *Moto GP Portugal Estoril*, o *Estoril Surf Festival*, o *Estoril Open* de Portugal em Golfe, entre outros, geraram em 2008, mais de 66 mil dormidas no concelho, 9,2 milhões de euros de receitas na hotelaria e um total de 18,3 milhões de receitas turísticas.

Enquanto elemento diferenciador, este destino pretende desenvolver e implementar uma estratégia de turismo sustentável, posicionando-se como o primeiro destino verde a nível mundial - *Estoril Green Tourism Destination* - em coordenação com a Câmara Municipal de Cascais, sendo de destacar o envolvimento com diversas agências municipais, nomeadamente a Cascais Natura, Cascais Atlântico e Cascais Energia, envolvendo também *players* do sector do Turismo – unidades hoteleiras e campos de golfe - autarquias locais e a própria comunidade. Para atingir este objectivo o Turismo do Estoril lançou em 2008 a marca *B Green Events* ligada ao Centro de Congressos do Estoril (CCE) e efectuou uma

campanha internacional na feira EIBTM denominada *Reduce Your Footprint and Survive*, utilizando para o efeito uma pegada de dinossauro em cortiça. A intenção desta iniciativa era marcar uma presença diferenciadora e também sensibilizar o sector para a extinção dos dinossauros, alertando para a necessidade de reduzir a pegada ecológica. O primeiro hotel eco-sustentável de Portugal irá surgir no Estoril, o Hotel Mundial Estoril.

No que respeita ao índice de atractividade turística para esta região (Figura 5.4) verifica-se que as freguesias que oferecem valores mais elevados são Cascais e Estoril, com 43% e 29% respectivamente, sendo nestas duas localidades que se encontram as grandes atracções turísticas deste concelho. Seguem-se a freguesia de Alcabideche, onde está inserido uma parte do Parque Natural Sintra-Cascais e a freguesia de Carcavelos que tem como principal atracção turística a Praia. Nestas duas localidades a promoção de actividades turísticas ainda se encontra muito pouco desenvolvida, com apenas 14% de índice de atractividade turística. As freguesias da Parede e de São Domingos de Rana não apresentam qualquer factor de atracção turística, sendo as localidades com maior índice habitacional.

**Figura 5.4 – Freguesias do Concelho de Cascais: Índice de Atractividade Turística:**



Fonte: INE Portugal (CESAP, Carta de Equipamentos e Serviços de Apoio à População, 2001 e 2002); CMCascais-Gabinete de Estatística, [www.cm-cascais.pt](http://www.cm-cascais.pt), (acedido em Abril 2010).

## 5.6 Enquadramento da *Meetings Industry* na Costa do Estoril

Tem havido uma forte aposta no desenvolvimento do Turismo de Negócios nesta região, enquanto produto que atenua os efeitos negativos da sazonalidade e contribui para o aumento de receitas turísticas pelo elevado valor *per capita* que compreende.

Em 2009, foi aprovado pelo Governo o Plano de Promoção do Turismo do Estoril que integra planos específicos para a *Meetings Industry* e o Estoril e Sintra Golf Bureau, a serem implementados pela Entidade Regional de Promoção Turística de Lisboa e Vale do Tejo<sup>54</sup>.

Indicadores apresentados pelo Dr. Pedro Rocha Santos, Director do Centro de Congressos do Estoril, no Seminário na ESHTE, em 5 de Maio de 2009, sob o tema *Turismo e Território: Dinâmicas de Desenvolvimento* apontavam que em 2002, o Turismo de Negócios representava apenas 15% das dormidas da região, valor que passou para os 55% em 2008 e contribuiu para um aumento de cerca de 75% das receitas turísticas desde 2000. Por outro lado, o turismo de lazer passou dos 68% em 2002, para 22% em 2008 (Figura 5.5).

**Figura 5.5 – Evolução do Turismo na Região do Estoril**

Evolução do Turismo na Região do Estoril	
Em 2002	
Turismo de Lazer 68%	Turismo de Negócios 15%
Golfe 12%	Turismo Activo 7%
Em 2008	
Turismo de Lazer 22%	Turismo de Negócios 55%
Golfe 15%	Eventos 8%

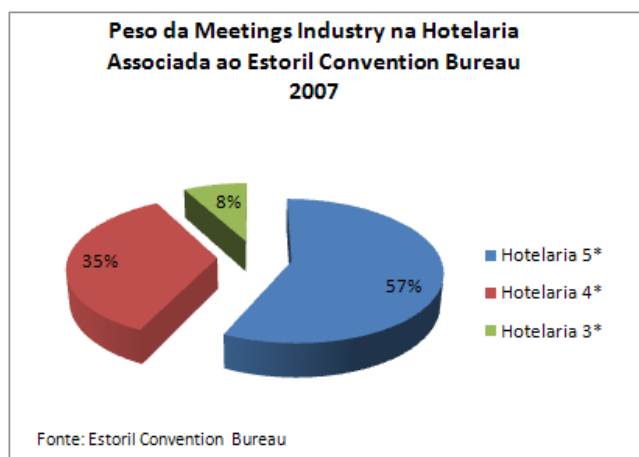
Fonte: “A Importância do Turismo de Negócios no Desenvolvimento Local” de Duarte Nobre Guedes e Pedro Rocha. Seminário ESHTE, 5 de Maio 2009, sob o tema “Turismo e Território: Dinâmicas de Desenvolvimento”.

De acordo com dados do Estoril Convention Bureau (ECB), em 2007, o peso das dormidas do segmento *Meetings Industry* nas unidades hoteleiras suas associadas - dez hotéis de cinco estrelas, oito hotéis de quatro estrelas, quatro hotéis de três estrelas - foi de 57%

<sup>54</sup> A Entidade Regional de Turismo de Lisboa e Vale do Tejo integra os territórios correspondente aos municípios de Lisboa, Cascais, Sintra, Oeiras e Mafra, e delegou na Associação Turismo de Lisboa competências pela gestão turística e pela sua promoção no mercado interno.

para os hotéis de cinco estrelas, de 35% para os hotéis de quatro estrelas e para as unidades de três estrelas foi de 8% (Figura 5.6).

**Figura 5.6 – Peso da *Meetings Industry* na Hotelaria dos Associados do ECB em 2007**



Segundo dados da ICCA, em 2008, foram consideradas nove reuniões associativas internacionais realizadas no Estoril, tendo esta região obtido a 86<sup>a</sup> posição<sup>55</sup> no *ranking* mundial das cidades. Num período de nove anos, o ano de 2003 e 2008 foram os que registaram mais reuniões, com seis e nove reuniões, respectivamente. (Figura 5.7).

**Figura 5.7 – Reuniões Associativas Internacionais Realizadas no Estoril 1999-2008**

Ano	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
#Eventos	1	2	2	4	6	4	2	5	4	9

Fonte: ICCA

Enquanto destino para o Turismo de Negócios a Costa do Estoril beneficia da proximidade de Lisboa e do seu aeroporto internacional facilmente acessível, por serviços aéreos regulares e *low-cost*, dos grandes centros de negócios europeus – em média, a menos de três horas de voo de todos os principais mercados emissores europeus. Um clima ameno todo o ano, a qualidade e diversidade de equipamentos e serviços especializados, o *know-how* profissional de PCO's e DMC's, a segurança, a oferta hoteleira de elevada qualidade, designadamente ao nível dos hotéis de cinco e quatro estrelas para a realização

<sup>55</sup> *Ex aequo*: Colónia, Darmstadt, Dusseldorf, Oxford, Groningen, Karlsruhe, Montreaux, Noordwijk, Southampton, Zagreb. (ICCA, 2009).

de eventos de negócios, e o facto de alguns desses hotéis estarem a *walking distance* do Centro de Congressos do Estoril, tornam a Costa do Estoril um destino apelativo para a *Meetings Industry*.

Para além da promoção externa deste destino, compete ao Turismo do Estoril a gestão do Centro de Congressos do Estoril, assim como a presidência do Estoril Convention Bureau e do Estoril & Sintra Golf Bureau.

## 5.7 O Estoril Convention Bureau

O Estoril Convention Bureau (ECB) é uma associação público-privada, sem fins lucrativos que promove a região de Oeiras, do Estoril/Cascais, de Sintra e de Mafra, na captação do mercado de Turismo de Negócios, estando especialmente vocacionada para a promoção de Congressos, Conferências, Seminários, Feiras, Incentivos e Eventos de Negócios, tendo como principais objectivos<sup>56</sup>:

- Aumentar a visibilidade da Costa do Estoril e de Sintra no mercado nacional e internacional para o Turismo de Negócios;
- Contribuir para uma melhoria e organização da oferta turística existente;
- Coordenar uma estratégia promocional conjunta para a promoção e comercialização do Turismo de Negócios;
- Criar uma eficaz cooperação entre o sector público e o privado.

Face à crescente importância da *Meetings Industry* nesta região, existe uma articulação com outros organismos que promovem o desenvolvimento deste sector nesta região, como o Turismo do Estoril e o Estoril & Sintra Golf Bureau. Sob a marca *Estoril Meetings*, o Estoril Convention Bureau promove os seus setenta e sete associados<sup>57</sup> (hotéis, prestadores de serviços, DMC's, agências de viagens, associações, clubes, Turismo Estoril, Câmara Municipal de Oeiras e de Mafra) através de campanhas publicitárias, produção de materiais, participação em certames internacionais como a IMEX e EIBTM, organização de *workshops* e *roadshows*, realização de visitas de inspecção de decisores e de imprensa e acções de relações públicas, dispondo, ainda, de *partners de marketing – Professional Congress and Events Organizers* (PCO's e PEO's) e *Destination Management Companies* (DMC's).

---

<sup>56</sup> Plano de Acção 2008, ECB.

<sup>57</sup> Plano de Actividades 2009 e Manual de Vendas, ECB.

Em 2009, o ECB desenvolveu um plano de actividades - Relatório Anual de Actividade de 2009 - que assentou na Imagem e Comunicação, na Informação e no Apoio à Venda. Essas acções promocionais envolveram visitas de jornalistas e de *decision makers* a Portugal, assim como *workshops*, *roadshows*, eventos de *networking* e *Educational Trips*, em que estiveram envolvidos os seus membros associados, *hosted buyers* internacionais e DMC's, tendo como foco principal os mercados de Espanha, do Reino Unido, da Alemanha, da Irlanda, do Brasil, da Escandinávia e dos Estados Unidos. Nestas acções ainda foi contemplado um estudo sobre a representatividade do Turismo de Negócios na região da Costa do Estoril. Nesse ano, foram angariados e apoiados cerca de 8.300 participantes em congressos, reuniões e eventos.

## 5.8 O Centro de Congressos do Estoril

O Centro de Congressos do Estoril (CCE), aberto em 2001, foi desenvolvido com base num projecto efectuado em parceria com entidades locais, públicas e privadas. É um forte concorrente de Lisboa em eventos de média dimensão, seja pela sua localização, seja pelos atractivos adicionais a Lisboa, dos quais se destacam a proximidade da praia e igualmente a proximidade a Lisboa.

Este espaço é constituído por um grande *hall* que tem uma grande versatilidade de utilização, um auditório e salas modulares, oferecendo soluções para congressos de 600 a 1000 pessoas, podendo acolher exposições, passagens de modelos, banquetes ou exibições desportivas. É um edifício eficiente quanto ao consumo de energia e de água e, em 2007 foram feitas alterações no equipamento energético e no controle dos desperdícios<sup>58</sup>.

O Centro de Congressos do Estoril tem-se vindo a posicionar como um Centro de Congressos “Verde”, com o objectivo lançado em 2007 de ser o primeiro *European Green Venue*, situação que lhe valeu um *Bronze Award* em 2009, pela prestigiada certificação da *Green Globe International*, pelo reconhecimento da estratégia de turismo sustentável.

Com a intenção de expandir o seu compromisso de sustentabilidade, o CCE adoptou medidas para a sensibilização e a reeducação dos clientes para a realização de Eventos *Green*, lançando a marca *B Green*, criando uma oferta de serviços no âmbito do compromisso *Green*<sup>59</sup>, nomeadamente:

---

<sup>58</sup> Fonte: CCE, brochura e [www.estorilcc.com](http://www.estorilcc.com).

<sup>59</sup> Em: “A Importância do Turismo de Negócios no Desenvolvimento Local” de Duarte Nobre Guedes e Pedro Rocha, apresentação no Seminário ESHTE, 5 de Maio 2009, sob o tema “Turismo e Território: Dinâmicas de Desenvolvimento”.

- *B Green Carbon*: disponibiliza métodos de medição que permitem aferir o impacto causado de um determinado evento propondo soluções de compensação;
- *B Green Safe*: implementa medidas específicas que garantem a segurança do espaço e dos participantes nos eventos;
- *B Green Event*: organiza eventos verdes de acordo com uma tipologia própria e desenvolvida com base nos *standards* internacionais;
- *B Green Wellness*: oferece serviços de bem-estar que podem ser integrados na programação dos eventos e que podem contribuir para o seu enriquecimento;
- *B Green CRS*: desenvolve programas de *Corporate Social Responsibility* que podem integrar a dinâmica dos eventos.

O Centro de Congressos do Estoril começa a ser reconhecido pelos parceiros internacionais como um Centro de Congressos com Responsabilidade Social, levando a que em 2008, a ocupação do CEE tenha tido um aumento de 30% na taxa de ocupação, em relação a 2007, com 244 dias ocupados com eventos, um aumento de facturação de 58% em relação a 2007, no que respeita a valores de espaço vendido e um aumento de 24% na organização de eventos com mais de 250 participantes.

Na Figura 5.8 apresentam-se os eventos realizados no CCE em 2008 e 2009. Apesar de se terem realizado menos dez eventos, em 2009, houve um maior número de participante, mais 25% do que em 2008.

**Figura 5.8 – Eventos Realizados no Centro de Congressos do Estoril em 2008 e 2009**

Eventos realizados no Centro de Congressos do Estoril		
Tipologia Eventos	2008	2009
Corporativo	45	30
Institucional	16	13
Associativo	12	19
Outros Eventos	4	4
<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>66</b>
<b>Número de Participantes</b>	<b>61.617</b>	<b>77.103</b>
Fonte: Centro de Congressos Estoril		

## Capítulo VI – Apresentação do Estudo de Caso

### 6.1 Introdução

Neste capítulo, apresentam-se e discutem-se os resultados do estudo de caso referente à caracterização da procura de seis empreendimentos hoteleiros que participaram na pesquisa e que responderam ao questionário durante o período de Julho a Setembro de 2010. Esta amostra é constituída por dois estabelecimentos hoteleiros de pequena dimensão (até 50 unidades de alojamento), dois de média dimensão (entre 51-100 UA) e dois de grande dimensão (mais de 100 UA).

De acordo com o objectivo deste estudo, foi analisado o desempenho da procura do segmento *Meetings Industry*, durante os anos 2008 e 2009, nos empreendimentos hoteleiros de cinco estrelas da Costa do Estoril. Para se alcançar esses objectivos analisaram-se os seguintes aspectos: taxa de concretização entre eventos solicitados e eventos realizados; canais de distribuição; número e receita gerada pelos *room nights*; nacionalidades dos grupos; sectores de actividade mais representativos; sazonalidade; dimensão dos grupos; duração dos eventos; tipo de eventos; serviços e actividades complementares mais procurados; valor dispendido por pessoa/dia; identificação de necessidades para a satisfação da procura; volume de negócios; tendências quanto a medidas de sustentabilidade e impacto ambiental na organização dos eventos e, por último, análise da Costa do Estoril enquanto destino *Meetings Industry*.

Inicia-se esta apresentação identificando todos os estabelecimentos hoteleiros que fizeram parte do universo deste estudo, bem como a sua localização geográfica. De seguida, com base nos questionários respondidos, caracteriza-se a procura *Meetings Industry* nos empreendimentos que compõem a amostra deste estudo de caso.

### 6.2 Oferta Hoteleira de Cinco Estrelas na Costa do Estoril

#### 6.2.1 Distribuição Geográfica dos Hotéis

Do levantamento efectuado em toda a região da Costa do Estoril foram identificados doze estabelecimentos hoteleiros de cinco estrelas, todos com capacidade para a organização de eventos de negócios.

As unidades hoteleiras de cinco estrelas encontram-se concentradas apenas nas duas freguesias que apresentam maior índice de atractividade turística: Cascais e Estoril. Para ilustrar a distribuição geográfica recorreu-se a um mapa *Google* (Figura 6.1) onde se pode observar que esses estabelecimentos hoteleiros encontram-se próximos uns dos outros, localizados sobretudo ao longo da costa, entre o Estoril e a praia do Guincho.

**Figura 6.1– Distribuição Geográfica da Oferta Hoteleira de Cinco Estrela na Costa do Estoril**



Fonte: Google Earth

## 6.2.2 Distribuição de Unidades de Alojamento, Salas de Reunião e de Capacidade em Plateia

Na Figura 6.2 apresentam-se as doze unidades hoteleiras que fizeram parte do universo desta pesquisa. Constata-se que o sector hoteleiro de cinco estrelas na Região da Costa do Estoril dispõe de 1.232 unidades de alojamento (UA) e de 97 salas de reunião que em termos de capacidade máxima comportam, em simultâneo, 2.950 lugares dispostos em plateia.

**Figura 6.2 – Estabelecimentos Hoteleiros de Cinco Estrelas na Costa do Estoril**

<b>Estabelecimentos Hoteleiros *****</b>	<b>Capacidade Máxima em Plateia</b>	<b>Salas de Reunião</b>	<b>Unidades de Alojamento</b>
Villa Albatroz	20	2	11
Farol Design Hotel	30	3	33
Fortaleza do Guincho	50	2	27
Senhora da Guia	70	1	41
Albatroz	100	7	52
Muchaxo	100	1	61
VivaMarinha Hotel & Suites	150	7	138
Penha Longa Hotel Spa & Golf Resort*	330	20	194
Grande Real Villa Itália Hotel & Spa	400	16	124
Quinta da Marinha Resort	450	11	198
Palácio Estoril Hotel Golf & Spa	600	9	161
Cascais Miragem	650	18	192
<b>Total</b>	<b>2950</b>	<b>97</b>	<b>1232</b>

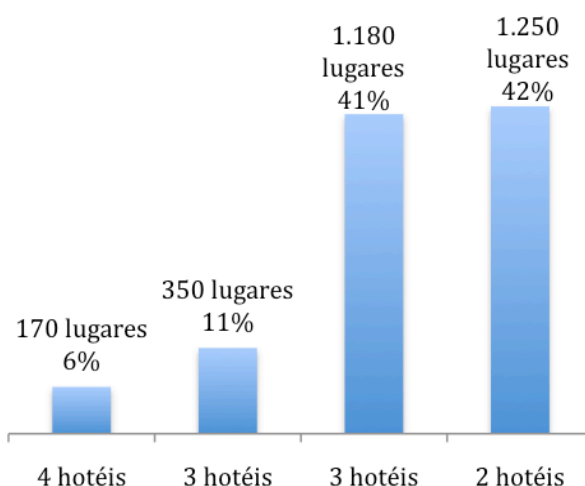
Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

\*Apesar deste Hotel pertencer ao Concelho de Sintra, foi considerado neste levantamento devido à sua importância para o mercado em estudo e proximidade geográfica com Cascais.

Destes doze estabelecimentos hoteleiros, dois têm capacidade para 1.250 lugares concentrando a maior quota de representatividade (42%) da oferta total de lugares (Figura 6.3). O que possui maior capacidade é o Hotel Cascais Miragem, podendo reunir cerca de 650 pessoas em formato de plateia (neste hotel realizou-se em Dezembro de 2009 a XIX Cimeira Ibero-Americana de Chefes de Estado que reuniu cerca de 850 delegados de 22 países), seguindo-se o Palácio do Estoril com capacidade para 600 lugares. Os hotéis Penha Longa, Real Villa Itália e Quinta da Marinha disponibilizam 1.180 lugares, com capacidade entre 300 e 450 lugares, correspondendo a 41% da oferta total. Os três hotéis – Albatroz, Muchaxo e VivaMarinha – concentram 350 lugares, o que corresponde a 11% do total dos lugares, com capacidade máxima para eventos até 100/150 pessoas. Por último, com uma representatividade bastante inferior aparecem os hotéis Villa Albatroz, Farol Design,

Fortaleza do Guincho e Senhora da Guia que disponibilizam em conjunto 170 lugares (6% da oferta total), com capacidade entre 20 e 70 lugares respectivamente.

**Figura 6.3 – Distribuição da capacidade máxima de lugares em plateia que os hotéis comportam.**



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

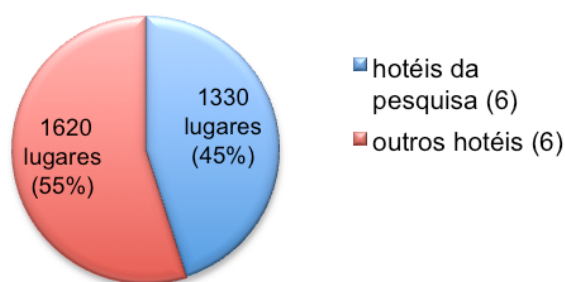
Desta observação, verificamos que sete hotéis (58%) disponibilizam em simultâneo 520 lugares (17% da capacidade total) para a realização de eventos de pequena e média dimensão com capacidade entre 20 e 150 participantes e cinco hotéis (42%) conseguem reunir 2.430 lugares (83% da capacidade total) podendo organizar eventos de maior dimensão em espaços que comportam 300 a 650 participantes.

Muitas destas salas têm luz natural, são espaços multifuncionais e flexíveis, com possibilidade de transformar as suas dimensões. Algumas destas unidades dispõem de *Business Centers* dotados de computadores com acesso à internet, impressoras, fotocopiadoras e fax. Estes hotéis contam ainda com salas de banquetes, restaurantes, bares, e outras facilidades, tais como piscinas, *spa/health club* e golf.

### 6.3 Caracterização dos Hotéis do Estudo de Caso

#### 6.3.1 Distribuição da Capacidade de Lugares em Plateia

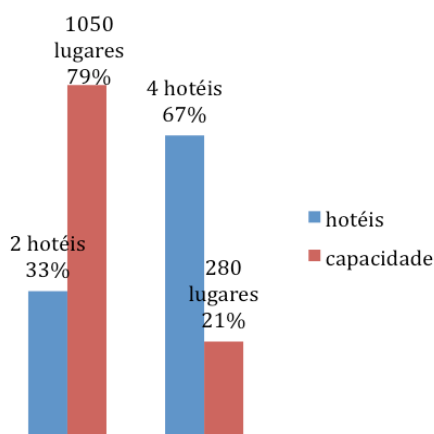
Figura 6.4 – Capacidade total de lugares em plateia nos hotéis pesquisados em relação à oferta total



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

Analisando os espaços que se enquadram nos eventos do segmento *Meetings Industry*, nos seis hotéis que fazem parte deste estudo, constata-se que disponibilizam no seu conjunto 1.330 lugares em formato plateia, o que corresponde a 45% da oferta total, isto é, dos 2.950 lugares existentes nas unidades de cinco estrelas na Costa do Estoril (Figura 6.4).

Figura 6.5 – Distribuição da capacidade máxima de lugares em plateia que os hotéis pesquisados comportam



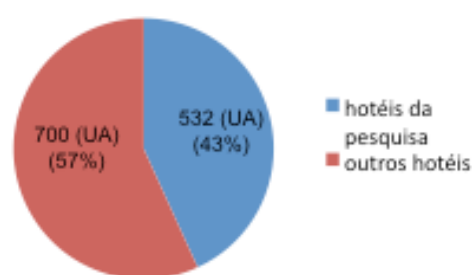
Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

Observando a Figura 6.5, dos seis hotéis pesquisados, dois hotéis (33% dos empreendimentos) conseguem organizar eventos de grande dimensão (acima de 300

lugares) concentrando 1050 lugares (79% da capacidade) e quatro hotéis (67% dos empreendimentos) comportam em conjunto 280 lugares (21% da capacidade) podendo realizar eventos de pequena e média dimensão entre 50 e 100 lugares.

### 6.3.2 Distribuição do Número de Unidades de Alojamento

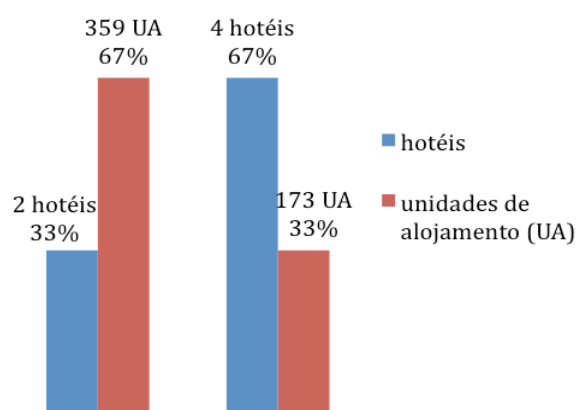
**Figura 6.6 – Número total de unidades de alojamento dos hotéis pesquisados em relação à oferta total**



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

No que diz respeito ao número de unidades de alojamento, verifica-se que os hotéis pesquisados dispõem na sua totalidade de 532 unidades, representando 43% da oferta total (1.232) das unidades de alojamento de cinco estrelas da Costa do Estoril. (Figura 6.6)

**Figura 6.7 – Distribuição das unidades de alojamento pelos hotéis da pesquisa**



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

A Figura 6.7 apresenta as unidades de alojamento e a sua representatividade distribuída pelos empreendimentos da pesquisa. Quatro estabelecimentos (67%) de

pequena e média dimensão, dispendo entre 20 e 100 unidades de alojamento, comportam em conjunto 173 unidades (33%), e dois empreendimentos (33%) de maior dimensão com mais de 100 unidades, concentram 359 unidades de alojamento (67%).

### 6.3.3 Tempo de Existência dos Hotéis

Figura 6.8 – Tempo de Existência dos Hotéis

Anos de Existência dos Hotéis	Quantidade de Hotéis	%
01 a 05 anos	1	17%
06 a 10 anos	0	0%
mais de 10 anos	5	83%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

De acordo com a Figura 6.8 verifica-se que dos seis hotéis apenas um hotel está no mercado há menos de 6 anos e os restantes cinco hotéis estão em funcionamento há mais de dez anos.

### 6.4 Caracterização da Procura *Meetings Industry* : Análise e Discussão dos Resultados

Segundo Cunha (2007: 131) do ponto de vista económico a expressão *procura turística*, traduz as diversas quantidades de bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes, adquirem num dado momento. Deste modo a procura turística é o conjunto dos bens e serviços que as pessoas que se deslocam na qualidade de visitantes adquirem para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade (...).

Como já anteriormente referido, esta pesquisa diz respeito à caracterização da procura do segmento de mercado da indústria de eventos de negócios, ou seja dos turistas de negócios que se deslocam aos hotéis de cinco estrelas na Costa do Estoril para a realização de eventos MI. Os resultados obtidos possibilitaram uma análise da procura durante os anos 2008 e 2009.

#### 6.4.1 Eventos Solicitados e Eventos Realizados

Figura 6.9 – Número de Eventos Solicitados vs Eventos Realizados

<b>Eventos</b>	<b>Ano 2008</b>	<b>Ano 2009</b>	<b>Variação %</b>
<b>Solicitados</b>	3326	2662	-20%
<b>Realizados</b>	867	709	-18%
<b>Taxa de Concretização</b>	26%	27%	

Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

Como podemos observar na Figura 6.9, o ano 2008 apresentou um maior número de eventos solicitados e realizados comparado com o ano 2009, enquanto a taxa de concretização, ou seja, a relação entre os eventos realizados e os eventos solicitados foi muito semelhante nos dois anos em análise, sendo de 26% em 2008 e 27% em 2009.

Em termos de variação do ano de 2009 face ao ano de 2008, registou-se uma taxa negativa tanto para os eventos solicitados - 20% como para os eventos realizados - 18%.

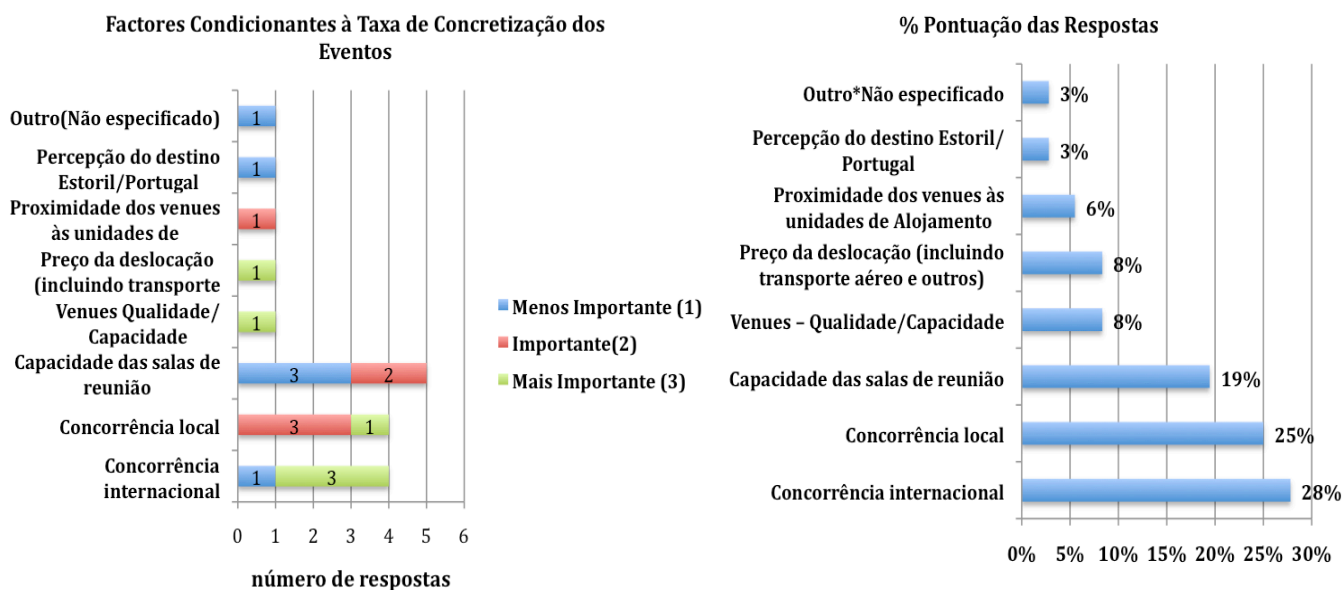
#### 6.4.2 Factores Condicionantes à Concretização dos Eventos

Com esta análise pretendeu-se saber quais foram os três factores mais importantes que possam ter contribuído para a não concretização de mais eventos em 2008 e 2009, dos eventos solicitados. Para tal, foi elaborada uma lista onde constavam vinte e três itens apresentados aos hoteleiros. Pediu-se que fossem identificados três factores por ordem de importância em que Menos Importante=1, Importante=2 e Mais Importante=3.

Da leitura dos dados na Figura 6.10, conclui-se claramente que os hoteleiros deram grande importância a três factores:

- **Concorrência internacional**
- **Concorrência local**
- **Capacidade das salas de reunião**

**Figura 6.10 – Principais Factores Condicionantes à Taxa de Concretização dos Eventos em 2008 e 2009**



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

**Concorrência Internacional:** este factor foi considerado o mais importante, tendo sido classificado com um peso de 10 pontos (28%), em que se registaram 3 respostas de nível 3 =Mais Importante e uma resposta de nível 1=Menos Importante, totalizando 4 respostas.

**Concorrência Local:** foi o segundo factor considerado importante para os hoteleiros com um peso de 9 pontos (25%). Este factor obteve 3 respostas do nível 2=Importante e uma resposta de nível 3= Mais Importante, perfazendo 4 respostas.

**Capacidade das Salas de Reunião:** este factor foi o que obteve maior índice de respostas (5). Porém, este item não foi considerado tão importante como os dois anteriores, tendo tido um valor de 7 pontos (19%) com duas respostas de nível 2=Importante e três respostas de nível 1= Menos Importante.

Para além destes três factores, outros quatro foram identificados como importantes, mas com pouca representatividade no conjunto dos factores analisados, com uma resposta cada, nomeadamente:

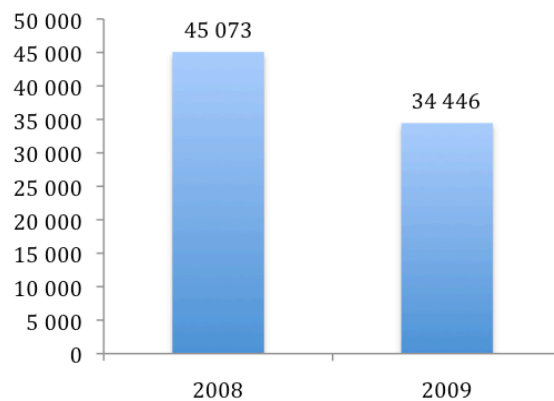
- **Venues – Qualidade/Capacidade:** uma resposta Muito Importante=3, peso 3 (8%);
- **Preço da Deslocação (incluindo transporte aéreo e outros):** uma resposta Muito Importante=3, peso 3 (8%);

- **Proximidade dos Venues às Unidades de Alojamento:** uma resposta Importante=2, peso 2 (6%);
- **Percepção do Destino Estoril/Portugal:** uma resposta Menos Importante=1, peso 1 (3%).

Não foi apontada nenhuma resposta relacionada com os seguintes factores: falta de voos de ligação directa; distância ao aeroporto; capacidade de alojamento na área; localização e acessibilidades; relação qualidade/preço dos eventos; qualidade dos serviços de F&B/*Catering*; características das áreas envolventes às salas de reunião; infra-estruturas de lazer insuficientes na região; actividades complementares; tecnologia/equipamento disponível; diferenças cambiais; língua; segurança; informação insuficiente sobre o destino Estoril; interesse cultural do destino Estoril.

#### 6.4.3 Número Total de *Room Nights*

Figura 6.11 – Número total de *room nights* do segmento *Meetings Industry*

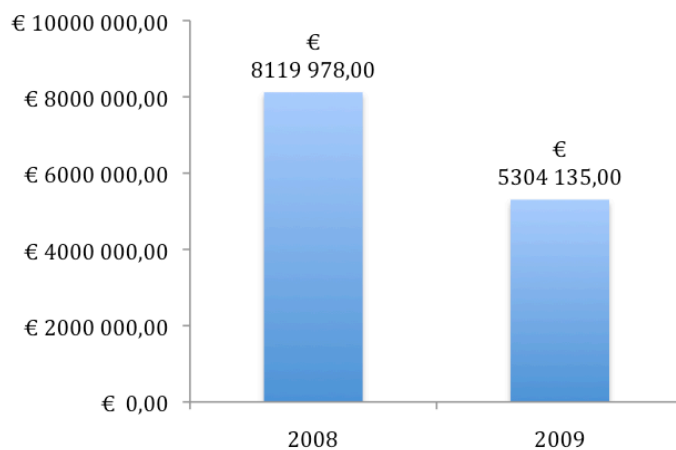


Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

Os seis empreendimentos hoteleiros registaram 45.073 *room nights* em 2008 e 34.446 *room nights* em 2009, conforme Figura 6.11. Podemos verificar que no ano de 2009 houve uma decréscimo de 10.627 *room nights*, ou seja, de 23,5% comparativamente a 2008.

#### 6.4.4 Receita Total de *Room Nights*

Figura 6.12 – Receita total gerada pelos *room nights*



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

Houve uma menor participação dos hoteleiros a responderem em valores absolutos à receita gerada pelos *room nights* (Figura 6.12). Compreende-se que este ponto seja uma questão mais sensível, no entanto, foi possível obter valores absolutos de quatro estabelecimentos hoteleiros.

O valor da receita total gerada pelo segmento MI nos quatro hotéis foi, em 2008, de 8.119.578,00 euros (correspondendo a 38.920 *room nights*) e de 5.304.135,00 euros (29.182 *room nights*) em 2009. Como se pode verificar houve uma redução de 2.815.843,00 euros em 2009, cerca 35% relativamente a 2008. De acordo com estes valores, em média um *room night* correspondeu a 208,63 euros em 2008 e, em 2009, a 181,76 euros. Estes valores incluem a receita da acomodação, salas de reunião, equipamento, serviços de *F&B* e outros serviços complementares.

#### 6.4.5 Despesa Média por Pessoa/Dia

Figura 6.13 – Valor da despesa média por pessoa/dia por grupos em 2008 e 2009

Dimensão dos Grupos	Valor médio dispendido por pessoa/dia por dimensão de grupos					
	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E	Hotel F
<b>Até 10 pax</b>	151-300€	151-300€	151-300€	151-300€	151-300€	151-300€
<b>11-25 pax</b>	151-300€	151-300€	151-300€	menos de 150€	151-300€	151-300€
<b>26-40 pax</b>	151-300€	151-300€	151-300€	menos de 150€	151-300€	151-300€
<b>41-60 pax</b>	151-300€	151-300€		menos de 150€	151-300€	
<b>61-100 pax</b>	151-300€	151-300€		menos de 150€	151-300€	
<b>101-200 pax</b>	151-300€	151-300€				
<b>201-500 pax</b>		151-300€				
<b>mais de 500 pax</b>		151-300€				

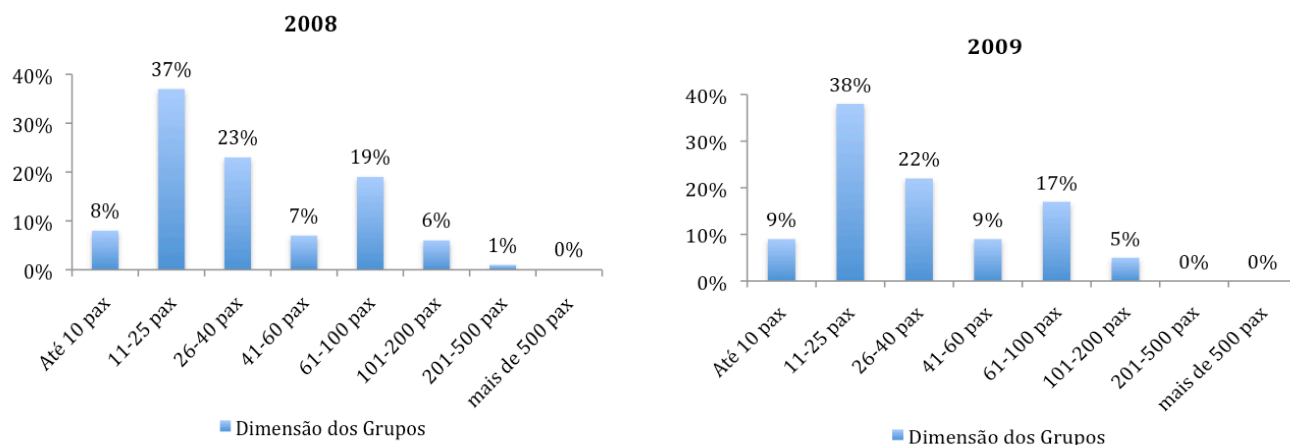
Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

Para a análise do valor médio gasto por pessoa/dia no segmento MI, em que se inclui a despesa do alojamento, apresentou-se aos hoteleiros uma tabela com a dimensão dos grupos e com a seguinte relação de valores: menos de 150€, entre 151€ e 300€, entre 301€ e 500€, e mais de 500€. Desses valores apenas foram apontados os gastos com menos de 150€ e até 300€. Pela Figura 6.13 verifica-se que todos os hotéis apresentam para os grupos até 10 pessoas valores médios entre os 151€ e 300€. Também para os grupos de dimensão maior todos registaram esse mesmo valor à exceção um empreendimento, o Hotel D, que identificou despesas inferiores a 150€.

Podemos concluir que independentemente da dimensão dos grupos, o valor médio dispendido por pessoa/dia varia entre os 151€ e os 300€. Note-se que apenas dois hotéis apontam valores médios gastos por pessoa/dia nos grupos com mais de 100 pessoas, demonstrando que apenas esses empreendimentos têm capacidade para eventos superiores a 100 pessoas.

## 6.4.6 Dimensão dos Grupos

Figura 6.14 – Dimensão dos grupos dos eventos realizados em 2008 e 2009



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

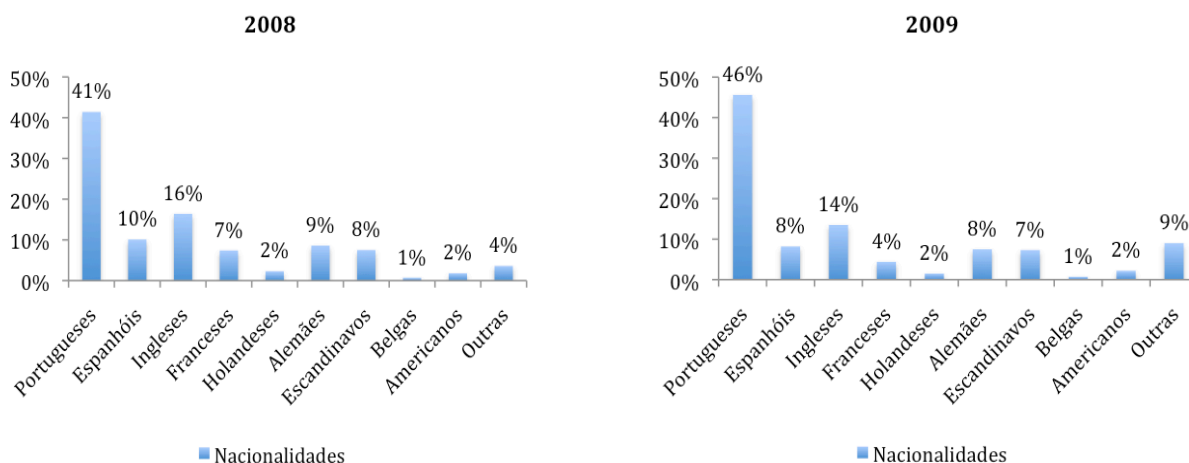
Olhando para as várias dimensões dos grupos dos eventos realizados durante o ano 2008 e 2009 (Figura 6.14), observa-se que a procura foi muito semelhante nos dois anos, não se registrando diferenças significativas.

Os grupos que tiveram maior representatividade nesses dois anos, foram os grupos com dimensões entre 11 e 25 pessoas, com 37% e 38% respectivamente, logo seguidos dos grupos de 26 a 40 pessoas (23% e 22%) e de 61 a 100 pessoas (19% e 17%). Os grupos mais pequenos até 10 pessoas registaram uma menor procura, tal como os de 41 a 60 pessoas cerca de 7% e 9% e os grupos de maior dimensão entre 101 e 500 pessoas não foram além dos 7% e 5%, não havendo qualquer procura por grupos superiores a 500 pessoas.

Com base nesta análise podemos concluir que os hotéis deste estudo de caso são procurados maioritariamente por grupos de pequena dimensão entre 11 e 25 pessoas, no entanto, a procura por grupos de média dimensão, isto é, que variam entre 26 e 100 pessoas, é também significativa tendo no seu conjunto um peso de cerca de 49%.

## 6.4.7 Nacionalidades dos Grupos

Figura 6.15 – Nacionalidades dos grupos em 2008 e 2009



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

Analisando a representatividade das nacionalidades dos grupos para eventos MI recebidos nos hotéis durante os anos 2008 e 2009, conforme Figuras 6.15, constata-se que a maioria dos grupos de negócios é de nacionalidade portuguesa (41% e 46%), seguida da inglesa (16% e 14%). Estas duas nacionalidades evidenciam-se significativamente das outras, assumindo em conjunto um peso de 57% (2008) e de 60% (2009). Das restantes nacionalidades surgem com maior representatividade a espanhola (10% e 8%), a alemã (9% e 8%) e as dos países escandinavos (8% e 7%).

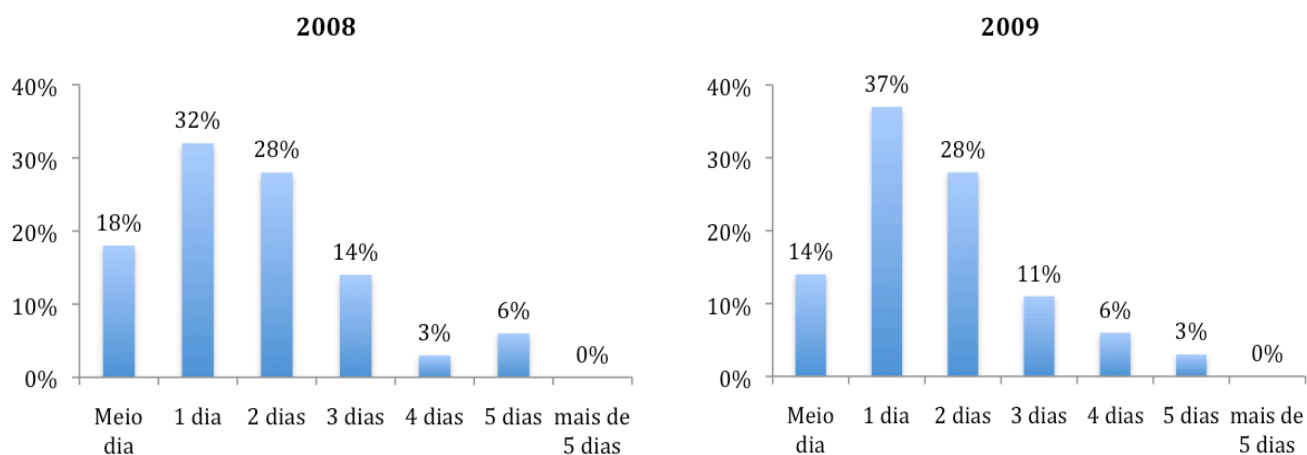
A representatividade das nacionalidades dos grupos é muito semelhante nos dois anos, apesar de em 2009 se ter registado na maior parte deles uma ligeira quebra. Porém, em 2009, o mercado nacional registou um melhor desempenho, com uma maior procura (46%), ou seja, uma subida de 5 pontos percentuais, em relação a 2008 (41%) .

Verifica-se que nestes dois anos há diversidade de nacionalidades por grupos, apesar de serem ainda pouco expressivos, sendo: franceses com 7% e 4%, holandeses e americanos com 2% e belgas com apenas 1%. Em 2009 houve procura por parte de “Outras” nacionalidades, tais como italianos e indianos, com uma representação de 4% e 9%.

Desta análise podemos concluir que o mercado nacional é fundamental na dinamização de eventos do segmento MI, sendo o principal mercado gerador de negócio para estes estabelecimentos hoteleiros.

#### 6.4.8 Duração dos Eventos

Figura 6.16 – Duração média dos eventos em 2008 e 2009



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

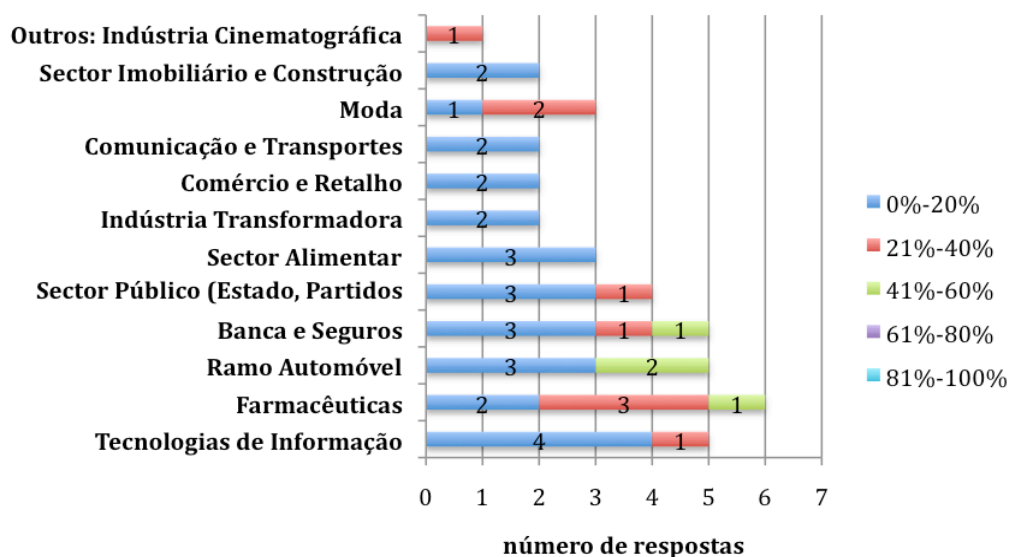
A Figura 6.16 mostra a duração média dos eventos realizados pelos grupos durante os anos 2008 e 2009. Percebe-se que os eventos com a duração de um dia são os que assumem um maior peso (32% e 37%), tendo registado em 2009 uma subida de 5 pontos percentuais, logo seguidos dos eventos de dois dias com 28% nos dois anos.

Os eventos de meio dia (18% e 14%) e de três dias (14% e 11%) também assinalam uma procura expressiva assumindo em conjunto cerca de 32% em 2008, apesar de em 2009 terem registado uma menor procura, com uma quebra de 4 e 3 pontos percentuais, ficando pelos 25%. Com menos significado são os grupos com eventos de quatro e cinco dias não indo além dos 9%, e não se registam grupos com mais de cinco dias.

Deste modo, podemos afirmar que os eventos de curta duração, sobretudo os de um e de dois dias são os mais representativos.

#### 6.4.9 Sectores de Actividade Responsáveis pela Realização de Eventos

Figura 6.17 – Representatividade dos sectores de actividade dos grupos MI em 2008 e 2009



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

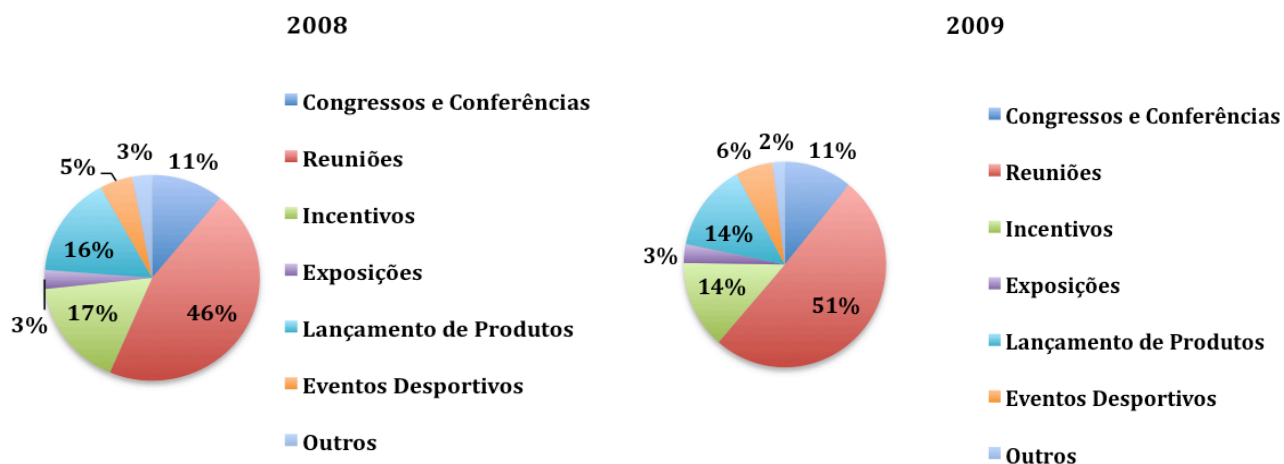
Como se pode observar na Figura 6.17 a maior parte das respostas recai entre os valores 0% e 20%. Os sectores de actividade que mais se destacam, ou seja, os que realizaram mais eventos foram:

- **Indústria Farmacêutica**
- **Indústria Automóvel**
- **Sector Financeiro (Banca e Seguros)**
- **Tecnologias de Informação**
- **Sector Público**
- **Indústria da Moda**

A Indústria Farmacêutica, Automóvel e o Sector Financeiro foram os sectores que mais contribuíram para a ocupação dos espaços de reuniões dos hotéis, atingindo uma representatividade significativa até aos 60%, logo seguidos das Tecnologias de Informação, do Sector Público e da Moda que vão até aos 40%. Os restantes sectores de actividade não ultrapassam os 20%, apenas “Outros” destaca-se com a Indústria Cinematográfica com uma representatividade entre os 21% e 40%.

#### 6.4.10 Tipologia de Eventos Realizados

Figura 6.18 – Principais tipos de eventos realizados em 2008 e 2009



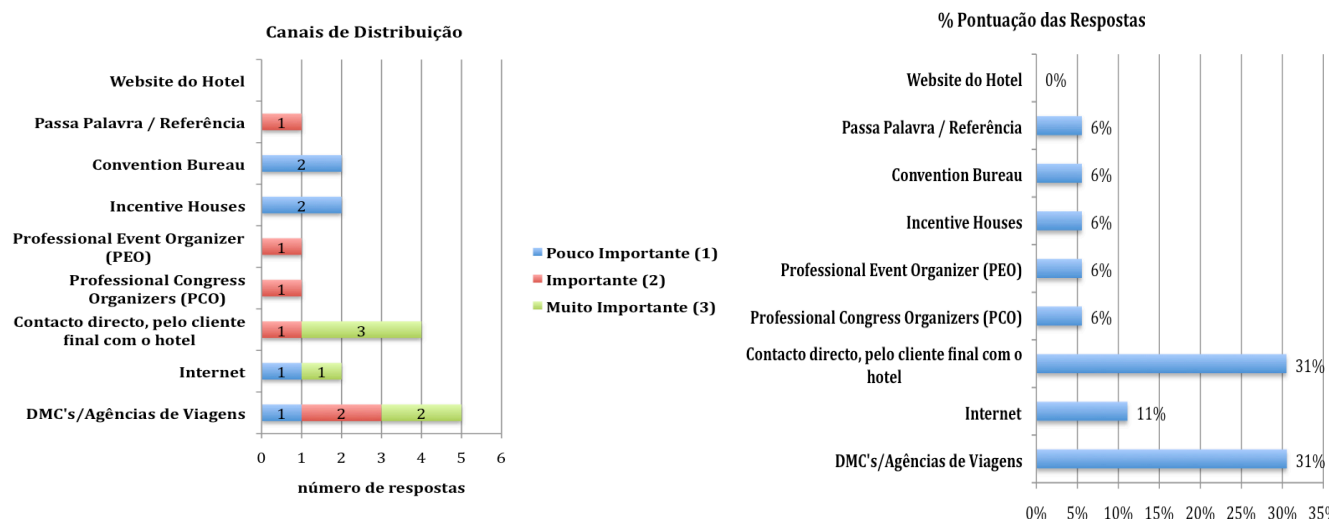
Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

Em relação aos principais tipos de eventos MI realizados nos hotéis durante os anos em análise, verifica-se através da Figura 6.18 que as reuniões são a motivação principal dos grupos, representando em 2008 e 2009 a maior quota de mercado com uma média de 49%. É possível constatar que em segundo lugar aparecem as viagens de incentivos e o lançamento de produtos, assumindo em conjunto um peso médio de 15%.

Os eventos que compreendem uma menor cotação são os eventos desportivos (5% e 6%), as exposições (3%) e outros tipos de eventos (3% e 2%), que apresentam no seu conjunto um valor médio de 4%. Esta análise permite concluir que as reuniões (46% e 51%), os incentivos (17% e 14%) e o lançamento de produtos (16% e 14%) representam no seu conjunto cerca de 79% do total da procura, sendo estes eventos as motivações principais dos grupos na escolha destes hotéis.

## 6.4.11 Canais de Distribuição

Figura 6.19 – Canais de distribuição mais utilizados em 2008 e 2009



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

Observando a Figura 6.19 verifica-se que os dois canais de distribuição mais utilizados na solicitação de reservas para espaços para reuniões são:

1. **DMC's e as Agências de Viagens**
2. **Contacto directo pelo cliente final**

Os primeiros dois canais supracitados destacam-se claramente dos restantes. Ainda que as respostas a cada um destes canais tenham sido distintas, se levarmos em conta as ponderações atribuídas às respostas (Pouco Importante = 1, Importante = 2, Muito Importante = 3) verificamos que obtêm a mesma pontuação final (11 pontos, correspondendo 31% dos pontos totais).

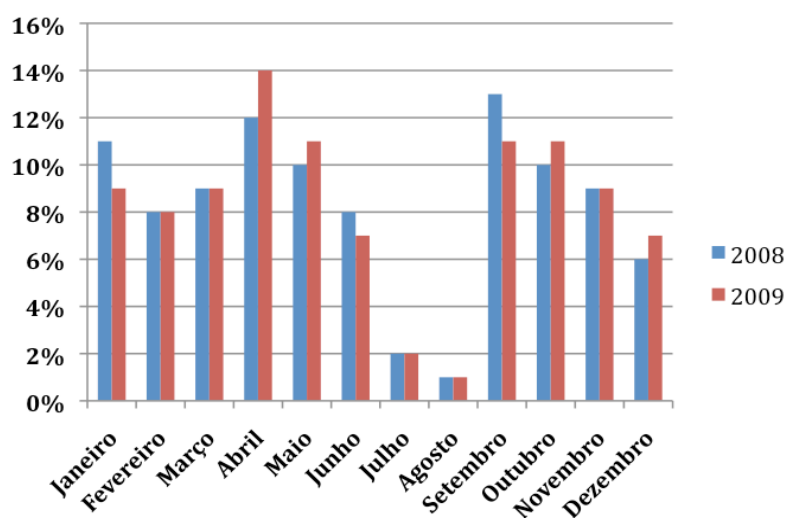
**Destination Management Companies (DMC's) / Agências de Viagens:** 5 respostas (1 resposta “Pouco Importante”, 2 respostas “Importante”, 2 respostas “Muito Importante”) totaliza 11 pontos (31%);

**Contacto directo pelo cliente final:** 4 respostas (1 resposta “Importante”, 3 respostas “Muito Importante”) totaliza 11 pontos (31%).

Em terceiro lugar aparecem as reservas efectuadas pela **Internet**, isto é, por canais de distribuição associados a plataformas online e websites de empresas. Este canal não tem tanta importância como os outros dois supracitados, ainda assim, destaca-se ligeiramente dos restantes, menos expressivos, na medida em que a sua pontuação final (assim como a percentagem pontual) é grosseiramente o dobro (4 pontos, correspondendo a 11%) dos outros cinco (PCO's, PEO's, *Incentive Houses*, *Convention Bureau* e *Passa Palavra*) tendo cada um destes quatro canais 2 pontos, correspondendo cada qual a 6% do total dos pontos. Verifica-se que os hotéis não recebem reservas de grupos de negócios através dos websites dos hotéis, pois este canal não obteve qualquer resposta.

#### 6.4.12 Procura Mensal pelas Salas de Reunião: Sazonalidade

Figura 6.20 – Ocupação mensal das salas de reunião em 2008 e 2009



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

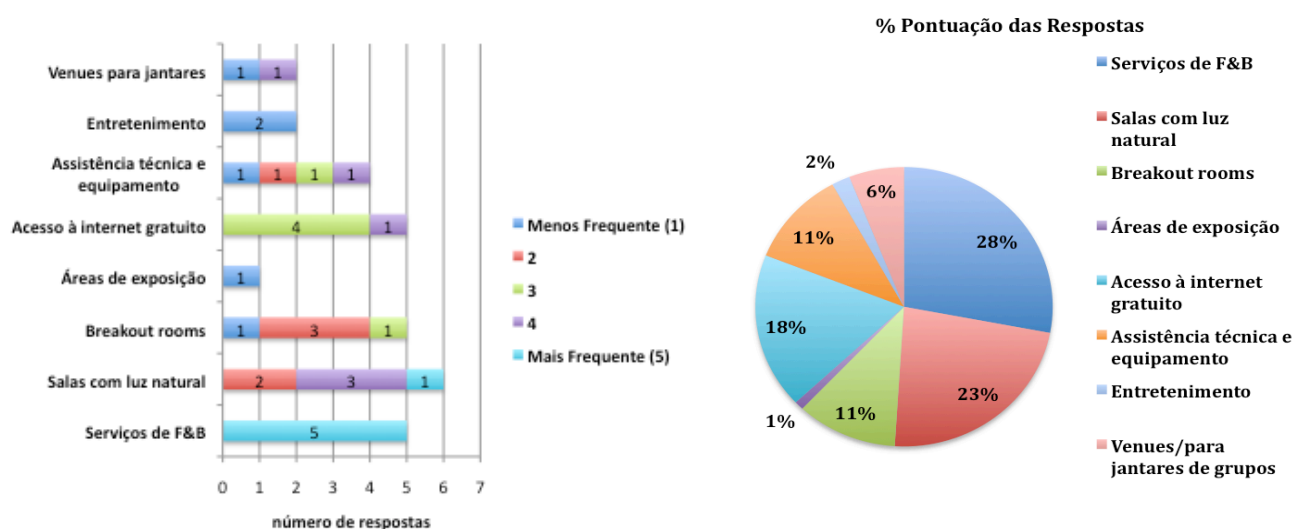
Quanto à procura pelas salas de reunião situadas nos hotéis nos anos 2008 e 2009, é possível constatar através da Figura 6.20 que comparativamente, não há flutuações significativas na procura. Podemos verificar que os meses em que houve uma maior concentração da procura por salas de reunião são os meses de Abril, Maio, Setembro e Outubro. Em 2008 e 2009, os meses que registaram maior actividade foram Abril (12% e 14%) e Setembro (13% e 11%). Em 2008, o mês de Janeiro também registou um elevado grau de actividade, cerca de 11%. Em oposição, os meses mais fracos nos dois anos, são os

meses de Julho (2%) e Agosto (1%). Nestes meses de Verão é que se regista na região da Costa do Estoril uma maior taxa de ocupação de turistas de lazer.

Segundo Cunha (2007:88), pode definir-se *sazonalidade turística*, também designada por *estacionalidade*, como sendo a desigual distribuição temporal dos movimentos turísticos ao longo do ano que se reflecte na desigual intensidade das entradas de estrangeiros, das dormidas na hotelaria e no tráfego dos meios de transporte. Desta forma, podemos considerar que a procura ao longo do ano do segmento de mercado dos eventos de negócios nos estabelecimentos hoteleiros de cinco estrelas, contribui para atenuar a sazonalidade de outros segmentos, especialmente do principal segmento na região da Costa do Estoril, o Sol e Praia, em que há uma elevada concentração da procura turística nos dois meses de Verão.

#### 6.4.13 Serviços Complementares

Figura 6.21 – Serviços complementares mais requisitados pelos grupos em 2008 e 2009



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

Foi solicitado aos hoteleiros que ordenassem os cinco principais serviços complementares (Figura 6.21) mais requisitados pelos grupos durante a realização dos eventos MI, sendo “Menos Frequente=1” e “Mais Frequente=5”. Os cinco serviços procurados com mais frequência, de uma listagem de 13 itens, foram:

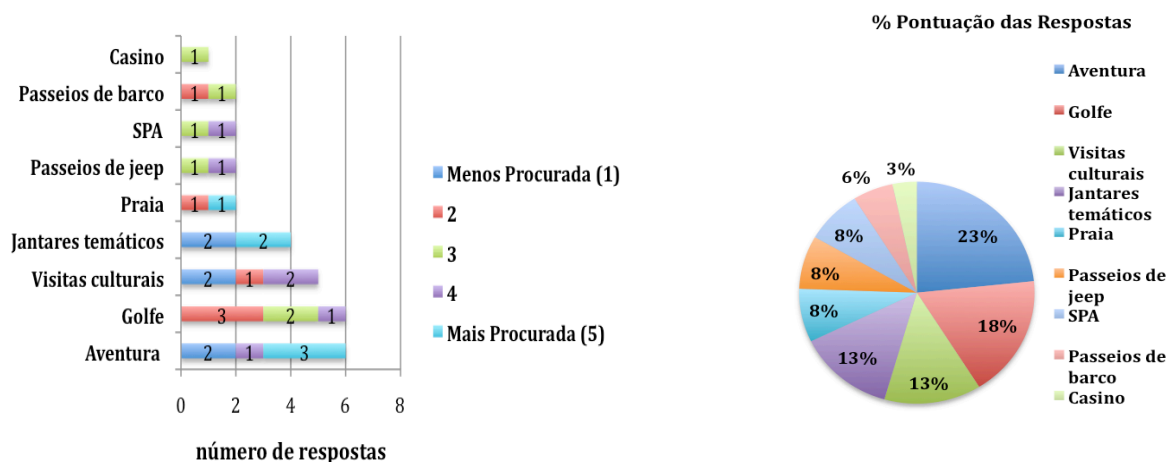
1. **Serviços Food & Beverage:** é o serviço mais importante com 5 respostas com a ponderação máxima (25 pontos = 28%)

2. **Salas com luz natural:** apesar deste serviço ter obtido o pleno das seis respostas, obtendo 21 pontos (23%), de acordo com a nossa análise tem uma importância ligeiramente mais pequena que o *F&B*.
3. **Internet gratuita:** é o terceiro serviço mais requisitado com 5 respostas, numa ponderação de 16 pontos equivalentes a 18% do total da pontuação.
4. **Breakout rooms:** a procura por salas paralelas às sessões também obteve 5 respostas que totalizaram 10 pontos correspondendo a 11%.
5. **Assistência técnica:** outro serviço procurado durante as reuniões que foi identificado com 4 respostas que corresponderam igualmente a 10 pontos (11%) apesar de respostas diferentes do serviço anterior.

Outros serviços procurados, mas com menos expressão, são os *venues* (6%) para a realização de jantares para grupos de média e grande dimensão, as actividades de entretenimento (2%) e as áreas de exposição (1%). A internet mediante pagamento, o ginásio, a piscina e os serviços de decoração, foram os serviços que não obtiveram qualquer resposta.

#### 6.4.14 Actividades Complementares

Figura 6.22 – Actividades complementares mais procuradas pelos grupos em 2008 e 2009



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

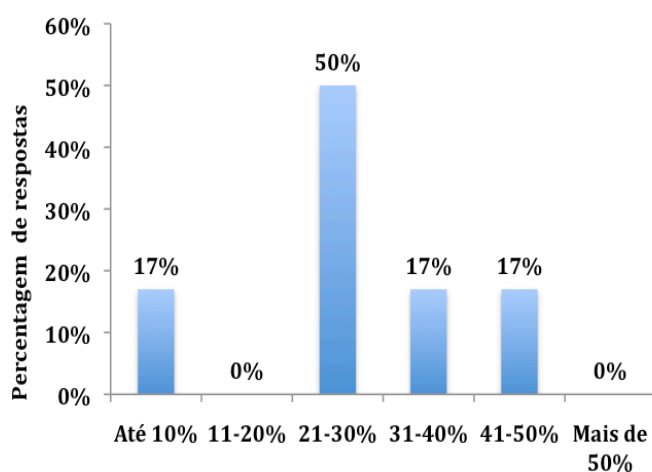
De uma listagem com 12 itens pediu-se aos hoteleiros que indicassem as cinco actividades complementares mais procuradas pelos grupos MI em que a “Menos Procurada=1” e a “Mais Procurada=5”. De acordo com os Figura 6.22 as cinco actividades mais relevantes foram:

- 1. Aventura (actividades aquáticas, radicais...):** esta actividade foi a mais procurada tendo recebido 6 respostas, 3 das quais com a pontuação máxima (5), totalizando 21 pontos, correspondendo a 23% do total da pontuação.
- 2. Golfe:** sendo a Costa do Estoril um destino com vários campos de golfe, e em que os hóspedes de alguns hotéis beneficiam de condições especiais para a prática desta modalidade, naturalmente torna-se uma das actividades mais procuradas pelos turistas de negócios. Tal como a “Aventura” esta actividade recolheu 6 respostas, porém com um peso menos significativo, com 16 pontos, equivalente a 18%.
- 3. Visitas culturais:** é outra actividade relevante, tendo tido uma representatividade de 5 respostas, com um total de 12 pontos, representando 13% da pontuação total
- 4. Jantares temáticos:** são também uma atracção, tendo um peso relativo igual às “Visitas Culturais”, 12 pontos e 13% da pontuação total, apesar de ter tido 4 respostas em que duas delas obtiveram a pontuação máxima (5).
- 5. Praia:** tratando-se de um destino ao longo da costa e que oferece boas praias é natural que durante o período estival, este tipo de turista procure este tipo de lazer. Foram apontadas 2 respostas, com uma pontuação de 7 pontos num total de 8%.

Actividades como os passeios de *jeep* e de barco (8% e 6%), *spa* e casino (8% e 3%) também receberam respostas dos hoteleiros, no entanto, não têm tanto peso como as cinco actividades mencionadas. Não houve qualquer resposta para as actividades *shopping tours* e *shows* de animação.

#### 6.4.15 Volume de Negócios Gerado pelo Segmento MI

**Figura 6.23 – Representatividade do segmento MI no volume de negócios dos hotéis em 2008 e 2009**



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

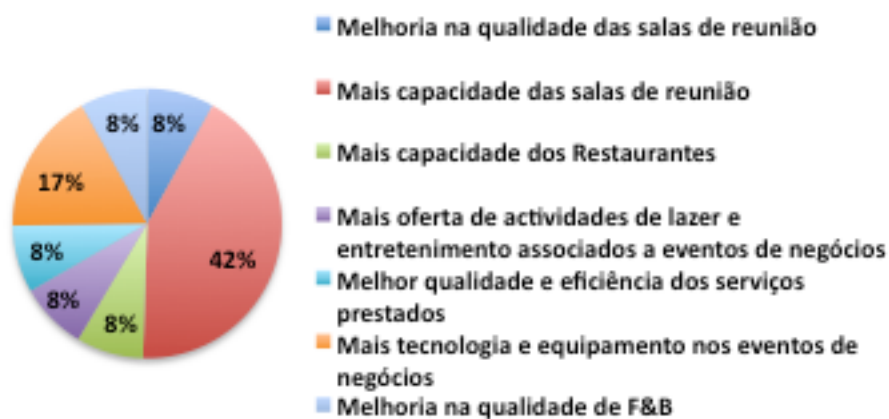
Em relação ao volume de negócios gerado pelo segmento MI no total da receita dos hotéis, a Figura 6.23 indica diferentes pesos no volume de negócios dos hotéis em estudo. Para metade dos hotéis em análise o segmento MI representa em média um volume de negócios variável entre os 21% e os 30%, enquanto que dois hotéis apresentam valores superiores entre os 31% - 40% e os 41% - 50%, respectivamente. Destes hotéis apenas um apresenta valores pouco significativos com um peso inferior a 10%. Nenhum hotel apresenta um volume de negócios entre o 11% e 20% e superior a 50%.

Conclui-se que num leque com um peso mínimo de 10% e um peso máximo de 50% o segmento de mercado MI foi responsável em média por um volume de negócios que se situa nos 27% no total dos hotéis.

Segundo a Deloitte, com a crise económica, a receita gerada pelo segmento MI em 2009 na região de Lisboa, deverá ter diminuído entre 15% a 20%.

#### 6.4.16 Identificação de Necessidades para a Satisfação da Procura MI

Figura 6.24 – Necessidades identificadas pelos hoteleiros para melhor satisfazer a procura MI



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

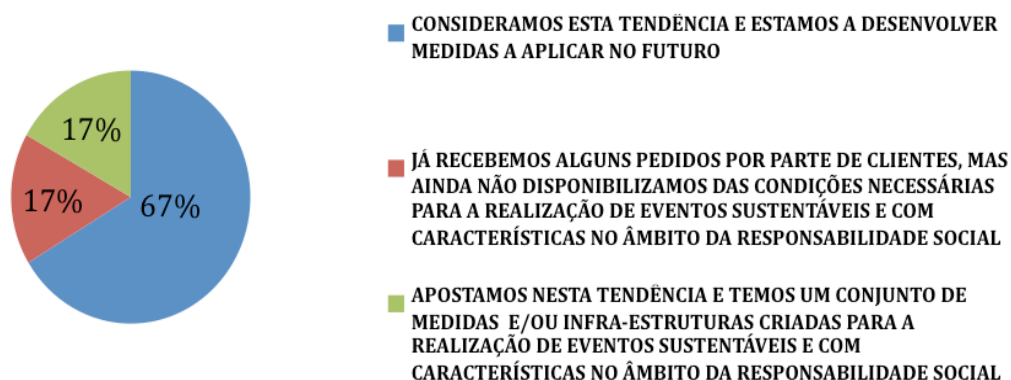
Do aumento da procura do segmento MI surge a necessidade de melhorar infra-estruturas e serviços a fim de satisfazer novas necessidades e desejos destes consumidores. Por este motivo, foram apresentadas aos hoteleiros algumas questões quanto às necessidades dos hotéis em termos de espaço e condições para melhor satisfazerem a procura do segmento MI, relativamente à concorrência.

Na Figura 6.24 apresentam-se as necessidades que foram identificadas pelos hoteleiros, tendo as mais relevantes sido: **a capacidade/quantidade de mais salas de reunião**, com 42% de respostas obtidas, seguida de **mais tecnologia e equipamentos** (internet, material informático) utilizados nas reuniões que obteve 17% de respostas. Os itens que receberam menos respostas (8%) foram: qualidade das salas de reunião, capacidade dos restaurantes, oferta de actividades de lazer e entretenimento associados a eventos de negócios, serviço de comidas e bebidas (*F&B*) e qualidade e eficiência nos serviços prestados ao segmento MI.

Não foi registada nenhuma resposta referente à qualidade da acomodação, aos acessos, à necessidade de certificação ambiental dos eventos e a melhorias nas áreas envolventes às salas de reunião.

#### 6.4.17 Eventos “Verdes”: Medidas de Sustentabilidade e Impacto Ambiental

Figura 6.25 – Medidas de sustentabilidade e impacto ambiental aplicadas ao segmento MI



Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

Actualmente tem-se assistido a uma crescente preocupação quanto a medidas de gestão ambiental e de responsabilidade social a serem implementadas nas empresas.

Os consumidores de eventos da *Meetings Industry* começam a estar mais sensibilizados para este tipo de medidas. A preocupação na escolha de hotéis que disponibilizem soluções para eventos que tenham em consideração um conjunto de critérios que minimizem impactos ambientais e sociais começa a ser mais frequente (MeetGreen – State of Industry 2010). Deste modo, pretendeu-se saber qual o plano de acção dos hoteleiros neste domínio.

Nesta pesquisa constatou-se que ao nível de “reuniões verdes” (Figura 6.25), quatro hotéis (67%) estão a desenvolver medidas de sustentabilidade e impacto ambiental a serem implementadas no futuro. Apenas um hotel (17%) já implementou este tipo de medidas que revertem num conjunto de boas práticas para minimizar o impacto ambiental e em acções ao nível da responsabilidade social. Outro dos hotéis inquiridos considera que ainda não disponibiliza de condições para a realização de eventos “verdes”.

#### 6.4.18 Tendências da Actividade do Segmento MI para 2010

Figura 6.26 – Previsão para 2010

<b>Eventos*</b>	<b>Ano 2010</b>	<b>Ano 2011</b>
<b>solicitados</b>	2704	191
<b>realizados</b>	466	
<b>agendados</b>	287	27

\*Valores informados até Junho e Agosto 2010 (data da recolha dos questionários)

Fonte: Dados da pesquisa de campo. Elaboração própria.

Conforme a Figura 6.26, até Junho/Agosto de 2010, os hotéis já tinham recebido 2.704 solicitações para o ano de 2010 e 191 solicitações para 2011. Apesar dos valores apresentados referirem-se aos primeiros seis/oito meses de 2010, verifica-se que os eventos solicitados para 2010 (2.704) já ultrapassavam em 1,5% os eventos solicitados em 2009 (2.662). Relativamente aos eventos realizados durante 2010, já se efectuaram cerca de 66% (466) do total de eventos realizados em 2009 (709). Até ao fim de 2010 estão agendados 287 eventos e para 2011 cerca de 27 eventos. Supondo que esses 287 eventos agendados sejam realizados até ao final de 2010, então, o ano 2010 contará cerca de 753 eventos realizados, ou seja, um aumento de 6,2% em relação aos eventos realizados em 2009.

Apesar destes dados revelarem um ligeiro aumento para 2010, os hoteleiros prevêem que a procura durante o ano 2010 seja idêntica à de 2009, não havendo grandes oscilações no volume de negócios do segmento *Meetings Industry*.

#### 6.4.19 Análise do Destino Percepcionada pelos Hoteleiros

A partir das respostas a um conjunto de questões apresentadas aos hoteleiros, foi possível efectuar uma análise SWOT<sup>60</sup> da Costa do Estoril enquanto destino MI:

<u>Pontos Fortes</u>	<u>Pontos Fracos</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Acessibilidades (rodoviárias, ferroviárias e aéreas);</li><li>• Localização privilegiada (ao longo da costa);</li><li>• Relação qualidade/preço;</li><li>• Qualidade e diversidade de unidades hoteleiras de quatro e cinco estrelas;</li><li>• Centro de Congressos do Estoril;</li><li>• Qualidade do serviço;</li><li>• Qualidade e diversidade gastronómica;</li><li>• Destino tranquilo e seguro;</li><li>• Boas condições climáticas ao longo do ano;</li><li>• Proximidade a Lisboa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Oferta de actividades de lazer e entretenimento;</li><li>• Capacidade e qualidade de <i>Venues</i></li><li>• Capacidade de alojamento das unidades hoteleiras para grupos de média e grande dimensão;</li><li>• Capacidade do Centro de Congressos (falta de salas para sessões paralelas);</li><li>• Soluções sustentáveis;</li><li>• Informação nos hotéis sobre o destino (oferta de actividades de lazer, cultura, entretenimento);</li><li>• Promoção do destino;</li><li>• Imagem do destino.</li></ul>
<u>Oportunidades</u>	<u>Ameaças</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Destino com experiência na realização de vários tipos de eventos nacionais e internacionais;</li><li>• Ligações aéreas através de Lisboa;</li><li>• Aeroporto de Tires;</li><li>• Construção de mais unidades hoteleiras;</li><li>• Posicionamento como destino “verde”</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Principais destinos concorrentes internacionais: Espanha, França,</li><li>• Concorrência nacional: Lisboa, Algarve, Porto e Madeira;</li><li>• Normas do Código de Ética da indústria farmacêutica;</li><li>• Actual crise económica;</li></ul>

Alguns hoteleiros consideram que a proximidade à cidade de Lisboa apesar de ser muito vantajosa em termos de ligações aéreas, traz sérias desvantagens em termos concorrenciais. O destino Lisboa pratica preços mais baixos e oferece um maior leque de alojamentos e serviços de *F&B*. O destino Estoril é visto como um complemento à cidade de Lisboa e não como uma alternativa sólida.

---

<sup>60</sup> SWOT: Strengths - pontos fortes; Weaknesses - pontos fracos; Opportunities - oportunidades; Threats - ameaças.

## Conclusões e Recomendações

Apresentam-se, de seguida, as conclusões finais deste estudo de caso, bem como algumas recomendações e sugestões destinadas ao sector hoteleiro desta pesquisa. Também se procede a uma reflexão geral sobre o contexto do segmento *Meetings Industry*.

A imagem da Costa do Estoril está muito identificada com o segmento Sol e Praia e, com este estudo de caso, pretendeu-se analisar uma realidade importante do turismo de negócios naquele território.

Apesar da amostra ter sido de apenas seis empreendimentos hoteleiros, tal facto não comprometeu o objectivo geral do trabalho, a saber: avaliar o desempenho do segmento *Meetings Industry* durante os anos 2008 e 2009 nos empreendimentos hoteleiros de cinco estrelas da Costa do Estoril. Tendo em consideração que os empreendimentos estudados são representativos do universo dos hotéis que trabalham com o segmento MI, foi possível caracterizar a procura deste segmento de mercado nessas unidades hoteleiras.

A recolha de informação dos dois anos produziu um conjunto de dados que permitiu quantificar e qualificar um segmento com características e motivações muito particulares e possibilitar aos hotéis linhas de orientação de forma a planearem estratégias que visem captar este segmento.

Ao nível da caracterização geral deste produto, existe ainda muito por fazer no que diz respeito à informação disponível sobre o mercado interno. A que existe assenta sobretudo na caracterização internacional, não se levando em conta que o principal mercado a nível nacional é efectivamente o mercado interno, o qual contribui de forma sistemática ao longo de todo o ano como fonte de riqueza.

Dos dados recolhidos neste estudo verifica-se que em 2009, relativamente ao ano 2008, houve uma redução da procura do segmento MI em cerca de 18%. Esta quebra poderá estar relacionada com a eclosão da crise financeira internacional de 2008 que afectou os resultados do sector hoteleiro em 2009, originando baixas taxas de ocupação em toda a Europa. Em 2008 realizaram-se 867 eventos e em 2009 realizaram-se 709 eventos, parte dos quais originou 45.073 *room nights* e 34.446 *room nights*, respectivamente. Em 2008, quatro<sup>61</sup> hotéis foram responsáveis por 8.119.978,00 euros, receita gerada por 38.920 *room nights*. Estes mesmos hotéis foram responsáveis em 2009 por 5.304.135,00 euros, valor referente a 29.182 *room nights*. Nestes valores está incluída a despesa com o alojamento, serviços de *F&B*, espaço de reuniões e actividades complementares.

---

<sup>61</sup> Dos seis hotéis, apenas quatro dispuseram-se a informar em valores absolutos a receita gerada pelos *room nights*.

No conjunto dos seis estabelecimentos hoteleiros, o mercado português é o principal gerador de negócio neste segmento, representando cerca de 44% dos eventos realizados, logo seguido do mercado inglês (15%). Neste sentido, não se poderá menosprezar o mercado interno, devendo os hoteleiros implementar medidas estratégicas e promocionais específicas dirigidas a este mercado, procurando também parcerias de marketing com entidades/empresas nacionais de forma a captarem este segmento.

A concorrência internacional foi um dos principais factores identificado como condicionante à taxa de concretização dos eventos de negócios. Desta forma, os esforços promocionais deverão também incidir nos mercados de segunda linha, nomeadamente do Reino Unido, Espanha, Alemanha, França e dos países Escandinavos, tratando-se já de mercados que operam na Costa do Estoril e que importa aumentar, ou em acções dirigidas a empresas desses mercados – farmacêuticas, automóvel, banca e seguros, entre outras – com representação em território nacional.

A proximidade geográfica é um elemento comum aos doze empreendimentos hoteleiros de categoria superior/luxo da Costa do Estoril que compreendem uma oferta conjunta de 1.232 unidades de alojamento e uma oferta considerável de espaços para reuniões, com capacidade para 2.950 lugares, preparada para receber eventos de pequena, média e grande dimensão, que poderá ser potenciada. Desta concentração resulta naturalmente uma concorrência local.

Se por um lado estes empreendimentos concorrem entre si, por outro, numa óptica de oferta de multiplicidade de espaços de reuniões e infra-estruturas adequadas para o segmento MI, este *cluster* – desde que assente na consolidação de parcerias e esteja organizado em colaboração com operadores turísticos da região (Agências de Viagens, DMC's, PCO's) e associações profissionais - pode potenciar a sua competitividade, direccionando esforços de forma a estabelecer estratégias concertadas na captação do segmento MI.

No que diz respeito aos canais de distribuição, as *Destination Management Companies* (DMC's) e as Agências de Viagens especializadas na indústria de eventos MI são os agentes que mais solicitam espaços para reuniões junto das unidades pesquisadas. Para além destes dois canais, também se verifica que o cliente final – empresas, instituições - recorre cada vez mais ao contacto directo com os empreendimentos.

Neste estudo constatou-se que o volume de negócios deste segmento no total dos hotéis pesquisados situou-se em média nos 27%. Este valor não muito expressivo poderá ser consequência da crise internacional, pois esta exige aos empresários maiores controlos e orçamentos mais rigorosos e, conseqüentemente, uma menor actividade em todos os

segmentos de mercado, a que o segmento *Meetings Industry* na região da Costa do Estoril não é alheio. Ainda assim, verifica-se que a despesa média por pessoa/dia situa-se entre os 151€ e 300€ o que é bastante significativo, sendo os serviços *F&B* dos mais requisitados.

Dos sectores de actividade com mais peso na organização de eventos corporativos verifica-se que a Indústria Farmacêutica, seguida da Indústria Automóvel e da Banca e Seguros são os mais representativos. Alguma incerteza poderá surgir na procura de hotéis de cinco estrelas por parte do mercado farmacêutico. No âmbito do código de ética da indústria farmacêutica, este sector pretende acabar com abusos em eventos patrocinados por empresas farmacêuticas em *resorts* de luxo, nos quais foram cometidos excessos em detrimento da divulgação científica. Apesar de haver alguma liberdade na escolha do lugar para a realização de encontros científicos, estas medidas poderão ter alguma influência negativa para o sector hoteleiro de luxo.

Quanto ao tipo de eventos mais realizados, este estudo revela que nestes hotéis as reuniões *corporate* são a principal motivação dos grupos, totalizando uma procura em média de 49% nos dois anos analisados. Os grupos mais representativos têm entre 11 e 25 participantes e os eventos duram em média 1 a 2 dias. Estes resultados vão de encontro às tendências apresentadas nos relatórios da *Future Watch 2010* e *Fast Future Research*, em que os eventos do segmento MI tendem a ser mais pequenos quanto à dimensão dos grupos e de duração mais curta. Os meses com mais actividade em eventos de negócios são Abril, Maio, Setembro e Outubro, e os meses mais fracos são os de Verão (Julho e Agosto), contribuindo este segmento com uma maior ocupação hoteleira fora do período da época alta, reduzindo a sazonalidade que tanto afecta este sector hoteleiro nesta região.

Para além dos serviços mais requisitados, tais como *F&B*, salas com luz natural, internet gratuita, tecnologia e equipamento, este consumidor procura actividades complementares diferenciadores que o surpreendam, que tornem os eventos “experiências únicas”, agradáveis e inesquecíveis, tais como a prática de actividades de aventura de carácter recreativo (actividades aquáticas, desportos radicais), passeios (de barco, de *jeep*), jantares temáticos, golfe, praia e visitas culturais. Estas formas de “*experience marketing*”<sup>62</sup> proporcionam aos participantes interacções que consolidam relações de carácter profissional e pessoal, sendo também uma forma destes participantes terem ligações emocionais com o hotel/destino.

Dada a crescente consciencialização ambiental e responsabilidade social no mundo dos negócios, é cada vez maior a preocupação das empresas em incorporar nos seus

---

<sup>62</sup> Conceito criado por Bernd Schmitt, especialista em marketing estratégico, identidade corporativa e marcas.

eventos MI produtos amigos do ambiente e serviços socialmente responsáveis. Dos hotéis pesquisados apenas um já tem implementado este tipo de medidas e os restantes pretendem desenvolver medidas nesse sentido. Este compromisso com a sustentabilidade ambiental está a levar alguns países da Europa e América do Norte a legislarem e a implementarem normas para os designados “eventos verdes”. Grandes empresas – Galp Energia, Vodafone, EDP – já preferem para os seus eventos fornecedores com certificado “verde” que respeitem as normas ambientais. Esta tendência tem vindo a crescer a nível internacional e nacional, tendo como consequência a atracção por hotéis/destinos que ofereçam soluções amigas do ambiente e que se encontrem devidamente credenciados nessa área, diferenciando-se dos seus similares.

Das principais necessidades verificadas pelos hoteleiros para melhor satisfazerem a procura do segmento MI nas suas unidades, foi referida a necessidade de mais e melhores salas de reunião, assim como mais e melhor tecnologia e equipamento (informático, audiovisual) disponível nas salas. Também apontam para a necessidade de haver restaurantes com mais capacidade, mais oferta em actividades de lazer e de entretenimento, melhores serviços de *F&B* e melhor atendimento ao cliente. Itens como a qualidade do alojamento, os acessos, e as áreas envolventes ao hotel não foram mencionados pelos hoteleiros como necessitando de melhoramentos. Também nenhum hotel apontou a certificação ambiental dos eventos como uma condição necessária à satisfação destes clientes. Na opinião da maioria dos hoteleiros inquiridos, a procura do segmento MI para 2010, na Costa do Estoril, manter-se-á idêntica à registada durante o ano 2009.

Para se potenciar o segmento MI é necessário potenciar a oferta. Para isso, as unidades hoteleiras de cinco estrelas devem ter em consideração a valorização e a sofisticação não só das suas instalações, mas também a melhoria contínua dos seus serviços e o desenvolvimento de produtos diferenciadores. É importante a criação de novos conceitos com propostas inovadoras, adoptando elementos com particularidades únicas, exclusivas, que distingam as unidades, de forma a surpreender não apenas o consumidor MI, mas também outros segmentos de mercado. A adopção de uma gestão focada na sustentabilidade ambiental e social também constitui, certamente, uma forma de atrair mais consumidores do segmento MI.

Na opinião dos inquiridos, a Costa do Estoril enquanto destino MI, possui serviços e atractivos naturais com características para atrair o turista de negócios, em que se destacam a boa relação qualidade/preço, a qualidade do alojamento, a diversidade em unidades hoteleiras, a boa gastronomia, o clima, a localização e a segurança, entre outros. Como pontos fracos destacam limitações ao nível de infra-estruturas para a organização de

congressos/eventos de média e grande dimensão, a falta de actividades de entretenimento e lazer e também lacunas ao nível da promoção/divulgação do destino.

Apesar da Costa do Estoril ganhar vantagens pela proximidade ao aeroporto de Lisboa, estes profissionais consideram Lisboa como um dos principais concorrentes nacionais - pela sua forte componente na capacidade de alojamento e restauração, e pela prática de preços baixos – para além da Madeira, Algarve e do Porto. Quanto aos principais destinos concorrentes internacionais do segmento MI, são apontados a Espanha e a França. Porém, é importante referir que países com regiões semelhantes à Costa do Estoril, como a Croácia (Dubrovnick), Turquia (Costa do Mar Egeu; Kusadasi) e a Grécia (ilha de Rodas) começam a apostar fortemente na captação deste segmento de mercado.

É imprescindível dar a importância devida ao segmento *Meetings Industry*, quer na coordenação dos sectores público e privado na candidatura e organização de eventos MI, quer na oferta de serviços de qualidade, acompanhando as tendências internacionais, de modo a tornar a Costa do Estoril um destino mais competitivo face ao mercado europeu e, desta forma, satisfazer as necessidades deste segmento tão especial.

Tendo em conta a relevância do segmento *Meetings Industry* no posicionamento da Costa do Estoril como destino de negócios, torna-se necessário a adopção de uma promoção institucional específica e direccionada a este mercado, de forma a projectar uma boa imagem da Costa do Estoril como um destino estável, de confiança, com um elevado nível de atractividade e sofisticação, ou seja, um destino cinco estrelas para a realização de eventos MI.

Este é um segmento que apresenta características próprias, com grande impacto económico no contexto nacional e regional e que necessita de estudos, para os quais deveria ser criado um “Observatório de Eventos”, o que viria reforçar a importância dos eventos *Meetings Industry* e a fornecer informação que contribuiria para um melhor planeamento e desempenho dos prestadores de serviços de eventos e de turismo.

Em termos de recomendações para pesquisas futuras, sugere-se a continuidade deste estudo, ampliando a pesquisa a unidades hoteleiras de quarto e três estrelas, no sentido de possibilitar uma melhor compreensão sobre a procura do segmento *Meetings Industry* no sector hoteleiro da região da Costa do Estoril. Outra sugestão seria aprofundar o conhecimento deste segmento através de *Meeting Planners* (DMC’s, Agências de Viagens e PCO’s) que trabalham o destino Costa do Estoril.

## BIBLIOGRAFIA

**AGENDA 21 - DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**, (2007), “Enquadramento do Concelho de Cascais”. Disponível em <http://www.dnacascais.pt/> (acedido em de Abril 2010).

**ALLEN J., O'TOOLE W., MCDONNELL I., HARRIS R.**, (2008), *Organização e Gestão de Eventos*, Campus, Rio de Janeiro, Brasil.

**ANDRADE J.V.**, (1995), *Turismo: Fundamentos e Dimensões*, São Paulo, Ed. Ática.

**BENCHMARK HOSPITALITY INTERNATIONAL**, (2010), “Top Ten Meeting Trends for 2010”, The Woodlands (Houston), Texas, Press Release, disponível em: <http://www.benchmarkhospitality.com> (acedido em Março 2010).

**BRITISH TOURIST AUTHORITY**, (2007), “The British Conference Venue Survey 2006”. Disponível em: <http://www.tourisminsight.info> (acedido em Março 2010).

**BURKART A.J., MEDLIK S.**, (1974), *Tourism: past, present and future*, Heinemann, London, 1<sup>st</sup> Edition.

**BUSINESS TOURISM PARTNERSHIP** (2007), “ Business Tourism Briefing – An Overview of the UK’s Business Visits and Events Industry”, Compilação de Tony Rogers, VisitBritain, London. Disponível em: <http://www.business tourismpartnership.com> (acedido em Março 2010).

**CÂMARA MUNICIPAL DE CASCAIS**, “História de Cascais”. Disponível em: <http://cm-cascais.pt/> (acedido em Abril 2010).

\_\_\_\_\_, “Deliberação da Reunião Ordinária da Câmara do dia 8 de Fevereiro de 2010”. Disponível em: <http://www.cm-cascais.pt/NR/exeres/5EDCDD00-7337-4407-8C62-51F40BBB9B27.htm> (acedido em Abril 2010).

**CENTRO DE CONGRESSOS DO ESTORIL**, (2010), “Brochura – Estoril Centro de Congressos”, Empresa de Turismo do Estoril.

**CENTRO DE ESTUDOS DO TURISMO - CESTUR/SigmaDos**, (Dez. 2006), “Caracterização do Turismo Interno em Portugal”. Disponível em: <http://www.observatorioturismoacores.com/data/1205174752.pdf> (acedido em Abril 2010).

**CONVENTION INDUSTRY COUNCIL**, (2007), “Meetings Marketing Report 2006”, Meeting & Convention Magazine, Washington, USA, disponível em <http://conventionindustry.org.>, (acedido em Abril 2008).

**CUNHA L.**, (2006), *Economia e Política do Turismo*, Editorial Verbo, Lisboa.

\_\_\_\_\_, (2007), *Introdução ao Turismo*, Editorial Verbo, Lisboa.

**DAVIDSON R., COPE B.**, (2003), *Business Travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*, Pearson Education, Essex.

**DESTINATION MARKETING ASSOCIATION INTERNATIONAL -DMAI**, site oficial. Disponível em: <http://www.destinationmarketing.org>. (acedido em Abril 2010).

**DIRECÇÃO GERAL DO TURISMO e INE**, (Junho 2004), “Gastos dos Estrangeiros em Portugal – 2003”, Direcção de Serviços de Estudos e Estratégia Turísticos, Direcção de Recolha e Análise Estatística, Realizado por: José Mendes e Coordenado por: Teresinha Duarte.

**ESTORIL CONVENTION BUREAU**, “Plano de Acção 2008”.

\_\_\_\_\_, “Plano de Actividades 2009”.

\_\_\_\_\_, “Relatório Anual de Actividade de 2009”.

\_\_\_\_\_, “Manual de Vendas: Região, Hotéis, Congressos/Região, Venues, DMC’s/PCO’s, Membros e Serviços”. Disponível em: <http://www.estorilmeetings.com/>

/pt/withfullsup/salesmanual.html (acedido em Fevereiro 2010).

**EUROMONITOR INTERNATIONAL**, (Oct. 2008), Country Sector Briefing “Tourist Attractions-Portugal”.

**FAST FUTURE RESEARCH** (March 2010), “Convention 2020 – The Future of Meetings, Venues and Destinations” Phase 1 Report. Disponível em:  
<http://www.convention-2020.com> (acedido em Junho 2010).

**FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAUX**, site oficial. Disponível em: <http://www.fbcvb.org.br/> (acedido em Março 2010).

**FUTURE WATCH**, (2010), “A Comparative Outlook on the Global Business of Meetings and Events”, Presented by American Express, Meetings Professionals International. Disponível em:  
[http://mpifinland.org/liitteet/MPI\\_FutureWatch2010\\_fullreport.pdf](http://mpifinland.org/liitteet/MPI_FutureWatch2010_fullreport.pdf) (acedido em 1 de Abril 2010).

**GOELDNER C. R., RITCHIE J.R.**, (2009), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 11<sup>th</sup> Edition.

**GRASS ROOTS MEETINGS INDUSTRY**, Report 2010, 4<sup>th</sup> edition. Disponível em:  
<http://www.grassrooteventcom.uk.com> (acedido em Maio 2010).

**HVS INTERNATIONAL**, (May 2007), “Tinley Park Convention Center Market Study, Convention & Meeting Industry Trends, Part II”, Tinley Park, Chicago, IL. Disponível em:  
<http://www.tinleypark.org/conventioncentermarketstudy.htm> (acedido em Março 2010).

**ILM ADVISORY SERVICES & ASSOCIAÇÃO DE TURISMO DO ALGARVE** (Junho 2009) “Algarve Meeting Industry Market Survey 2009”. Disponível em: <http://www.ilm-ilmgroup.com/ireview/show/14> (acedido em Fevereiro 2010).

**INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA - INE**, (2009), Conta Satélite do Turismo, “Destaque – Informação À Comunicação Social”, 16 de Dezembro de 2009.

**INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION -ICCA**, (June 2009), “The International Association Meetings Market - Statistics Report 2008”. Disponível em: <http://www.iccaworld.com/spps/ahpg.cfm?spgid=33> (acedido em Maio 2010).

**KOTLER P., BOWEN J., MAKENS J.**, (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentice Hall International Inc., NJ, USA.

**MEETGREEN – STATE OF INDUSTRY**, (2010). Disponível em <http://www.meetgreen.com> / (acedido em Agosto 2010).

**MEETINGS INDUSTRY ASSOCIATION - MIA**, “UK Conference Market Survey 2006”. Disponível em: <http://www.myvenues.co.uk/readarticle/features/Talking%20points/UK-Conference-Market-Survey-released-by-MIA/311/> (acedido em Março 2010).

**MEETING PROFESSIONALS INTERNATIONAL – MPI**, (1999-2000), “Making Meetings Work. Meeting Expectations in Europe – The Role of the Corporate Meeting Planner in Europe”. Dallas, TX, USA. Disponível em: <http://www.mpiweb.org/CMS/uploadedFiles/Advocacy/MakingMeetingsWork.pdf> (acedido em Abril 2010).

**MICECON**, (2010), Press Release, Philippine MICE Conference. Disponível em: <http://www.dotpcvc.gov.ph/> (acedido em Abril 2010).

**ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO**, (Jan. 2010), “World Tourism Barometer”, Vol.8, Nº 1. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/mercados/> (acedido em Março 2010).

\_\_\_\_\_, (2009), “Tourism Highlights, 2009 Edition – Tourism 2020 Vision”. Disponível em <http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm> (acedido em Março 2010).

\_\_\_\_\_, (2006), “Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension”. Disponível em: <http://pub.world->

tourism.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/456F/F515/FDEE/991A/3C94/C0A8/0164/B6CA/061205\_measuring\_extract.pdf (acedido em Fevereiro 2010).

\_\_\_\_\_, (2003), “European Travel Monitor, MICE Outbound Tourism 2000, Europe, IPK International, Munich”. Disponível em: <http://pub.world-tourism.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1310/1310-1.pdf> (acedido em Fevereiro 2010).

**PORTUGAL TRAVEL NEWS**, (2010/2011) “Meetings Industry in Portugal”, Publituris, Extra Edition.

**PRZECLAWSKI K.**, (1993), *Tourism as the Subject of Interdisciplinary Research*, in Pearce, D. e Buttler R. (eds), *Tourism Research-Critiques and Challenges*, Routledge, Londres, pp 9-19.

**RAMALHO M. MARGARIDA**, (2010), *Estoril, a vanguarda do turismo / Estoril, tourism avantgarde*, By the Book, Lisboa.

**ROGERS T.**, (2008), *Conferences and Conventions, A Global Industry*, 2nd edition, Butterworth-Heinemann, Oxford.

**SWARBROOKE J., HORNER S.**, (2001), *Business Travel and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

**TURISMO DO ESTORIL**, (Jun. 2009), “Competências Turismo Estoril. pdf”, LPM Comunicação. Disponível em: <http://www.lpmcom.pt/index.php/comunicados/994-turismo-estoril-preside>, (acedido em Março 2010).

\_\_\_\_\_, (Junta de Turismo da Costa do Estoril), *Tourism Monitor Estoril, Evolução das dormidas por Mercado 2007, 2008, 2009*.

**TURISMO DE LISBOA, OBSERVATÓRIO**, (2008) “Inquérito ao Congressista”. Disponível em: <http://www.visitlisboa.com/Observatorio.aspx> (acedido em Maio 2009).

**TURISMO DE PORTUGAL**, (2010), Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, “Algarve, Madeira, Alentejo e Centro com mais 270 mil dormidas de nacionais – Portugal, Espanha e França aumentam fluxos turísticos apesar da crise”. Disponível em: [www.turismodeportugal.pt/](http://www.turismodeportugal.pt/) (acedido em Março 2010).

\_\_\_\_\_, (2009), Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, “Os Resultados do Turismo – Dezembro 2009”. Disponível em: [www.turismodeportugal.pt/](http://www.turismodeportugal.pt/) (acedido em Março 2010).

\_\_\_\_\_, (2009), Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, “Conta Satélite do Turismo - O Turismo na Economia – Indicadores de Actividade Turística e Económica em Portugal – Julho 2009”. Disponível em: [www.turismodeportugal.pt/](http://www.turismodeportugal.pt/) (acedido em Março 2010)

\_\_\_\_\_, (2009), Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, “Turismo em 2008”. Disponível em: [www.turismodeportugal.pt/](http://www.turismodeportugal.pt/) (acedido em Março 2010).

\_\_\_\_\_, (2006), Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, “Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) - Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal”, Lisboa. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/> (acedido em Abril 2009)

\_\_\_\_\_, (2006), Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, “Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), Turismo de Negócios”, Estudo THR – Asesores en Turismo Hoteleria y Recreación, S.A., Lisboa. Disponível em: [www.turismodeportugal.pt/](http://www.turismodeportugal.pt/) (acedido em Abril 2009).

\_\_\_\_\_, (Dez. 2005), Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento, “Análise dos Mercados Emissores – Análise Prospectiva: Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (MICE)”.

**UK NATIONAL STATISTICS**, (2001 census), “Travel Trends, - a report on the 2000 International Passenger Survey”, The Stationery Office, London ,UK. Disponível em: [http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme\\_transport/TTRENDS2000.pdf](http://www.statistics.gov.uk/downloads/theme_transport/TTRENDS2000.pdf) (acedido em Março 2010).

**UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS - UIA**, (2009), “International Meetings Statistics Report for the year 2008”. Disponível em: <http://www.uia.be/node/187> (acedido em Fevereiro 2010).

**WEBER K., CHON K. S.**, (2002), *Convention tourism: international research and industry perspectives*. The Haworth Hospitality Press, NY.

**WORLD ECONOMIC FORUM - WEC**, (2009), “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 – Managing in a Time of Turbulence” by Jennifer Blanke, Thea Chiesa *et al.* Disponível em: <http://www.weforum.org/documents/TTCR09/index.html> (acedido em Abril 2010).

**WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL – WTTC**, (2010), “Travel & Tourism Economic Impact – Executive Summary 2010”. Disponível em: [http://www.wttc.org/eng/Tourism\\_Research/Economic\\_Research/](http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Research/) (acedido em Abril 2010).

# ANEXOS

## ANEXO A : Questionário

Este questionário destina-se à caracterização do segmento *Meetings Industry* (MI) ao nível da procura nos hotéis de categoria superior/luxo da Costa do Estoril. Por favor não deixe nenhuma pergunta por responder

**Nome do Hotel:**      **Data**

**Localidade:**

**Nome do inquirido:**

**Cargo:**

**E-mail:**    **Tel.:**

**Tempo de existência do hotel:** (   ) 1 a 5 anos (   ) 6 a 10 anos (   ) mais de 10 anos

**Número de quartos:**

**Qual a capacidade máxima do seu hotel, em número de pessoas, para eventos do segmento *Meetings Industry*:**

**1. Quantos eventos foram solicitados e realizados ao longo dos 2 últimos anos no seu hotel:**

	2008	2009
Eventos solicitados		
Eventos realizados		

**2. Dos eventos solicitados e não realizados, que factores considera que possam ter contribuído para a sua não concretização. (Indique três por ordem de importância, de 1 “menos importante” a 3 “mais importante”:**

(   ) Falta de voos de ligação directa	(   ) Características das áreas envolventes às salas de reunião
(   ) Distância ao aeroporto	(   ) Infra-estruturas de lazer insuficientes na região
(   ) Proximidade dos <i>venues</i> às unidades de Alojamento	(   ) Actividades complementares
(   ) Capacidade de alojamento na área	(   ) Tecnologia/equipamento disponível
(   ) Localização / Acessibilidades	(   ) Diferenças cambiais
(   ) Concorrência local	(   ) Língua
(   ) Concorrência internacional	(   ) Segurança
(   ) Relação Qualidade/Preço dos eventos	(   ) Informação insuficiente sobre o destino Estoril
(   ) Preço da deslocação (incluindo transporte aéreo e outros)	(   ) Interesse cultural do destino Estoril
(   ) Capacidade das salas de reunião	(   ) Percepção do destino Estoril/Portugal
(   ) Características das salas de reunião	(   ) <i>Venues</i> – Qualidade/Capacidade
(   ) Qualidade dos serviços de F&B/Catering	(   ) Outro(s).Qual/Quais)

3. Indique por ordem de importância, quais os três principais canais de origem dos pedidos de organização de eventos corporativos. (Tenha em consideração que o 1 representa o canal “pouco importante”, 2 “importante” e o 3 “muito importante”)

<input type="checkbox"/> DMC's/Agências de viagens	<input type="checkbox"/> <i>Professional Event Organizer (PEO)</i>
<input type="checkbox"/> Website do hotel	<input type="checkbox"/> <i>Incentive Houses</i>
<input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> <i>Convention Bureau</i>
<input type="checkbox"/> Contacto directo, pelo cliente final, com o hotel (telefone, fax, etc.,)	<input type="checkbox"/> Passa palavra / Referência
<input type="checkbox"/> <i>Professional Congress Organizers (PCO)</i>	<input type="checkbox"/> Outro(s). Qual/Quais?

4. Qual a representatividade de cada uma das nacionalidades abaixo mencionadas, no total dos grupos que procuram o seu hotel ao nível do segmento MI, durante os anos 2008 e 2009? (Caso não possua esta informação em dados estatísticos, estime por favor o valor que lhe parece mais apropriado).

Nacionalidades	2008 %	2009 %
Portugueses		
Espanhóis		
Ingleses		
Franceses		
Holandeses		
Irlandeses		
Alemães		
Escandinavos		
Belgas		
Americanos		
Outra(s).Qual/Quais?		
	100%	100%

5. Qual a representatividade da dimensão dos grupos abaixo indicados no total dos eventos que realizou no seu hotel nos anos 2008 e 2009. (Caso não possua esta informação em dados estatísticos, estime por favor o valor que lhe parece mais apropriado).

Dimensão do grupo	2008 %	2009 %
Até 10 pessoas		
11 – 25 Pessoas		
26 – 40 Pessoas		
41 – 60 Pessoas		
61 – 100 Pessoas		
101 – 200 Pessoas		
201 – 500 Pessoas		
Mais de 500 Pessoas		
	<b>100%</b>	<b>100%</b>

6. Dos seguintes sectores de actividade, assinale a percentagem da representatividade de cada um, no total de grupos recebidos nos últimos 2 anos.

	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
Farmacêuticas					
Ramo automóvel					
Sector alimentar					
Banca e Seguros					
Indústria Transformadora					
Comércio e retalho					
Comunicações e transportes					
Tecnologias de Informação					
Empresas ligadas à moda					
Sector imobiliário e construção					
Setor Público (Estado, Partidos Políticos, etc.)					
Outro. Qual/Quais?					

7. Do total de eventos realizados nos 2 últimos anos no seu hotel, qual a percentagem de eventos considerando as seguintes durações. (Caso não possua esta informação em dados estatísticos, estime por favor o valor que lhe parece mais apropriado).

Duração dos Eventos	2008 %	2009 %
Uma manhã/tarde		
1 Dia		
2 Dias		
3 Dias		
4 Dias		
5 Dias		
Mais de 5 Dias		
	<b>100%</b>	<b>100%</b>

8. Qual a representatividade de cada um dos tipos de eventos, em termos percentuais, no total de eventos realizados no seu hotel durante os dois últimos anos. (Caso não possua esta informação em dados estatísticos, estime por favor o valor que lhe parece mais apropriado).

Tipo de eventos	2008 %	2009 %
Congressos e Conferências		
Reuniões		
Incentivos		
Exposições		
Lançamento de produtos		
Eventos desportivos		
Outro(s).Qual/Quais?		
	100%	100%

9. Ordene, por favor, os cinco principais tipos de serviços complementares ao segmento MI que estes clientes procuram com maior frequência, sendo 1 “menos frequente” e 5 “mais frequente”.

<input type="checkbox"/> <i>Business Center</i>	<input type="checkbox"/> Entretenimento
<input type="checkbox"/> Serviços de F&B	<input type="checkbox"/> Ginásio
<input type="checkbox"/> Salas com luz natural	<input type="checkbox"/> Piscina
<input type="checkbox"/> <i>Breakout rooms</i>	<input type="checkbox"/> Serviços de decoração
<input type="checkbox"/> Áreas de exposição	<input type="checkbox"/> <i>Venues/Locais</i> com interesse para jantares de grupos de média/grande dimensão
<input type="checkbox"/> Acesso à internet gratuito	<input type="checkbox"/> Outro(s). Qual. Quais?
<input type="checkbox"/> Acesso à internet mediante pagamento	
<input type="checkbox"/> Assistência técnica e equipamento (presença de um técnico, material informático e audiovisual...)	

10. Quais são as actividades complementares mais procuradas pelos turistas pertencentes ao segmento MI? Indique por favor as cinco actividades mais relevantes, em que 1 representa a actividades “menos procurada” e 5 a “mais procurada”.

<input type="checkbox"/> <i>SPA</i>	<input type="checkbox"/> Aventura (actividades aquáticas, desportos radicais...)
<input type="checkbox"/> Golfe	<input type="checkbox"/> Jantares temáticos
<input type="checkbox"/> Praia	<input type="checkbox"/> <i>Shows</i> de animação
<input type="checkbox"/> Passeios de barco	<input type="checkbox"/> Casino
<input type="checkbox"/> Passeios a cavalo	<input type="checkbox"/> Outra(s).Qual/Quais?
<input type="checkbox"/> Passeios de <i>jeep</i>	
<input type="checkbox"/> Visitas culturais	
<input type="checkbox"/> <i>Shopping tours</i>	

11. Assinale, por favor, a receita total obtida por pessoa/dia no segmento MI, incluindo alojamento, de acordo com a dimensão dos diferentes grupos em questão. Por favor responda para todas as categorias.

Dimensão dos Grupos	Valor Pessoa/Dia			
	Menos de 150€	151-300€	301-500€	Mais de 500€
Até 10 pax				
11 – 25 pax				
26 – 40 pax				
41 – 60 pax				
61 – 100 pax				
101 – 200 pax				
201 – 500 pax				
Mais de 500 pax				

12. Qual a representatividade de cada mês no total da procura anual verificada pelas salas de reuniões situadas no seu hotel, durante os anos de 2008 e 2009. *(Caso não possua esta informação em dados estatísticos, estime por favor o valor que lhe parece mais apropriado).*

	2008 %	2009 %
Janeiro		
Fevereiro		
Março		
Abril		
Maio		
Junho		
Julho		
Agosto		
Setembro		
Outubro		
Novembro		
Dezembro		
	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**13. Na sua opinião, quais são as necessidades do seu hotel em termos de espaço e condições para melhor satisfazer a procura do segmento MI relativamente à sua concorrência?**

<input type="checkbox"/> Qualidade das salas de reunião	<input type="checkbox"/> Acessos
<input type="checkbox"/> Capacidade das salas de reunião	<input type="checkbox"/> Qualidade e eficiência dos serviços prestados
<input type="checkbox"/> Quantidade de salas de reunião	<input type="checkbox"/> Tecnologias e equipamentos
<input type="checkbox"/> Restaurantes. Com que capacidade?	<input type="checkbox"/> Certificação ambiental dos eventos organizados
<input type="checkbox"/> Qualidade da Acomodação	<input type="checkbox"/> Qualidade de F & B
<input type="checkbox"/> Oferta de actividades de lazer e entretenimento	<input type="checkbox"/> Melhorar áreas envolventes às salas de reunião
<input type="checkbox"/> Outra(s).Qual/Quais?	

**14. Indique, por favor, o número de *room nights* associados ao segmento MI que se registaram durante os anos 2008 e 2009?**

	2008	2009
<i>Room Nights</i>		

- a) Indique, por favor, um valor aproximado da receita anual desses *room nights* considerando somente o valor do alojamento. (Caso não disponha de um valor absoluto, responda em forma de percentagem).

2008	
2009	

- b) Indique, por favor, o valor aproximado da receita anual desses *room nights* considerando a totalidade com gastos de F & B e outros serviços. (Caso não disponha de um valor absoluto, responda em forma de percentagem).

2008	
2009	

15. Indique, por favor, um valor aproximado para a representatividade da receita gerada pelo segmento MI no total de receita do seu hotel.

- ( ) Entre 0 e 10%
- ( ) Entre 11 e 20%
- ( ) Entre 21 e 30%
- ( ) Entre 31 e 40%
- ( ) Entre 41 e 50%
- ( ) Mais de 50%

16. Qual o número total de eventos solicitados, já realizados e agendados no seu hotel para o ano 2010 e 2011.

	2010	2011
Eventos solicitados		
Eventos realizados		
Eventos agendados		

17. Como prevê que seja a procura do segmento MI na Costa do Estoril durante o ano de 2010 no que se refere ao número total de grupos e suas dimensões.

	Tendência			Em que percentagem			
	Diminui	Mantém	Aumenta	Menos de 5%	6%-15%	16%-30%	Mais de 30%
Número de Grupos							
Dimensão dos Grupos							

**18. Em que medida considera a tendência de sustentabilidade e impacto ambiental no segmento *Meetings Industry* na actividade do seu hotel. Por favor assinale apenas uma das seguintes opções.**

- Não consideramos de todo esta tendência.
- Temos conhecimento desta tendência mas nunca foram tomadas medidas nesse sentido.
- Consideramos esta tendência e estamos a desenvolver medidas a aplicar no futuro.
- Já recebemos alguns pedidos por parte de clientes para a realização de eventos sustentáveis e com características no âmbito da responsabilidade social.
- Apostamos nesta tendência e temos um conjunto de medidas e/ou infra-estruturas criadas para a realização de eventos sustentáveis e com características no âmbito da responsabilidade social. Nomeadamente:
- Outra(s).Qual/Quais?

**19. Assinale, por favor, os factores que considera serem os pontos fortes e fracos do Estoril enquanto destino MI:**

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Localização		
Acessibilidades		
Distância ao aeroporto		
Ligações aéreas		
Relação Qualidade/preço		
Capacidade de alojamento disponível		
Oferta de actividades de lazer e entretenimento		
Venues - Qualidade/Capacidade		
Capacidade dos espaços de conferências		
Qualidade dos espaços de conferências		
Soluções sustentáveis		
Experiência em eventos anteriores		
Qualidade das Unidades de Alojamento		
Qualidade do Serviço		
Qualidade da gastronomia		
Tecnologia disponível		
Segurança		
Resposta rápida/eficiente na apresentação de orçamentos		
Clima		
Informação/Promoção do destino Estoril		
Prestigio/Imagem do destino Estoril		
Proximidade a Lisboa		
Outro(s).Qual.Quais?		

**20. Considerando a sua experiência e o segmento MI no Estoril, que observações/sugestões mencionaria para desenvolver este destino e a oferta que o mesmo proporciona no segmento em análise. (Por exemplo: promoção/divulgação, infra-estruturas, etc.) :**

**21. Quais considera serem os seus principais concorrentes ao nível do segmento MI?**

a) Unidades Hoteleiras: ( ) 3 estrelas, ( ) 4 estrelas, ( ) 5 estrelas

b) Destinos Nacionais:

c) Destinos Internacionais:

d) Outro(s). Qual.Quais?

**Comentários gerais e sugestões:**

**Fim do questionário. Muito obrigada pela sua colaboração!**

## ANEXO B: Dados da Pesquisa

### Eventos Solicitados e Eventos realizados

**Pergunta 1.** Representatividade do número total de eventos do segmento MI que foram solicitados e realizados nos hotéis, durante os anos 2008 e 2009.

<b>Eventos Solicitados</b>		
<b>Hotéis</b>	<b>Ano 2008</b>	<b>Ano 2009</b>
<b>Hotel A</b>	220	170
<b>Hotel B</b>	2267	1639
<b>Hotel C</b>	105	85
<b>Hotel D</b>	70	80
<b>Hotel E</b>	574	613
<b>Hotel F</b>	90	75
<b>Total</b>	<b>3326</b>	<b>2662</b>

<b>Eventos Realizados</b>		
<b>Hotéis</b>	<b>Ano 2008</b>	<b>Ano 2009</b>
<b>Hotel A</b>	42	29
<b>Hotel B</b>	321	227
<b>Hotel C</b>	70	50
<b>Hotel D</b>	53	62
<b>Hotel E</b>	351	321
<b>Hotel F</b>	30	20
<b>Total</b>	<b>867</b>	<b>709</b>

## Factores Condicionantes à Concretização dos Eventos

**Pergunta 2:** Factores condicionantes à taxa de concretização dos eventos realizados em 2008 e 2009.

Factores	Menos Importante 1	Importante 2	Mais Importante 3	Total	(1)	(2)	(3)	Total	Total pontos
	número de respostas				pontuação			%	
Concorrência internacional	1	0	3	<b>4</b>	1	0	9	<b>10</b>	<b>28%</b>
Concorrência local	0	3	1	<b>4</b>	0	6	3	<b>9</b>	<b>25%</b>
Capacidade das salas de reunião	3	2	0	<b>5</b>	3	4	0	<b>7</b>	<b>19%</b>
Venues – Qualidade/Capacidade	0	0	1	<b>1</b>	0	0	3	<b>3</b>	<b>8%</b>
Preço da deslocação (incluindo transporte aéreo e outros)	0	0	1	<b>1</b>	0	0	3	<b>3</b>	<b>8%</b>
Proximidade dos <i>venues</i> às unidades	0	1	0	<b>1</b>	0	2	0	<b>2</b>	<b>6%</b>
Percepção do destino Estoril/Portugal	1	0	0	<b>1</b>	1	0	0	<b>1</b>	<b>3%</b>
Outro(s).Qual/(Quais)*Não especificado	1	0	0	<b>1</b>	1	0	0	<b>1</b>	<b>3%</b>
<b>Totais</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

## Canais de Distribuição

### Pergunta 3: Importância dos Canais de Distribuição

Canais de Distribuição	Muito Importante 3	Importante 2	Pouco Importante 1	Total resp.	3	2	1	Total pontos	Total pontos %
	número de respostas				pontuação				
DMC's/Agências de Viagens	2	2	1	5	6	4	1	11	31%
Website do Hotel	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Internet	1	0	1	2	3	0	1	4	11%
Contacto directo, pelo cliente final com o hotel (telefone, fax, etc)	3	1	0	4	9	2	0	11	31%
Professional Congress Organizers (PCO)	0	1	0	1	0	2	0	2	6%
Professional Event Organizer (PEO)	0	1	0	1	0	2	0	2	6%
Incentive Houses	0	0	2	2	0	0	2	2	6%
Convention Bureau	0	0	2	2	0	0	2	2	6%
Passa Palavra / Referência	0	1	0	1	0	2	0	2	6%
Outro(s).Qual/Quais)	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

## Nacionalidade dos grupos

**Pergunta 4** : Representatividade de cada uma das nacionalidades no total dos grupos que procuram o hotel ao nível do segmento MI, em 2008 e 2009.

	<b>Representatividade das Nacionalidades em 2008(%)</b>						
	<b>Hotel A</b>	<b>Hotel B</b>	<b>Hotel C</b>	<b>Hotel D</b>	<b>Hotel E</b>	<b>Hotel F</b>	<b>Total Média %</b>
<b>Portugueses</b>	15	23,53	40	80	60	30	41,4
<b>Espanhóis</b>	10	7,82	20	0	3	20	10,1
<b>Ingleses</b>	25	8,48	20	0	15	30	16,4
<b>Franceses</b>	5	12,61	0	20	7	0	7,4
<b>Holandeses</b>	10	4,02	0	0	0	0	2,3
<b>Irlandeses</b>	0	0,93	0	0	0	0	0,2
<b>Alemães</b>	8	8,52	10	0	5	20	8,6
<b>Escandinavos</b>	15	9,84	10	0	10	0	7,5
<b>Belgas</b>	2	2,2	0	0	0	0	0,7
<b>Americanos</b>	5	5,65	0	0	0	0	1,8
<b>Outras</b>	5	16,4	0	0	0	0	3,6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

	<b>Representatividade das Nacionalidades em 2009 (%)</b>						
	<b>Hotel A</b>	<b>Hotel B</b>	<b>Hotel C</b>	<b>Hotel D</b>	<b>Hotel E</b>	<b>Hotel F</b>	<b>Total Média %</b>
<b>Portugueses</b>	20	28,62	60	75	60	30	45,6
<b>Espanhóis</b>	15	6,19	5	0	3	20	8,2
<b>Ingleses</b>	15	5,83	15	0	15	30	13,5
<b>Franceses</b>	10	9,38	0	0	7	0	4,4
<b>Holandeses</b>	5	3,74	0	0	0	0	1,5
<b>Irlandeses</b>	0	1,16	0	0	0	0	0,2
<b>Alemães</b>	5	4,92	10	0	5	20	7,5
<b>Escandinavos</b>	15	8,8	10	0	10	0	7,3
<b>Belgas</b>	0	4,08	0	0	0	0	0,7
<b>Americanos</b>	10	3	0	0	0	0	2,2
<b>Outros</b>	5	24,28	0	25	0	0	9,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Dimensão dos Grupos

**Pergunta 5.** Representatividade da dimensão dos grupos no total dos eventos realizados no hotel nos anos 2008 e 2009.

<b>Representatividade da dimensão dos grupos 2008 (%)</b>							
<b>Dimensão dos Grupos</b>	<b>Hotel A</b>	<b>Hotel B</b>	<b>Hotel C</b>	<b>Hotel D</b>	<b>Hotel E</b>	<b>Hotel F</b>	<b>Total Média %</b>
<b>Até 10 pessoas</b>	0	23,8	10	0	15	0	8
<b>11-25 pessoas</b>	10	32,4	80	0	50	50	37
<b>26-40 pessoas</b>	20	11,5	10	25	20	50	23
<b>41-60 pessoas</b>	25	6,4	0	0	10	0	7
<b>61-100 pessoas</b>	30	11,5	0	65	5	0	19
<b>101-200 pessoas</b>	15	10,4	0	10	0	0	6
<b>201-500 pessoas</b>	0	4	0	0	0	0	1
<b>mais de 500 pessoas</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<b>Representatividade da dimensão dos grupos 2009 (%)</b>							
<b>Dimensão dos Grupos</b>	<b>Hotel A</b>	<b>Hotel B</b>	<b>Hotel C</b>	<b>Hotel D</b>	<b>Hotel E</b>	<b>Hotel F</b>	<b>Total Média %</b>
<b>Até 10 pessoas</b>	0	30,1	10	0	15	0	9
<b>11-25 pessoas</b>	10	30,3	80	5	50	50	38
<b>26-40 pessoas</b>	20	10,9	10	20	20	50	22
<b>41-60 pessoas</b>	25	10,1	0	10	10	0	9
<b>61-100 pessoas</b>	30	9,2	0	55	5	0	17
<b>101-200 pessoas</b>	15	7,4	0	10	0	0	5
<b>201-500 pessoas</b>	0	2	0	0	0	0	0
<b>mais de 500 pessoas</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Sectores de Actividade Responsáveis pela Realização dos Eventos

**Pergunta 6:** Representatividade dos sectores de actividade em 2008 e 2009

Hotel A,B,C,D,E

Sectores de Actividade	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%
Farmacêuticas	D,E	A,B,C	F		
Ramo Automóvel	A,B,E		C,F		
Sector Alimentar	A,B,E				
Banca e Seguros	A,B,C	E	F		
indústria Transformadora	B,E				
Comércio e Retalho	B,E				
Comunicação e Transportes	B,E				
Tecnologias de Informação	A,B,D,E	F			
Empresas ligadas à moda	B	C,E			
Sector Imobiliário e Construção	B,E				
Sector Público (Estado, Partidos Políticos, etc)	B,D,E	C			
Outros sectores		D			

Sectores de Actividade	0%-20%	21%-40%	41%-60%	61%-80%	81%-100%	TOTAL
Tecnologias de Informação	4	1	0	0	0	<b>5</b>
Farmacêuticas	2	3	1	0	0	<b>6</b>
Ramo Automóvel	3	0	2	0	0	<b>5</b>
Banca e Seguros	3	1	1	0	0	<b>5</b>
Sector Público (Estado, Partidos Políticos, etc)	3	1	0	0	0	<b>4</b>
Sector Alimentar	3	0	0	0	0	<b>3</b>
indústria Transformadora	2	0	0	0	0	<b>2</b>
Comércio e Retalho	2	0	0	0	0	<b>2</b>
Comunicação e Transportes	2	0	0	0	0	<b>2</b>
Empresas ligadas à moda	1	2	0	0	0	<b>3</b>
Sector Imobiliário e Construção	2	0	0	0	0	<b>2</b>
Outros sectores	0	1	0	0	0	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>40</b>

## Duração dos Eventos

**Pergunta 7.** Representatividade da duração dos eventos realizados nos hotéis durante os anos 2008 e 2009.

<b>Duração dos Eventos 2008 (%)</b>							
	<b>Hotel A</b>	<b>Hotel B</b>	<b>Hotel C</b>	<b>Hotel D</b>	<b>Hotel E</b>	<b>Hotel F</b>	<b>Total Média %</b>
<b>Meio dia</b>	0	5	0	80	20	0	18
<b>1 dia</b>	30	2,57	60	10	60	30	32
<b>2 dias</b>	40	16,2	30	5	15	60	28
<b>3 dias</b>	20	32,1	10	5	5	10	14
<b>4 dias</b>	10	7,96	0	0	0	0	3
<b>5 dias</b>	0	36,1	0	0	0	0	6
<b>mais de 5 dias</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

<b>Duração dos Eventos 2009 (%)</b>							
	<b>Hotel A</b>	<b>Hotel B</b>	<b>Hotel C</b>	<b>Hotel D</b>	<b>Hotel E</b>	<b>Hotel F</b>	<b>Total Média %</b>
<b>Meio dia</b>	0	6	0	60	20	0	14
<b>1 dia</b>	30	2,9	80	20	60	30	37
<b>2 dias</b>	40	24,5	15	15	15	60	28
<b>3 dias</b>	20	24,1	5	0	5	10	11
<b>4 dias</b>	10	22,4	0	5	0	0	6
<b>5 dias</b>	0	20,1	0	0	0	0	3
<b>mais de 5 dias</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Tipologia de Eventos Realizados

**Pergunta 8.** Representatividade de cada um dos tipos de eventos, no total de eventos realizados nos hotéis, em 2008 e 2009.

Tipo de Eventos	Representatividade dos Tipos de Eventos 2008 (%)						
	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E	Hotel F	Total Média %
Congressos e Conferências	20	8	0	30	5	0	11
Reuniões	70	40	15	20	60	70	46
Incentivos	10	30	20	0	25	15	17
Exposições	0	3	0	10	5	0	3
Lançamento de Produtos	0	7	65	5	5	15	16
Eventos Desportivos	0	12	0	20	0	0	5
Outros	0	0	0	15	0	0	3
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Tipo de Eventos	Representatividade dos Tipos de Eventos 2009 (%)						
	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E	Hotel F	Total Média %
Congressos e Conferências	25	10	0	25	5	0	11
Reuniões	70	45	40	22	60	70	51
Incentivos	5	27	10	0	25	15	14
Exposições	0	2	0	13	5	0	3
Lançamento de Produtos	0	6	50	5	5	15	14
Eventos Desportivos	0	10	0	25	0	0	6
Outros	0	0	0	10	0	0	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Serviços Complementares

**Pergunta 9:** Serviços complementares procurados com mais frequência pelos grupos MI durante os anos 2008 e 2009

Serviços complementares	Menos	2	3	4	Mais	TOTAL	1	2	3	4	5	TOTAL	Total
	Frequente				Frequente								
	1	número de respostas											%
Business Center	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Serviços de F&B	0	0	0	0	5	5	0	0	0	0	25	25	28%
Salas com luz natural	0	2	0	3	1	6	0	4	0	12	5	21	23%
Breakout rooms	1	3	1	0	0	5	1	6	3	0	0	10	11%
Áreas de exposição	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1%
Acesso à internet gratuito	0	0	4	1	0	5	0	0	12	4	0	16	18%
Acesso à internet mediante pagamento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
(presença de um técnico, material informático e audiovisual...)	1	1	1	1	0	4	1	2	3	4	0	10	11%
Entretenimento	2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	2	2%
Ginásio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Piscina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Serviços de decoração	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Venues/locais com interesse para jantares de grupos média/grande dimensão	1	0	0	1	0	2	1	0	0	4	0	5	6%
Outro(s)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>31</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

## Actividades Complementares

**Pergunta 10:** Actividades complementares mais procuradas pelos grupos do segmento MI em 2008 e 2009

Actividades Complementares	Número de respostas					Total resp.	pontuação					Total pontos	Total pontos %
	Menos Procurada 1	2	3	4	Mais Procurada 5		1	2	3	4	5		
SPA	0	0	1	1	0	2	0	0	3	4	0	7	8%
Golfe	0	3	2	1	0	6	0	6	6	4	0	16	18%
Praia	0	1	0	0	1	2	0	2	0	0	5	7	8%
Passeios de barco	0	1	1	0	0	2	0	2	3	0	0	5	6%
Passeios a cavalo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Passeios de jeep	0	0	1	1	0	2	0	0	3	4	0	7	8%
Visitas culturais	2	1	0	2	0	5	2	2	0	8	0	12	13%
shopping tous	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Aventura (actividades aquáticas, desportos radicais...)	2	0	0	1	3	6	2	0	0	4	15	21	23%
Jantares temáticos	2	0	0	0	2	4	2	0	0	0	10	12	13%
shows de animação	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
Casino	0	0	1	0	0	1	0	0	3	0	0	3	3%
Outra(s)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>30</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>

## Despesa Média por Pessoa/Dia

**Pergunta 11.** Valor médio dispendido por pessoa/dia no segmento MI, incluindo alojamento, de acordo com a dimensão dos diferentes grupos.

Dimensão dos Grupos	Valor por pessoa/dia - Número de Respostas dos Hotéis			
	menos 150€	151-300€	301-500€	Mais de 500€
Até 10 pax		ABCDEF (6)		
11-25 pax	D (1)	ABCEF (5)		
26-40 pax	D (1)	ABCEF (5)		
41-60 pax	D (1)	ABE (3)		
61-100 pax	D (1)	ABE (3)		
101-200 pax		AB (2)		
201-500 pax		B (1)		
mais de 500 pax		B (1)		

## Procura Mensal pelas Salas de Reunião: Sazonalidade

**Pergunta 12.** Sazonalidade - representatividade de cada mês no total da procura anual verificada pelas salas de reunião, durante os anos de 2008 e 2009.

Meses	Representatividade da procura anual verificada pelas salas de reunião em 2008 (%)						
	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E	Hotel F	Média Total %
<b>Janeiro</b>	14	6,57	20	15	5	4	11
<b>Fevereiro</b>	11	6,53	20	1	5	4	8
<b>Março</b>	9	7,7	10	11	10	7	9
<b>Abril</b>	9	13,1	10	9	15	14	12
<b>Maio</b>	11	13,8	0	9	15	14	10
<b>Junho</b>	7	12,8	0	5	10	12	8
<b>Julho</b>	4	1,99	0	5	0	4	2
<b>Agosto</b>	0	3,92	0	1	0	3	1
<b>Setembro</b>	9	14,9	10	29	0	14	13
<b>Outubro</b>	9	8,66	10	5	15	14	10
<b>Novembro</b>	11	8,65	10	5	15	7	9
<b>Dezembro</b>	9	1,35	10	5	10	3	6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Meses	Representatividade da procura anual verificada pelas salas de reunião em 2009 (%)						
	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E	Hotel F	Média total %
<b>Janeiro</b>	14,5	7,45	10	18	5	4	10
<b>Fevereiro</b>	11,3	6,77	20	2	5	4	8
<b>Março</b>	9,7	10,1	10	10	10	7	9
<b>Abril</b>	8,06	11,2	10	19	15	14	13
<b>Maio</b>	8,06	4,31	10	5	15	14	9
<b>Junho</b>	8,06	16,4	0	5	10	12	9
<b>Julho</b>	4,8	3	0	5	0	4	3
<b>Agosto</b>	1,6	3,42	0	1	0	3	2
<b>Setembro</b>	8,07	16,9	10	20	0	14	11
<b>Outubro</b>	8,07	7,14	10	5	15	14	10
<b>Novembro</b>	9,7	8,44	10	5	15	7	9
<b>Dezembro</b>	8,08	4,89	10	5	10	3	7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Identificação de Necessidades para Melhor Satisfazer a Procura

**Pergunta 13.** Necessidades identificadas pelos hoteleiros no seu estabelecimento em termos de espaço e de condições para melhor satisfazer a procura do segmento MI relativamente à concorrência

	Necessidades Identificadas pelos Hoteleiros no seu Hotel nr e % de Respostas							
	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E	Hotel F	Total nr resp.	Total % resp.
<b>Qualidade das salas de reunião</b>	0	0	1	0	0	0	1	<b>8%</b>
<b>Capacidade das salas de reunião</b>	1	1	1	0	1	1	5	<b>42%</b>
<b>Restaurantes. Com que capacidade?</b>	0	0	0	1	0	0	1	<b>8%</b>
<b>Oferta de actividades de lazer e entretenimento</b>	0	0	0	0	0	1	1	<b>8%</b>
<b>Qualidade e eficiência dos serviços prestados</b>	0	0	0	1	0	0	1	<b>8%</b>
<b>Tecnologias e equipamentos</b>	0	0	0	0	1	1	2	<b>17%</b>
<b>Qualidade de F&amp;B</b>	0	0	0	1	0	0	1	<b>8%</b>
<b>Qualidade da Acomodação</b>	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>Acessos</b>	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>Certificação ambiental dos eventos organizados</b>	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>Melhorar áreas envolventes às salas de reunião</b>	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>Total respostas</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

## Número Total e Valor Total dos *Room Nights*

Pergunta 14. Número de *room nights* associados ao segmento MI

	Número de Room Nights MI em 2008						
	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E	Hotel F	Total
<b>Room Nights</b>	18650	18794	676	3980	2173	800	45073

	Número de Room Nights MI em 2009						
	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E	Hotel F	Total
<b>Room Nights</b>	17340	11040	302	4100	1164	500	34446

Valor aproximado da receita anual dos *room nights* : alojamento

	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E	Hotel F	Total
<b>2008</b>	1 700 000	2 607 978	117 000	0	0	120 000	4 544 978
<b>2009</b>	1 400 000	1 342 135	48 000	0	0	75 000	2 865 135

Valor aproximado da receita anual dos *room nights*: totalidade com gastos de F&B e outros serviços

	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E	Hotel F	Total
<b>2008</b>	1 200 000	2 000 000	150 000	0	0	225 000	3 575 000
<b>2009</b>	900 000	1 300 000	99 000	0	0	140 000	2 439 000

Valor total dos *room nights*: acomodação + F&B + serviços

	Total Acomodação	Total F&B + serviços	TOTAL
<b>2008</b>	4 544 978,00	3 575 000,00	8 119 978,00
<b>2009</b>	2 865 135,00	2 439 000,00	5 304 135,00

## Volume de Negócios Gerado pelo Segmento MI

**Pergunta 15.** Representatividade do segmento MI na volume de negócios do hotel, durante os anos 2008 e 2009.

Valores	Representatividade da receita gerada pelo segmento MI no total da receita do hotel, durante os anos 2008 e 2009							
	Hotel A	Hotel B	Hotel C	Hotel D	Hotel E	Hotel F	Total resp.	Total resp. %
entre 0-10%	0	0	1	0	0	0	1	17%
entre 11-20%	0	0	0	0	0	0	0	0%
entre 21-30%	0	0	0	1	1	1	3	50%
entre 31-40%	0	1	0	0	0	0	1	17%
entre 41-50%	1	0	0	0	0	0	1	17%
mais de 50%	0	0	0	0	0	0	0	0%
<b>Total respostas</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Receita média total

$$\frac{17 \times 5 + 50 \times 25 + 17 \times 35 + 17 \times 45}{100} = 26,95 / 27\%$$

## Tendências da Actividade do Segmento MI para 2010

**Pergunta 16.** Número total de eventos do segmento MI solicitados, realizados e agendados para os anos 2010 e 2011. (valores informados até à data da recolha dos questionários em Julho/Agosto 2010)

<b>Número de eventos solicitados, já realizados e agendados em 2010</b>							
	<b>Hotel A</b>	<b>Hotel B</b>	<b>Hotel C</b>	<b>Hotel D</b>	<b>Hotel E</b>	<b>Hotel F</b>	<b>Total</b>
<b>Eventos Solicitados</b>	700	1372	70	82	380	100	2704
<b>Eventos realizados</b>	130	132	30	64	90	20	466
<b>Eventos agendados</b>	160	27	6	67	22	5	287

<b>Número de eventos solicitados e agendados em 2011</b>							
	<b>Hotel A</b>	<b>Hotel B</b>	<b>Hotel C</b>	<b>Hotel D</b>	<b>Hotel E</b>	<b>Hotel F</b>	<b>Total</b>
<b>Eventos Solicitados</b>	80	86	4	2	19	0	191
<b>Eventos agendados</b>	20	1	2	0	3	1	27

## Tendência da Actividade do Segmento MI para 2010

**Pergunta 17.** Previsão da procura do segmento MI na Costa do Estoril durante o ano 2010 no que se refere ao número total de grupos e suas dimensões.

	Tendência			Em que percentagem			
	Diminui	Mantém	Aumenta	Menos de 5%	6%-15%	16%-30%	Mais de 30%
<b>Número de Grupos</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Dimensão dos Grupos</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Total respostas</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>

## Eventos “Verdes”: Medidas de Sustentabilidade e Impacto Ambiental

**Pergunta 18.** Medidas de sustentabilidade e impacto ambiental no segmento *Meetings Industry* na actividade do hotel.

<b>Medidas de sustentabilidade e impacto ambiental no segmento MI a aplicar pelos hoteleiros</b>	<b>Total nr. resp.</b>	<b>Total % resp.</b>
Não consideramos de todo esta tendência	0	0
Temos conhecimento desta tendência mas nunca foram tomadas medidas nesse sentido	0	0
Consideramos esta tendência e estamos a desenvolver medidas a aplicar no futuro	<b>4</b>	<b>67%</b>
Já recebemos alguns pedidos por parte de clientes para a realização de eventos sustentáveis e com características no âmbito da responsabilidade social	<b>1</b>	<b>17%</b>
Apostamos nesta tendência e temos um conjunto de medidas e/ou infra-estruturas criadas para a realização de eventos sustentáveis e com características no âmbito da responsabilidade social	<b>1</b>	<b>17%</b>
Outra(s)	0	0
<b>Total respostas</b>	<b>6</b>	<b>1</b>

**Pergunta 19.** Assinale, por favor, os factores que considera serem os pontos fortes e fracos da Costa do Estoril enquanto destino MI:

	<b>Pontos Fortes nr de respostas</b>		<b>Pontos Fracos nr de respostas</b>
Acessibilidades	6	Oferta de actividades de lazer e entretenimento	5
Relação Qualidade/preço	6	Soluções sustentáveis	5
Qualidade das unidades hoteleiras	6	Informação/Promoção do destino Estoril (informação nos hotéis)	4
Qualidade do Serviço	6	Capacidade dos espaços de conferências (CCE falta de salas paralelas)	4
Qualidade da gastronomia	6	Prestígio/Imagem do destino Estoril	4
Segurança	6	Venues - Qualidade/Capacidade	4
Clima	6	Capacidade de alojamento disponível (grupos média e grande dimensão)	4
Localização	5		
Distância ao aeroporto	5	<b>Para além dos pontos questionados, alguns hoteleiros acrescentaram:</b> o Centro de Congressos do Estoril como um ponto forte, no entanto, foi apontada a falta de capacidade quanto a salas para sessões paralelas.	
Experiência em eventos anteriores	5	<b>Foram referidos ainda como vantagens:</b> Aeroporto Tires, construção de novas unidades hoteleiras, posicionamento de destino "verde".	
Ligações Aéreas	4		
Qualidade dos espaços de conferências (CCE)	4	<b>Foram referidos como Ameaças:</b> destinos concorrentes internacionais como Espanha e França e concorrência nacional como Lisboa, Algarve, Porto, Madeira. Também foi referido o novo regulamento das farmacêuticas e a actual crise económica.	
Tecnologia disponível	4		
Proximidade a Lisboa	4		