



Departamento de Ciências Empresariais

O perfil da Meetings Industry nas Unidades Hoteleiras de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto

Nome: Lúri Alves Trindade Panzo

Dissertação de Mestrado em Gestão de Empresas

Orientadora:

Professora Doutora Ana Isabel Machado Lopes Sampaio de Pinho

Setembro 2019

Íuri Alves Trindade Panzo

26244

O perfil da Meetings Industry nas Unidades Hoteleiras de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto

Trabalho de Projeto do Mestrado em Gestão de Empresas

Trabalho realizado sob a orientação da

Professora Doutora Ana Isabel Machado Lopes Sampaio de Pinho

Instituto Universitário da Maia

Setembro 2019

Agradecimentos:

Expresso o meu agradecimento à Professora Doutora Ana Isabel Machado Lopes Sampaio de Pinho, que inesperadamente assumiu o cargo de Orientadora desta dissertação, pela disponibilidade, instrução e auxílio prestados.

Agradeço à Professora Doutora Sandra Maria Fevereiro Marnoto pelo acompanhamento e orientação inicial, assim como ao restante corpo docente do Instituto Universitário da Maia pelos conhecimentos e ensinamentos que me foram transmitidos ao longo deste percurso.

A todas as Unidades Hoteleiras que gentilmente se disponibilizaram a responder ao inquérito enviado, agradeço a contribuição imprescindível para a realização desta investigação.

Por último, mas igualmente importante, expresso a maior gratidão à minha Família pelo apoio e incentivo incondicional e a todos aqueles que contribuíram para o culminar de mais uma etapa do meu percurso académico.

O perfil da Meetings Industry nas Unidades Hoteleiras de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto

RESUMO

A presente dissertação pretende caracterizar o atual perfil dos Meetings Industry (MI) no contexto das Unidades Hoteleiras (UH) de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto com o intuito de evidenciar a crescente importância e papel que tem enquanto segmento do Turismo de Negócios.

Este trabalho está dividido em 2 partes. Uma primeira parte de enquadramento e contextualização das temáticas abordadas, ou seja, uma revisão bibliográfica sobre as mesmas; e uma segunda parte com a análise da indústria de reuniões/eventos/conferências na área metropolitana do Porto, que procura demonstrar o seu peso neste setor e indústria e a utilização das UH como primeira alternativas para a realização das mesmas.

Os resultados do inquérito, por via questionário, direcionado a um total de 37 hotéis, mostraram que a MI tem ainda uma baixa representatividade devido à falta de investimento do ponto de vista económico e estratégico das UH e que os próximos anos serão cruciais para o desenvolvimento da MI no âmbito do Turismo de Negócios em Portugal.

Palavras chave: Meetings Industry, Turismo de Negócios, Unidades Hoteleiras

The profile of the Meetings Industry in the 4 and 5 unit hotels in the city of Oporto

ABSTRACT

This thesis intends to characterize the current profile of the Meetings Industry (MI) in the context of the Oporto 4 and 5 star Hotel Units (UH) with the final goal to show the increasing importance and role in the Tourism Business segment.

This thesis will be divided into two parts. The first will address the framing and contextualization of the mentioned themes, that is, a bibliographic review. The second will address the analysis of the meetings/events/conference industry in the metropolitan area of Oporto, which intends to demonstrate its importance in this sector and industry, as well as the use of the UH as the first option to perform them.

The enquiry results, via questionnaire, addressed to a total of 37 hotels, have showed that the MI have yet a low representative rate due to the lack of investment, from the economic and strategic point of view from the HU. The next few years will be crucial for the MI development as a result of the growth of the Business Tourism in Portugal.

Keywords: *Meetings Industry, Tourism Business, Hotel Units (UH)*

Índice

RESUMO.....	III
ABSTRACT.....	IV
PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA	13
1. Enquadramento do tema	14
2. O conceito de Turismo.....	15
2.1. A evolução do Turismo em Portugal	17
3. O Turismo de Negócios.....	19
4. As Meetings Industry – conceito.....	27
4.1. A Meetings Industry como segmento do Turismo de Negócios	27
4.1.1. Reuniões de grupo	29
4.1.2. Viagens de incentivo	31
4.1.3. Exposições e feiras.....	31
4.1.4. Hospitalidade corporativa.....	32
4.2. Principais intermediários da Meetings Industry	32
4.3. Equipamentos disponíveis para a Meetings Industry	34
5. As Unidades Hoteleiras.....	36
5.1. Características dos serviços das Unidades Hoteleiras.....	38
5.2. A oferta hoteleira em Portugal entre 2014 e 2018.....	39
5.3. A Meetings Industry nas Unidades Hoteleiras	43
PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO	45
1. Modelo e metodologia de investigação.....	46
1.1. Estratégias e modelo de investigação.....	46

1.1.	Questões de Investigação.....	48
1.2.	População em estudo	49
1.3.	Instrumentos de recolha de dados.....	54
2.	Análise de dados	55
2.1.	Perfil da oferta hoteleira	56
2.2.	Perfil dos eventos	59
2.3.	Perfil económico da Meetings Industry nas Unidades Hoteleiras de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto	64
2.4.	Perfil do Turismo de Negócios.....	68
2.5.	Perfil das perspetivas da Meetings Industry nas Unidades Hotelerias de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto	72
2.6.	Resposta às questões de investigação	74
3.	Conclusão e recomendações	78
4.	Principais dificuldades e limitações na investigação	80
5.	Futuras linhas de investigação.....	80
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
	REFERÊNCIAS WEBLIOGRÁFICAS	85
	ANEXOS.....	87

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Fases do desenvolvimento do turismo em Portugal	17
Tabela 2 - Síntese de autores relativa aos determinantes do Turismo de Negócios associados à escolha de um local.....	22
Tabela 3 - Publicidade efetuada para divulgação de espaços para eventos nos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.....	65
Tabela 4 - Meetings Industry e os <i>room nights</i> nos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.....	66

Índice de Figuras

Figura 1 - Fatores genéricos associados à escolha do local pelas associações e corporações.....	23
Figura 2 - Determinantes específicos da participação individual numa reunião.....	24
Figura 3 - Despesa média por viagem no destino Portugal em 2017 e 2018 (viagens com duração de pelo menos 1 noite).....	25
Figura 4 - Despesa média diária por turista no destino Portugal em 2017 e 2018.....	26
Figura 5 - Estrutura das viagens de negócios.....	28
Figura 6 - Evolução das reuniões associativas internacionais por região de 2014 a 2018.....	30
Figura 7 - Web Summit 2018 no Altice Arena Lisboa.....	30
Figura 8 - Formato das salas direcionadas para reuniões.....	35
Figura 9 - Instalações usadas para reuniões associativas internacionais em Portugal	36
Figura 10 - Características dos serviços nas Unidades Hoteleiras.....	39
Figura 11 - Oferta de alojamentos turísticos em Portugal.....	40
Figura 12 - Oferta de quartos em alojamentos turísticos em Portugal.....	41
Figura 13 - Oferta de quartos em alojamentos turísticos em Portugal.....	41
Figura 14 - Número de hóspedes em alojamentos turísticos em Portugal.....	42
Figura 15 - Número de dormidas em alojamentos turísticos em Portugal.....	43
Figura 16 - Construção do modelo de análise social.....	47

Figura 17 - Distribuição geográfica da oferta hoteleira de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.....	50
Figura 18 - Distribuição geográfica da oferta hoteleira de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto (1 a 14).....	51
Figura 19 - Distribuição geográfica da oferta hoteleira de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto (15 a 38).....	52
Figura 20 - Distribuição geográfica da oferta hoteleira de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto (39 a 41).....	53
Figura 21 - Distribuição geográfica da oferta hoteleira de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto (42 a 44).....	54
Figura 22 - Localização das UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.....	56
Figura 23 - Categoria das Unidades Hoteleiras.....	57
Figura 24 - Capacidade das salas de reunião das UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.....	58
Figura 25 - Realização de eventos desde o início de atividade dos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.....	58
Figura 26 - Número de reuniões realizados em 2018 nos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.....	59
Figura 27 - Número de reuniões realizados em 2018 nos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.....	60
Figura 28 - Comparação da sazonalidade dos meetings internacionais em Portugal no ano 2018 com os meses de maior procura para eventos MI nas Unidades Hoteleiras de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.....	60
Figura 29 - Tipologias que registam maior número de eventos nas UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.....	61
Figura 30 - Grupos com maior representatividade nos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.....	62

Figura 31 - Fatores considerados para a realização de MI pelos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.....	63
Figura 32 - Principais canais de origem de pedidos de organização de eventos corporativos nos hotéis de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.....	64
Figura 33 - Representatividade da receita gerada pelo segmento MI no total da receita dos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.....	67
Figura 34 - Valor médio despendido por pessoa/ dia do segmento MI, incluindo alojamento, nos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.....	67
Figura 35 - Fatores considerados como Produtos Turísticos associados ao território mais importantes no Porto.....	68
Figura 36 - Áreas de atividade do hotel potencializadas pela realização dos MI.....	69
Figura 37 - Importância do Turismo de Negócios para o desenvolvimento económico da cidade do Porto.....	70
Figura 38 - Medidas para o desenvolvimento do Turismo de Negócios na cidade do Porto.....	71
Figura 39 - Principais estruturas ou equipamentos vocacionados para o Turismo de Negócios existentes na cidade do Porto.....	72
Figura 40 - Eventos solicitados e agendados para o segundo semestre de 2018 e 2019.....	73
Figura 41 - Previsão da procura do segmento MI durante os próximos anos no que se refere ao número de eventos a realizar no Hotel.....	73
Figura 42 - Necessidades do estabelecimento para melhor satisfazer a procura do segmento MI relativamente à concorrência.....	74

Lista de abreviaturas, siglas e símbolos

AHP – Associação de Hotelaria de Portugal

APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo

CST – Conta Satélite de Turismo

CBV - *Convention and Visitour Bureaux*

CTTE - Consumo do Turismo no Território Económico

ICCA - International Congress & Convention Association

INE – Instituto Nacional de Estatística

MCE - *Meetings, Conventions, Exhibitions*

MC&IT - *Meetings, Conventions & Incentive Travel*

MECE - *Meetings, Events, Conventions, Exhibitions*

MI – Meetings Industry

MICE - *Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions*

MPI - Meeting Professionals International

OMT – Organização Mundial do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

SNI – Sistema Nacional de Informação

STCP - Sociedade de Transportes Coletivos do Porto

TAP – Transportes Aéreos Portugueses

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

UH – Unidade(s) Hoteleira(s)

UNWTO - United Nations World Tourism Organization

VABGT - Valor Acrescentado Bruto

PARTE I – REVISÃO DA LITERATURA

1. Enquadramento do tema

O turismo é reconhecido universalmente como sendo um setor impactante a nível económico, social, cultural e ambiental. Para dar resposta, em parte, às necessidades cada vez mais específicas do mercado, foram desenvolvendo vários tipos de turismo como o turismo cultural, turismo ambiental, turismo rural, turismo de negócios, entre outros.

A hotelaria é uma das áreas do setor do turismo que mais sofre com os efeitos da sazonalidade e, como tal, procura de forma contínua encontrar soluções que mitiguem os impactos sofridos pela oscilação da procura, nomeadamente diversificando a oferta e investindo em opções que permitam captar outros mercados. Na última década tem-se assistido em Portugal, ao desenvolvimento do Turismo de Negócios enquanto segmento de mercado do setor do turismo relevante e de alto valor acrescentado. e capaz de atenuar as referidas oscilações

Se recuarmos no tempo, é possível dizer que o Turismo de Negócios foi dos primeiros tipos de turismo a aparecer. Desde muito cedo que os homens que possuíam algo para vender saíam das suas terras para negociar os seus produtos e condições com outros comerciantes. No entanto é apenas no século XX que este tipo de turismo começa a ter alguma expressão tendo continuado a evoluir ao longo das décadas até aos dias de hoje. Alguns dos fatores que poderão ter contribuído foram o fim das guerras, o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e o desenvolvimento dos transportes. Este último com um especial enfoque para o aparecimento do avião a jato que permitiu que as viagens mais longínquas fossem realizadas em menor espaço de tempo. Não será de descorar também o aparecimento do TGV (transporte de grande velocidade) que permitiu ligar cidades de uma forma rápida e muito segura. Com a facilidade de movimentação e a interação constante das pessoas e das empresas, começaram a surgir os *Convention & Visitor Bureau*, e os centros de congressos e eventos que permitiram aos homens de negócio encontrar um local propício para as suas reuniões de trabalho, até ao momento praticamente inexistentes. (Cunha, 2006)

Em alternativa a estes locais, ou em complemento aos mesmos, as unidades hoteleiras (UH) têm criado nas suas estruturas físicas, espaços e condições para encontros deste tipo.

Face a isto e face ao crescente segmento de mercado um estudo sobre a Meetins Industry (MI), concretizada na hotelaria da área metropolitana do Porto, revela-se de grande utilidade para UH para que se criem condições para o seu maior desenvolvimento, até como forma de compensação pela já mencionada sazonalidade

Com a presente investigação pretende-se mostrar esta realidade: como a MI representa uma solução, uma aposta das UH, principalmente das unidades de categoria superior, como forma de combater a sazonalidade ou a instabilidade do comportamento do consumidor; possível com o seu profundo conhecimento.

Os quatro objetivos identificados foram:

- 1) Validar o perfil da MI das UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto;
- 2) Verificar o peso das receitas geradas da MI nas UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto;
- 3) Validar a MI como segmento de mercado atenuante da sazonalidade existente na indústria hoteleira;
- 4) Verificar quais os canais de origem existentes nos pedidos de organização de eventos corporativos.

Em anexo (ver **anexo A**) é possível encontrar um quadro com os principais autores e principais temas abordados.

2. O conceito de Turismo

O Turismo é uma área bastante heterógena e talvez por isso não exista um conceito singular definido para este setor, sendo que a sua definição se torna bastante complexa e com múltiplas vertentes conceptuais.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) apresenta o conceito do turismo como “as atividades das pessoas que viajam e ficam em lugares fora do seu habitual ambiente por não mais do que um ano consecutivo para lazer, negócios e outros propósitos” (World Tourism Organization, 1995, p.1).

No entanto Middleton et al. (2009, como citado em Carvalho, 2016), mencionam que a definição dada pela OMT não inclui os visitantes por 1 dia excluindo as viagens locais, tais como escolas ou hospitais ou até mesmo os visitantes rotineiros. Não obstante os mesmos consideram que a definição da OMT não é restritiva em termos de motivações, como por exemplo, lazer ou negócios, a mesma não inclui as rotinas habituais, como nas áreas de residência ou trabalho, que parecem contribuir para o setor na sua opinião

Cunha (2013) também refere que definições, como a da OMT, são insuficientes e tornam-se supérfluas do ponto de vista da compreensão deste fenómeno. Assim o autor define o turismo “como o conjunto de atividades desenvolvidas pelos visitantes em razão das suas deslocações, as atrações e os meios que as originam, as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades e os fenómenos resultantes umas das outras” (p. 9), sendo que na sua visão esta definição abrange no mesmo conceito a oferta e a procura, de um ponto de vista global.

Carvalho (2016) refere que em 1963 na conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) apresentou-se uma definição de visitante tendo em conta fins estatísticos, este seria “toda a pessoa que se desloca a um país, diferente daquele onde tem a sua residência habitual, por qualquer razão e desde que aí não exerça uma ocupação remunerada”.

Marques (2013) refere que Chadwick (1987), desenvolveu um modelo de classificação de viajantes (ver **anexo B**), tendo em conta as definições existentes e outros conceitos que o autor considera relevantes e que até então não tinham sido considerados. É possível verificar que Chadwick divide os viajantes em dois tipos: os do âmbito do turismo que frequentam os variados segmentos desta indústria e os outros viajantes apenas associados a deslocações. São os últimos que se encontram parcialmente excluídos na definição da OMT não estão incluídos, como as deslocações diárias para trabalhar, os viajantes locais, tripulantes, estudantes, migrantes e os trabalhadores temporários.

Podemos concluir que o conceito de turismo pode ser estudado de diversas perspectivas e disciplinas, dada a complexidade das relações entre os elementos que o formam.

2.1. *A evolução do Turismo em Portugal*

Atualmente, o turismo é um dos principais motores da economia em Portugal.

Na verdade, a importância do turismo foi descoberta desde cedo, mas só a partir dos anos 60 se começou a criar no país um ambiente de interesse por este setor face, por um lado, ao crescimento intensivo turístico que se fazia sentir a nível mundial (Daniel, 2010); e, por outro, à conjuntura política dominante então, avessa às mudanças e pouco relacionada com a modernidade. Juntamente a outros fatores, como o atraso dos meios de transportes e das vias de comunicação, só em meados do século XIV o turismo passou a ser considerado efetivamente uma via para o desenvolvimento.

Embora os registos estatísticos só permitam avaliar com rigorosidade os dados existentes a partir de 1970, é possível identificar quatro fases do desenvolvimento do turismo em Portugal – a Infância, a Adolescência, a Maioridade e a Maturidade – conforme ilustrado na **tabela 1**.

Tabela 1 – Fases do desenvolvimento do turismo em Portugal

Fase	Marcos relevantes
Infância 1900 a 1950	<ul style="list-style-type: none">– Em 1911 foi criado em Portugal pelo governo a Repartição do Turismo¹.– A 2ª Guerra Mundial (1936 – 1945) levou à diminuição do número de visitas.– António Ferro² criou o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) que tinha como um dos objetivos a divulgação de Portugal para além fronteiras.– Abertura do Aeroporto Humberto Delgado em Lisboa no ano de 1942.

¹ Criada em 1911, foi a primeira organização oficial do turismo português na sequência da realização do IV Congresso Internacional do Turismo em Lisboa. (Cunha, 2010)

² Foi um jornalista, escritor e homem da cultura, chefe do Secretariado de Propaganda Nacional (SPN) e responsável pela política cultural do Estado Novo entre 1933 e 1949. (Ribeiro, 2015)

	<ul style="list-style-type: none"> – Abertura do Aeroporto Francisco Sá Carneiro no Porto no ano de 1945. – Os avanços, face à situação no início do século XX, não conseguiram que Portugal alcançasse uma posição de destaque no turismo mundial
Adolescência 1950 – 1963	<ul style="list-style-type: none"> – No início da década de 50 o turismo em Portugal estava estagnado com uma capacidade hoteleira muito reduzida cerca de 17540 camas. – Em 1950 é criada a APAVT por alguns agentes de viagens que viram nesta associação uma forma de melhor defenderem os direitos e interesses das agências de viagens. – É criado sob a égide do Secretariado da Propaganda Nacional (SPN) o Fundo de Turismo, através da Lei n.º 2082³, que teve como principal missão o fomento do turismo, bem como o desenvolvimento da indústria hoteleira e atividades e afins. – O turismo passa a ser considerado como uma alavanca de financiamento do desenvolvimento económico
Maioridade 1963-1973	<ul style="list-style-type: none"> – Em 1964 inicia-se um crescimento exponencial do turismo em Portugal, atingindo 1 milhão de entradas. – Generalização do automóvel e o aparecimento das férias pagas. – Desenvolvimento do transporte aéreo que permitiu o incremento das viagens ao estrangeiro. – Em Portugal pela primeira vez foi enquadrado nos Planos de Fomento⁴, mais propriamente no Plano de Fomento III (1968-1973) e considerado como um impulsionador da evolução económica. – Em 1973, Portugal registava números de entradas superiores a 4 milhões de pessoas, sendo os alemães, os espanhóis, os franceses, os ingleses e os americanos os principais visitantes.
Maturidade 1974-2000	<ul style="list-style-type: none"> – Em 1973 com a grave Crise energética o setor do turismo sofreu um grande golpe, enfraquecendo a sua atividade. – Em 1974 com a revolução do 25 Abril verificaram-se diversas transformações económicas, sociais e políticas. – Em 1979 registam-se melhorias significativas no setor e em 10 anos Portugal triplicou as entradas de turista sendo que no período 1980 a 1992, registou-se a nível europeu as mais elevadas taxas de crescimento. – Foi promulgado o Plano Nacional de Turismo.

Fonte: Adaptado de Cunha (2010), Caeiro (2005), Milheiro e Santos (2005), Cunha (2013) e Ribeiro (2015)

³ Diário do Governo n.º 113/1956, Série I de 1956-06-04.

⁴ Os Planos de Fomentos foram implementados pelo Estado Novo como mecanismos dinamizadores que tiveram um impacto considerável na economia e industrialização portuguesa (Caeiro, 2005)

3. O Turismo de Negócios

O Turismo de Negócios nem sempre foi representativo ao ponto de ser estudo de forma aprofundada, contudo, face ao seu crescimento tem vindo a ganhar maior visibilidade e interesse do mercado. Fruto desta evolução, a comunidade científica também tem desenvolvido alguns estudos nos seus diversos segmentos e apresentados alguns conceitos importantes e interessantes (Carvalho, 2016).

Autores como Falk e Pizam (1991), Opperman (1996) e Gets (2008) consideram que o turismo de negócios é encarado apenas como reuniões coletivas ou grupais.

Para Wootton e Stevens (1995) o turismo de negócios é um segmento do turismo que contempla atividades em que as pessoas viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente normal, com intuito comercial.

Explorando o tipo de negócio ou atividade a desenvolver no destino, Andrade (2000) refere-se ao turismo de negócios como um conjunto de atividades que engloba as viagens, o alojamento, a alimentação e o lazer realizados por quem viaja em negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial, com o objetivo de conhecer mercados, estabelecer contactos, assinar contratos, vender ou comprar bens e serviços.

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) consagra no relatório de 2006 o Turismo de Negócios como todas as viagens cujo propósito da deslocação é presenciar e/ou participar numa reunião.

Cunha (2013) e Correia e Pereira (2010), de uma maneira geral, consideram o Turismo de Negócios sob duas perspetivas: individual, constituída por “homens de negócios”, e grupal ou coletiva designada por indústria MICE (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*).

O Turismo de Negócios, de acordo com Marques (2013), apresenta benefícios para o destino que organiza e recebe estes eventos/reuniões, como o impacto multiplicador na economia local, nomeadamente, nos produtores e fornecedores locais de bens e serviços que beneficiam do aumento de afluência de visitantes (por exemplo, o comércio local) e da captação de investimento através da criação de equipamentos

específicos (por exemplo, unidades hoteleiras) ou de atividades e serviços adicionais (por exemplo, empresas turísticas).

Tendo em conta os fatores para a deslocação de pessoas e organizações para efeitos de negócios, Cunha (1997) a procura turística num determinado país é composta pelo turismo de residentes e estrangeiros. O autor refere ainda que a procura externa ativa no país está associada à totalidade dos gastos dos estrangeiros. Independentemente do motivo da viagem e a procura de residentes no país que compreende os gastos em transportes, UH, restaurantes, e outros serviços são uma contribuição para a procura turística. Considerando a afirmação do autor, importa compreender os fatores que influenciam o Turismo de Negócios à escala mundial, determinando não só os princípios valorizados pelas empresas e associações relativas à escolha do local para efeitos de realização de uma reunião coletiva de negócios, assim como os fatores determinantes associados à participação individual numa reunião coletiva pelos seus delegados ou participantes.

Importa também entender que existem vários determinantes, identificados por diversos autores, associados à escolha de um local para a realização de eventos/conferências/reuniões.

Var, Cesario e Mauser (1985, como citado em Carvalho, 2016) com base num estudo concluíram que existem três variáveis que influenciam o nível de interesse para a participação nas convenções/ conferências: acessibilidade, emissividade e atratividade.

Da investigação efetuada por Oppermann (1996, como citado em Carvalho, 2016), o autor conseguiu identificar 5 fatores explicativos das escolhas dos organizadores de reuniões para associações: o serviço, o custo, a imagem, a localização e os equipamentos.

Crouch e Ritchie (1998, como citado em Carvalho, 2016) e Chen (2006, como citado em Carvalho, 2016), identificaram a acessibilidade, o apoio local, as oportunidades extra-conferências (por exemplo, o entretenimento), os equipamentos de acomodação e reuniões, a informação, o ambiente local e outros critérios (por

exemplo, desastres naturais) como categorias de dimensões que determinam a escolha do local da convenção pelas associações.

Num estudo com o objetivo de perceber os fatores que encorajam ou desencorajam a escolha do local de reuniões, Bradley, Hall e Harrison (2002, como citado em Carvalho, 2016) identificaram 8 categorias de fatores: culturais, sociais, ambientais, políticos, de desenvolvimento económico, relacionados com locais individuais, relacionados com instalações externas disponíveis no lugar da reunião e acessibilidade.

Para Kulendran e Witt (2003, como citado em Carvalho, 2016) o rendimento do país de origem, o preço das férias no país de destino, a atividade económica do país de origem, a atividade económica do país de destino, grau de abertura e liberdade comercial e o turismo de férias (dado que muitas vezes o local é conhecido pela primeira vez nesta situação), determinam a escolha do local para a realização de eventos.

De acordo com Ladkin (2006 como citado em Carvalho, 2016) existem um conjunto de elementos fundamentais para efeitos de seleção do local de uma reunião como: custo, localização e acesso, tempo e duração da conferência, requisitos técnicos, tamanho da conferência, dimensão dos quartos da UH, oportunidades de lazer e imagem do destino.

Numa investigação em que procura compreender os atributos associados à imagem no Turismo de Negócios, Almeida (2010, como citado em Carvalho 2016) identifica como determinantes associados à escolha do local as infraestruturas e serviços, o ambiente socioeconómico, a animação e ambiente natural, a cultura e a gastronomia nacional.

De forma a agrupar a informação referida, a **tabela 2** resume alguns dos estudos mencionados e os respetivos fatores que têm influência na escolha do local para efeitos de realização de reuniões de negócios.

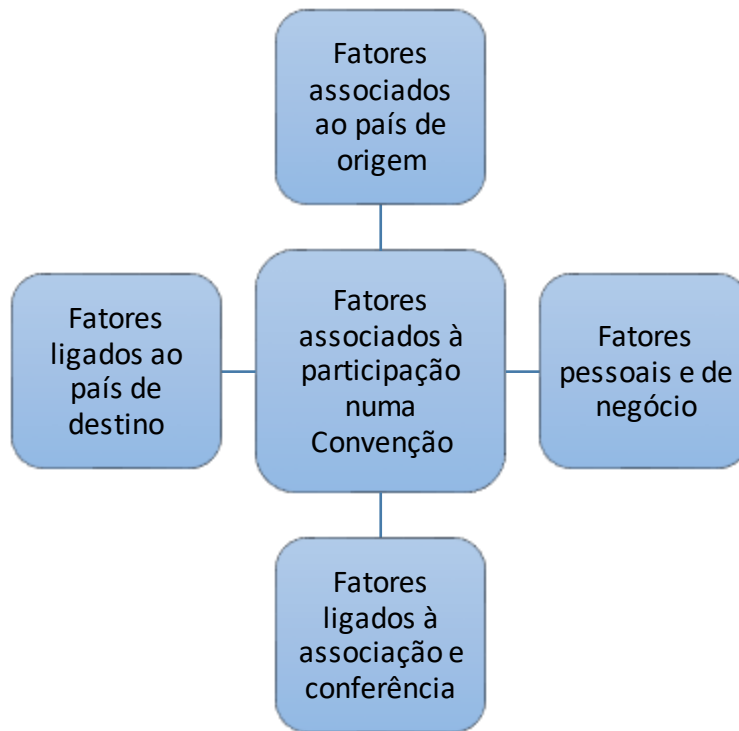
Tabela 2 – Síntese de autores relativa aos determinantes do Turismo de Negócios associados à escolha de um local

Autores	Fatores associados à escolha de um local
Var, Cesario e Mauser (1985, como citado em Carvalho, 2016)	Acessibilidade, emissividade e atratividade.
Oppermann (1996, como citado em Carvalho, 2016)	O serviço, o custo, a imagem, a localização e os equipamentos
Crouch e Ritchie (1998, como citado em Carvalho, 2016) e Chen (2006, como citado em Carvalho, 2016)	A acessibilidade, o apoio local, as oportunidades extra-conferências, os equipamentos de acomodação e reuniões, a informação, o ambiente local
Bradley, Hall e Harrison (2002, como citado em Carvalho, 2016)	Culturais, sociais, ambientais, políticos, de desenvolvimento económico, relacionados com locais individuais, relacionados com instalações externas disponíveis no lugar da reunião e acessibilidade
Ladkin (2006, como citado em Carvalho, 2016)	Custo, localização e acesso, tempo e duração da conferência, requisitos técnicos, tamanho da conferência, dimensão dos quartos da UH, oportunidades de lazer e imagem do destino.
Haven-Tang, Jones e Webb (2007, como citado em Carvalho 2016)	A liderança, trabalho de rede, a marca, habilidades, embaixadores, infraestruturas e capacidade de negociação da oferta.
Almeida (2010, como citado em Carvalho 2016)	As infra estruturas e serviços, o ambiente socioeconómico, a animação e ambiente natural, a cultura e a gastronomia nacional

Fonte: Elaboração própria

Carvalho (2016) com base numa revisão da literatura, revela que o Turismo de Negócios (de associações, delegados de associações e corporações) pode ser explicado por categorias de fatores mais genéricos (**figura 1**) mas também por fatores mais específicos, associados à participação individual numa reunião (**figura 2**).

Figura 1 – Fatores genéricos associados à escolha do local pelas associações e corporações



Fonte: Carvalho (2016)

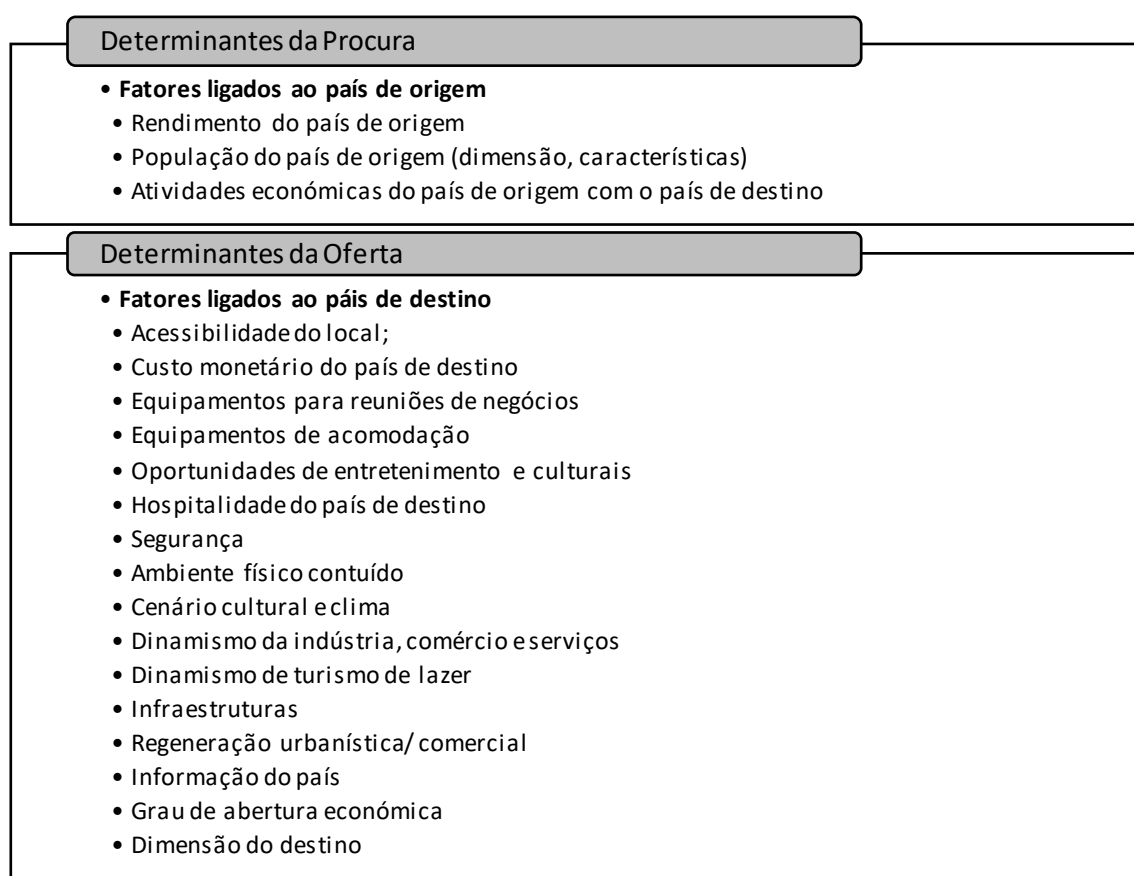
Os fatores associados ao país de origem incluem o rendimento da população e a atividade económica em relação ao país de destino, o que nos leva aos fatores ligados ao país de destino. Estes estão associados à acessibilidade do local, pelo custo das férias monetário no país de destino (o custo de acomodação no local, o custo de registo na conferência, o custo exigido pelo espaço da reunião e a taxa de câmbio), pelos equipamentos para reuniões de negócios, pela qualidade dos UH e dos seus serviços, pelas oportunidades de entretenimento e culturais resultantes do investimento público e privado, pela segurança, pela arquitetura e atratividade do ambiente construído, pelo cenário natural e pelo grau de abertura económica no país de destino que influencia as relações comerciais entre países e por sua vez gera oportunidades profissionais.

Relativamente aos fatores ligados à associação e conferência, têm por base o envolvimento com a associação de reconhecimento dado a si pela associação, acesso a determinados contactos pessoais e interação com outros profissionais ou colegas, interesse do tema da conferência, possibilidade de aprender acerca de novos assuntos,

reputação dos pares, atividades relacionadas com a associação e existência de conferências alternativas.

Num nível mais individual consideram-se os fatores pessoais e de negócio, designadamente objetivos individuais profissionais, interesse do tema, aprender acerca de novos assuntos, situação financeira, obrigações familiares, oportunidades de novos negócios ou de emprego, visitar amigos, entre outros.

Figura 2 – Determinantes específicos da participação individual numa reunião



Fonte: Carvalho (2016)

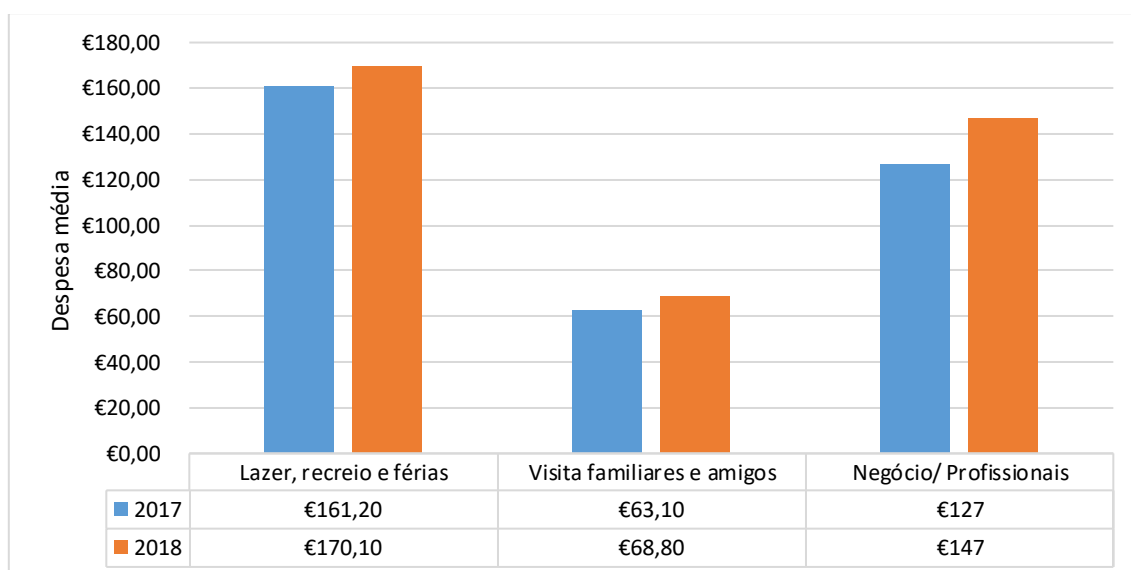
Marques (2013) refere ainda que para além de proporcionar um aumento de qualidade vida para as populações locais, através de, por exemplo, uma maior oferta cultural, caracteriza-se por ser menos suscetível a flutuações a nível de preço. Devido à baixa sazonalidade deste sector, existe não só uma melhor rentabilização dos espaços e equipamentos, como este segmento acaba por se tornar um complemento a outros

tipos de turismo, como é o caso do produto Sol e Mar, com as naturais benefícios daí resultantes, como a otimizando as taxas de ocupação hoteleira (Moutinho, 2010).

O perfil do turista de negócios apresenta características diferentes dos demais tipos de turistas, tal como as despesas efetuadas no destino. O turismo de negócios revela-se uma influência económica para as cidades que acolhem os eventos e que recebem o fluxo elevado e previamente planeado destes visitantes, proporcionando um efeito multiplicador na economia local.

A **figura 3** apresenta a despesa média por turista, de acordo com o tipo de turismo em consideração, nos anos 2017 e 2018 Portugal. É possível constatar que a despesa é superior quando o âmbito é lazer, recreio e férias com um valor médio de 161,20 € em 2017 e 170,10 € em 2018, logo seguida de viagens de negócios e profissionais, com uma despesa média por dia de 127 € em 2017 e 147 € em 2018. São as visitas a familiares e amigos que representam uma despesa média mais baixa e tal deve-se ao facto de muitos destes turistas não necessitarem de alojamento. É possível observar também que a despesa média por viagem cujo destino é Portugal aumentou de 2017 para 2018.

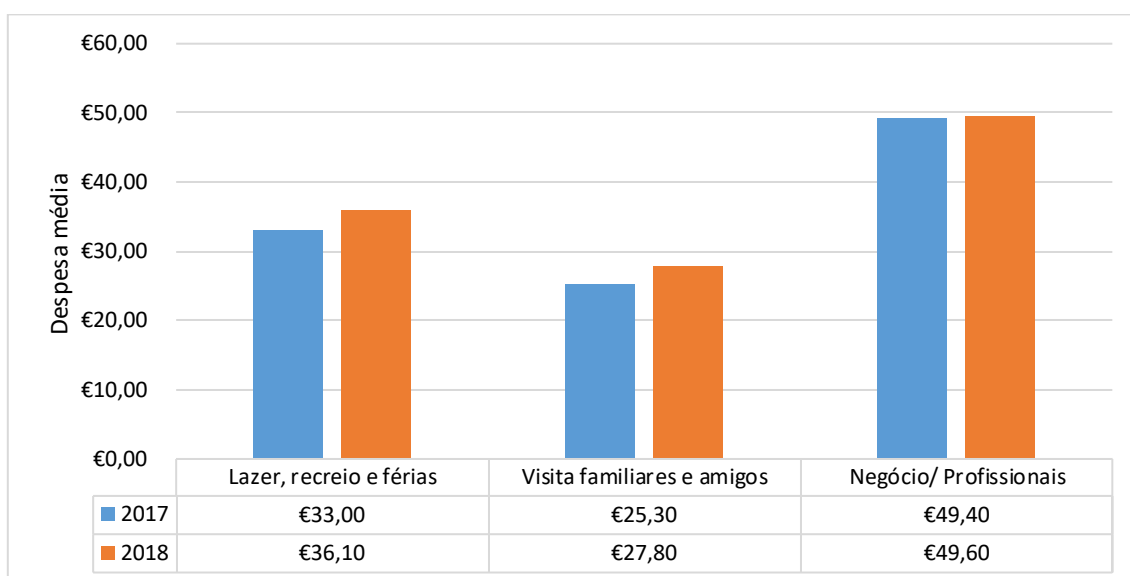
**Figura 3 – Despesa média por viagem no destino Portugal em 2017 e 2018
(viagens com duração de pelo menos 1 noite)**



Fonte: Turismo de Portugal, 2018

A **figura 4** apresenta a despesa média diária por turista para os mesmos anos de 2017 e 2018. Analisados os dados de forma individual, os turistas de lazer, recreio e férias gastam menos dinheiro por dia que os turistas de lazer, recreio e férias. Estes resultados levaram a que as autoridades nacionais repensassem no Turismo de Negócios como uma aposta que merece maior investimento.

Figura 4 – Despesa média diária por turista no destino Portugal em 2017 e 2018



Fonte: Turismo de Portugal, 2018

Como prova, foi elaborado em 2017 “A Estratégia Turismo 2027” que é um documento realizado pelo Turismo de Portugal e Ministério da Economia que visa um período de 10 anos e é considerado um referencial estratégico para o Turismo em Portugal. Tem como visão “Afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território, posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo” (Turismo de Portugal, 2017).

Uma das metas a atingir é a captação de investimento, e também de turistas para viver, estudar, investigar e criar empresas, apostando em ativos que enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino. Portugal dispõe de eventos que já hoje demonstram

um inequívoco contributo para a sua projeção internacional e que, em alguns casos, contribuem, simultaneamente, para dinamizar economias locais em territórios de baixa densidade, concorrendo para alargar o turismo todo o ano e em todo o território. (Turismo de Portugal, 2017)

4. As Meetings Industry – conceito

A nomenclatura *Meetings Industry* (MI), que em português poderá ser denominada de “Indústria das Reuniões”, teve ao longo dos tempos diversos acrónimos utilizados para designar o conjunto de atividades associadas ao Turismo de Negócios, como MECE (*Meetings, Events, Conventions, Exhibitions*), MCE (*Meetings, Conventions, Exhibitions*), CEMI (*Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives*), MC&IT (*Meetings, Conventions & Incentive Travel*) e MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions*) como ainda é designada nos EUA e na Ásia, de acordo com Fernandes e Carvalho (2017).

O conceito de MI, foi introduzido em 2006 face a uma decisão levada a cabo pela *International Congress & Convention Association (ICCA)*, a *Meeting Professionals International (MPI)*, a *Reeds Travel Exhibitions* e a Organização Mundial de Turismo (*United Nations World Tourism Organization – UNWTO*), como tentativa de uniformizar conceitos e criar uma imagem mais forte da indústria (Marques, 2013).

Getz (2007) refere que o interesse no valor turístico de eventos de negócios, incluindo reuniões, convenções e exposições tem sido procurado há já algum tempo e levou a que quase todas as grandes cidades possuam instalações impressionantes de convenção e exposição, muito promovidas por agências dedicadas a vender o espaço e a concorrer a eventos que impliquem a utilização dos mesmos.

De forma a compreender o papel das MI atualmente, será efetuada nos pontos seguintes uma contextualização dos MI no contexto do Turismo de Negócios.

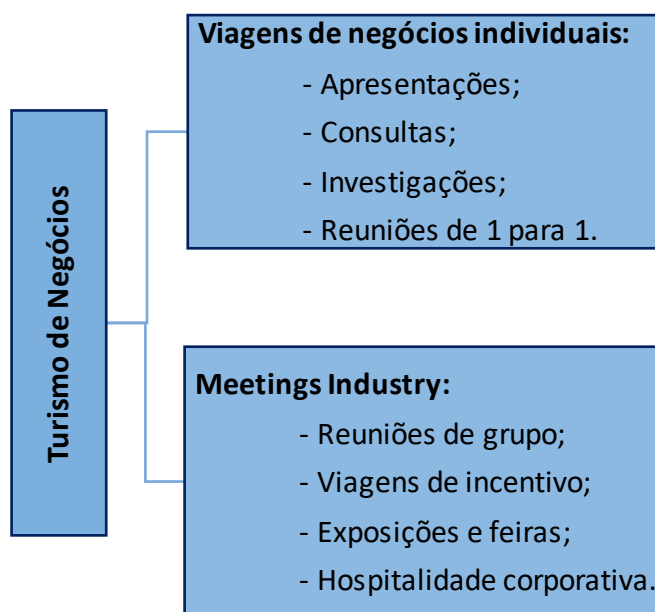
4.1. A Meetings Industry como segmento do Turismo de Negócios

Embora não exista uma unanimidade entre a comunidade científica quando mencionam os conceitos da MI e do turismo de negócios é possível constatar que, através da opinião de Correia e Pereira (2010) e Davidson e Cope (2003 como citado em

Carvalho, 2006), as viagens de negócios deveriam ser encaradas como viagens individuais (ou seja, viagens feitas por pessoas cujo trabalho envolve deslocações no espaço) e o turismo de negócios, como viagens coletivas que envolvem simultaneamente a presença de várias pessoas, com o objetivo de realizar encontros de negócios, exposições ou viagens de incentivo.

Na **figura 5**, podemos observar a estrutura do turismo de negócios que se divide entre as viagens de negócios individuais (geralmente associadas ao encontro e negociação entre clientes e fornecedores ou até mesmo viagens em que a natureza do trabalho exige a deslocação para um determinado fim), assim como os tipos de encontros que constituem a MI, segmento do turismo de negócios. Destacamos assim da MI as reuniões de grupo, as viagens de incentivo, as exposições e feiras e a hospitalidade corporativa, que passamos a destacar em seguida.

Figura 5 – Estrutura das viagens de negócios



Fonte: Adaptado de Correia e Pereira (2010) e Davidson e Cope (2003, como citado em Carvalho, 2016)

4.1.1. Reuniões de grupo

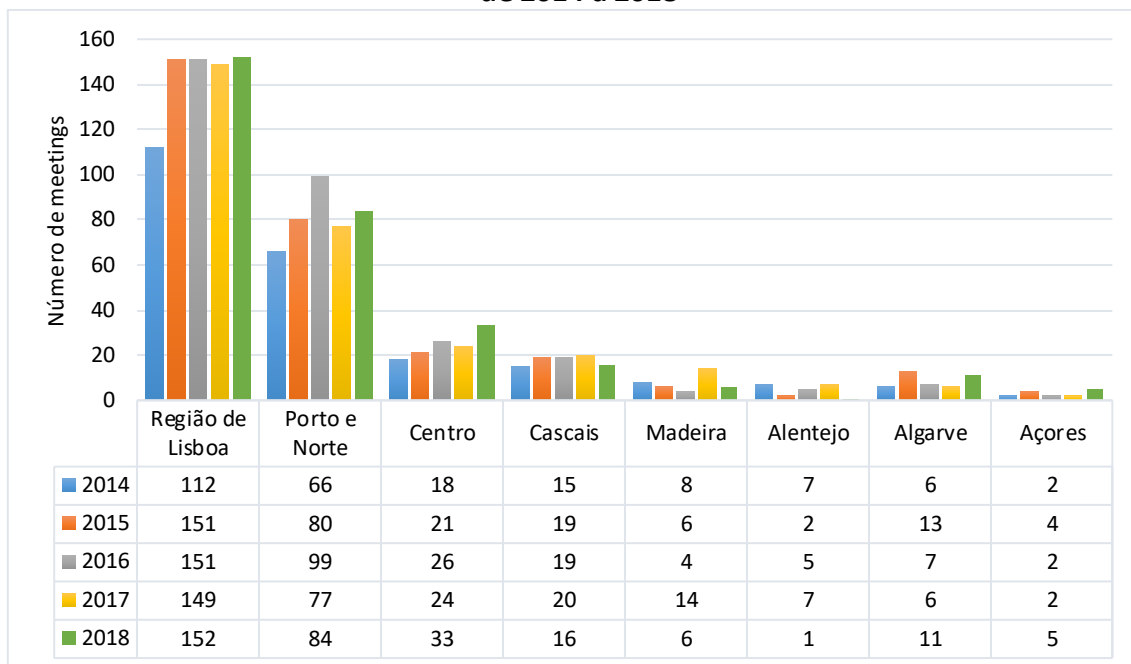
As reuniões de grupo incluem uma grande diversidade de eventos e podem ser tipificadas como reuniões associativas⁵, quando são convocadas por organizações associativas, nacionais ou internacionais ou organismos públicos; e reuniões corporativas⁶ quando são convocadas por corporações ou grupos empresariais, companhias multinacionais e empresas. Importa também salientar que, nas reuniões associativas, quem participa tem de se financiar a si próprio ou obter financiamento junto de uma terceira entidade. O mesmo já não acontece nas reuniões corporativas, uma vez que os custos de participação são suportados pelas próprias organizações empresariais. (Fernandes e Carvalho, 2017). De forma a sintetizar as características entre as reuniões corporativas e as reuniões associativas encontra-se no **anexo C** uma tabela que identifica as principais diferenças entre estas duas tipologias de reuniões.

Em 2018, de acordo com o Turismo de Portugal, das 308 reuniões, 152 realizaram-se na região de Lisboa, 84 no Porto e Norte, 33 no Centro do país, 16 em Cascais, 11 no Algarve, 6 na Madeira, 5 nos Açores e 1 no Alentejo, (**figura 6**). É possível concluir que as grandes cidades são as que apresentam, sem dúvidas, maior taxa de realização deste tipo de eventos entre 2014 e 2018.

⁵ As reuniões associativas podem considerar-se como congressos ou conferências para todos os membros da associação, reuniões de quadro ou comité, *workshops*, seminários e conferências.

⁶ As reuniões corporativas podem ser qualificadas como reuniões de gestão, reuniões de força de vendas, lançamento de produtos e reuniões de formação ou *training*.

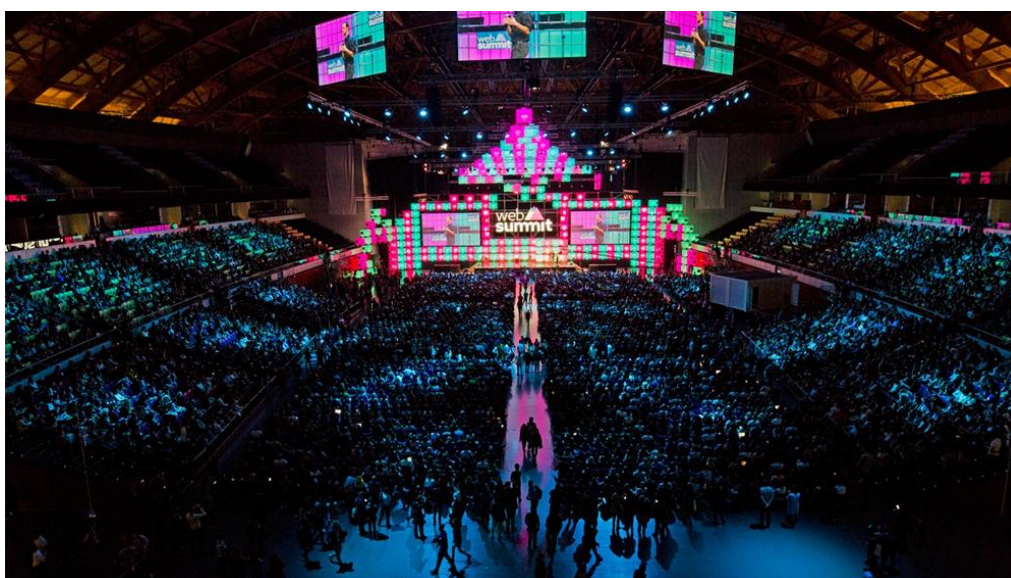
Figura 6 – Evolução das reuniões associativas internacionais por região de 2014 a 2018



Fonte: Travel BI by Turismo de Portugal (como citado em Turismo de Portugal, 2019)

Na última década, Portugal tem sido palco de grandes eventos como é o caso da *Web Summit* (figura 7).

Figura 7 - Web Summit 2018 no Altice Arena em Lisboa



4.1.2. Viagens de incentivo

As viagens de incentivo são definidas pela *Society of Incentive & Travel Executives* (1997)⁷, como uma ferramenta de gestão global que utiliza uma experiência de viagem excepcional para incentivar os participantes/ funcionários a atingirem os objetivos da empresa.

As viagens de incentivo, pagas pela entidade patronal, são caracterizadas por Davidson e Cope (2003 como citado em Carvalho, 2016), como viagens ímpares; utilizam o exotismo e a fantasia nas experiências, como por exemplo, atividades que os participantes nunca experimentaram, mas gostariam de ter feito. São exclusivas, os participantes devem ter a impressão de que foram privilegiados no acesso a determinados locais ou pessoas, e incorporam atividades e desportos de forma a tornar a viagem mais memorável e dinâmica.

Os principais elementos ligados à indústria de viagens de incentivo são os mesmos que são utilizados no turismo de lazer, nomeadamente, companhias aéreas e outras formas de transportes, acomodação de unidades hoteleiras, atrações turísticas, guias, lojas e eventos culturais e desportivos. Tendencialmente utilizam unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas e restaurantes exclusivos com eventos e acesso privilegiado (Holloway, Humphreys e Davidson, 2009).

4.1.3. Exposições e feiras

Da opinião de Kuhu, Froemming, Pieper, e Pieper (2014), depreende-se que as exposições destinam-se ao público em geral, sendo que os seus visitantes pretendem comprar ou encontrar informação acerca de um produto ou serviço que necessitam para consumo próprio. Por sua vez, as feiras destinam-se a visitantes empresariais que procuram produtos ou serviços essenciais para o funcionamento do(s) seus(s) negócio(s).

São eventos benéficos para os visitantes, nomeadamente pelo acesso a uma panóplia de produtos ou serviços no mesmo espaço, pela acessibilidade e possibilidade

⁷ Citado em Allen, et all (2008).

de comparar, demonstrar, cheirar e provar os mesmos; para além de permitir a discussão e obtenção de respostas diretamente de pessoas com conhecimento real do produto ou serviço. Estes eventos são também vantajosos para quem expõe, pois proporcionam encontros com clientes ou potenciais clientes e concedem oportunidades às empresas de serem mais visíveis no mercado e terem um *feedback* imediato dos seus produtos ou serviços. É também uma oportunidade para analisar as empresas concorrentes (Fernandes e Carvalho, 2017).

4.1.4. *Hospitalidade corporativa*

A hospitalidade corporativa resulta de um encontro a convite de uma empresa/ organização, aos clientes ou potenciais clientes, fornecedores ou outros parceiros de negócios, para participarem, sem qualquer custo, num evento memorável ou atividade organizada geralmente durante um dia ou até menos (Fernandes e Carvalho, 2017). Os eventos de maior referência são habitualmente desportivos, espetáculos, viagens e tours.

4.2. *Principais intermediários da Meetings Industry*

Davidson e Rogers (2006) e Carvalho (2016) consideram que existe um conjunto de intermediários com o objetivo de criar ou ajudar a criar eventos de âmbito comercial. O modelo desenvolvido pelos autores, considera ser possível agrupar os mesmos do lado dos fornecedores e do lado dos compradores.

Como intermediários do lado dos fornecedores os autores identificam as Organizações de Marketing de Destinos são responsáveis pela promoção dos destinos e pela atração, não só de eventos de negócios, como também de turistas de lazer. Estas organizações poderão ser Organizações de Turismo Nacional, Regional ou Local (Carvalho, 2016). O desenvolvimento e o crescimento desta indústria do setor do turismo deve-se em grande parte à promoção realizada por estas organizações, entre outras existentes no mercado. Apesar de vários fatores que dificultam a sua atividade, as organizações de marketing de destinos têm-se tornado cada vez mais profissionais (Keller, 1999).

Os *Convention and Visitour Bureaux* (CBV) consistem em organizações sem fins lucrativos, que funcionam geralmente com financiamento público e privado (Marques e Santos, 2013). A sua principal função consiste na organização e promoção de oferta específica e complementar dos destinos onde se inserem, nomeadamente em termos de organização de diferentes tipos de eventos, levando a uma maior afluência de visitantes e, se possível, de visitantes por períodos de tempo mais longos.. Estas organizações são consideradas como o ponto de partida para quem quer realizar uma reunião ou outro evento em determinado destino, podendo disponibilizar informação e aconselhamento imparcial sobre tudo o que é necessário para realizar um evento de negócios em determinada área geográfica. (Marques, 2013)

Atualmente, existem cinco CVB em Portugal, localizados no Porto (*Porto Convention Bureau*), Lisboa (*Lisboa Convention Bureau*), Estoril (*Estoril Convention Bureau*), Algarve (*Algarve Convention Bureau*) e Açores (*Açores Convention Bureau*).

Relativamente aos intermediários do lado dos compradores, Davidson e Rogers (2006) e Carvalho (2016), referem que estes são utilizados quando os eventos a organizar são de grande dimensão e complexos e quando os requerentes têm falta de conhecimento técnico, ou quando a reunião é efetuada num local distante do escritório da empresa. Os autores identificam cinco fornecedores: o Organizadores de Conferências Profissionais, as Agências de Colocação de Conferências, as Empresas de Gestão de Associações, as Empresas de Gestão do Destino e as Empresas de Produção de Conferências.

Os Organizadores de Conferências Profissionais são planeadores de reuniões especialistas e independentes, contratados por associações ou empresas para organizar um evento específico ou uma série de eventos.

As Agências de Colocação de Conferências fornecem um serviço mais limitado, começando por uma identificação dos requisitos essenciais para os clientes e posterior pesquisa de espaço. A sua tarefa culmina com a apresentação de opções de locais compatíveis com os requisitos e as exigências identificadas.

As Empresas de Gestão de Associações têm como uma das tarefas principais a organização da conferência anual e outros eventos para os membros da associação.

As Empresas de Gestão de Destino são agências que estão localizadas no destino em que o evento se vai realizar e que têm um conhecimento profundo do local, da língua e costumes.

As Empresas de Produção de Conferências são intermediários especializados na organização de conferências que além de contribuírem com uma elevada criatividade na organização da conferência, detém elevado conhecimento técnico ligado à operacionalização do evento.

4.3. *Equipamentos disponíveis para a Meetings Industry*

Cunha (2013), refere que os equipamentos disponíveis para a MI dependem dos investimentos necessário, bem como da vocação prevista, por exemplo, reuniões internacionais, nacionais com ou sem salas de exposição, proporcionando ou não espetáculos e outros fatores que permitam atingir segmentos de mercado precisos. Alguns dos venues mais comuns e que vão ao encontro das necessidades para a realização de um MI são: auditórios, centros de congressos, edifícios reconvertidos ou adaptados para o efeito, salas e teatros municipais e unidades hoteleiras.

Congressos e seminários frequentemente decorrem em auditórios pela dimensão deste tipo de salas e pela disponibilização de serviços e produtos adjacentes, que tornam a oferta e a experiência dos participantes mais completa. As Universidades costumam ter este tipo de equipamentos para uso interno e externo, como cerimónias, receções e apresentação de empresas, seminários e conferências.

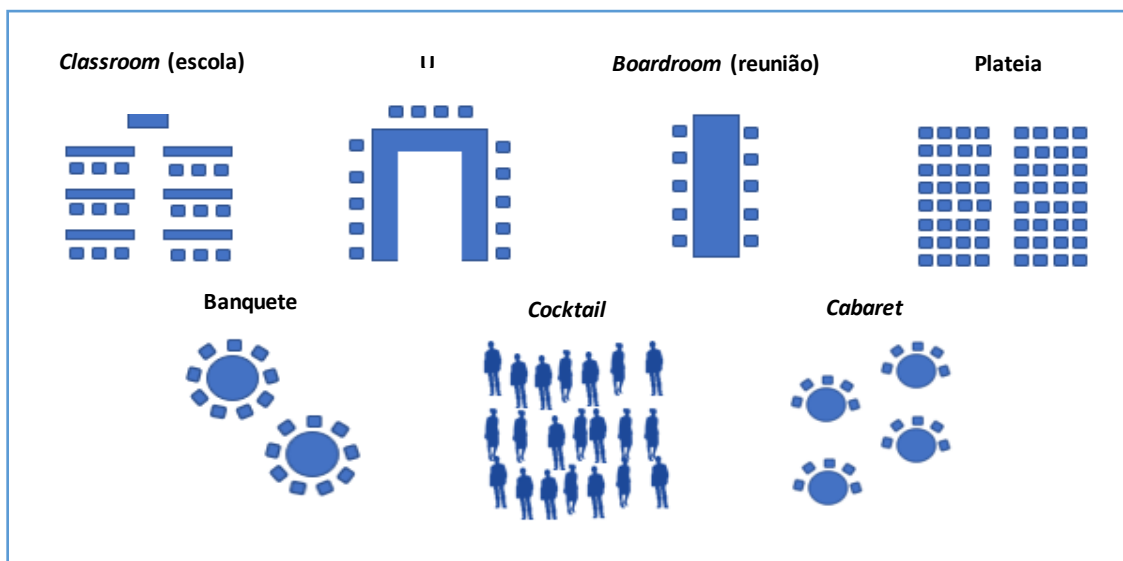
Os Palácios ou Centros de Congressos são equipamentos produzidos para a realização de vários tipos da MI, geralmente internacionais. Dotados de espaços para a realização inclusive de vários eventos em simultâneo, podem receber no mínimo 300 participantes.

Os Edifícios reconvertidos ou adaptados são equipamentos construídos para outros fins, mas em que se optou por alterar o seu fim após algum tempo, por vezes dada a sua pouca utilização e pretendendo-se rentabilizar o espaço (Cunha, 2013).

De forma semelhante, as Salas Municipais caracterizam-se por terem sido construídas para outros fins, mas possuem condições para a realização de reuniões, seminários, convenções, entre outros eventos de âmbito regional e nacional.

As Unidades Hoteleiras têm sido uma das principais escolhas para a MI nos últimos anos. As UH acima de uma determinada dimensão possuem salas apropriadas para a realização de variados eventos, oferecendo simultaneamente hospedagem e refeições (Cunha, 2013). Em alguns casos as salas apresentam características multifuncionais que podem aumentar ou reduzir a sua capacidade dependendo do tipo de evento e de participantes. Geralmente os formatos utilizados pelas UH (e também noutros *venues*) nas salas de reunião são: formato *classroom* (escola), em “U”, em *boardroom* (reunião), em plateia, em banquete, *cocktail* e cabaret (**figura 8**).

Figura 8 - Formatos das salas direcionadas para reuniões

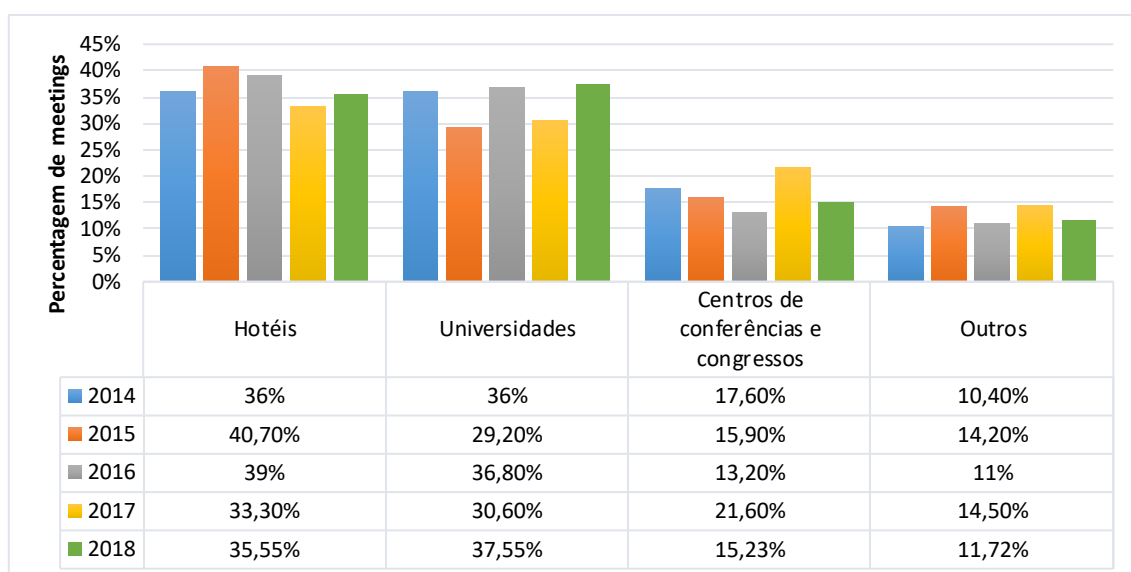


Fonte: Elaboração própria

Na **figura 9**, observa-se que entre 2015 e 2017, as UH foram a preferência para reuniões associativas internacionais em Portugal, seguindo-se as Universidades e os Centros de Conferências e congressos e por último outros equipamentos. A exceção entre as UH e as Universidades foi o ano de 2014 tendo a distribuição, neste caso, sido equitativa.

Em 2018, apresenta-se um novo cenário em relação a estes dois *venues*. Pela primeira vez em 5 anos, as Universidades ultrapassaram em 2% o número de reuniões associativas internacionais em Portugal com 37,55% face a 35,55% das UH. Podemos verificar também, que os Centros de Conferências e Congressos têm vindo a perder representatividade com um decréscimo de 6,37% de 2017 para 2018, sendo o segundo resultado apresentado mais baixo deste *venue* desde 2014.

Figura 9- Instalações usadas para reuniões associativas internacionais em Portugal



Fonte: Travel BI by Turismo de Portugal (como citado em Turismo de Portugal, 2019)

5. As Unidades Hoteleiras

Embora não exista uma definição clara sobre as Unidades Hoteleiras podemos encontrar algumas definições que vão ao encontro do seu conceito.

Costa (2008) definiu as UH como:

(...) empresas de serviços cujo funcionamento pode ser explicado, de acordo com as propostas de Eiglier e Langeard, tendo em vista os seguintes pressupostos:

- Num hotel sem clientes não existe um serviço, mas sim uma potencialidade de serviço;

- Os clientes são parte integrante do serviço – condicionando-o e sendo por ele condicionados – pelo que a qualidade do mesmo reflecte, também, as características e o número de clientes presentes;
- As qualidades humanas e técnicas do pessoal são parte integrante do serviço prestado;
- As características físicas de uma unidade hoteleira são, apenas uma parte do sistema que a representa;
- O serviço prestado depende do sistema organizativo definido pelo gestor. (pp 68-69).

O autor ainda salienta que o serviço hoteleiro é o resultado dos fatores necessários à operacionalidade do hotel (trabalhadores, estrutura organizativa concebida para o hotel em função da localização e tipologia, edifícios e equipamento necessários para o funcionamento do hotel e a direção), da relação que ocorre quer clientes, quer com as estruturas físicas do hotel, quer com os trabalhadores que contactam com os clientes.

Não existe, em Portugal, um conceito de alojamento turístico do ponto de vista legal. O que podemos encontrar é a definição de empreendimento turístico que de acordo com o Decreto-Lei n.º 167/97, as UH estão inseridas no grupo de empreendimentos turísticos que “são os estabelecimentos que se destinam a prestar serviços de alojamento temporário, restauração ou animação de turistas, dispendo para o seu funcionamento de um adequado conjunto de estruturas, equipamentos e serviços complementares” (Diário da República, p. 3265).

Considera-se alojamento, segundo Cunha (2001), o suporte básico de destinos turísticos, sem o qual estes não poderão ser considerados como tais.

Perante a intensidade competitiva do setor, com o número de equipamentos a aumentar a cada dia e a concorrência a tornar-se cada vez mais agressiva, é de notar

que o preço é um dos principais fatores de escolha dos clientes, mas também é uma variável fundamental para a sustentação de uma empresa a curto, médio e longo prazo.

Não obstante isso, a imagem que se cria junto dos clientes, fruto da experiência total destes, levou a que o serviço hoteleiro fosse parte integrante de um destino, ou seja de um serviço maior que é a atividade turística.

Para Cunha (2013) a oferta turística corresponde ao “conjunto dos recursos naturais e artificiais, equipamentos, bens e serviços, que provoquem a deslocação de visitantes, satisfaçam as suas necessidades resultantes da deslocação e de permanência e que sejam exigidos por estas necessidades”.

5.1. Características dos serviços das Unidades Hoteleiras

As UH, são estabelecimentos de carácter público e uma forte integrante da oferta turística, apresentando constituintes que compõe os bens e serviços e satisfazem as necessidades turísticas. Desta forma, o serviço de uma UH poderá considerar-se como um elemento fulcral que necessita de ser diferenciador das demais.

Na **figura 10** podemos observar as características dos serviços hoteleiros.

A intangibilidade refere-se ao facto de que os serviços não serem físicos e só podem ser observados e experimentados no ato de consumo. Como por exemplo, a limpeza, a amabilidade dos funcionários, a qualidade da comida, entre outros. A presencialidade, refere-se à necessidade da presença e consumo pelo cliente para que a produção do serviço realmente ocorra. (Janice, 2013).

O carácter de imobilidade das UH, refere-se ao facto de estas não se poderem deslocar para outro lugar, ao nível físico. Os serviços prestados e os bens produzidos têm de ser consumidos localmente, não podendo ser deslocadas para outros pontos ou irem ao encontro dos consumidores ao invés de outros bens. Desta forma acresce uma responsabilidade de causar um impacto positivo a quem as visita, o que nos leva à característica da integridade espacial, uma vez que toda a envolvente física tem de causar uma impressão de satisfação para com o cliente nomeadamente das qualidades ambientais, acessibilidades, limpeza e higiene, tráfego, qualidade urbanística entre outros (Cunha, 2013).

Figura 10 - Características dos serviços nas Unidades Hoteleiras



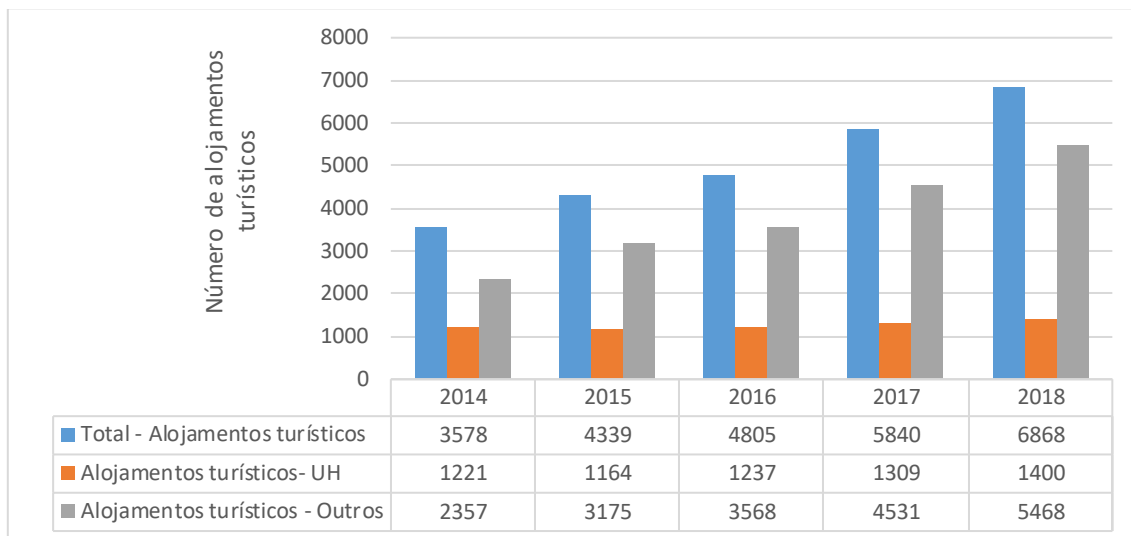
Fonte: Adaptado de Cunha (2013) e Janice (2013)

5.2. A oferta hoteleira em Portugal entre 2014 e 2018

A crescente procura dos turistas por Portugal, levou ao crescimento da oferta de estabelecimentos turísticos em território nacional, como indicam os números de alojamentos turísticos em Portugal entre 2014 e 2018 na **figura 11**.

É possível observar um crescimento no número de alojamentos nos últimos 5 anos, sendo que de 2014 a 2018 criaram-se mais 3.290 alojamentos turísticos. Em termos de números, as UH representaram entre os 20% e os 34% do total de alojamentos turísticos, já o alojamento local teve uma maior representatividade «, presumindo-se que esta tendência continue nos próximos anos.

Figura 11 - Oferta de alojamentos turísticos em Portugal

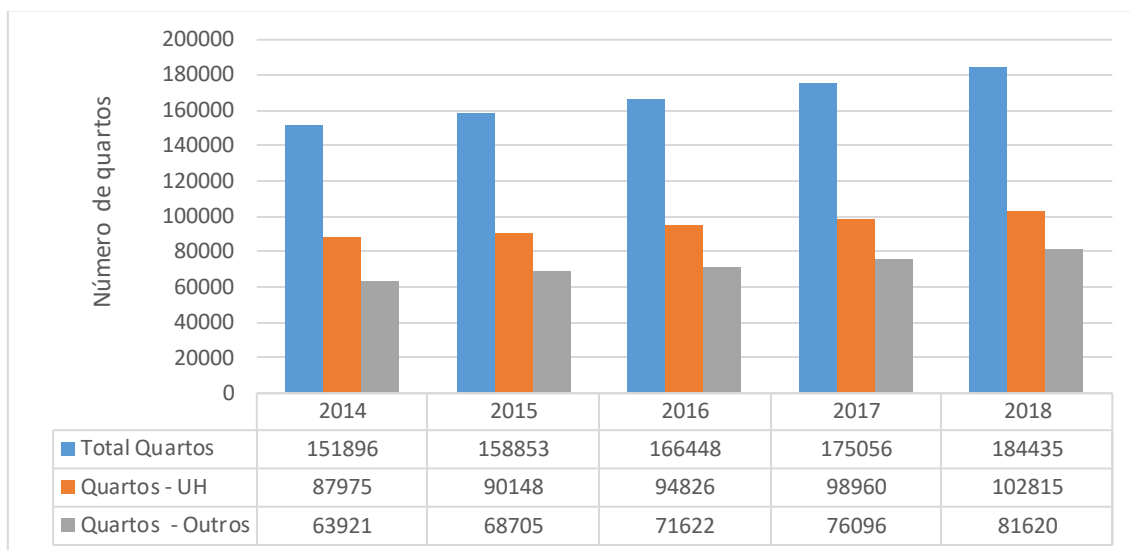


“Total – Outros” compreende os seguintes alojamentos turísticos: pensões, estalagens, pousadas, motéis, hotéis-apartamentos, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, alojamento local e turismo de habitação e no espaço rural.

Fonte: INE (2019)

Com o aumento da oferta de alojamentos turísticos também aumenta o número de quartos de forma a receber os seus hóspedes, conforme representado na **figura 12**. Desde 2014 criaram-se mais de 32.500 quartos, sendo que em 2018 contabilizaram-se 184.435 quartos dos quais 102.815 pertencem a unidade hoteleiras, ou seja 56% da totalidade de quartos disponíveis. Isto significa que o número de quartos das UH é superior ao número total de quartos das pensões, estalagens, pousadas, motéis, hotéis-apartamentos, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, alojamento local e turismo de habitação e no espaço rural.

Figura 12 - Oferta de quartos em alojamentos turísticos em Portugal

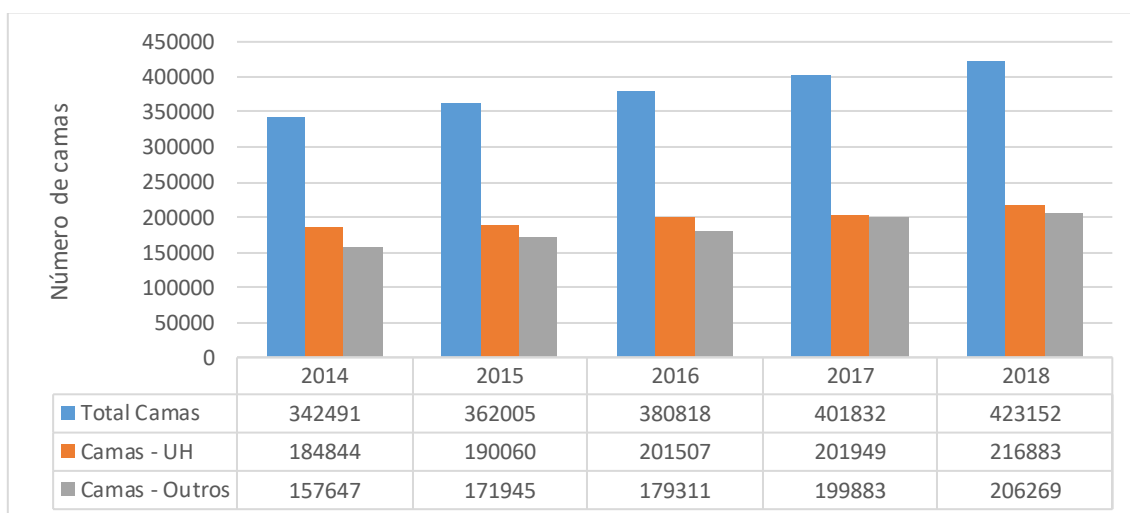


“Quartos – Outros” compreende os seguintes alojamentos turísticos: pensões, estalagens, pousadas, motéis, hotéis-apartamentos, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, alojamento local e turismo de habitação e no espaço rural.

Fonte: INE (2019)

A **figura 13**, apresenta o número de camas disponíveis por UH e outros tipos de alojamento, para o mesmo período (2014 a 2018) e mostra que a oferta também tem crescido, independentemente dos alojamentos turísticos considerados.

Figura 13 - Oferta de camas em alojamentos turísticos em Portugal



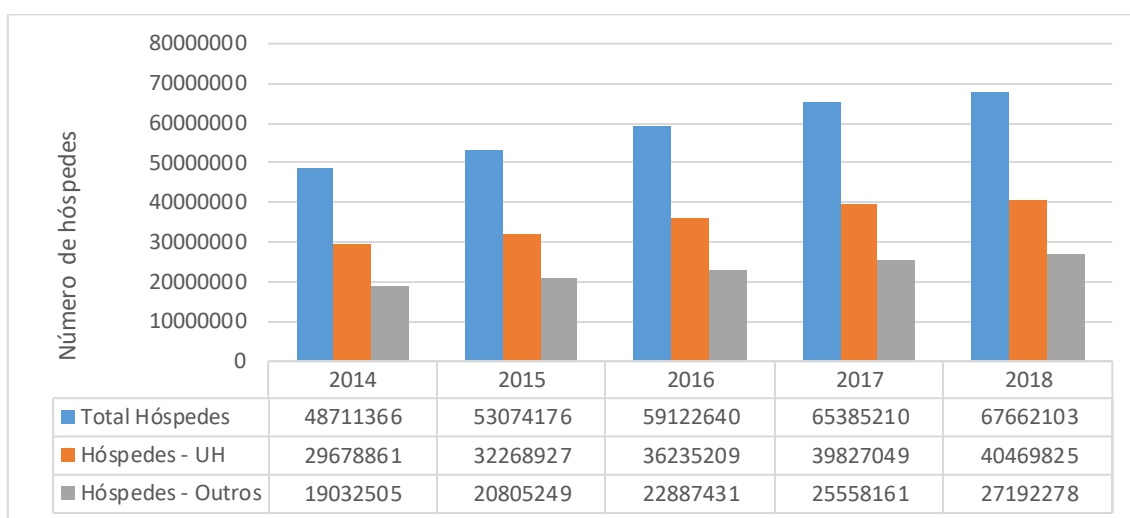
“Camas – Outros” compreende os seguintes alojamentos turísticos: pensões, estalagens, pousadas, motéis, hotéis-apartamentos, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, alojamento local e turismo de habitação e no espaço rural.

Fonte: INE (2019)

Conforme **figura 14**, as UH foram a preferência dos hóspedes no que toca ao alojamento turístico. Estas representaram, aproximadamente, entre 2014 a 2018, 60% da escolha dos visitantes face às outras opções de alojamentos turísticos.

Estes números podem ser justificados em parte pelo facto das UH, no só espaço, disponibilizarem mais serviços simultaneamente, ou seja, mais conforto para os clientes.

Figura 14 - Número de hóspedes em alojamentos turísticos em Portugal

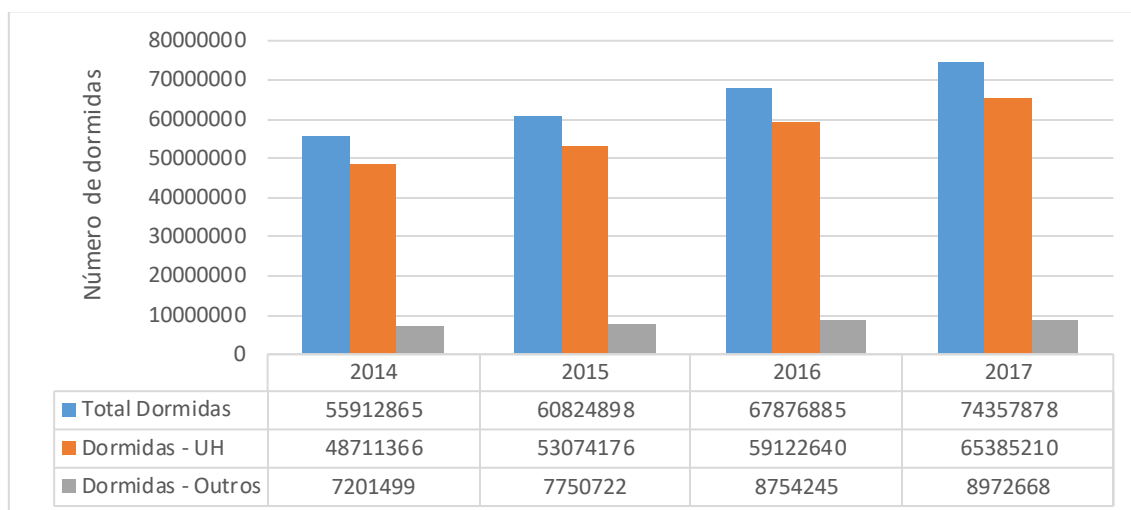


“Hóspedes – Outros” compreende os seguintes alojamentos turísticos: pensões, estalagens, pousadas, motéis, hotéis-apartamentos, aldeamentos turísticos, apartamentos turísticos, alojamento local e turismo de habitação e no espaço rural.

Fonte: INE (2019)

Na **figura 15** observamos o número de dormidas em Portugal de 2014 a 2017 (para o ano de 2018, os dados ainda não estavam disponíveis aquando a elaboração deste estudo). As UH registam desde 2014 mais dormidas face aos outros alojamentos turísticos e sempre em número crescente, sendo que 87% das dormidas em 2017 foram em UH.

Figura 15 - Número de dormidas em alojamentos turísticos em Portugal



“Dormida – Outros” compreende os seguintes alojamentos turísticos coletivos: estabelecimentos hoteleiros, pousadas da juventude, parques de campismo, colónias de férias e turismo de habitação rural e no espaço rural.

Fonte: INE (2019)

Toda esta evolução positiva prende-se muito devido à crescente qualidade do turismo proporcionado em Portugal. Mérito reconhecido por diversos prémios ganhos, como o “Melhor Destino Turístico do Mundo” pela *World Travel Awards* em 2017 e 2018, em que Portugal venceu mais de 16 prémios (Dinheiro Vivo, 2018). Lisboa conquistou a distinção de Melhor Cidade Destino da Europa (*Europe's Leading City Destination*) e a Madeira venceu na categoria de Melhor Destino Insular. Já a cidade do Porto foi reconhecida pelo *Culture Trip* como a “Melhor Cidade da Europa” (e a segunda melhor do mundo) para visitar em 2019, tendo igualmente sido distinguida em 2017 como “Melhor Destino Europeu” pela *European Best Destination*, à semelhança do que já havia acontecido em 2012 e 2014 (Viagens SAPO, 2019). Braga foi reconhecida como o segundo “Melhor destino europeu 2019” pela *European Best Destinations*. (Publituris, 2019).

5.3. A Meetings Industry nas Unidades Hoteleiras

O sucesso do mercado das reuniões, segundo Ladkin (2006 como citado em Carvalho, 2016), está ligado à capacidade do destino oferecer maior variedade e diversidade de elementos de oferta. Embora comece a existir uma procura por locais

que até então não eram opção para o turismo de negócios, como por exemplo, museus, salas de espetáculos, casinos, etc, a preferência da maior parte dos compradores empresariais continua a recair para as unidades hoteleiras localizadas no centro da cidade ou perto do aeroporto.

Para Acerenza (2002), independente da motivação ou foco de interesse do turista, estruturas como unidades hoteleiras, serviços de transporte e alimentação são fatores responsáveis pela viabilização da indústria turística independente da motivação ou foco de interesse do turista.

Devido ao crescimento do turismo de negócios as UH têm-se também adaptado às exigências do mercado. Estes espaços apresentam diversas alternativas não só para as reuniões corporativas como também para as reuniões associativas, que por norma exigem uma área mais ampla devido ao número de participantes. Estas alternativas podem ser complementares à reunião/ evento, nomeadamente com a oferta de espaços de lazer como as áreas das piscinas exteriores ou interiores, Spa, campos de golfe, *court* de ténis, ginásio, animação diurna e noturna, almoços e/ ou jantares temáticos, etc. Desta forma é possível concluir que os negócios e o lazer relacionam-se devido à presença de elementos de oferta comuns valorizados também pelos turistas de negócios.

Conforme analisado anteriormente na **figura 9** no ponto 4.4., as UH foram o *venue* principal na escolha da realização de eventos de 2015 a 2017. No entanto, também se verifica nos dados da mesma figura, um decréscimo no número de eventos em 2018 face aos anos anteriores nas UH, sendo que neste ano os espaços mais requisitados foram as universidades. Na próxima parte intitulada como Estudo de Caso tentar-se-á demonstrar o estado atual das MI nas UH na cidade do Porto.

PARTE II – ESTUDO EMPÍRICO

1. Modelo e metodologia de investigação

Para a recolha de dados que pudessem suportar as questões, procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário, adicionalmente à pesquisa e análise de dados preexistentes, em concreto, dados secundários e documentais.

A investigação é um procedimento de trabalho único, construído passo a passo e obedecendo a certos parâmetros, que lhe conferem singularidade e auxiliam no encontro do caminho a seguir. A escolha, elaboração e organização dos processos de trabalho variam de acordo com os objetivos da investigação que se pretende desenvolver e refletem um conjunto de decisões e opções, que o próprio investigador, entendeu ser as mais ajustadas

O Turismo de Negócios encontra-se num período de expansão, com o aparecimento de novos investimentos e uma diversificação da oferta significativa para poder dar resposta a cada uma das necessidades dos potenciais clientes. Este crescimento foi muito impulsionado pelo período positivo que o Norte de Portugal e, em concreto, a cidade do Porto tem vindo a passar. O aumento dos turistas levou à pressão para a disponibilização de diferentes tipos de equipamentos e, em particular, de unidades de alojamento de categoria superior, como os hotéis de 4 e 5 estrelas.

Apesar da cidade ter alguns espaços que serviam a *meetings industry*, as unidades hoteleiras que têm vindo a surgir de raiz nos últimos anos, começaram a incluir nas suas estruturas físicas, locais capazes de responder de forma integrada ao turismo de negócios que dessem resposta às necessidades.

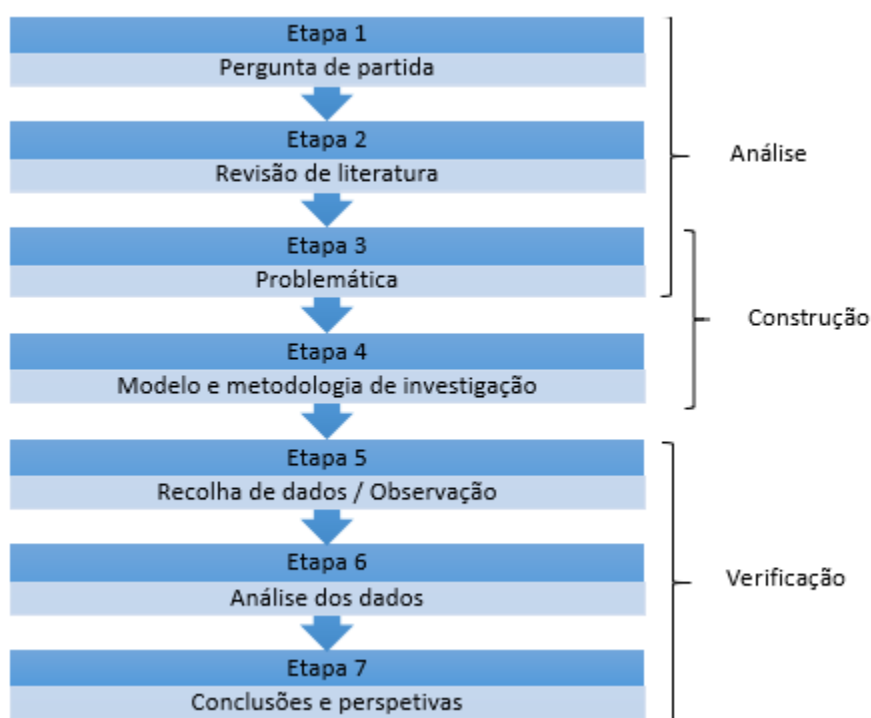
Com este estudo pretende-se demonstrar que esta tem sido uma das apostas dos gestores para as respetivas unidades hoteleiras, não só pela dimensão que hoje o turismo de negócios e a *meetings industry* já ocupa no setor, mas também pela potencialidade que tem na diminuição do efeito sazonalidade.

1.1. *Estratégias e modelo de investigação*

Segundo Quivy e Campenhoudt (1998), a pergunta de partida representa a primeira etapa do procedimento científico, considerando que a investigação deve partir de um trabalho exploratório sobre pensamentos, conhecimentos e reflexões do tema

para um estudo conciso dos fenómenos, o que pode ser conduzido pela construção de um modelo de análise. Na **figura 16** destacamos as diversas etapas da construção do modelo de análise social.

Figura 16 - Construção do modelo de análise social



Fonte: Adaptado de Quivy e Campenhoudt (1998)

Nesta investigação a pergunta de partida é a seguinte: **Qual a representatividade da Meetings Industry nas UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto?**

Foi a partir desta questão que se passou para a fase de exploração em que o investigador enuncia e define os principais conceitos respeitantes ao objeto de estudo, que permitirão a prossecução da investigação através da constituição de um quadro teórico de referência que sustente a investigação e lhe atribui credibilidade. Esta fase permite operações de leitura, entrevistas exploratórias e alguns métodos de exploração complementares (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Definida a problemática da investigação, apresentam-se os objetivos que o mesmo procurará responder no decorrer da investigação. Chegada a esta etapa,

procede-se ao enquadramento teórico que irá servir de base para a elaboração das hipóteses da investigação empírica e para a construção do modelo de análise.

Para a recolha de dados é utilizada uma metodologia quantitativa com uma amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que foi efetuada uma pesquisa de hotéis de 4 e 5 estrelas na cidade do Porto, com o intuito de serem a amostra em estudo.

Marques (2013) refere que o método de investigação quantitativa tem como principal objetivo a identificação e apresentação de dados, indicadores e tendências observáveis, sendo mais apropriada a sua utilização no caso de trabalhos de investigação que envolvam a recolha de medidas quantificáveis de dados a partir de amostras de uma população. Foi escolhida esta metodologia pois permitia obter a informação desejada junto do público-alvo num formato passível de ser mais facilmente trabalhado e interpretado. A simplicidade da disponibilização do instrumento de recolha de dados, já que os questionários foram enviados por correio eletrónico aos responsáveis da área de eventos das unidades hoteleiras, permitindo-lhes escolher o momento mais propício para a sua resposta; também pesou muito para a opção da metodologia quantitativa.

1.1. Questões de Investigação

Considerando o objetivo desta investigação, que passava por definir o perfil da MI nas unidades de 4 e 5 estrelas do Porto, foram definidas as seguintes questões:

Questão 1: Os meses de maior procura para a realização de eventos são diferentes dos meses de época alta para outro tipo de Produtos Turísticos, nomeadamente os relacionados com lazer?

Questão 2: Quais os principais fatores que determinam a escolha de uma unidade hoteleira para a realização de eventos?

Questão 3: Quais os principais intermediários na origem dos pedidos de organização de eventos corporativos?

Questão 4: A MI tem um peso significativo nas receitas das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas do Porto?

Questão 5: Qual o perfil das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas que organizam eventos de negócios na cidade do Porto?

Para responder a estas questões, os dados recolhidos foram tratados com o programa Microsoft Excel®.

1.2. *População em estudo*

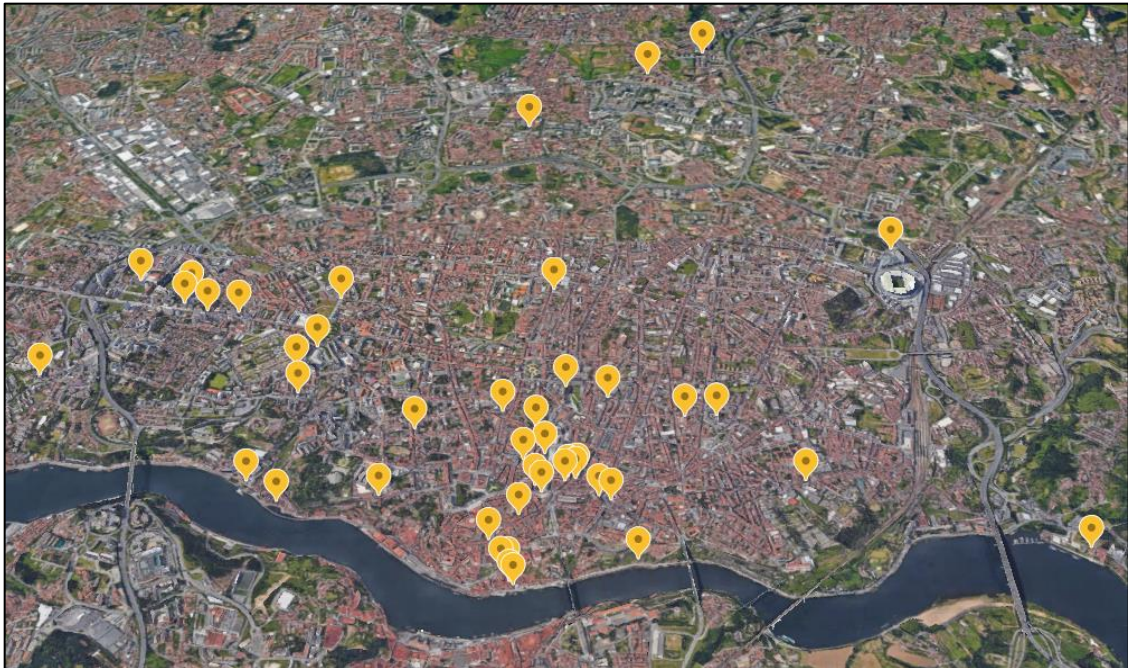
Considerando o crescente desenvolvimento da hotelaria na cidade do Porto, como modificações praticamente diárias, uma das primeiras tarefas passou por elaborar uma lista detalhada e exaustiva das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas na cidade do Porto.

Foi escolhida estas duas tipologias para estudo uma vez que as unidades de 4 e 5 estrelas apresentam geralmente espaços com maiores dimensões para a realização de eventos, uma maior diversidade de serviços complementares, e também porque têm sido as categorias que mais têm crescido na cidade face às UH de tipologia inferior.

O levantamento desta informação foi efetuado através de sites e plataformas de reservas on-line disponíveis para o público em geral (ex.: Booking e Trivago), plataformas on-line para profissionais de turismo (ex.: Tour10, Turitravel, Veturis, Restel, entre outros) e também pelo site do Município do Porto “Visit Porto.”.

Após o cruzamento de dados, constatou-se que à data de 05 de fevereiro de 2019, existiam 44 UH de categoria superiores a 3 estrelas, conforme **figura 17**, sendo 33 UH de 4 estrelas e 11 UH de 5 estrelas.

Figura 17 - Distribuição geográfica da oferta hoteleira de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto



Fonte: Elaboração própria e Google Earth

Para identificar de forma mais clara, geograficamente os hotéis inquiridos, o mapa foi ainda dividido em quatro partes distintas com cada uma das 44 UH. No **anexo D** apresenta-se uma tabela com a identificação das UH representadas nas figuras 18 a 21.

Na **figura 18** é possível constatar que na zona mais ocidental da cidade do Porto localizam-se 14 UH. Embora em menor número do que no centro, esta zona, considerada a mais nobre da cidade, concentra o maior número de UH de 5 estrelas, mais propriamente 6.

Figura 18 - Distribuição geográfica da oferta hoteleira de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto (UH de 1 a 14)



Fonte: Elaboração própria e Google Earth

O centro da cidade, e conforme **figura 19**, é a área com maior número de UH onde é possível contabilizar 24 UH de categoria superior a 3 estrelas, mais propriamente 4 UH de 5 estrelas e 20 UH de 4 estrelas. Esta é uma das áreas mais visitadas pelos turistas pelo que se justifica que esta seja a zona com maior número de empreendimentos turísticos da cidade.

Figura 19 - Distribuição geográfica da oferta hoteleira de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto (UH de 15 a 38)



Fonte: Elaboração própria e Google Earth

A zona periférica da cidade também disponibiliza algumas UH. Destacamos 3 UH na **figura 20**, que se localizam próximas do Centro Hospitalar de São João e também do Pólo Universitário do Porto. Apesar de ser mais afastada do centro, esta área tem muito boa acessibilidade, desde acesso rodoviários pela Autoestrada A3 e/ou Estrada da Circunvalação, a acesso metropolitano pela linha Amarela do Metro do Porto

Figura 20 - Distribuição geográfica da oferta hoteleira de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto (UH de 39 a 41)



Fonte: Elaboração própria e Google Earth

Na **figura 21** apresentam-se as restantes 3 UH localizadas em pontos divergentes, mas que cobrem áreas também de bastante procura, nomeadamente o estádio do Dragão, palco de inúmeros eventos, não só ligados ao futebol, como também a concertos musicais. A zona de Campanhã é também uma zona bastante solicitada principalmente por ter a principal estação ferroviária da cidade, que serve de ligação não só a outras cidades portuguesas, como também a cidades fora de Portugal.

Figura 21 - Distribuição geográfica da oferta hoteleira de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto (UH de 42 a 44)



Fonte: Elaboração própria e Google Earth

1.3. *Instrumentos de recolha de dados*

Esta pesquisa, foi baseada através de documentos redigidos por autores de renome oriundos de livros e revistas da especialidade consultados através das bibliotecas nacionais e sites da internet. Também foi fundamental os estudos efetuados por Moutinho (2010) e Marques (2013) que influenciaram o tipo de questões a efetuar no questionário.

O questionário foi elaborado em formato digital⁸ e é composto por 24 perguntas fechadas, sendo que elas podem ser de dois tipos: dicotómicas (duas possibilidades de resposta) ou incluir várias opções de resposta (Sampieri et al, 2014). No caso de estudo, existem tanto perguntas com duas possibilidades de escolha como perguntas com mais que duas opções.

⁸ Questionário efetuado através da plataforma LimeSurvey com o apoio do Gabinete de Estatística do Instituto Universitário da Maia.

Para ser possível o envio do questionário às UH foi necessário efetuar uma pesquisa, de forma a perceber se os inquiridos dispunham de salas de reuniões ou espaços capazes de receber eventos, conferências e/ou reuniões, e encontrar um contacto de correio eletrónico que, geralmente, estão disponíveis nos sites oficiais, como foi o caso. Após a sua obtenção foi possível concluir que num universo de 44 UH, 39 tinham as condições necessárias para integrar o estudo.

Para demonstrar a credibilidade do estudo, o inquérito foi enviado pelo email institucional do ISMAI sendo que o período de recolha de dados decorreu entre 13 de fevereiro de 2019 e 22 de abril de 2019. É também importante notar a necessidade existente em persistir junto dos requeridos devido à não devolução de respostas.

O questionário começa com o título do tema da investigação, o âmbito do estudo, a identificação da entidade académica, uma breve descrição do estudo com o fim de enquadrar os inquiridos com o mesmo e a identificação do investigador. Adicionalmente, é salientado que o anonimato nas respostas é assegurado, bem como a duração prevista do questionário.

No final do período de estudo contabilizaram-se 37 respostas. No entanto para 20 das UH, os inquéritos foram enviados para mais do que um endereço eletrónico do mesmo empreendimento de forma a obter um maior número de respostas. Sendo o inquérito anónimo torna-se inexecutável saber se uma UH respondeu uma ou mais do que uma vez ao inquérito.

2. Análise de dados

Conforme já referido, para o registo, análise e tratamento de dados obtidos pela aplicação do questionário, foi utilizado o programa no Microsoft Excel®, onde foram criadas, para cada uma das questões, tabelas de inserção de dados e tabelas com fórmulas para a apresentação dos resultados em forma de resumo, mostrando valores absolutos e respetivas percentagens. Por fim, foram concebidos gráficos ilustrativos dos resultados da análise desta investigação e que passaremos a apresentar em seguida utilizando o procedimento de estatística descritiva que visa caracterizar o perfil e a representatividade das MI nas UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.

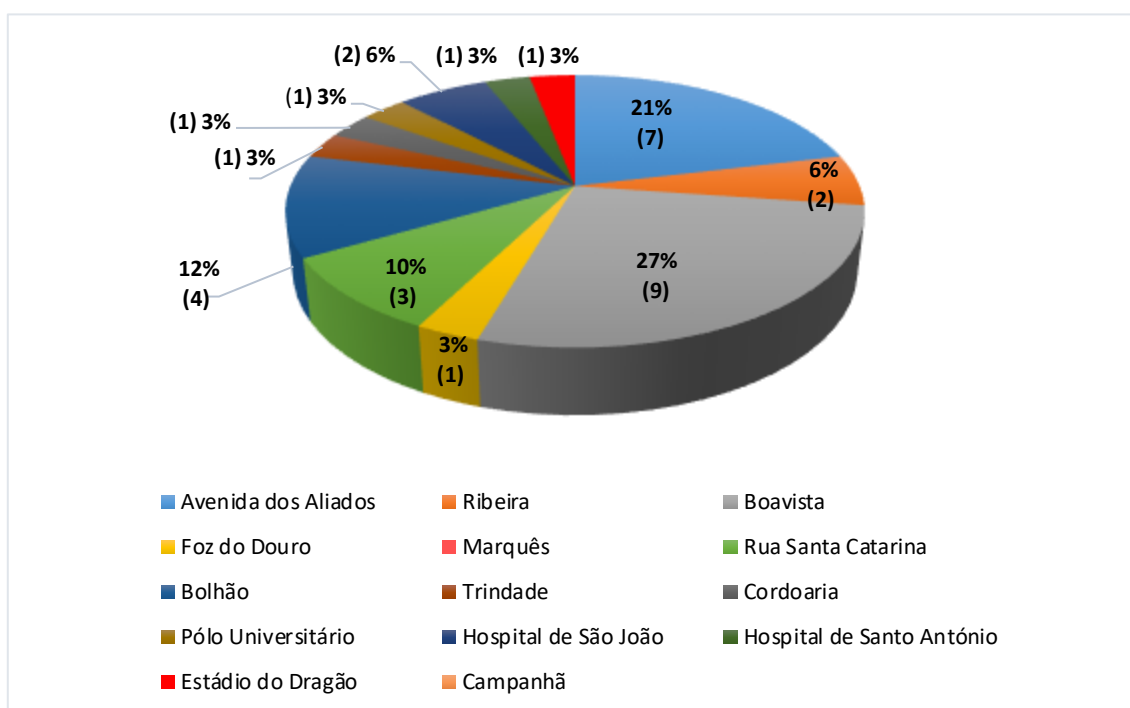
2.1. Perfil da oferta hoteleira

A **figura 22**, mostra a distribuição das respostas obtidas a nível geográfico. Nesta questão das UH 37 identificadas, foram obtidas 33 respostas (89%). A Boavista foi o ponto com mais selecionado com 9 UH (27%) seguido da Avenida dos Aliados com 7 (21%), do Bolhão e a Rua Santa Catarina com 4 (12%) e 3 (10%) respostas, respetivamente.

A Ribeira do Porto e o Hospital do São João foram os locais selecionados por 4 hotéis (12%) como ponto de localização mais próximos.

A Foz do Douro, o Pólo Universitário, a Cordoaria, o Hospital de Santo António e o Estádio do Dragão foram os pontos de localização selecionados por 6 hotéis, 1 por cada local, que corresponde a um total de 18% das UH que responderam a esta questão.

Figura 22 - Localização das UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto

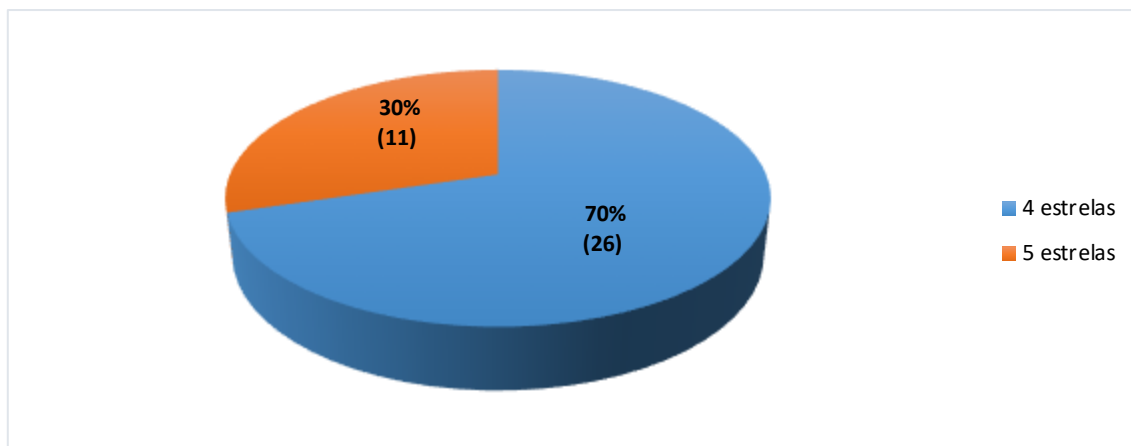


Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

Das respostas obtidas, é possível observar na **figura 23** que 70% foram de hotéis de 4 estrelas, ou seja, 26 inquiridos pertenciam à categoria de unidades de alojamento inferior à da população-alvo. Onze respostas pertenciam a hotéis de cinco estrelas. Uma

vez que na cidade do Porto existiam à data da investigação 33 unidades hoteleiras de 4 estrelas e 11 de 5 estrelas, a disparidade em termos de respostas seria de esperar.

Figura 23 - Categoria das Unidades Hoteleiras

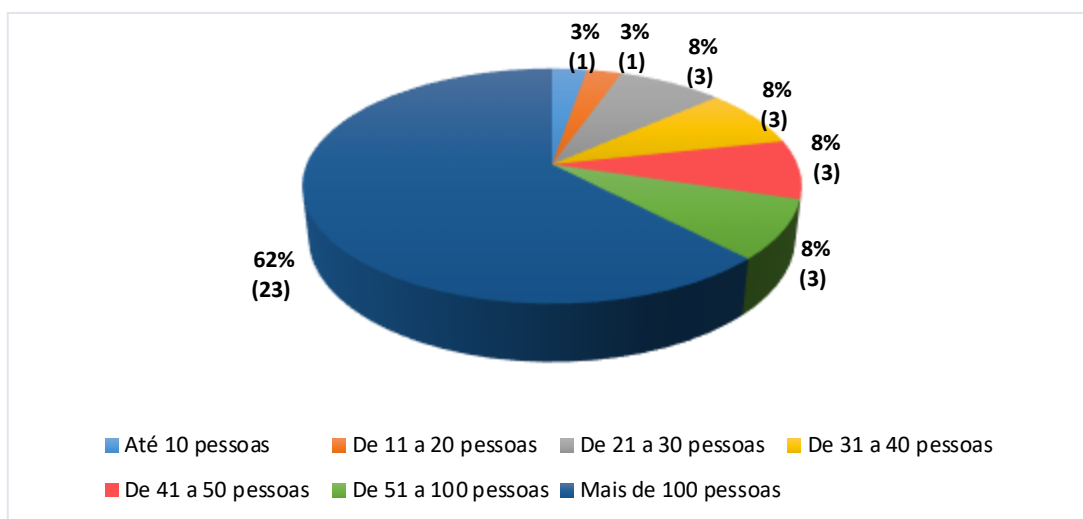


Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

Como é possível constatar pela **figura 24**, das 37 UH identificadas, 23 (62%) conseguem possuir sala(s) de reunião para mais de 100 pessoas, 3 hotéis (8%) entre 51 a 100 pessoas, 3 hotéis (8%) entre 41 a 50 pessoas, 3 hotéis (8%) entre 31 a 40 pessoas, 3 hotéis (8%) entre 21 a 30 pessoas e 2 hotéis (6%) reúnem condições para eventos de 11 a 20 pessoas e com menos de 10 pessoas, respetivamente.

Alguns hotéis, apresentam salas flexíveis e multifuncionais com a possibilidade de transformar e aumentar os espaços, estando ainda dotadas com diversos equipamentos como *Wi-fi*, impressoras, computadores, quadros interativos, projetores, entre outras facilidades que complementam a dinâmica de uma reunião.

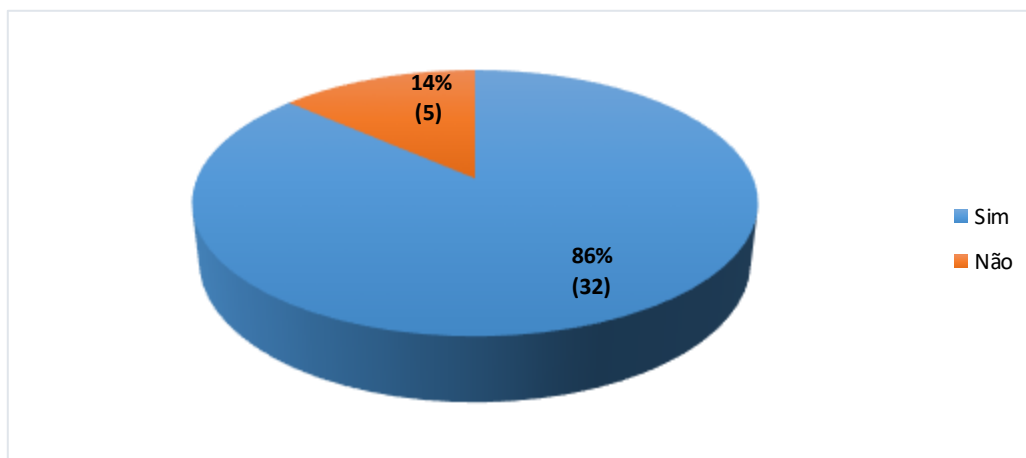
Figura 24 - Capacidade das salas de reunião das UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto



Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

A **figura 25** representa as respostas à pergunta que questiona os inquiridos se as suas unidades hoteleiras realizavam eventos, condicionando as perguntas e respostas seguintes à resposta positiva a esta questão. É possível observar que 32 UH (86%) já realizam eventos contra 5 (14%) que não realizaram.

Figura 25 – Realização de eventos desde o início de atividade dos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto



Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

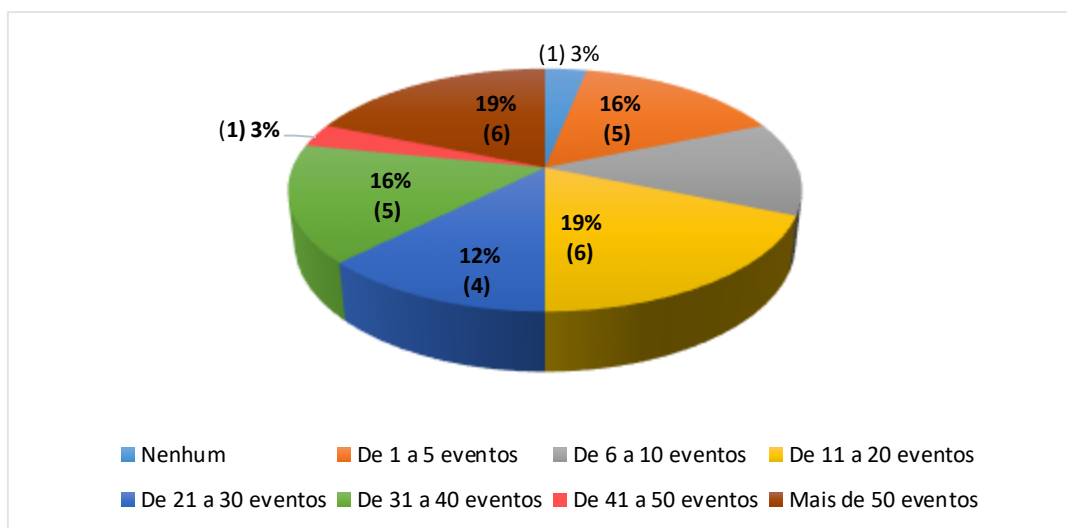
2.2. Perfil dos eventos

Para melhor caracterizar a meetings industry nas unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas na cidade do Porto, foram incluídas algumas questões que apenas poderiam ser respondidas, se a unidade hoteleira tivesse na sua estrutura, equipamentos para a realização de eventos.

À primeira pergunta “Durante o ano civil de 2018 quantos eventos de negócios se realizaram no seu Hotel?”; 6 hotéis responderam com o intervalo de 50 ou mais eventos, e 6 responderam entre 11 e 20 eventos (**figura 26**).

A realização de 31 a 40 eventos obteve 5 respostas (16%) assim como a opção de 1 a 5 eventos, seguido da opção de 21 a 30 eventos e 6 a 10 eventos com 4 respostas (12%), respetivamente. Com 1 resposta (3%) segue-se a opção de 41 a 50 eventos e 1 UH que não teve nenhum evento no ano de 2018.

Figura 26 - Número de reuniões realizados em 2018 nos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto

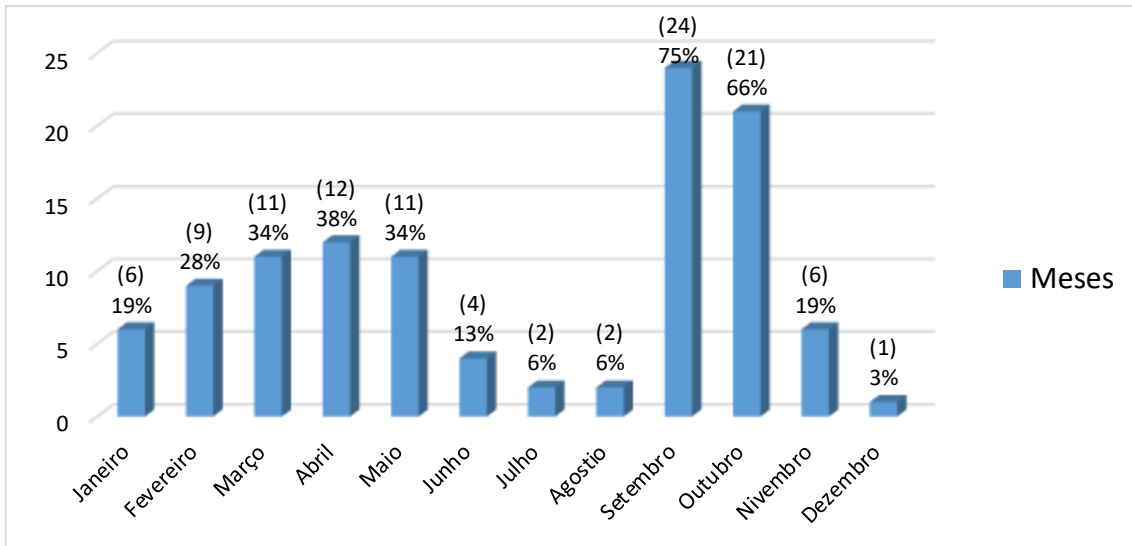


Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

Pretendeu-se também saber os meses em que se registaram um maior número de eventos e conclui-se, de acordo com a **figura 27**, que foram setembro e outubro, seguidos de abril, março, maio e fevereiro. Esta distribuição temporal parece sugerir algum equilíbrio entre o Turismo de Negócios e o Turismo de Lazer, estratégia muito

desejada pelos gestores uma vez que permite uma manutenção da taxa de ocupação ao longo de todo o ano.

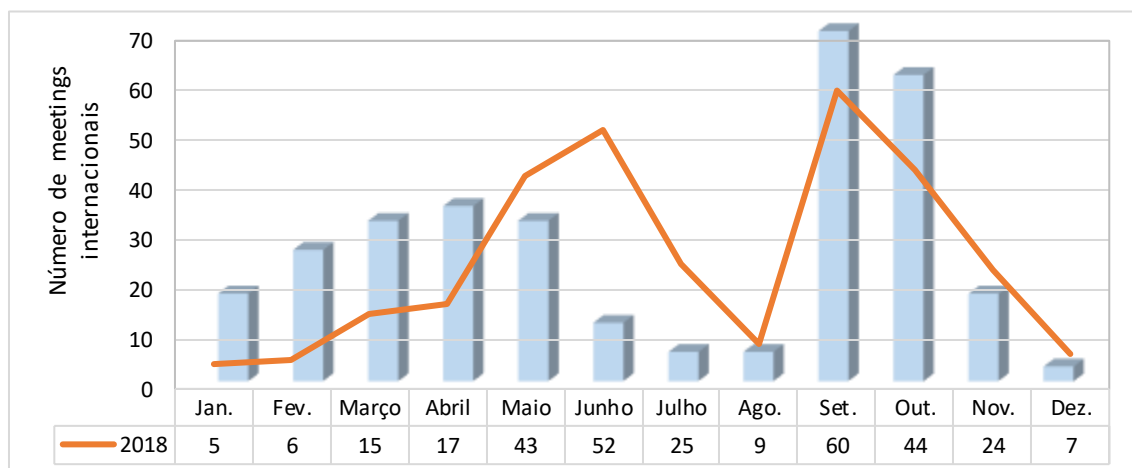
Figura 27- Meses com maior procura para eventos de MI nos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto



Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

Na **figura 28**, sobrepondo o gráfico da **figura 27** referente aos meses com maior procura para eventos de MI nas UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto com os dados da sazonalidade dos MI internacionais em Portugal em 2018 é possível concluir que os dados nacionais apresentam um padrão semelhante às das UH da cidade do Porto.

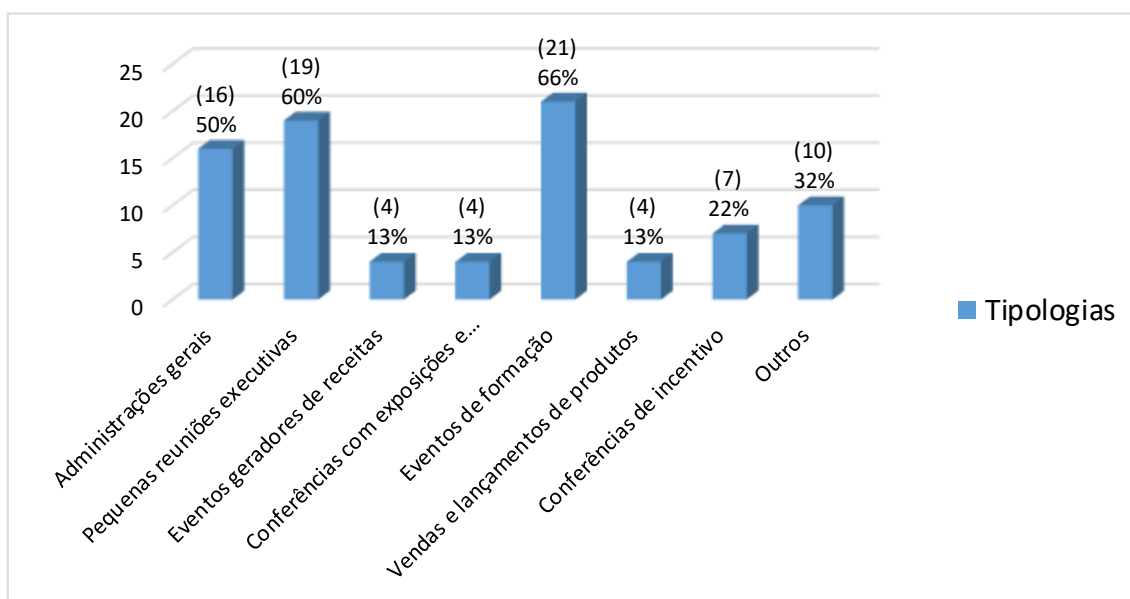
Figura 28 - Comparação da sazonalidade dos meetings internacionais em Portugal no ano 2018 com os meses de maior procura para eventos MI nas Unidades Hoteleiras de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto



Fonte: Travel BI by Turismo de Portugal (como citado em Turismo de Portugal, 2019)

À pergunta sobre quais os tipos de eventos que geralmente ocorrem mais frequentemente nos seus espaços, as UH responderam: ações de formação, pequenas reuniões, administrações gerais e conferências, de acordo com a seguinte distribuição apresentada na **figura 29**.

Figura 29 - Tipologias que registam maior número de eventos nas UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto

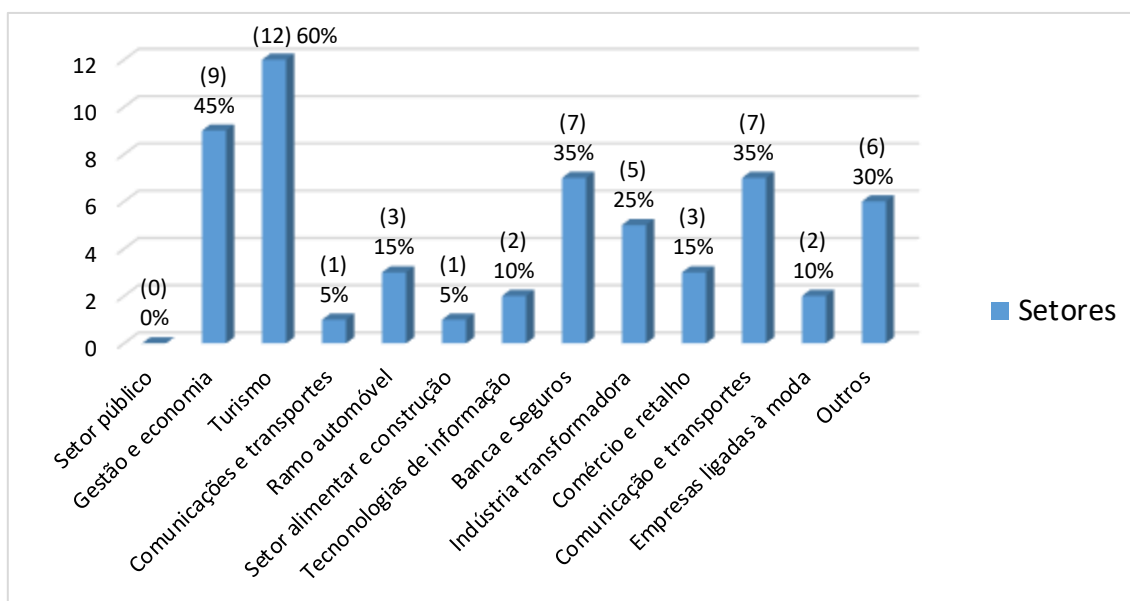


Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

Na **figura 30** constata-se que dos eventos realizados, os grupos de atividade com maior representatividade são, respetivamente: turismo com 12 respostas (60%), grupos de gestão e economia com 9 respostas (45%), banca e seguros com 7 respostas (35%) e comércio e transportes também com 7 respostas (35%) seguem-se como as opções com maior número de respostas.

Os restantes grupos como setor público (0), comunicação e transportes (1), ramo automóvel (3), setor alimentar e construção (1), tecnologias de informação (2), indústria transformadora (5), comércio e retalho (3), empresas ligadas à moda (2) e outros grupos (6) foram as opções menos escolhidas.

Figura 30 - Grupos com maior representatividade nos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto



Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

A pergunta número 9 tinha como objetivo, perceber quais os fatores essenciais para a realização de MI na UH, conforme **figura 31**.

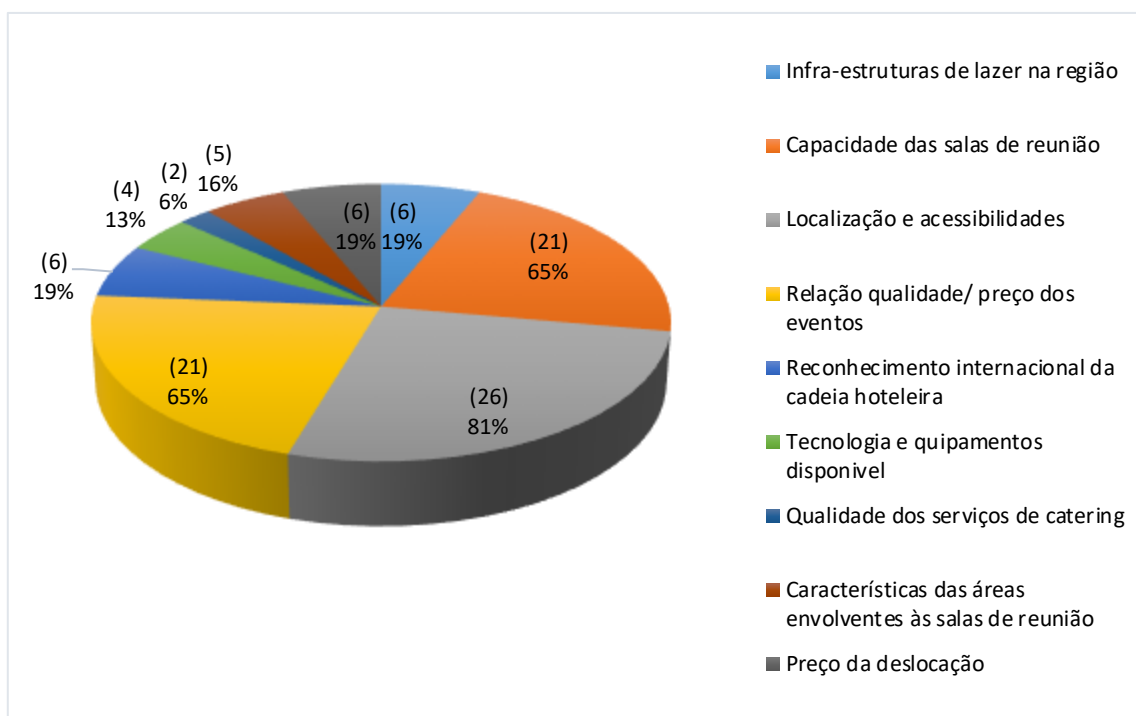
Das 32 respostas obtidas nesta pergunta de escolha múltipla, 81% dos inquiridos, o que corresponde a 26 UH, consideram que a localização e acessibilidades são um fator importante para a escolha de um MI na UH.

Segue-se a capacidade das salas de reunião e a relação qualidade/ preço dos eventos com 21 resposta (65%) cada uma. Nesta perspetiva, podemos concluir que atualmente mais importante que a capacidade e os preços dos eventos a localização e acessibilidades são um fator com maior consideração.

As estruturas de lazer da região, o reconhecimento da cadeia hoteleira e o preço da deslocação foram as opções escolhidas por 6 UH (19%) para cada uma das opções.

Com 5 (16%), 4 (13%) e 2 (6%) respostas seguiram-se as características das áreas envolventes às salas de reunião, a tecnologia e equipamentos disponíveis e a qualidade dos serviços de catering, respetivamente.

Figura 31 - Fatores considerados para a realização de MI pelos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto



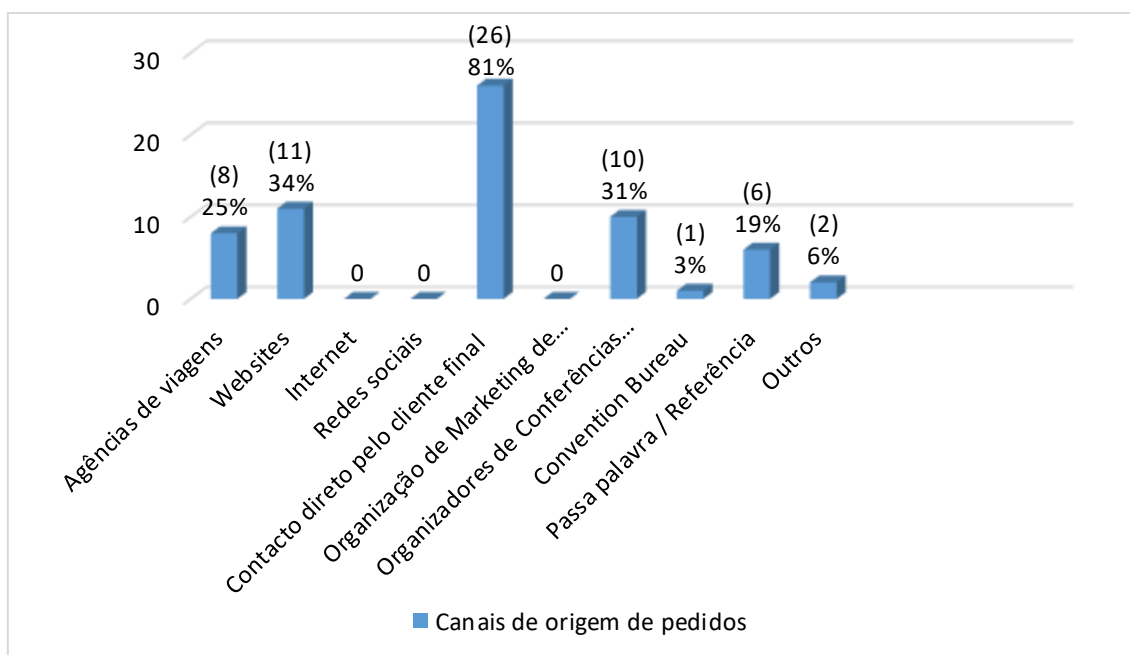
Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

A pergunta seguinte, respondida por 32 dos 37 inquiridos, teve como principal objetivo perceber quais os principais canais de origem de pedidos de organização de eventos corporativos.

É possível observar na **figura 32** que há 2 canais mais utilizados: o contacto direto pelo cliente final e as solicitações efetuadas através dos Websites das UH. O primeiro canal destaca-se claramente dos restantes com 26 respostas (81%), e o segundo com 11 (34%).

Seguem-se os organizadores de conferências profissionais com 10 respostas (31%), as agências de viagens com 8 (25%) e a passa-palavra / referência com 6 respostas (19%). Ainda 2 UH (6%) consideram que existem outros canais de origem de pedidos para além das opções referenciadas.

Figura 32 - Principais canais de origem de pedidos de organização de eventos corporativos nos hotéis de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto



Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

2.3. Perfil económico da Meetings Industry nas Unidades Hoteleiras de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto

Com as perguntas da seção 3 pretendia-se traçar um perfil económico e financeiro das unidades hoteleiras que têm atividade na meetings industry.

Tal como o tema do perfil dos eventos, o perfil económico é também um tema mais sensível na qual se verifica alguma abstenção de resposta em que, tendo em conta os 37 inquiridos, a média total de respostas varia entre os 57% e 87%.

Como é possível constatar pela **tabela 3**, em termos de marketing, a percentagem de publicidade aos espaços das UH para realização de eventos não ultrapassa os 21% do investimento total em divulgação. A maior parte refere não fazer qualquer tipo de publicidade de forma a promover eventos nas UH (72%). Seguido de 7 UH (22%) em que o investimento em marketing ronda os 5% a 10% e 2 UH (6%) que investem menos de 5% e entre 11% a 20%, respetivamente.

Tabela 3 - Publicidade efetuada para divulgação de espaços para eventos nos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto

Questão / Opções	Em termos de marketing, qual a percentagem de publicidade para divulgação do Vosso espaço para a realização de eventos no Hotel? %	%
Nenhuma	23	72%
Menos de 5%	1	3%
De 5% a 10%	7	22%
De 11% a 20%	1	3%
De 21% a 30%	0	0%
De 31% a 40%	0	0%
De 41% a 50%	0	0%
Mais de 50%	0	0%
Total respostas	32	100%

Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

Da MI podem resultar estadias nos hotéis onde se realizam os eventos e a pergunta 12 permitia exatamente confirmar que percentagem de estadias resultaram de eventos que a UH se encontrava a realizar

Na tabela 3 podemos observar que para 14 UH advieram menos de 5% de *room nights*, seguido de 9 em que a média foi entre os 5% e os 10%, 5 UH entre os 11% e os 20%, 3 UH entre os 21% a 30%. Apenas 1 hotel, dos eventos realizados, teve uma percentagem média superior a 50% de *room nights* resultantes de eventos a decorrer no seu espaço.

A **tabela 4** resume as respostas à pergunta 14 onde se questionou qual o peso das *room nights* resultantes de eventos para a receita anual da UH.

Tabela 4 – Meetings Industry e os *room nights* nos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto

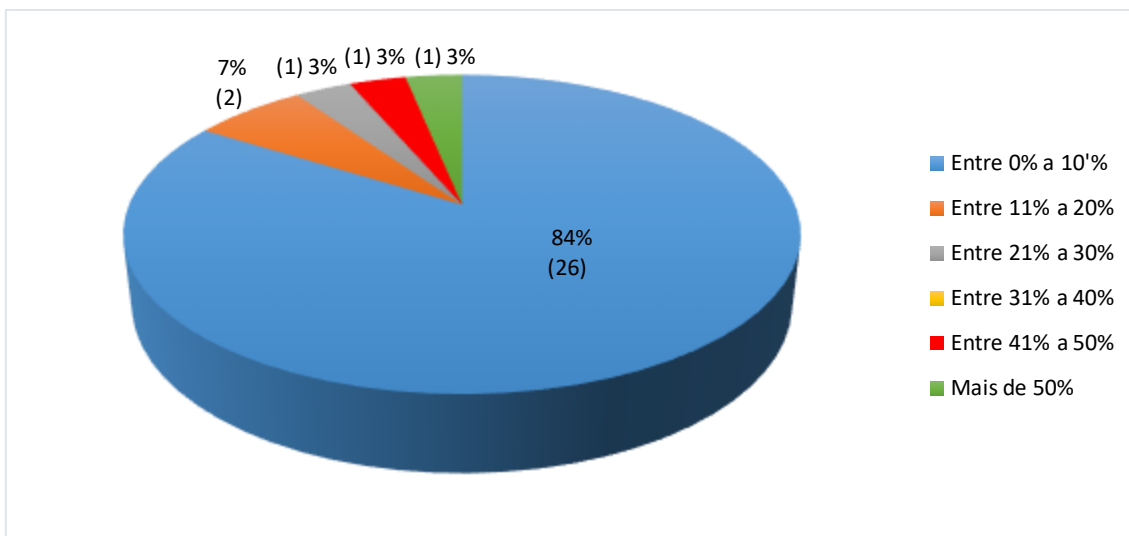
Questão / Opções	Dos eventos realizados, qual a percentagem média de <i>room nights</i> que advieram da realização de eventos no Hotel?	%	Em termos percentuais, qual o peso das <i>room nights</i> para a receita anual do Hotel?	%
Menos de 5%	14	44%	13	42%
De 5% a 10%	9	28%	8	26%
De 11% a 20%	5	16%	7	23%
De 21% a 30%	3	9%	1	3%
De 31% a 40%	0	0%	0	0%
De 41% a 50%	0	0%	1	3%
Mais de 50%	1	3%	1	3%
Total respostas	32	100%	31	100%

Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

Podemos observar na **figura 33** a representatividade da receita gerada pelo segmento MI no total da receita das UH, considerando a receita da acomodação, salas de reunião, equipamentos e outros serviços complementares.

Dos 37 inquiridos, obtivemos 31 respostas onde é possível perceber que a MI é um segmento ainda em crescimento nas UH e ainda com pouca relevância para as suas contas. Observamos que os eventos representam entre 0% a 10% no total da receita efetuada para 26 UH (84%). Seguem-se 2 UH (7%) com os MI a representar entre 11% a 20% da receita total, e 3 hotéis (9%) a responder entre 21% a 30%, entre 41% a 50% e mais de 50%, respetivamente.

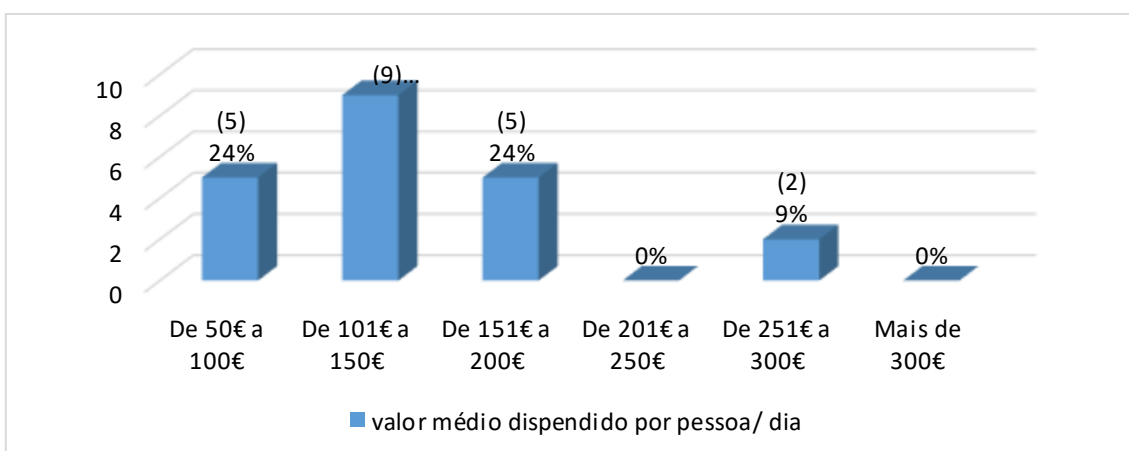
Figura 33 - Representatividade da receita gerada pelo segmento MI no total da receita dos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto



Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

De forma a perceber o valor médio despendido por pessoa/ dia incluindo alojamento, originado pelo segmento MI, perante as várias hipóteses disponibilizadas, verifica-se na **figura 34**, que 21 respondentes consideraram que o valor médio por cada pessoa nas referidas condições varia entre os 101€ e 150€. Dos restantes hotéis 12 UH, 5 UH (24%) consideraram que o valor médio varia entre os 50€ e os 100€, 5 UH (24%) entre os 151€ a 200€ e 2 UH (9%) entre ao 251€ e 300€.

Figura 34 - Valor médio despendido por pessoa/ dia do segmento MI, incluindo alojamento, nos UH de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto



Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

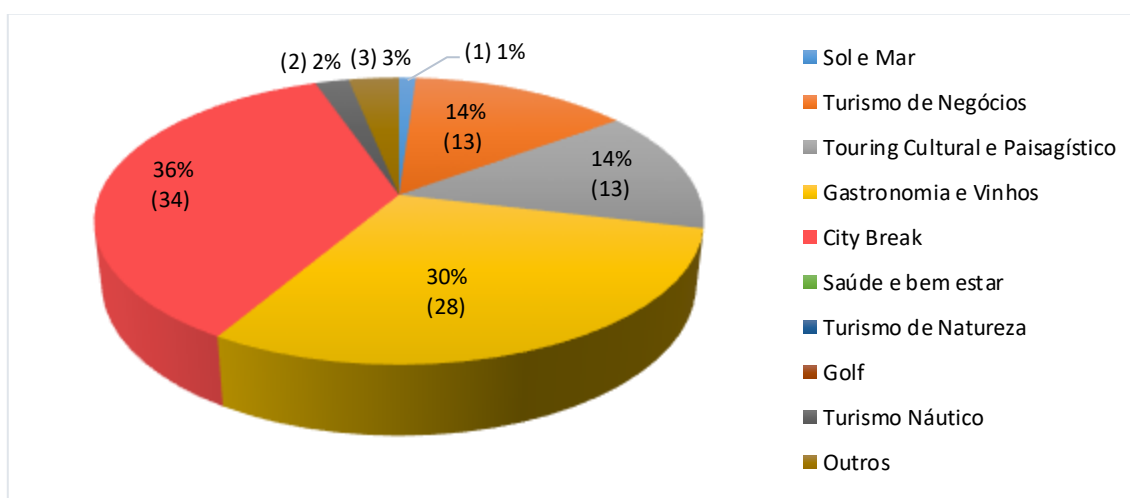
2.4. Perfil do Turismo de Negócios

Um dos objetivos desta investigação passava também por tentar perceber quais as perceções que as UH têm do impacto do Turismo de Negócios não só para a indústria como para a cidade do Porto, em geral.

Assim, à pergunta “Considera o Turismo de Negócios um segmento importante para o desenvolvimento económico da cidade do Porto?” a resposta foi unânime com 37 dos inquiridos a responder que sim. Como complemento, pediu-se aos inquiridos que assinalassem que fatores consideram importantes na oferta de um produto turístico completo. Dos 37 inquiridos, as opções mais relevantes foram (**figura 35**):

- *City-break* (34 UH; 36%);
- Gastronomia e Vinhos (28 UH; 30%);
- Turismo de Negócios (13 UH; 14%);
- *Touring Cultural e Paisagístico* (13 UH; 14%);
- Outros (3 UH; 3%);
- Turismo Náutico (2 UH; 2%);
- Sol e mar (1 UH; 1%).

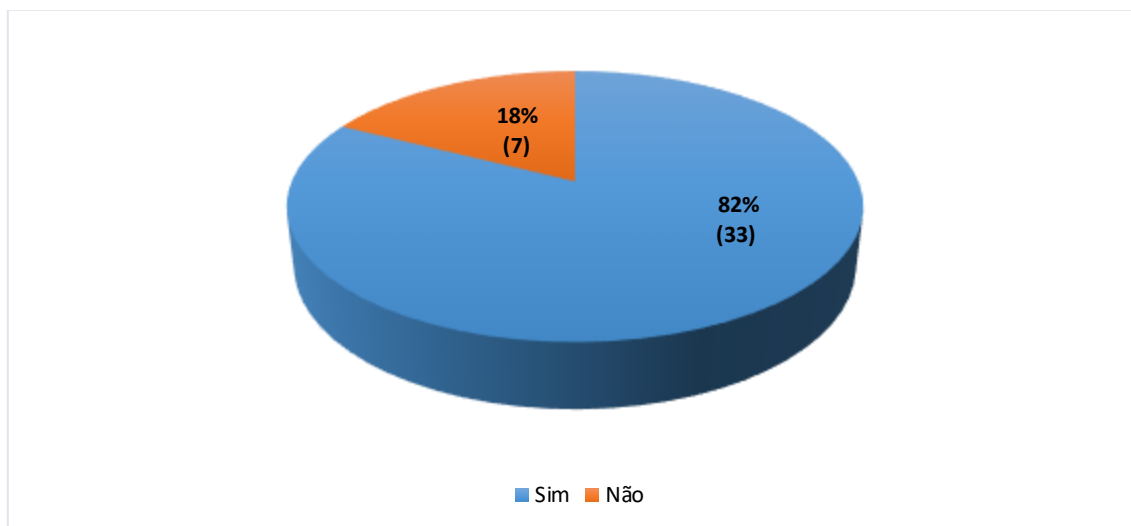
Figura 35 - Fatores considerados como Produtos Turísticos associados ao território mais importantes no Porto



Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

Foi também questionado às UH se a MI potencializava outras áreas de atividade do hotel como por exemplo serviço de catering, manutenção, segurança, etc. Na **figura 26** observa-se que das 37 respostas obtidas, 33 UH (82%) consideram que sim e 7 UH (18%) consideram que não.

Figura 36 - Áreas de atividade do hotel potencializadas pela realização dos MI

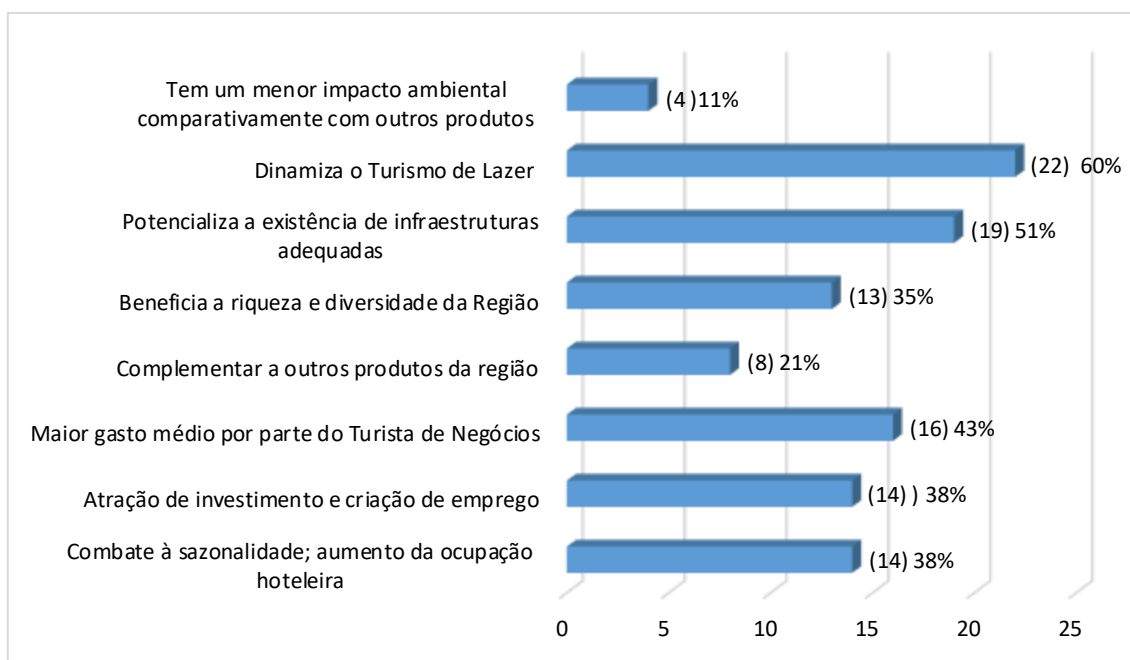


Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

Questionou-se às UH sobre a importância do Turismo de Negócios para o desenvolvimento económico da cidade do Porto.

A **figura 37** demonstra que dos 37 inquiridos, 22 UH (60%) consideram que o Turismo de Negócios dinamiza o Turismo de Lazer. Dezanove UH (51%) acreditam que potencializa a existência de infraestruturas adequadas; 16 UH (43%) refere que há um maior gasto médio por parte do turista de negócios; 14 UH (38%) consideram que o Turismo de Negócios atrai investimento e cria postos de trabalho; 14 UH (38%) realçam a importância do Turismo de Negócios no desenvolvimento económico da cidade do Porto nomeadamente no combate à sazonalidade derivado ao aumento da ocupação hoteleira em períodos fora da época alta; 13 UH (55%) acreditam que o Turismo de Negócios beneficia a riqueza e diversidade da região; UH (21%) referem que o Turismo de Negócios complementa outros produtos/ serviços da região; e 4 UH (11%) tem um menor impacto ambiental comparativamente com outros produtos.

Figura 37 - Importância do Turismo de Negócios para o desenvolvimento económico da cidade do Porto



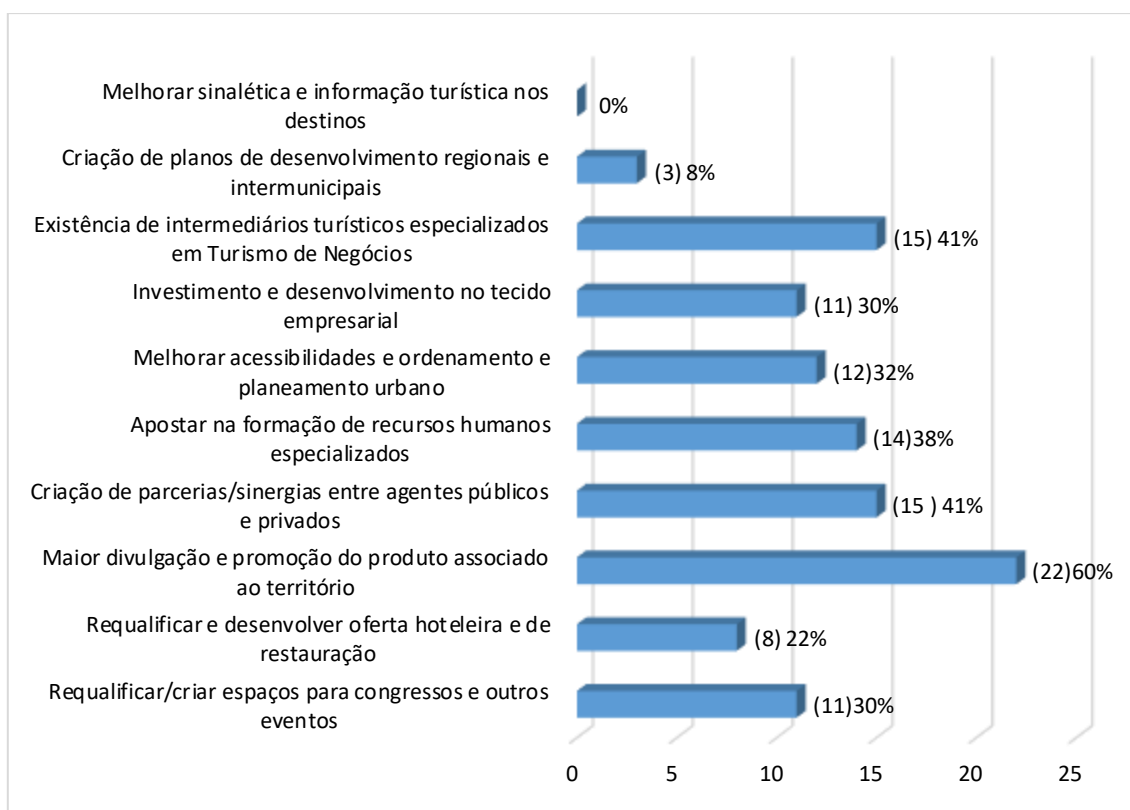
Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

Na **figura 38**, podemos observar que face à questão sobre que medidas seriam importantes para a dinamização do Turismo de Negócios na cidade do Porto, dos 37 inquiridos, 22 UH (60%), consideram que desenvolvimento do Turismo de Negócios na cidade do Porto deverá existir uma maior divulgação e promoção do produto associado ao território. A existência de intermediários turísticos especializados em Turismo de Negócios e criação de parcerias/sinergias entre agentes públicos e privados foram escolhidas por 15 UH (41%) cada uma das opções, seguida da aposta na formação de recursos humanos, com 38% das respostas. A melhoria das acessibilidades e ordenamento e planeamento urbano também foi assinalada por 12 UH (32%). O investimento e desenvolvimento no tecido empresarial e a requalificação/criação de espaços para congressos e outros eventos foram consideradas por 11 UH (30%) em uma das opções.

As 3 medidas menos consideradas foram a requalificação e desenvolvimento da oferta hoteleira e restauração com 8UH (22%), a criação de planos de desenvolvimento

regionais e intermunicipais com 3 UH (8%) e a melhoria da sinalética e informação turística sem nenhuma escolha por parte das UH.

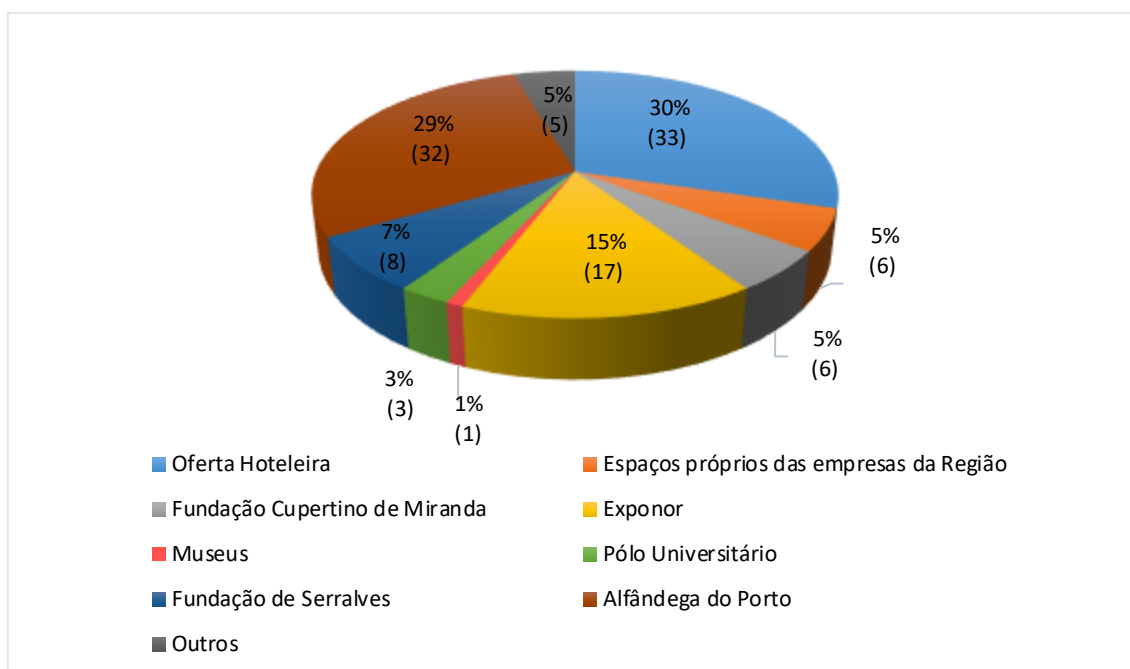
Figura 38 – Medidas para o desenvolvimento do Turismo de Negócios na cidade do Porto



Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

Na sequência das perguntas deste contexto, solicitou-se aos inquiridos que assinalassem as 3 principais estruturas ou equipamentos vocacionados para o turismo de Negócios existentes na cidade do Porto, afim de ter mais alguma informação sobre alternativas às unidades hoteleiras (**figura 39**). Dos 37 inquiridos, a Oferta Hoteleira identificada por 33 UH (30%), seguida da Alfândega do Porto com 32 UH (29%), a Fundação de Serralves com 8 UH (7%), a Fundação Cupertino de Miranda e espaços próprios das empresas da Região com 6 UH (5%) cada uma das opções, outras estruturas ou equipamentos com 5 UH (5%), o Pólo Universitário do Porto com 3 UH (3%) e os Museus com 1 UH (1%).

Figura 39 – Principais estruturas ou equipamentos vocacionados para o Turismo de Negócios existentes na cidade do Porto

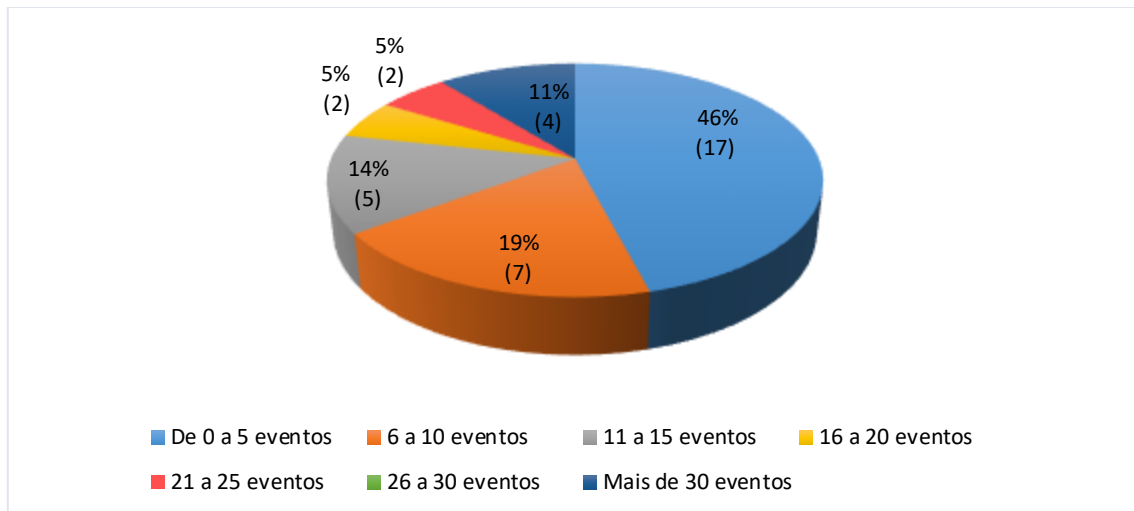


Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

2.5. Perfil das perspetivas da Meetings Industry nas Unidades Hotelerias de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto

Na última seção do questionário tentou-se apurar as perspetivas futuras para a MI nas UH. Como tal, solicitou-se aos inquiridos que indicassem quantos sobre quantos eventos teriam sido solicitados e agendados até ao momento, para o segundo semestre de 2018 e ano 2019. Na **figura 40** podemos observar os resultados das respostas obtidas. Das 37 respostas, 17 unidades têm já solicitados/ agendados entre 0 a 5 eventos, seguindo-se 7 UH (19%) com 6 a 10 eventos, 4 UH (11%) com mais de 30 eventos, 5 UH (14%) com 11 a 15 eventos, 2 UH (5%) com 16 a 20 eventos e 2 UH (5%) com 21 a 25 eventos.

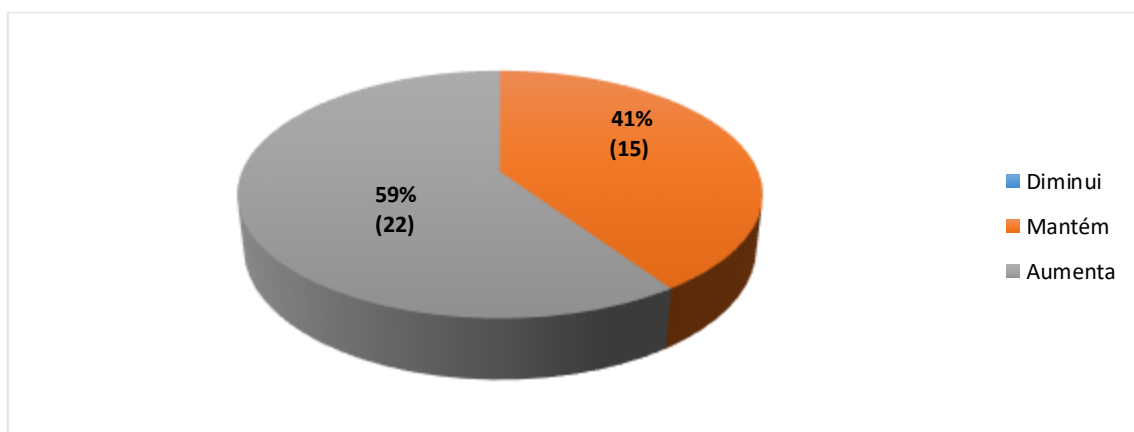
Figura 40- Eventos solicitados e agendados para o segundo semestre de 2018 e 2019



Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

Quanto ao futuro, os inquiridos acreditam na sua maioria, que haverá um aumento das solicitações (59%) e os restantes que se irá manter face a períodos anteriores semelhantes (**figura 41**).

Figura 41 - Previsão da procura do segmento MI durante os próximos anos no que se refere ao número de eventos a realizar no Hotel

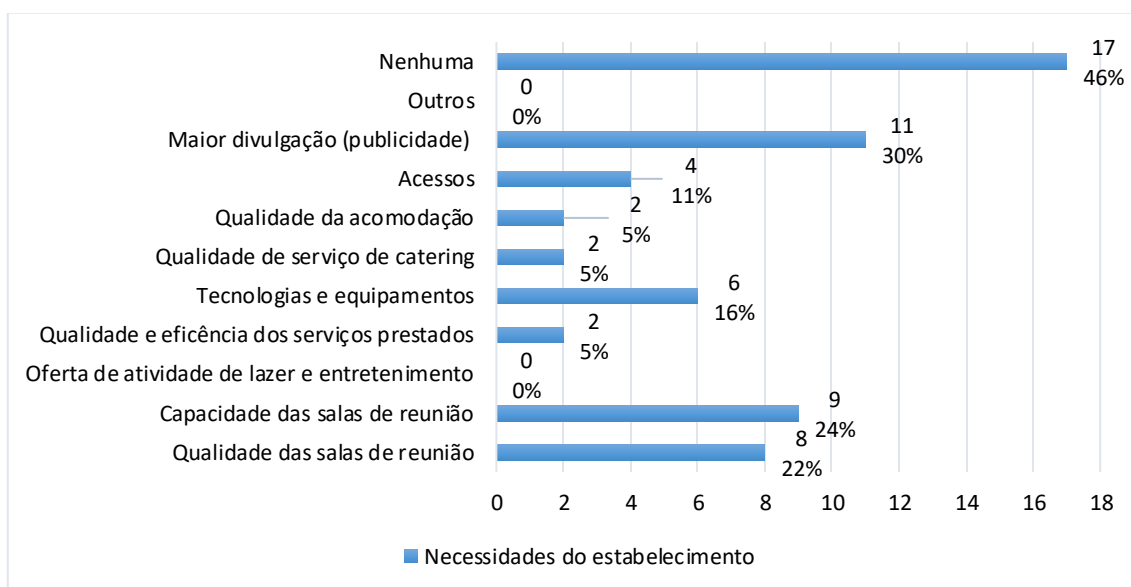


Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

As duas últimas perguntas do questionário centravam-se na capacidade de resposta dos seus próprios estabelecimentos ao mercado, ou seja, à MI.

Das 37 respostas obtidas, 12 UH (46%) consideram que já tinham equipamentos ajustados e, como tal, sem qualquer necessidade de aumento das condições atuais. A maior divulgação (publicidade) foi a opção seguinte mais escolhida por 11 UH (30%), seguida das capacidades das salas de reunião por 9 UH (24%), a qualidade das salas de reunião por 8 UH (22%), as tecnologias e equipamentos por 6 UH (16%), os acessos por 4 (11%), e com 2 UH (5%) por cada opção seguiu-se a qualidade e eficiência dos serviços prestados, a qualidade do serviço de catering e a qualidade de acomodação. Esta é uma questão que permitia a escolha de mais do que uma opção (**figura 42**).

Figura 42 - Necessidades do estabelecimento para melhor satisfazer a procura do segmento MI relativamente à concorrência



Fonte: Elaboração própria – Questionário às UH

2.6. Resposta às questões de investigação

Este ponto do estudo visa responder às questões de investigação através da análise das respostas das UH que responderam ao questionário.

Questão 1: Os meses de maior procura para a realização de eventos são diferentes dos meses de época alta para outro tipo de Produtos Turísticos, nomeadamente os relacionados com lazer?

O período de junho a setembro são, geralmente, os meses em que as UH recebem um maior fluxo de visitantes, principalmente porque esta época, designada como época alta, permite tempo livre devido às férias escolares e profissionais. Este cenário contrasta com os restantes meses do ano em que a procura é, geralmente, menor do que a média do restante ano. No entanto, os meses de época baixa estão cada vez mais em alta devido ao *boom* do turismo em Portugal. Na **figura 27**, os meses de fevereiro, março, abril, maio, setembro e outubro são os que obtêm maior procura para a realização de eventos. Podemos considerar que, se este estudo tivesse sido efetuado à cerca de 5 anos, os meses de maior procura para a realização de eventos seriam diferentes dos meses de época alta para outros tipos de Produtos Turísticos como os de lazer, uma vez que atenuava o efeito sazonalidade. No entanto, nos tempos que ocorrem, estes efeitos não são tão notórios devido à crescente procura turística que também acaba por significar uma melhor rentabilidade da ocupação hoteleira.

Questão 2: Quais os principais fatores que determinam a escolha de uma unidade hoteleira para a realização de eventos?

Neste contexto, procura-se identificar as variáveis que melhor explicam a procura para a realização de uma conferência/ reunião/ evento numa UH. Pareceu-nos lógico que a capacidade das salas de reuniões e a relação qualidade preço fossem os principais fatores que contribuíssem para a realização dos eventos nas UH, no entanto verificamos que não. Através da **figura 31** observa-se que a primeira opção escolhida foi a localização e a acessibilidades com 81% das respostas. Isto leva-nos a dizer que a grande maioria dos clientes escolhe o local para realização dos seus MI devido à excelente localização e acessibilidades.

Questão 3: Quais os principais intermediários na origem dos pedidos de organização de eventos corporativos?

Seria de esperar que as redes sociais e as agências de viagens fossem os principais canais de pedidos deste tipo e eventos, pois hoje em dia, tudo funciona através das redes sociais ou internet. Conforme é possível verificar na **figura 32** os meios mais utilizados pelos clientes é o contacto direto com as UH e os websites com 81% e 34% respetivamente. As agências de viagens, por sua vez aparecem em 4º lugar com 25% das respostas e as redes sociais não obtiveram qualquer resultado. Conclui-se, portanto, que o cliente final está cada vez mais independente, justificado na ótica do investigador, pela fácil acessibilidade e comunicação que existe hoje em dia por parte das UH não só para a organização de um evento mas também de outros tipos de serviços fornecidos por estas empresas.

Questão 4: A MI tem um peso significativo nas receitas das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas do Porto?

A MI ainda tem um peso diminuto nas UH da cidade do Porto com uma representatividade, para as receitas anuais da maioria dos empreendimentos em estudo (84% das UH que responderam a esta questão), que ronda os 0% e os 10%. Na opinião do investigador, a MI é um segmento do turismo de negócios ainda pouco estudado pela hotelaria, não só estratégica como economicamente. Isto também de acordo com a **tabela 3**, por exemplo, que demonstra de acordo com as respostas dos inquiridos, em termos de marketing, a maior parte não faz qualquer tipo de publicidade de forma a promover eventos nas UH.

Pelas respostas obtidas na **tabela 4**, depreende-se também que os eventos realizados nas UH têm a duração de 1 dia, e mesmo com mais dias presume-se também que os turistas de negócios não ficam hospedados nos hotéis onde se realizam os eventos, devido à percentagem das *room nights* que advém da MI nas UH inquiridas, que representam para as receitas menos de 5% para 14 (44%) das 32 UH que responderam a esta pergunta.

Questão 5: Qual o perfil das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas que organizam eventos de negócios na cidade do Porto?

Com a informação e dados recolhidos por via dos inquéritos, é possível definir um perfil das UH que atuam na MI na cidade do Porto. Em média, as UH possuem:

- salas de reunião para mais 100 pessoas;
- setembro e outubro são os meses de maior procura para este segmento do turismo de negócios;
- formação os equipamentos são solicitados na sua grande maioria para eventos de formação;
- as áreas de atividade com maior representatividade na solicitação e espaços são o Turismo, a Gestão e a economia;
- as infraestruturas de lazer na região, a capacidade das salas de reunião e a relação qualidade/ preço dos eventos são os fatores essenciais para a realização de eventos no hotel;
- contacto direto pelo cliente com o hotel é o principal de origem de pedidos;
- não existe publicidade para divulgação do espaço hoteleiro para eventos;
- oferta hoteleira e o Centro de Congressos da Alfândega do Porto são os principais concorrentes para realização de MI;
- média equivalente a menos de 5% dos *room nights* que advieram da realização de MI;
- representatividade da receita gerada pelo segmento MI no hotel inferior a 5%;
- valor médio dispendido por pessoa/ dia do segmento MI entre 101€ a 150€;
- previsão de crescimento para a realização de MI;
- nenhuma necessidade para melhor satisfazer a procura dos MI.



3. Conclusão e recomendações

O objetivo desta investigação passava por perceber o estado da MI assim como o papel que desempenha atualmente na hotelaria de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto.

Os *city breaks* são o Produto Turístico com maior relevância na cidade do Porto, pelo que se pretendeu analisar uma realidade importante do turismo de negócios nestes empreendimentos.

Da investigação realizada foi possível constatar que ainda há muita falta de informação sobre esta indústria, em particular em Portugal, talvez fruto do crescimento da mesma ser relativamente recente, não obstante os resultados que tem alcançado nos últimos anos. Na própria revisão bibliográfica, foi evidente o número escasso de investigações sobre a indústria e sobre temas relacionados, mais uma vez, no nosso país.

Dos dados obtidos e analisados, é de realçar que apesar de muitas unidades hoteleiras possuírem estrutura para tal, a aposta na indústria de eventos/reuniões tem sido em alternativa ou complemento ao alojamento e restauração.

Somente com o aparecimento de grandes eventos como foi o caso da Web Summit em Lisboa, é que a MI começou a ganhar destaque, pelo menos internacionalmente. Presumimos, assim que, o Turismo de Negócios se encontra em franca expansão e os próximos anos serão cruciais para o desenvolvimento e crescimento do mesmo. Apostar em grandes eventos que atraiam milhares de pessoas ao nosso país será fundamental.

Contrariamente ao que inicialmente se pensava, os meses de maior afluência são setembro e outubro, meses que ainda se enquadram na transição entre a época alta e a época média ou baixa, para as unidades que não utilizam divisão em três momentos de atuação. Esta poderá ser uma das razões pela qual as unidades hoteleiras não insistem na MI, por já terem muita solicitação por forma do turismo de lazer.

Verificamos também neste estudo que as UH tendem a não investir em publicidade para promover a MI nos seus espaços. Desta forma, torna-se necessário a adoção de promoção institucional específica e direcionada para este mercado de forma a projetar a capacidade que estas unidades dispõem para efetuar eventos de pequena, média e grande dimensão e dos serviços complementares que oferecem. Isto, indo ao

encontro, de acordo com 82% das UH inquiridas que consideram que a MI potencializa outras atividades do hotel, revelando ser um possível motor para serviços complementares nestes empreendimentos. A falta de investimento justifica os baixos resultados obtidos relativamente ao peso que a MI tem na maioria das UH inquiridas que ronda os 0% e os 10%. Ainda assim, verifica-se que a despesa média por/ pessoa dia situa-se entre os 101€ e os 150€ o que é um dado positivo tendo em conta a baixa representatividade que a MI desempenha nas receitas anuais dos hotéis inquiridos.

Quanto às necessidades identificadas pelas UH para melhor satisfazerem a procura do segmento da MI, 46% dos 37 respondentes considerem que não têm nenhuma necessidade a satisfazer. No entanto, e indo ao encontro do que já foi mencionado acima, a opção “Maior divulgação (publicidade)”, foi uma das mais selecionadas, seguida da capacidade e qualidade das salas de reunião com 30% e 24%, respetivamente. Na opinião da maioria dos respondentes, a procura do segmento MI aumentará os próximos anos.

Relativamente aos canais de distribuição, o cliente final, como as empresas, instituições, entre outros, recorrem cada vez mais ao contacto direto com as UH uma vez que estes processos estão cada vez mais simplificados o que mostra ser uma vantagem para o cliente final aquando marcação e planeamento destes eventos devido à inexistência de complicações/ barreiras aquando o pedido até ao dia do evento.

A MI é um segmento do Turismo de Negócios de importância no setor derivado ao seu crescimento nos últimos anos, do impacto económico que pode ter num destino e pela sua capacidade de promoção de uma cidade ou país a milhares de turistas que viajam por motivos profissionais.

Conclui-se pelo estudo efetuado que é necessário um maior investimento do ponto de vista económico e estratégico. Para isso deverá ser necessário, por exemplo, as UH da cidade do Porto ou até mesmo a Associação de Hotelaria de Portugal (AHP) criarem parcerias de marketing com entidades/ empresas com o objetivo de implementar medidas e estratégias promocionais dirigidas a este mercado de forma a capturarem este segmento.

Por fim, é importante frisar que esta dissertação estuda apenas os dados da amostra em questão e pela sua dimensão não poderá ser extrapolada para as UH no geral.

4. Principais dificuldades e limitações na investigação

A principal dificuldade encontrada nesta investigação, como já foi mencionado anteriormente, correspondeu à falta de bibliografia especializada nesta área. Este fator acabou por dificultar a pesquisa e a base de sustentação para o desenvolvimento do modelo e hipóteses apresentadas.

Quanto ao estudo empírico, as dificuldades prenderam-se com a obtenção de respostas. As unidades hoteleiras são confrontadas atualmente com muito estudos e nem sempre têm disponibilidade para participar nos mesmos. Foram necessárias várias insistências, para obter as respostas finais.

5. Futuras linhas de investigação

O turismo sendo um setor jovem ainda possui muitas áreas que não foram exaustivamente exploradas e necessitam de maior dedicação e análise. Muitas seriam as sugestões que poderíamos identificar pois esta temática abrange vários temas que poderão dar futuramente excelentes dissertações ou teses.

Em concreto, futuras investigações devem passar por identificar os fatores que contribuem para a falta de interesse e divulgação da MI em Portugal e no Porto.

Igualmente importante será fazer um estudo comparativo entre as principais cidades de Portugal onde se tem registado alguma atividade ao nível da MI e traçar um perfil para cada uma delas, identificando os aspetos comuns e diferentes para potenciar políticas ajustadas a cada realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M., Administração do Turismo: conceituação e organização. Volume 1. Tradução de Graciela Rabuske Hendges. Bauru: Edusc, 2002.

Allen, J., O`Toole W., McDoneell I. e Harris R., (2008). *Organização e Gestão de Eventos*. Rio de Janeiro: Campus.

Caeiro, L. (2010). Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. Revista Fluxos & Riscos Faculdade de Ciências Sociais e Humanas - Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias - Escola Superior de Educação de Portalegre. 1,127-149.

Carvalho, J. (2016). Inovação & Empreendedorismo. Porto: Vida Económica.

Carvalho, P. (2016). O Turismo de Negócios Implicações para Portugal. Faro: Sílabas & Desafios.

Castro, M. J. (2014). Traços de viagem: A institucionalização do turismo na primeira metade do século XX. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(2), p. 54 http://www.isce-turismo.com/static/files/e0fdd1f4-JCIT_104.pdf

Combe, C. (2006), *Introduction to e-Business: Management and Strategy*, ButterworthHeinemann, Netherlands.

Correia, R. e Pereira, R. (2010). Turismo de Negócios: Viabilidade e potencial. *Dos Algarves*, 19, 60 – 78.

Costa, R. (2008). *Introdução à Gestão Hoteleira*. Lisboa: Lidel.

Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.

Cunha, L. (2013). *Economia e Política no Turismo*. Lisboa: Lidel.

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

Daniel, A. (2010). Caracterização do Setor Turístico em Portugal. *Tékne – Revista de Estudos politécnicos*, 0(14), 255-276. Retirado de:

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-99112010000200016&lng=en&tlng=en

Davidson, R & Cope, B, (2003) *Business Travel - Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. [online]. London: Pearson Education. [Acedido em 18 de janeiro 2019]. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=PYI6UqbJx1wC&pg=PR3&lpg=PR3&dq=Business+Travel+-+Conferences,+Incentive+Travel,+Exhibitions,+Corporate+Hospitality+and+Corporate+Travel.+London:+Pearson+Education&source=bl&ots=dhFJmXxjQM&sig=HC2AlmLfSDtksty-Kzs9JhX7MQc&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjeqJr6rZnZAhXJcRQKHR1BC6kQ6AEIVDAG#v=onepage&q=Business%20Travel%20-Conferences%2C%20Incentive%20Travel%2C%20Exhibitions%2C%20Corporate%20Hospitality%20and%20Corporate%20Travel.%20London%3A%20Pearson%20Education&f=false>

Davidson, R. e Rogers, T. (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann

Decreto-Lei nº 152/1997. D.R. I Série A. (1997-07-04) p. 3264 - 3280

Falk, E. T. e Pizam, A. (1991). The United States Meetings Market. *International Journal of Hospitality Management*, 10 (2), 111 – 118. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(91\)90033-E](https://doi.org/10.1016/0278-4319(91)90033-E)

Fernandes, C. e Carvalho, P. Turismo de Negócios. In: Silva, F. e Umbelino, J. (2017). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. (pp. 245-257). Lisboa: Lidel.

Ferreira, V., Mazzurana, E., Tessaro, A., e Bastiani, S., (2016) Sistema de classificação dos meios de hospedagem no Brasil: categoria hotéis. *Navus – Revista de Gestão e Tecnologia*, 9(3), 46-50. Retirado de b-on biblioteca do conhecimento online

Figueiredo, P. e Almeida, P. Turismo Náutico. In: Silva, F. e Umbelino, J. (2017). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. (pp. 229-243). Lisboa: Lidel.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*, 29, 403 – 428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017

Holloway, C., Humpreys, C e Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism* (8ª ed.). Canadá: Pearson Education.

Inácio, A. e Pires, M. Turismo Enogastronómico em Portugal: Uma Identidade, Hábitos do Passado, Caminhos com Futuro. In: Silva, F. e Umbelino, J. (2017). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. (pp. 245-288). Lisboa: Lidel.

Keller, Petter (1999, Marketing De Destino: Questões Estratégicas. *Turismo – Visão e Acção*, 3, 41-50. Doi: <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v2n3.p41-50>

Kuhn, I., Froemming, L., Pieper, G., Pieper N. (2014) Hospitalidade e lazer como fatores de satisfação de visitantes em Feiras e exposições. *RAIMED - Revista de Administração IMED*, 4(1), (pp. 67-79). Doi: <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v4n1p67-79>

Marques, J. (2013). *Turismo de Negócios - Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal* (Tese de Doutoramento não publicada). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra

Marques, J. e Santos, N. (2013). O Centro Litoral de Portugal como destino de Turismo de Negócios: análise à oferta de alojamento e de espaços para reuniões. *Turismo e cultura: destinos e competitividade*, 75-110. Doi: http://dx.doi.org/10.14195/978-989-26-0754-2_3

Milheiro, E. e Santos, J. (2005). O turismo em Portugal: que passado? Que futuro?. *Revista Aprender - Escola Superior de Educação de Portalegre*. 30,119-125.

Moita, P., e-Business em Turismo. In: Silva, F. e Umbelino, J. (2017). *Planeamento e desenvolvimento turístico*. (pp. 159-181). Lisboa: Lidel.

Moutinho, M.L. (2010). *Estudo de Caso MI nos UH de Cinco Estrelas na Costa do Estoril* (Dissertação de Mestrado). Retirado de RCAAP

Opperman, M. (1996). Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners` Perceptions. *Tourism Management*, 17 (3), 175 – 182. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00004-0](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00004-0)

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Ramos, C., Rodrigues, P. e Perna, F. (2009). Sistemas e Tecnologias de Informação ao Setor Turístico. *Revista Turismo e Desenvolvimento. Journal of Tourism Development*, 12, (pp. 21-32)

Ribeiro, C. (2015). O turismo e a projeção da vida nacional por António Ferro: o papel dos concursos. *População e Sociedade*, 4, (p. 93-113)

Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, B. (2014). Metodologia de la Investigacion. 6ª Edição.

Schuller, V., Mecca, M. e César, P. (2012). Particularidade do cluster do Turismo de Negócios e eventos em relação ao do turismo de lazer. https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/04/03_52_05_Schuller_Mecca_Cesar.pdf

Stock, F., (2012). "Tourism As Complex Interdisciplinary Research Object". *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 441-458 <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.002>

Turismo de Portugal (2006). Turismo de Negócios – 10 Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

Wootton, G. e Stevens, T. (1995). Business Tourism: A Study of the Market for Hotel-Based Meetings and its Contribution to Wales`s Tourism. *Tourism Management*, 16 (4), 305 – 313 Doi: [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00020-0](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00020-0)

Worlds Tourism Organization (1995). Collection of Tourism Expenditure Statistics: Technical Manual, nº2. Madrid

REFERÊNCIAS WEBLIOGRÁFICAS

Dinheiro Vivo (2018). [Acedido em 17 de agosto de 2019]. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/lifestyle/lisboa-recebe-dois-premios-nos-25-world-travel-awards/>

Google Earth. [Acedido em 26 de maio de 2019]. Disponível em:

<https://www.google.com/intl/pt-PT/earth/>.

ICCA (2019). Statistics Report 2014 a 2018- International Association Meetings Market. [online]. [Acedido em 18 de maio de 2019]. Disponível em: <https://www.iccaworld.org>

Publituris, (2019) [Acedido em 27 de maio de 2019]. Disponível em: <https://www.publituris.pt/2019/01/30/braga-e-uma-das-tres-cidades-mais-votadas-para-european-best-destination-2019/>

Turismo de Portugal (2018) Mercado em número - Portugal. [online]. [Acedido em 18 de agosto de 2019]. Disponível em: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/Mercados/Portugal/portugal-mercado-em-numeros-agosto-2018.pdf>

Viagens SAPO (2019) [Acedido em 18 de maio de 2019]. Disponível em: <https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-portugal/artigos/porto-eleita-a-melhor-cidade-da-europa-e-a-segunda-melhor-do-mundo-para-visitar-em-2019>

ANEXOS

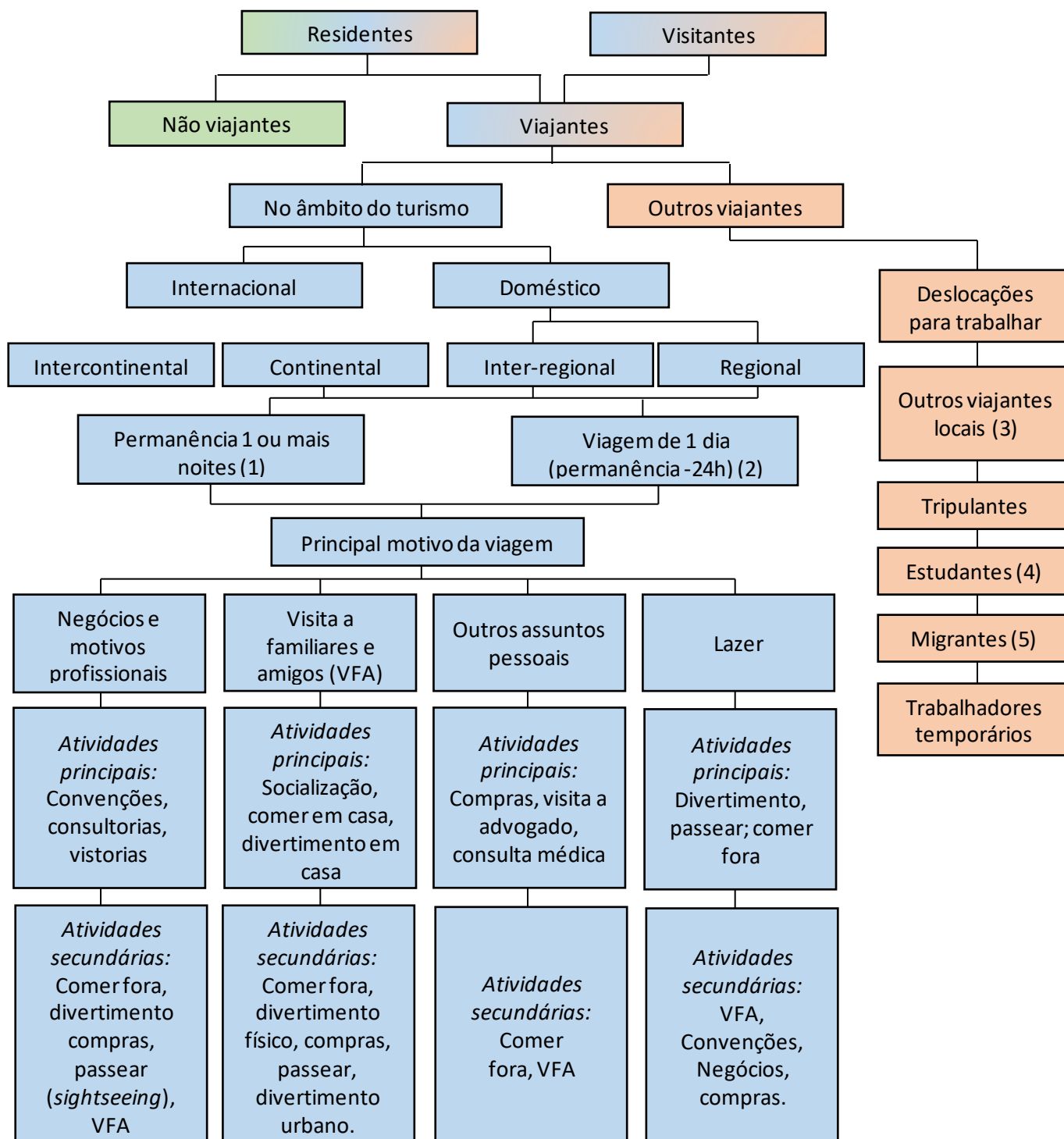
ANEXO A: Principais referências bibliográficas

Tabela 2 - Revisão literária

Conceitos	Autores	Temas
Turismo	Stock (2012); Cunha (2013) Carvalho (2016)	Conceito
Evolução do Turismo em Portugal	Cunha (2010) Cunha (2013) (Milheiro e Santos, 2005) INE	Etapas do desenvolvimento do Turismo em Portugal Análise do turismo em Portugal de 2014 a 2018
Turismo de Negócios	Marques (2013) Carvalho (2016)	Conceitos e evolução do Turismo de Negócios
Meetings Industry	Marques (2013) Fernandes e Carvalho (2017) Carvalho (2016) Fernandes e Carvalho (2017) ICCA (2014 a 2018) Davidson e Rogers (2006) Marques (2013) Carvalho (2016) Cunha (1997); Carvalho (2016)	Evolução e conceitos Segmentos das MI Intermediários Fatores para a deslocação de pessoas e organizações para efeitos de negócios
Unidades Hoteleiras	Cunha (2013) Costa (2008) ICCA (2014 a 2018) Cunha (2013) Janice (2013) INE	Conceito Características dos serviços Análise oferta hoteleira de 2014 a 2018

Fonte: Elaboração própria

ANEXO B: Classificação dos viajantes



(1) *Turista* segundo as definições técnicas internacionais; (2) *Excursionista* segundo as definições técnicas internacionais; (3) Viajantes cujas deslocações são inferiores àquelas classificadas como turísticas, ex.: distâncias inferiores a 50 milhas de casa; (4) Estudantes em viagem entre casa e escola – outras viagens realizadas por estudantes inserem-se no âmbito do turismo; (5) Todas as pessoas que se deslocam para uma nova residência, incluindo emigrantes, imigrantes, refugiados, migrações domésticas e nómadas.

Fonte: Adaptado de Marques (2013) – (pp. 82) in Chadwick, 1987)

ANEXO C: Principais diferenças das reuniões associativas e corporativas

	Reuniões Associativas	Reuniões Corporativas
Período	As reuniões repetem-se no tempo em períodos variáveis que tendem a ser fixos (anual, bienal...) sendo que raramente são canceladas.	A necessidade define a frequência da realização da reunião, podendo ou não ter uma periodicidade fixa. Estas reuniões podem ser canceladas sobretudo em períodos de dificuldade financeiras da empresa.
Participantes	Há uma heterogeneidade de participantes e são grupos de grande dimensão. Os gastos diários tendem a ser mais reduzidos pois geralmente são os próprios a pagar as suas viagens, exceto em alguns casos em que os participantes podem ser financiados, como por exemplo, o caso dos médicos. O número de participantes pode ser de centenas ou até de milhares.	Existe maior homogeneidade de participantes e os grupos são de menor dimensão. As despesas diárias são mais elevadas porque normalmente são as empresas a suportar os custos o que permite ao participante uma maior margem para gastos adicionais. O número de participantes geralmente é inferior a 100 participantes e até por vezes poucas dezenas.
Processo de decisão	O processo de decisão é lento e complexo.	O processo de decisão é mais rápido.
Processo de preparação	O processo de preparação é extenso. Para as associações os eventos são uma oportunidade para fazer lucro que poderá ser usado para pagar as próprias despesas correntes.	O processo de preparação é mais curto. Para as empresas estes eventos representam um custo/ investimento.
Duração	A duração habitual das reuniões é entre 3 a 5 dias.	As reuniões são de curta duração.
Local de reunião	Existe uma diversidade na escolha de destinos e/ ou espaços, como por exemplo grandes centros de congressos. O processo de decisão para a escolha do local da reunião pode ser longo e complexo.	Há uma maior repetição do lugar/ sede da reunião, desta forma, o processo para a escolha do local da reunião é mais simples e rápido, sendo frequentemente realizado por uma pessoa.
Equipamentos	Há uma maior importância aos aspetos alheios às instalações da reunião.	Dá-se mais importância aos equipamentos e serviços específicos.

Fonte: Adaptado de Turismo de Portugal (2006) e Holloway, Humpreys e Davidson (2009, como citado em Fernandes e Carvalho, 2017)

ANEXO D: Identificação das Unidades Hoteleiras de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto das figuras 17 a 21

Nº	Nome da Unidade Hoteleira e Categoria
1	Hotel HF Ipanema Park 5*
2	Hotel BessaHotel Boavista 4*
3	Sheraton Porto Hotel & Spa 5*
4	Hotel Crowne Plaza 5*
5	Porto Palácio Porto Hotel & Spa 5*
6	Hotel Quality Inn Portus Cale 4*
7	Hotel ABC Hotel Porto – Boavista 4*
8	Hotel Hotel da Música 4*
9	Hotel HF Fénix Porto 4*
10	Hotel HF Fénix Ipanema Porto 5*
11	Hotel Eurostars das Artes Hotel 4*
12	Hotel Torel Avantgarde 5*
13	Hotel Vila Galé Porto Ribeira 4*
14	Hotel Vincci Porto 4*
15	Hotel Cristal Porto 4*
16	Hotel Casual Inca Porto 4*
17	Hotel Porto Trindade Hotel 4*
18	Hotel Porto Dom Henrique Downtown 4*
19	The Artist Porto Hotel & Bistro 4*
20	Hotel Vila Galé Porto 4*
21	Maison Hotel Albar Le Monumental Palace 5*
22	Hotel Exe Almada Porto 4*

Nº	Nome da Unidade Hoteleira e Categoria
23	Hotel Infante Sagres 5*
24	Hotel Pestana Porto – Goldsmith 4*
25	InterContinental Porto Palácio das Cardosas 5*
26	Hotel Eurostars Porto Centro 4*
27	Hotel Pestana Porto – A Brasileira 5*
28	Hotel Eurostars Royal Bridges 4*
29	PortoBay Hotel Teatro 4*
30	Mercure Porto Centro Hotel 4*
31	Hotel NH Collection Porto 4*
32	Porto A.S. 1829 Hotel 4*
33	The House Ribeira Porto Hotel 4*
34	Descobertas Boutique Hotel 4*
35	Hotel Pestana Vintage Porto 4*
36	Hotel Carris Porto Ribeira 4*
37	Flores Village Hotel & Spa 4*
38	Hotel Eurostars Porto Douro 4*
39	Belver Hotel Beta Porto 4*
40	Hotel Eurostars Oporto 4*
41	Hotel Axis Porto Business & Spa 4*
42	AC Hotel by Marriott Porto 4*
43	Hotel Eurostars Heroísmo 4*
44	Hotel Pestana Palácio do Freixo 5*

ANEXO E: Questionário

Inquérito sobre os Meetings Industry (MI)

Os seguintes instrumentos de recolha de dados destinam-se à realização da dissertação intitulada "O potencial dos Meetings Industry na economia hoteleira de 4 e 5 estrelas da cidade do Porto" do mestrado em Gestão de Empresas no Instituto Universitário da Maia-ISMAI.

A sua colaboração para este estudo é indispensável, pelo que solicito que responda de forma espontânea a todas as questões, e com a máxima sinceridade. Não existem respostas certas ou erradas.

O questionário é anónimo, não devendo inserir a sua identificação em nenhuma das folhas, nem assinar o questionário.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Nota: De acordo com a Organização Mundial de Turismo, considera-se Meetings Industry (MI) qualquer componente de negócio que promova o encontro de pessoas, como por exemplo, reuniões de empresas, congressos, exposições, etc.

As questões assinaladas com asterisco (*) são de resposta obrigatória.

A note on privacy

Este inquérito é anónimo.

O registo das respostas ao inquérito não contém qualquer informação sobre a sua identidade, excepto se alguma pergunta do inquérito solicitar alguma identificação e a fornecer. Se usou um código para aceder a este inquérito este código não será guardado junto com as suas respostas. O código é gerido numa base de dados separada e apenas é utilizado pelo programa para registar que concluiu o inquérito. Não há forma de relacionar os códigos dos convidados a participar no inquérito com as respostas dadas.

Seguinte

*

Categoria do Hotel:

- 4 estrelas
 5 estrelas

*

Qual a capacidade máxima do Hotel, em número de pessoas, para eventos do segmento Meetings Industry?

Por favor, seleccione...

Por favor, seleccione...

Por favor, seleccione...

Até 10
11 a 20
21 a 30
31 a 40
41 a 50
Entre 51 a 100
Mais de 100
Por favor, seleccione...

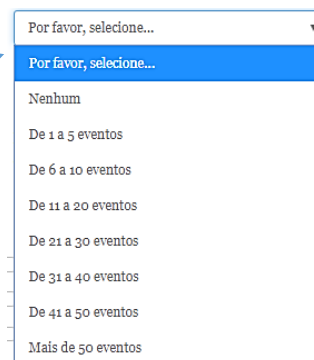
Por favor, seleccione...

Avenida dos Aliados
Ribeira
Boavista
Foz do Douro
Marquês
Rua Santa Catarina
Bolhão
Trindade
Cordoaria
Pólo Universitário
Hospital de São João
Hospital de Santo António
Estádio do Dragão
Campanhã
Por favor, seleccione...

Desde o início de atividade do Hotel, já realizaram eventos de MI?

- Sim
- Não

Durante o ano civil de 2018, quantos eventos MI se realizaram no Hotel:



Por favor, selecione...
Por favor, selecione...
Nenhum
De 1 a 5 eventos
De 6 a 10 eventos
De 11 a 20 eventos
De 21 a 30 eventos
De 31 a 40 eventos
De 41 a 50 eventos
Mais de 50 eventos

Desde o início de atividade do Hotel, em que meses se registaram (em média) maior procura para a realização destes eventos?

- Janeiro
- Fevereiro
- Março
- Abril
- Maio
- Junho
- Julho
- Agosto
- Setembro
- Outubro
- Novembro
- Dezembro

Selecione as tipologias que registam maior número de conferências/eventos:

- Administrações gerais
- Pequenas reuniões executivas
- Eventos geradores de receitas
- Conferências com exposições e feiras
- Eventos de formação
- Vendas e lançamentos de produtos
- Conferências de incentivo
- Outros

No total dos grupos recebidos no Hotel, quais considera que têm maior representatividade?

- Setor público (Estado, Partidos políticos, etc.)
- Gestão e economia
- Turismo
- Comunicação e transportes
- Ramo automóvel
- Setor alimentar
- Setor imobiliário e construção
- Tecnologias de informação
- Banca e Seguros
- Indústria Transformadora
- Comércio e retalho
- Empresas ligadas à moda
- Outros

Que fatores considera que contribuem para a realização de eventos no Hotel?

- Infraestruturas de lazer na região
- Capacidade das salas de reunião
- Localização e acessibilidades
- Relação qualidade/preço dos eventos
- Reconhecimento internacional da cadeia hoteleira
- Tecnologia e equipamento disponível
- Qualidade dos serviços de catering
- Características das áreas envolventes às salas de reunião
- Preço da deslocação (incluindo transporte aéreo e outros)

Indique quais os 2 principais canais de origem de pedidos de organização de eventos corporativos?

● Seleccione 2 respostas

- Agências de viagens
- Website do Hotel
- Internet
- Redes Sociais
- Contacto direto pelo cliente final com o Hotel
- Organização de Marketing de Destinos
- Organizadores de Conferências Profissionais
- Convention Bureau
- Passa palavra/ Referência
- Outros

Em termos de marketing, qual a percentagem de publicidade para divulgação do vosso espaço aquando da realização de eventos no Hotel?

Por favor, seleccione...

Por favor, seleccione...

- Nenhuma
- Menos de 5%
- 5% a 10%
- 11% a 20%
- 21% a 30%
- 31% a 40%
- 41% a 50%
- Mais de 50%

Dos eventos realizados, qual a percentagem média de room nights que advieram da realização de eventos no Hotel?

Por favor, seleccione...

Por favor, seleccione...

- Menos de 5%
- 5% a 10%
- 11% a 20%
- 21% a 30%
- 31% a 40%
- 41% a 50%
- Mais de 50%

Em termos percentuais, qual o peso das room nights para a receita anual do Hotel?

Por favor, seleccione...

Por favor, seleccione...

- Menos de 5%
- 5% a 10%
- 11% a 20%
- 21% a 30%
- 31% a 40%
- 41% a 50%
- Mais de 50%

Indique um valor aproximado para a representatividade da receita gerada pelo segmento MI no total da receita do seu Hotel:

Por favor, seleccione...

Por favor, seleccione...

- Menos de 5%
- 5% a 10%
- 11% a 20%
- 21% a 30%
- 31% a 40%
- 41% a 50%
- Mais de 50%

Qual o valor médio dispendido por pessoa/dia do segmento MI, incluindo alojamento, de acordo com a dimensão dos diferentes grupos?

Por favor, seleccione...

Por favor, seleccione...

- 50€ a 100€
- 101€ a 150€
- 151€ a 200€
- 201€ a 250€
- 251€ a 300€
- Mais de 300€
- Sem conhecimento

Por favor, seleccione...

Indique os fatores que, de acordo com a sua opinião, considera serem os Produtos Turísticos associados ao território, mais importantes no Porto:

- Sol e Mar
- Turismo de Negócios
- Saúde e Bem-estar
- Touring Cultural e Paisagístico
- Gastronomia e Vinhos
- City Break
- Turismo Náutico
- Turismo de Natureza
- Golf
- Outros

Considera que os MI potencializam outras áreas de atividade do hotel (ex. serviço de catering, segurança, manutenção...)?

- Sim
- Não

Considera o Turismo de Negócios um segmento importante para o desenvolvimento económico da cidade do Porto?

- Sim
- Não

De entre as seguintes opções, escolha 3 que justifiquem a resposta anterior:

🗳️ Seleccione 3 respostas

- Combate à sazonalidade / aumento da ocupação hoteleira
- Atração de investimento e criação de emprego
- Maior gasto médio por parte do Turista de Negócios
- Complementar a outros produtos da região
- Beneficia a riqueza e diversidade da região
- Potencializa a existência de infraestruturas adequadas
- Dinamiza o Turismo de Lazer
- Tem um menor impacto ambiental comparativamente com outros produtos

Escolha 3 medidas que considera pertinentes para o desenvolvimento do Turismo de Negócios na cidade do Porto:

🗳️ Seleccione 3 respostas

- Requalificar/criar espaços para congressos e outros eventos
- Requalificar e desenvolver oferta hoteleira e de restauração
- Aumentar a divulgação e promoção do produto associado ao território
- Criar parcerias/sinergias entre agentes públicos e privados
- Apostar na formação de recursos humanos especializados
- Melhorar acessibilidades e o ordenamento e planeamento urbano
- Investir e desenvolver no tecido empresarial
- Promover a existência de intermediários turísticos especializados em Turismo de Negócios
- Criar planos de desenvolvimento regionais e intermunicipais
- Melhorar a sinalética e informação turística nos destinos

Destaque as 3 principais estruturas ou equipamentos vocacionados para o Turismo de Negócios, existentes na cidade do Porto:

🗳️ Seleccione 3 respostas

- Oferta hoteleira
- Espaços próprios das empresas da Região
- Hard Club
- Fundação Cupertino de Miranda
- Exponor
- Museus
- Teatros
- Pólo Universitário
- Fundação de Serralves
- Alfândega do Porto
- Outros

*

Qual o número total de eventos solicitados e agendados para o segundo semestre de 2019 e para o ano 2020?

o a 5 eventos

o a 5 eventos

6 a 10 eventos

11 a 15 eventos

16 a 20 eventos

21 a 25 eventos

26 a 30 eventos

Mais de 30 eventos

*

Como prevê que seja a procura do segmento MI durante os próximos anos, no que se refere ao número de eventos a realizar no Hotel?

Diminui

Diminui

Mantém

Aumenta

*

Em termos de espaço e condições, identifique necessidades do estabelecimento para melhor satisfazer a procura do segmento MI relativamente à concorrência:

📌 **Selecione pelo menos uma resposta**

- Qualidade das salas de reunião
- Capacidade das salas de reunião
- Oferta de atividade de lazer e entretenimento
- Qualidade e eficácia dos serviços prestados
- Tecnologias e equipamentos
- Qualidade de serviço de catering
- Qualidade da acomodação
- Acessos
- Maior divulgação (publicidade) deste segmento nos diversos canais
- Outros
- Nenhuma

O inquérito está terminado. Obrigado pela sua colaboração neste estudo!