

O TURISMO DE NEGÓCIOS NA CIDADE DO PORTO: PERSPETI- VAS DE DESENVOLVIMENTO

Jorge Marques*

Universidade Portucalense Infante D. Henrique, CEGOT,
Portugal
jorgem@upt.pt

Susana Ribeiro

Universidade Portucalense Infante D. Henrique, CEGOT,
Portugal
sribeiro@upt.pt

*Autor correspondente

Resumo

O Turismo de Negócios tem sido alvo de crescente atenção por parte dos vários agentes dos destinos (públicos, privados e público-privados). A sua identificação como produto estratégico para o Turismo em Portugal através do Plano Estratégico Nacional do Turismo (2007) contribuiu para uma maior projeção do mercado que hoje em dia designamos de *Meetings Industry*. A baixa sazonalidade, a possibilidade de rentabilização de salas e outros espaços de eventos, a grande ocupação de alojamento, os acréscimos significativos no consumo de alimentação e bebidas, a potenciação das atividades de lazer nos territórios de referência e a relativa resistência à crise económica atual, o relativo impacte ambiental controlado, são alguns dos fatores que tornam este segmento turístico tão atrativo para os destinos. Com o presente texto pretende-se explorar o potencial da cidade do Porto junto deste segmento, através da análise dos dados da *International Congress and Convention Association (ICCA)*, referentes à evolução do mercado das reuniões associativas no mercado global, e através da identificação de equipamentos de referência (*venues*) e atrativos turísticos que possam contribuir para reforçar a imagem turística do Porto neste segmento específico. Procura-se, deste modo, estimular a reflexão em torno de propostas de planeamento e desenvolvimento de forma a potenciar a *Meetings Industry* na cidade do Porto.

Palavras-chave: *Meetings Industry*; Planeamento e Desenvolvimento Turístico Reuniões Associativas; Turismo de Negócios; *Venues*.

Abstract

Business Tourism has received increasing attention from the various agents of the destinations (public, private and public-private). Its identification as a strategic product for tourism in Portugal through the National Strategic Tourism Plan (2007) contributed to a greater projection of the market that today we designate as Meetings Industry. The low seasonality, the increase in room occupancy rates and other venues for events, the impact in consumption of food and beverages, the enhancement of leisure activities in the territories of reference, the relative resistance to the economic crisis and the relative controlled environmental impact, are some factors that make this tourist segment so attractive to destinations. This paper intends to explore the potential of the city of Porto in this segment, through the analysis of the data of the International Congress and Convention Association (ICCA), regarding the evolution of associative meetings in the global market, and through the identification of equipment of reference (*venues*) and tourist attractions that can contribute to reinforce the tourist image of Porto in this specific segment. In this way, we seek to stimulate reflection on planning and development proposals in order to strengthen the Meetings Industry in the city of Porto.

Keywords: Association Meetings; Business Tourism; Meetings Industry; Tourism Planning and Development; *Venues*.

Introdução

Ao longo dos tempos, o turismo foi acompanhando a evolução das sociedades e, na atualidade, é visto como uma atividade de grande importância para o desenvolvimento económico e social de muitas nações. Num mundo onde se viaja cada vez mais, para mais longe, mais rápido e pelos mais variados motivos, torna-se evidente a necessidade de os destinos estruturarem e promoverem a sua oferta de uma forma sustentável de modo a aumentarem a sua competitividade. Foram-se desenvolvendo não só novas práticas de lazer, mas também novas formas de trabalho, com a globalização a originar uma maior necessidade de expansão comercial, industrial e do conhecimento, impulsionando, por sua vez, as viagens de negócios e por motivos profissionais. E por isso, há muito que o turismo não se refere apenas às deslocações motivadas pelo lazer, recreio ou atividades lúdicas diversas. As deslocações motivadas pelos negócios e profissões, que consistem numa das mais antigas formas de viajar, viram o seu “estatuto turístico” oficialmente reconhecido a partir dos finais do séc. XX. Hoje em dia, o Turismo de Negócios representa um peso significativo nas economias locais e regionais e corresponde a um segmento turístico com grande potencial de desenvolvimento.

Em 2015, o número global de chegadas internacionais de turistas atingiu os 1.186 milhões, o que representa um aumento de 52 milhões relativamente ao ano anterior, ou seja, um crescimento de cerca de 5%. Corresponde ao sexto ano consecutivo de crescimento acima da média após a crise económica global de 2009, com as chegadas internacionais a aumentar 4% ou mais a cada ano, desde 2010 (UNWTO, 2016). O Turismo de Negócios representa 14% das chegadas internacionais globais, enquanto as viagens de Férias, Recreio e Lazer contabilizam mais da metade do número global de chegadas internacionais (53%). As viagens por outros motivos, como visita a familiares e amigos (VFR), motivos religiosos e peregrinações, tratamentos de saúde e bem-estar, entre outros, representam 27% do valor global (UNWTO, 2016).

Considerado um dos principais segmentos de turismo, que deverá crescer anualmente cerca de 3,1% até 2030 (UNWTO, 2011), apresenta algumas características diferenciadoras. Uma menor sazonalidade, um impacto ambiental de certa forma mais controlado, a rentabilidade acrescida que representa para os auditórios, cineteatros, centros culturais e outros espaços de eventos (*venues*), o aumento nas taxas de ocupação hoteleira, os acréscimos no consumo de alimentação e bebidas (através dos almoços, jantares de gala, *coffee breaks*, etc.), a dinamização das atividades de lazer e a relativa resistência à crise económica atual, tornam este produto turístico muito atrativo para os destinos, não só para os grandes centros urbanos, como também para os territórios de menor dimensão, principalmente naqueles onde se verifica a existência de atrativos turísticos e de estratégias concertadas para o desenvolvimento deste produto (Marques & Santos, 2016). De resto, a ligação do Turismo de Negócios com o Turismo de Lazer é inevitável, constatando-se, frequentemente, o prolongamento da estada no destino para além da duração do evento de negócios ou das exigências profissionais de modo a que o visitante possa conhecer a região e as suas atrações. Também a possibilidade de regresso, desta vez num contexto de lazer turístico, ou a divulgação e promoção do local onde se participou num evento de negócios junto do círculo de influência, refletem o potencial do Turismo de Negócios para o desenvolvimento local e regional e a importância de prestar um serviço de excelência aos visitantes para que possam obter níveis de satisfação elevados, tanto na *Meetings Industry* como nas restantes atividades turísticas associadas ao território.

De salientar, também, a importância para a projecção nacional e internacional que a realização de eventos de negócios proporciona, especialmente os de grande dimensão, contribuindo desta forma para uma maior promoção turística e valorização do território enquanto

destino de referência. Como exemplos recentes de maior projeção temos a realização da *Convenção Rotary Internacional*, que em 2013 contou com cerca de 30.000 participantes, ou a *Web Summit*, que em 2016 contou com cerca de 50.000 participantes, ambos realizados em Lisboa.

Em Portugal, de há alguns anos para cá têm sido apontadas algumas estratégias para o desenvolvimento do Turismo de Negócios, mais concretamente através do Plano Estratégico Nacional do Turismo (Turismo de Portugal, 2007) e mais recentemente da Estratégia Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017a) publicada em Diário da República a 27 de setembro de 2017 - Dia Mundial do Turismo. Em ambos documentos é evidenciada a necessidade de qualificação de infraestruturas e estruturas de suporte, do reforço da captação proactiva de eventos e do desenvolvimento criativo de ofertas que contribuam para proporcionar experiências memoráveis aos participantes. Neste contexto, as estruturas organizativas denominadas *Convention & Visitors Bureau* (CVB), desempenham um papel fundamental na estruturação e promoção da oferta, na projeção dos territórios como destinos de Turismo de Negócios e na prospeção e captação de eventos de negócios e de visitantes. A sua atuação passa pela estruturação e promoção não só do alojamento e dos espaços para reuniões (e outros eventos) do território onde se situam, mas também da oferta relacionada com o lazer e a animação, atuando sempre numa perspetiva de interação e representação dos interesses da própria região onde se inserem e dos diferentes agentes que façam parte da estrutura organizativa, de modo a tornar a oferta mais sofisticada, enriquecendo a experiência dos visitantes fora das reuniões ou outros eventos de negócios.

Deste modo, não será de estranhar a crescente atenção que os vários agentes dos destinos, nomeadamente empresas e organizações gestoras dos destinos, têm dedicado à *Meetings Industry*. Este segmento está geralmente associado aos processos de gestão do destino e desenvolvimento, planeamento e definição das políticas do destino turístico, tornando-se por isso um fator de competitividade e sustentabilidade do destino. Neste contexto, as Organizações de Gestão dos Destinos (OGD), e mais especificamente os *Conventions & Visitors Bureau* (CVB), assumem um papel fundamental na estruturação da oferta associada ao território e na gestão, planeamento e desenvolvimento dos destinos turísticos, especialmente naqueles que se pretendem afirmar como destinos de Turismo de Negócios (Marques, 2014).

A reflexão que se apresenta neste texto pretende focar a atenção na cidade do Porto, segunda maior cidade de Portugal em termos de projeção e relevância, enquanto destino muito propício para o desenvolvimento do Turismo de Negócios, onde tem sido dada alguma atenção a este produto por parte dos agentes locais, especialmente numa altura em que se discute e projeta a requalificação do Pavilhão Rosa Mota (também designado de Palácio de Cristal) em centro de congressos de grande dimensão.

Pretende-se com este trabalho, estimular a reflexão em torno de propostas de planeamento e desenvolvimento turístico, potenciando um dos segmentos mais relevantes para a cidade do Porto - a *Meetings Industry*.

Nesta sequência, sobre o presente artigo recai uma análise exploratória do potencial da cidade do Porto no segmento do Turismo de Negócios, a partir do estudo de dados secundários publicados pela *International Congress and Convention Association* (ICCA), referentes à evolução do mercado das reuniões associativas no mercado global, bem como identificação de alguns equipamentos (*venues*) e atrativos turísticos que possam contribuir para reforçar a imagem turística do Porto neste segmento.

Atualmente, a cidade conta com um venue de referência, que consiste no Centro de Congressos da Alfândega do Porto, que ao longo dos últimos tem sido reconhecido a nível nacional e internacional com a atribuição de vários prémios (*Europe's Best Meetings & Conference Centre* em 2014 e 2015, pela *Business Destinations*; Melhor Espaço para Congressos em 2013 e 2014, pela *Publituris Portugal Travel Awards*; Melhor Centro de Congressos em 2006, 2011, 2012, 2013 e 2015, pela Gala dos Eventos/ExpoEventos; Melhor Fornecedor Nacional 2014, pela *International Association of Professional Congress Organisers – IAPCO*). Com a concretização do referido investimento, a cidade do Porto passaria a deter uma estrutura de grande capacidade para a realização de eventos de negócios, o que iria contribuir ainda mais para o aumento de competitividade, quer da cidade, quer da região onde se insere.

Revisão da literatura

Conceito de Turismo de Negócios

A definição de turismo de Krapf & Wunziker (1942) apresenta uma das primeiras abordagens ao tipo de atividade desenvolvida na deslocação e permanência do turista, fazendo uma referência clara ao aspeto relacionado com as viagens de negócios ou por motivos profissionais. Para estes autores o turismo exclui todas as deslocações e permanências que sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal, permanente ou temporária (Krapf & Wunziker, 1942, citado por Cunha, 2003). Contudo, esta definição levanta algumas dúvidas sobre o conceito de atividade lucrativa principal. Por exemplo, um conferencista que ganha a vida a viajar para palestrar em conferências, por se tratar da sua atividade lucrativa principal, não se insere na esfera do Turismo de Negócios. No entanto, se esse conferencista fosse, por exemplo, um professor e se essa fosse a sua atividade lucrativa principal, quando viajava para participar numa conferência, obtendo remuneração ou não pela participação no evento, já poderia ser incluído na esfera do Turismo de Negócios. Por outro lado, ao referir “local de residência” esta definição apresenta uma perspetiva demasiado restrita, visto poder dar-se o caso, por exemplo, de alguém que visita frequentemente um familiar (por motivos de saúde, ou outros) fora do seu local de residência não estará necessariamente enquadrado na atividade turística.

Em 1991, a Organização Mundial de Turismo (OMT) deu um dos primeiros passos para o esclarecimento desta questão associada ao local de residência e para o reconhecimento das deslocações motivadas pelos negócios e profissões na esfera da atividade turística ao definir turismo como o conjunto das atividades desenvolvidas por indivíduos (visitantes) no decurso das suas viagens e estadas para e em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano para fins recreativos, de negócios e outros que não estejam relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no local visitado (WTO, 1991). A partir daqui, surge o conceito de “ambiente habitual” em vez de “local de residência” e é estabelecida a categoria de “negócios e motivos profissionais” na forma de classificar o turismo através da motivação principal da viagem, clarificando, no entanto, que o motivo principal da visita deve excluir o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado. As categorias apresentadas pela OMT incluíam (WTO, 1995):

- a) Lazer, recreio e férias;
- b) Visita a familiares e amigos;
- c) Negócios e motivos profissionais;
- d) Saúde;

- e) Religião;
- f) Outros motivos.

Mais recentemente, a OMT apresentou um documento intitulado *2008 International Recommendations for Tourism Statistics*, onde é recomendada uma nova classificação das viagens de turismo de acordo com a motivação, conforme se pode constatar através da Tabela 1. Das seis categorias anteriores, são agora sugeridas nove, verificando-se a inclusão dos segmentos relacionados com educação e formação, compras e trânsito e um maior destaque dado aos motivos de negócios e profissionais, devido à crescente importância que estas categorias têm assumido nos últimos tempos.

Tabela 1. Classificação das viagens turísticas de acordo com a motivação principal.

IRTS 1993	IRTS 2008
1) Lazer, Recreio e Férias	1) Motivos pessoais
2) Visita a Familiares e Amigos	1.1) Férias, Lazer e Recreio
3) Negócios e Motivos Profissionais	1.2) Visita a Familiares e Amigos
4) Saúde	1.3) Educação e Formação
5) Religião	1.4) Saúde e Assistência Médica
6) Outros	1.5) Religião
	1.6) Compras
	1.7) Trânsito
	1.8) Outros
	2) Negócios e motivos profissionais

Fonte: UNWTO (2010).

No entanto, nem todos os autores têm concordado com a inclusão das viagens realizadas por motivos profissionais ou de negócios no conceito de turismo. Barretto (2008) defende que a viagem turística deve estar associada a um ato de prazer e a atividades de lazer, por isso, quando existe obrigatoriedade ou finalidade lucrativa na realização da viagem, esta não pode ser considerada turística (Barretto, 2008). Segundo esta perspetiva, para além do Turismo de Negócios outros segmentos deveriam ser excluídos da esfera do turismo, como por exemplo o turismo associado à saúde (tratamentos médicos, convalescença, etc.), que poderá não estar associado necessariamente um ato de prazer ou atividades de lazer.

Contudo, importa não esquecer que as viagens de negócios se estruturam, em termos de serviços necessários e equipamentos utilizados, de uma forma idêntica às viagens de lazer, estejam elas associadas ou não à obrigatoriedade e finalidade lucrativa referidas atrás. Alguns autores, como Lage & Milone (2000) e Boniface & Cooper (2005), reforçam esta ideia considerando que o Turismo de Negócios, mesmo implicando remuneração, traduz-se na utilização dos mesmos serviços e facilidades e, como tal, deverá ser englobado no conceito global de turismo (Lage & Milone, 2000; Boniface & Cooper, 2005). Ainda mais tendo em conta que muitas vezes o Turismo de Negócios se transforma única e exclusivamente em Turismo de Lazer, nomeadamente quando se verifica o prolongamento da estada no destino para além das obrigações profissionais, entre outros exemplos. Neste contexto, Beni (2001) refere-se ao Turismo de Negócios como a deslocação de executivos e homens de negócios que afluem aos grandes centros empresariais e cosmopolitas com o propósito de efetuarem transações e atividades profissionais, comerciais e industriais, empregando o seu tempo livre no consumo de atividades recreativas e de entretenimento típicas desses grandes centros, onde se inclui também a frequência aos restaurantes locais.

Explorando o tipo de negócio ou atividade a desenvolver do destino, Andrade (2000) refere-se ao Turismo de Negócios como um conjunto de atividades que englobam 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, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens e serviços. Cunha (2006), citando Vellas (s.d.), define o Turismo de Negócios como o “conjunto de viagens realizadas no âmbito de atividades profissionais qualquer que seja a sua natureza: económica, científica, política e social” (Cunha, 2006:231). O mesmo autor salienta a importância económica deste setor ao referir:

Os negócios e as profissões têm como consequência a deslocação de grande número de pessoas dando origem a importantes movimentos turísticos de grande significado económico. Por razões ligadas aos negócios e ao exercício de profissões as pessoas deslocam-se para participar em reuniões, congressos, missões, exposições, feiras, para estabelecer contactos com empresas ou realizar negócios (...). Os destinos privilegiados são os que dispõem de centros de congressos e exposições e os grandes centros urbanos ou industriais. (Cunha, 2003:51-52)

Para além de um maior gasto geralmente associado ao turista de negócios, podemos encarar também a importância económica através da rentabilização de espaços e da atenuação da sazonalidade que este segmento proporciona nos destinos, daí a sua grande importância estratégica.

Importa salientar, no entanto, que apesar da maior apetência dos grandes centros urbanos e/ou empresariais/industriais para se posicionarem como principais destinos de Turismo de Negócios, outros territórios de menor densidade populacional e menor oferta de serviços e estruturas de suporte têm-se posicionado neste segmento de mercado de modo a captarem um maior número de visitantes e a dinamizarem atividade turística no território. Especialmente as estruturas hoteleiras situadas em territórios não urbanos têm conseguido adaptar-se às exigências deste segmento e cada vez mais é possível constatar a realização de reuniões em locais mais calmos e afastados dos grandes centros urbanos, como por exemplo em hotéis rurais, *resorts* ou até estâncias termais (Marques & Santos, 2016).

Tal como já vimos, podemos então entender o Turismo de Negócios como o conjunto das atividades desenvolvidas por indivíduos no decurso das suas viagens e estadas para e em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, com o intuito de participar em reuniões, congressos, exposições, eventos empresariais, viagens de incentivo, hospitalidade empresarial ou outros eventos de negócios, e desde que não sejam remuneradas no local de destino. Estamos assim em presença de um conjunto diversificado de segmentos dentro do Turismo de Negócios, que importa compreender um pouco melhor.

Segmentos do Turismo de Negócios

O Turismo de Negócios é um conceito “chapéu” que abrange, para além das atividades e serviços inerentes ao turismo em geral, um variado leque de eventos ou atividades específicas a realizar no destino. A grande heterogeneidade de conceitos e falta de terminologia estandardizada constata-se através de vários acrónimos utilizados ao longo dos últimos tempos para definir o conjunto de eventos ou atividades associadas ao Turismo de Negócios: MECE (*Meetings, Events, Conventions, Exhibitions*); MCE (*Meetings, Conventions, Exhibitions*); CEMI (*Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives*); MC&IT (*Meetings, Conventions & Incentive Travel*); MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions*); *Meetings*

Industry (MI). Este último conceito, cuja tradução à letra é “indústria das reuniões”, foi introduzido em 2006 de acordo com 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 uniformização de conceitos e criação de uma imagem mais forte do setor (Weber & Chon, 2002; Davidson & Cope, 2003; Swarbrooke & Horner, 2001; UNWTO, 2006; Rogers, 2008; Getz & Page, 2016). Veio tentar substituir, de um modo geral, a utilização da expressão MICE (e outras expressões similares) e começou a ser utilizado em novembro de 2006.

De acordo com a definição inicialmente proposta, a *Meetings Industry* inclui atividades baseadas na organização, promoção, venda e acolhimento de reuniões e outros eventos. Engloba os produtos e serviços relacionados com reuniões corporativas ou empresariais, associativas e governamentais, incentivos empresariais, seminários, congressos, conferências, convenções, exposições e feiras, cujos objetivos se relacionam com a motivação dos participantes, a realização de negócios, a troca de ideias, a aprendizagem, a socialização e a realização de debates ou discussões (UNWTO, 2006).

De seguida apresentamos algumas perspetivas de diferentes autores sobre este tipo de eventos implicados no setor, de modo a tentar esclarecer conceitos.

Shone (1998) prefere utilizar a designação de conferência, em vez de reunião, definindo-a como uma forma de partilhar informações e como espaço de discussão dos mais variados assuntos intersociais. Considerando que poderão ter vários formatos ou dimensões, Shone subdivide as conferências nas seguintes tipologias:

- a) Pequenas reuniões executivas;
- b) Eventos de formação;
- c) Administrações gerais;
- d) Vendas e lançamentos de produtos;
- e) Conferências com exposições e feiras;
- f) Conferências de incentivo;
- g) Eventos geradores de receitas.

Swarbrooke e Horner (2001) apresentam uma diferenciação entre o conceito de viagem de negócios, que compreende as atividades e serviços relacionados com a deslocação de viajantes do local “A” para o local “B”, e de Turismo de Negócios, que inclui todos os elementos da experiência turística e implica a estada de, pelo menos, uma noite fora do ambiente habitual de residência. Agrupam o mercado do Turismo de Negócios nos seguintes subsegmentos:

- a) Reuniões, conferências e convenções;
- b) Exposições;
- c) Cursos de formação;
- d) Lançamento de produtos;
- e) Viagens de incentivo.

Ao agruparem reuniões, conferências e convenções na mesma tipologia, os autores exploram as variações de conceitos dependendo do tamanho da reunião ou da área geográfica

onde se realiza. A designação “reunião” é, muitas vezes, utilizada quando se trata de um encontro entre um pequeno grupo de pessoas. As designações “conferência”, “convenção” e “congresso” são as mais utilizadas no Reino Unido, Estados Unidos da América e grande parte do continente Europeu, respetivamente, para definir encontros de grandes grupos de pessoas.

Davidson & Cope (2003) segmentam as deslocações em negócios em dois grupos: viagens de negócios individuais e Turismo de Negócios.

As viagens de negócios individuais incluem as deslocações de base regular e necessárias para que um indivíduo possa executar as tarefas ou atividades inerentes à sua profissão, ou seja, viajar para o local onde um problema tem de ser resolvido ou um determinado assunto resolvido (e.g. um engenheiro informático que viaja para resolver um problema numa sucursal da sua empresa). Estas viagens caracterizam-se como “não discricionárias” (*nondiscretionary*), isto porque o destino da viagem não é escolhido, mas sim imposto pelas exigências do trabalho ou tarefa a desenvolver.

O Turismo de Negócios, considerado “discricionário” (*discretionary*), subdivide-se em reuniões, exposições, viagens de incentivo e hospitalidade empresarial. A decisão de escolha do local para a realização deste tipo de eventos geralmente é flexível e frequentemente estão associados a viagens em grupo (e.g. um grupo de professores universitários que viaja para participar num congresso).

Uma segmentação similar é feita por Rogers (2008). No entanto, este autor inclui as viagens de negócios individuais como parte integrante do Turismo de Negócios e substitui o conceito de “reuniões” por “conferências”. Considera o Turismo de Negócios como um sub-setor do turismo global, com as seguintes tipologias de eventos:

- a) Conferências;
- b) Exposições e feiras;
- c) Viagens de incentivo;
- d) Eventos ou hospitalidade empresarial (discricionários);
- e) Viagens de negócios individuais (não discricionários).

Este autor considera que as viagens de negócios se inserem no conceito de Turismo de Negócios, contudo salienta que as reuniões (conferências), exposições, viagens de incentivo e eventos ou hospitalidade empresarial consistem nos quatro eixos principais do Turismo de Negócios que merecem uma atenção especial nas atividades de *marketing* e de captação por parte dos destinos e locais para realização de eventos (*venues*), devido ao facto de o local de realização poder variar e, conseqüentemente, ser influenciável.

Após a análise das diferentes perspetivas, pode-se considerar que o Turismo de Negócios se divide em duas vertentes: uma vertente individual, constituída pelos indivíduos que viajam frequentemente devido às suas obrigações profissionais; e uma vertente grupal ou coletiva onde se podem incluir eventos como reuniões, viagens de incentivo, congressos ou convenções e feiras ou exposições (Swarbrooke & Horner, 2001; Davidson & Cope, 2003; Cunha, 2006; Rogers, 2008) e que surge frequentemente associada ao conceito MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions*), agora substituído pela designação *Meetings Industry* (Figura 1).

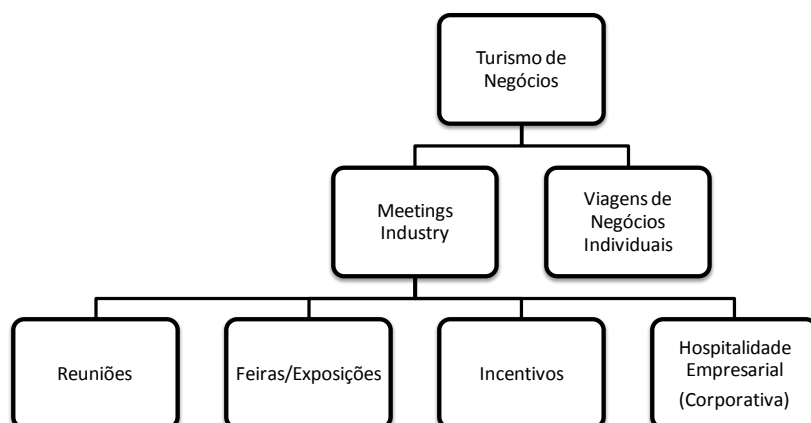


Figura 1. Estrutura do Turismo de Negócios.

Fonte: Elaboração própria, com base em Davidson e Cope (2003) e Rogers (2008).

Apesar da importância da vertente individual, é na vertente grupal ou coletiva que reside o principal foco das estratégias de *marketing* e promoção por parte dos destinos (Swarbrooke & Horner, 2001; Cunha, 2006; Davidson & Cope, 2003; Rogers, 2008; UNWTO, 2006), devido à possibilidade de captação de eventos que representam para os destinos. Importa realçar também que, devido à sua maior representatividade, é precisamente o segmento das reuniões que tem sido o principal alvo de estudos e análises estatísticas, apesar de muitas vezes não existir consistência na caracterização do tamanho e tipologia das reuniões (UNWTO, 2006). E é este segmento das reuniões, e mais concretamente das reuniões associativas internacionais, que nos propomos analisar neste texto, ainda que de uma forma não exaustiva.

O Turismo de Negócios em Portugal

Dando seguimento às propostas e estratégias preconizadas no PENT (Turismo de Portugal, 2007) foi criado o Programa de Intervenção do Turismo (PIT) no qual constavam três linhas de apoio ao investimento. A Linha de Apoio I – Território, Destinos e Produtos Turísticos, direcionada para o desenvolvimento dos produtos turísticos estratégicos e a requalificação de destinos turísticos, e que vigorou até ao final de 2012, a Linha de Apoio II — Eventos para a Projeção do Destino Portugal, onde se podiam inserir os grandes congressos e outros eventos de negócios de grande dimensão, extinta em junho de 2012, e a Linha de Apoio III – Criação e Requalificação de Centros de Congressos, criada em junho de 2010 e extinta em maio de 2012. Estas medidas, apesar de não terem persistido durante um período muito significativo, não deixam de ser uma evidência da crescente atenção de que o Turismo de Negócios tem sido alvo. Importa ainda realçar a existência de um Programa de Apoio à Captação e Realização de Congressos e Eventos Corporativos e Associativos, e respetivo regulamento, iniciado em maio de 2010 e reativado em 2016, pelo Turismo de Portugal, que objetiva apoiar a captação deste tipo de eventos (reuniões e incentivos de carácter corporativo, quando de grande relevância para o país) para as diferentes regiões de Portugal. Vigora durante o período de vigência do Protocolo para a Promoção e Comercialização Turística Externa, até 31 de dezembro de 2018.

De acordo com o respetivo regulamento, para serem suscetíveis de apoio, os respetivos projetos de candidatura regionais devem reunir os seguintes requisitos:

- a) Ter sido aprovada a candidatura pelo promotor regional;
- b) Ter enquadramento num dos escalões de investimento pela ocupação individual de quarto (*bednights*) que origina, em função do número esperado de participantes no evento (Tabela 2);
- c) Ter relevância para a economia do destino regional que é objeto da candidatura.

Analisando a Tabela 2 constata-se que os escalões de incentivos são menores para a cidade de Lisboa, quando comparado com as restantes regiões (excepto para eventos com de 7.200 *bednights*, onde é igual para todas as regiões). O motivo relaciona-se com a maior atratividade e projecção externa de Lisboa, associado ao facto de estar também mais dotada de infraestruturas, equipamentos e serviços de apoio, não só em quantidade (capacidade de carga), como também em diversidade.

Tabela 2. Escalões de investimento por ocupação individual de quarto.

Escalões de Investimento por ocupação individual de quarto	De 300 a 600	De 600 a 1.200	De 1.200 a 1.800	De 1.800 a 2.700	De 2.700 a 3.600	De 3.600 a 5.400	De 5.400 a 7.200	A partir de 7.200
Cidade de Lisboa	Não aplicável	5.000 €	7.500 €	10.000 €	12.500 €	15.000 €	25.000 €	50.000 €
ERT Lisboa, exceto cidade de Lisboa	6.500 €	10.000 €	15.000 €	17.500 €	22.500 €	27.500 €	32.500 €	50.000 €
ARPT Lisboa, exceto cidade de Lisboa	6.500 €	10.000 €	15.000 €	17.500 €	22.500 €	27.500 €	32.500 €	50.000 €
Associação Turismo de Cascais Visitors and Convention Bureau	6.500 €	10.000 €	15.000 €	17.500 €	22.500 €	27.500 €	32.500 €	50.000 €
ERT Porto e Norte de Portugal	6.500 €	10.000 €	15.000 €	17.500 €	22.500 €	27.500 €	32.500 €	50.000 €
ARPT Porto e Norte	6.500 €	10.000 €	15.000 €	17.500 €	22.500 €	27.500 €	32.500 €	50.000 €
ERT Algarve	6.500 €	10.000 €	15.000 €	17.500 €	22.500 €	27.500 €	32.500 €	50.000 €
ARPT Algarve	6.500 €	10.000 €	15.000 €	17.500 €	22.500 €	27.500 €	32.500 €	50.000 €
ERT Centro de Portugal	6.500 €	10.000 €	15.000 €	17.500 €	22.500 €	27.500 €	32.500 €	50.000 €
ARPT Centro de Portugal	6.500 €	10.000 €	15.000 €	17.500 €	22.500 €	27.500 €	32.500 €	50.000 €
ERT Alentejo	6.500 €	10.000 €	15.000 €	17.500 €	22.500 €	27.500 €	32.500 €	50.000 €
ARTP Alentejo	6.500 €	10.000 €	15.000 €	17.500 €	22.500 €	27.500 €	32.500 €	50.000 €
ARPT Madeira	6.500 €	10.000 €	15.000 €	17.500 €	22.500 €	27.500 €	32.500 €	50.000 €
ARPT Açores	6.500 €	10.000 €	15.000 €	17.500 €	22.500 €	27.500 €	32.500 €	50.000 €

Fonte: TP (2016).

O mesmo regulamento refere ainda que os *Convention & Visitors Bureaux* são os promotores elegíveis para acesso à concessão de apoio. Em destinos nos quais não existam CVB constituídos e em funcionamento, reconhecidos pelo Turismo de Portugal, poderão ser as Agências Regionais de Promoção Turística, reconhecidas pela Confederação de Turismo Português (CTP), ou as Entidades Regionais de Turismo, a assumir o papel de promotores. Deste modo, podemos considerar que a existência de um CVB nos destinos que pretendem desenvolver o Turismo de Negócios deverá ser visto como um fator importante a valorizar devido ao contributo especializado e qualificado na gestão da oferta associada ao Turismo de Negócios e na captação e gestão de eventos. Esta estratégia para apoiar a captação de grandes congressos alinha com um outro aspeto importante que é referido no PENT (Turismo de Portugal, 2007) e que se relaciona também com o Turismo de Negócios e com a atuação dos CVB. Trata-se da necessidade de se apostar na realização de 1 ou 2 megaeventos por década para con-

tribuir para a melhoria da oferta e a projeção e notoriedade do destino (e.g. EURO 2004 e EXPO 98) e na organização e promoção de um calendário nacional de eventos, composto por 10 a 12 grandes eventos de projeção internacional (e.g. Rali Lisboa Dakar, Moto GP, Portugal Masters, MTV European Music Awards, Web Summit) que contribuam para o reforço da proposta de valor e a imagem de marca do destino. Os grandes congressos internacionais inserem-se precisamente nesta estratégia, visto trazerem a Portugal um elevado número de visitantes internacionais e contribuírem para a projeção internacional do destino, podendo assumir diferentes escalas, desde as poucas centenas aos largos milhares de participantes. Por outro lado, a realização de megaeventos e grandes eventos relacionados, por exemplo, com a cultura, a música e o desporto irá contribuir também para aumentar a oferta turística associada ao destino e para valorizar a experiência turística dos visitantes que se encontrem em negócios.

Com a entrada do XXI Governo é promovida a discussão de um novo documento estratégico para Portugal, a “Estratégia para o Turismo 2027”. Na atualidade, neste instrumento, são evidenciados os referenciais estratégicos para Portugal e para as regiões turísticas nacionais, e apontados os objetivos e metas a atingir preconizados pelo atual Governo para o território nacional. Considerando que a Estratégia Turismo 2027 pretende afirmar a sustentabilidade e competitividade do destino Portugal como estratégia de atuação, o Turismo de Portugal (2017a) enuncia aqueles que considera serem os ativos estratégicos (Figura 2), os eixos estratégicos (Figura 3) e as linhas de atuação prioritárias (Tabela 3) para Portugal.

Neste enquadramento verifica-se, portanto, que os eventos de negócios são considerados Ativos Qualificadores do destino, inseridos no Eixo Estratégico “Projetar Portugal”, concretamente na Linha de Atuação Prioritária “Posicionar Portugal como um destino de grandes congressos e eventos corporativos internacionais”.

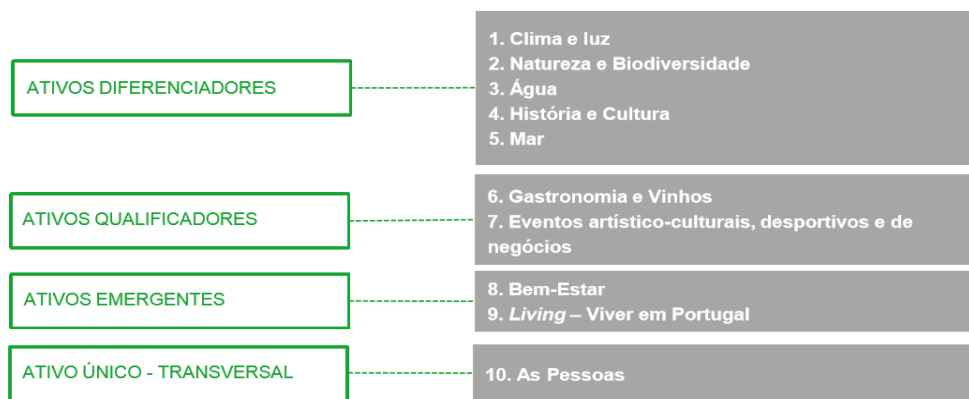


Figura 2. Estratégia Turismo 2027: ativos estratégicos.

Fonte: Turismo de Portugal (2017a).

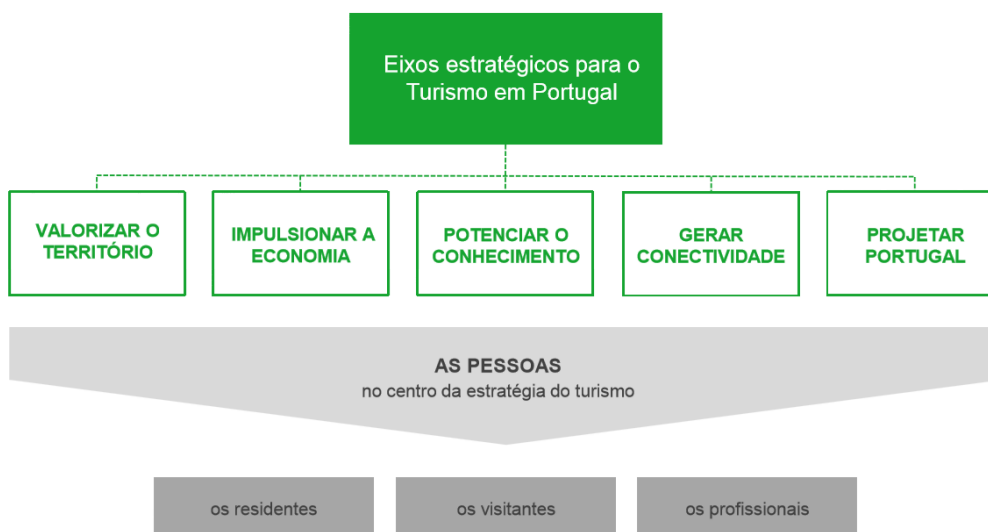


Figura 3. Estratégia Turismo 2027: eixos estratégicos.
 Fonte: Turismo de Portugal (2017a).

Tabela 3. Estratégia Turismo 2027: linhas de atuação prioritária.

Eixos Estratégicos	Linhas de Atuação Prioritárias
VALORIZAR O TERRITÓRIO	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizar o património histórico-cultural • Qualificar e preservar a orla costeira e afirmar o turismo na economia do mar • Potenciar o património natural e rural e dinamizar turisticamente as áreas protegidas • Promover a regeneração urbana das cidades & regiões • Criar conteúdos que respondam à procura e melhorem a experiência turística
IMPULSIONAR A ECONOMIA	<ul style="list-style-type: none"> • Capitalizar as empresas • Reduzir os custos de contexto • Simplificar e desburocratizar • Atrair e apoiar o investimento gerador de riqueza e emprego qualificado • Estimular a economia circular no turismo • Promover a igualdade de oportunidades e a coesão social • Afirmar Portugal como um polo de referência internacional no empreendedorismo e na tecnologia web
POTENCIAR O CONHECIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Valorizar os profissionais da atividade turística • Promover a formação profissional em turismo • Aprofundar a I&D e assegurar a transferência de conhecimento do ensino superior para as empresas • Difundir o conhecimento para os agentes do turismo • Capacitar empresários e gestores
GERAR CONECTIVIDADE	<ul style="list-style-type: none"> • Captar e reforçar rotas aéreas • Melhorar os sistemas de mobilidade rodo-ferroviária e de navegabilidade • Afirmar Portugal como um <i>smart destination</i> • Posicionar Portugal como o <i>hub</i> europeu para os países da América – Norte e Sul e <i>homeport</i> de cruzeiros • Promover o trabalho em rede entre os vários agentes da cadeia de valor do turismo
PROJETAR PORTUGAL	<ul style="list-style-type: none"> • Reforçar a internacionalização de Portugal enquanto destino turístico • Dinamizar o turismo interno • Posicionar Portugal como um destino de grandes congressos e eventos corporativos internacionais • Dinamizar ofertas turísticas que respondam à procura e incorporem inovação e autenticidade • Afirmar Portugal nas organizações mundiais e na cooperação internacional

Fonte: Turismo de Portugal (2017a).

Metodologia

Conforme já referido, a análise apresentada neste texto baseia-se nos dados referentes às reuniões associativas. Trata-se, atualmente, do principal segmento do Turismo de Negócios, em termos estratégicos, e contribui de uma forma mais global e eficaz para a projecção turística dos destinos. Neste contexto, a análise proposta por Rogers (2008) identifica como fontes estatísticas para o estudo deste mercado a *International Congress & Convention Association* (ICCA) e a *Union of International Associations* (UIA).

A ICCA considera que para se incluir na categoria de reunião associativa internacional o evento deverá ter um mínimo de 50 participantes, ser organizado numa base regular, excluindo deste modo eventos que ocorram apenas uma vez, e ter uma rotatividade de pelo menos três países diferentes no que diz respeito ao local de realização.

A UIA apresenta os seguintes critérios para a mesma categoria:

- a) Reuniões organizadas ou patrocinadas por organizações internacionais que façam parte do Anuário das Organizações Internacionais da UIA e que tenham no mínimo 50 participantes, ou número incerto de participantes;
- b) Reuniões não organizadas ou patrocinadas por organizações internacionais, mas ainda assim de significativo carácter internacional, nomeadamente aquelas que são organizadas por organizações nacionais e as sucursais nacionais de organizações internacionais que tenham, no mínimo, 40% de participantes provenientes de países diferentes daquele onde decorre o evento e pelo menos cinco nacionalidades diferentes representadas. Devem ter uma duração mínima de três dias (ou duração incerta) e incluir uma exposição/feira concomitante com, pelo menos, 250 participantes.

Estes relatórios, publicados anualmente, apresentam os *rankings* mundiais de países e cidades, por número de reuniões associativas realizadas. Para serem considerados reuniões associativas internacionais e, conseqüentemente, serem contabilizados para a elaboração do *ranking*, os eventos deverão ter, no mínimo, 50 participantes, ser organizados numa base regular, excluindo deste modo eventos que ocorram apenas uma vez, e ter uma rotatividade de pelo menos três países diferentes no que diz respeito ao local de realização.

Para efeitos da presente análise são utilizadas as estatísticas apresentadas pela ICCA nos seus relatórios anuais recentes para caracterizar as reuniões associativas internacionais, por apresentar critérios mais abrangentes, por englobar uma maior representatividade do mercado e por ser a entidade mais referenciada na bibliografia sobre o setor.

Adicionalmente, foi feita uma análise não exaustiva ao *website* do PCVB (<http://www.visitportoandnorth.travel/>) de modo a salientar os principais recursos territoriais e atrativos turísticos que possam contribuir para a valorização turística do território junto do segmento de Turismo de Negócios.

Apresentação e discussão dos resultados

As reuniões associativas internacionais

No estudo *A Modern History of International Association Meetings* (ICCA, 2013), é feito o retrato da evolução das reuniões associativas ao longo de meio século (1963-2012). Os dados apresentados mostram que das 54.844 reuniões registadas pela ICCA entre 2008 e

2012, cerca de 34,8% tiveram entre 50 e 149 participantes, cerca de 21,5% tiveram entre 150 e 249 participantes e cerca de 23,5% tiveram entre 250 e 499 participantes. Quer isto dizer que a grande maioria das reuniões (79,8%) contou com menos de 500 participantes. O estudo mostra ainda que o número médio de reuniões realizadas anualmente tem aumentado cerca de 10% ao ano, o que significa que o número de reuniões duplica a cada 10 anos, sendo a percentagem do aumento do número de reuniões (50%) significativamente maior que a percentagem de diminuição do número de participantes (20%). Está-se assim em presença de uma tendência clara na diminuição do número de participantes nas reuniões associativas ao longo das últimas décadas e, ao mesmo tempo, de um aumento continuado do número de reuniões realizadas. Das cerca de 11.210 reuniões associativas internacionais contabilizadas em 2012, 54,1% tiveram lugar na Europa, 22% realizaram-se na América Latina e no Norte da América, 21,1% na região que engloba Ásia, Pacífico e Médio Oriente e 2,7% em África. A Europa representa também a maior percentagem no que diz respeito ao local da sede dos organizadores das reuniões (59,4%).

Analizando estudos mais recentes, no que diz respeito ao *ranking* dos países, a nível mundial, em primeiro lugar surgem os Estados Unidos da América com 925 reuniões contabilizadas, seguindo-se a Alemanha com 667 e o Reino Unido com 582 reuniões. Portugal surge na 12^a posição com 278 reuniões contabilizadas. Tendo em conta o contexto europeu, Portugal surge na 7^a posição numa lista liderada por Alemanha, Reino Unido e Espanha (ICCA, 2016) – Tabela 4.

Tabela 4. Ranking mundial, por países em 2015.

Posição	Cidade	Número de reuniões
1	E.U.A.	925
2	Alemanha	667
3	Reino Unido	582
4	Espanha	572
5	França	522
6	Itália	504
7	Japão	355
8	China	333
9	Holanda	333
10	Canadá	308
11	Brasil	292
12	Portugal	278

Fonte: ICCA (2016).

Quanto ao número de reuniões por cidade, no contexto mundial as três primeiras posições são ocupadas por Berlim (195 reuniões), Paris (186 reuniões) e Barcelona (180 reuniões). Lisboa posiciona-se como a melhor cidade portuguesa, ocupando a 9^a posição com 145 reuniões contabilizadas, seguindo-se Porto na 42^a posição com 60 reuniões. No *ranking* europeu, surge Lisboa na 8^a posição, Porto na 24^a (Tabela 5).

Tabela 5. Ranking mundial, por cidades em 2015.

Posição	Cidade	Número de reuniões
1	Berlim	195
2	Paris	186
3	Barcelona	180
4	Viena	178
5	Londres	171
...		
9	Lisboa	145
...		
42	Porto	60
...		
301	Aveiro	7
...		
373	Coimbra	5

Fonte: ICCA (2016).

Através do Gráfico 1 é possível verificar a tendência de crescimento no número anual de reuniões associativas internacionais realizadas em Portugal, e, mais concretamente, a tendência de crescimento das cidades de Lisboa e Porto (principais destinos de Turismo de Negócios em Portugal).

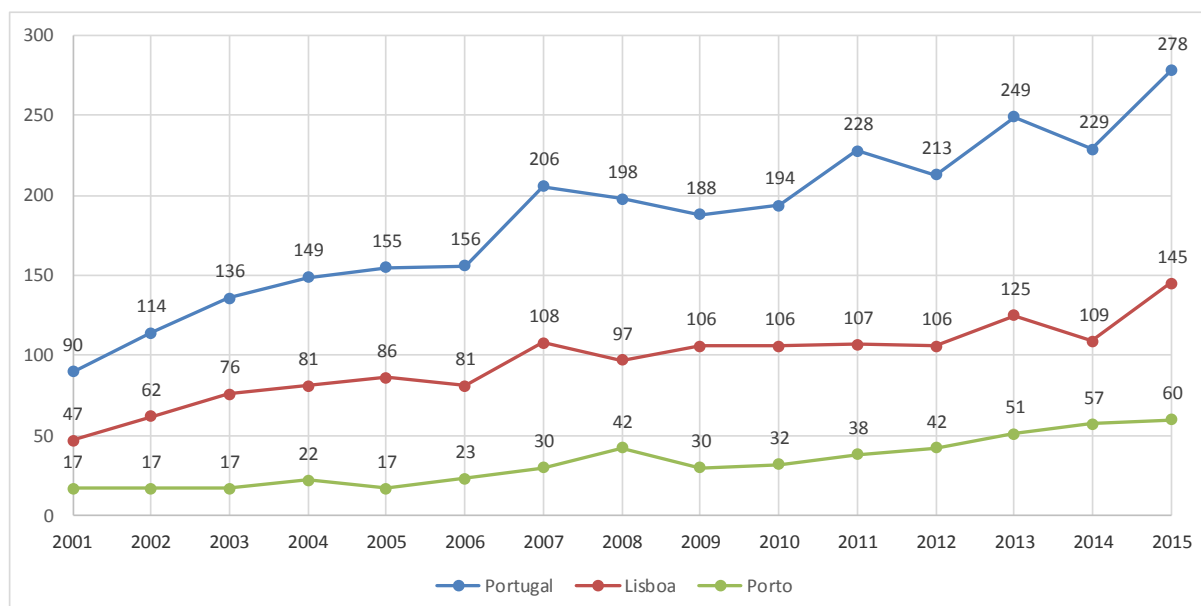


Gráfico 1. Evolução do número de reuniões associativas em Portugal.

Fonte: ICCA (2016).

O mês com maior frequência de reuniões realizadas é setembro (16%), seguindo-se junho (14%), outubro (13%) e maio (12%), o que evidencia a importante contribuição do Turismo de Negócios para atenuar a sazonalidade dos destinos turísticos, principalmente os destinos de sol e mar que têm nos meses de julho e agosto uma maior procura. Quanto à frequência de realização, cerca de 57% realizam-se numa base anual e cerca de 22,8% são de base bianual. Os espaços (*venues*) mais utilizados foram as salas de reuniões em hotéis (43,1%). Na categoria de “outros espaços” incluem-se aqueles que, pela sua originalidade ou

tipicidade, poderão ser interessantes para a realização de variados tipos de eventos, como por exemplo, castelos, barcos, museus, teatros, bibliotecas, entre outros (Gráfico 2).

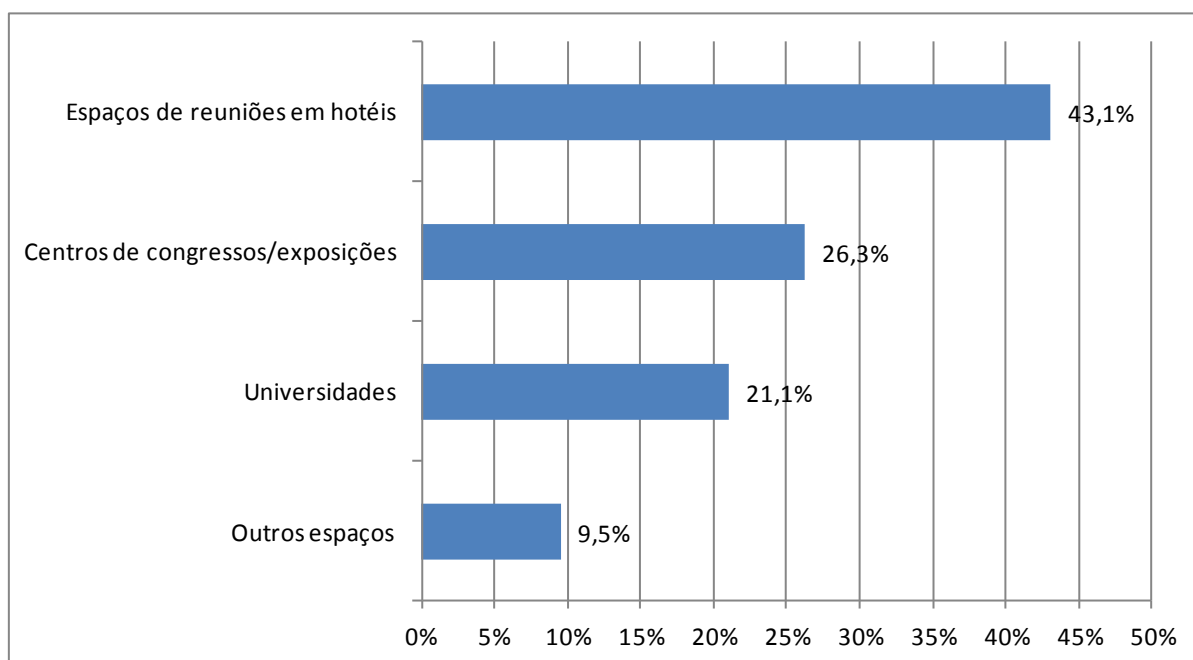


Gráfico 1. Principais espaços utilizados nas reuniões associativas.
 Fonte: ICCA (2011).

Como principais áreas de atividade geradoras de reuniões, são identificadas as Ciências Médicas com 18,1% do total das reuniões realizadas, seguindo-se a tecnologia (14,5%) e a ciência (13,4%). Os gastos médios realizados por cada participante das reuniões associativas internacionais realizadas em 2011 foram de 2.655 dólares americanos, dos quais 584 dólares correspondem, em média, ao valor de inscrição (cerca de 22% do gasto total). O gasto médio diário por participante ter-se-á situado nos cerca de 736 dólares. O gasto médio gerado pelo total das reuniões realizadas em 2011 ter-se-á situado nos cerca de 13,8 mil milhões de dólares, o que dará uma média de cerca de 1,5 milhões de dólares por reunião. O impacto económico gerado é, como se constata, muito significativo.

O papel dos *Convention & Visitors Bureau* na captação de eventos e visitantes

As estruturas organizativas denominadas *Convention & Visitors Bureaux* (CVB) ou simplesmente *Convention Bureau* (CB) referem-se a uma das tipologias das Organizações de Gestão dos Destinos (OGD). Apesar de se tratar em ambos os casos de estruturas vocacionadas para atuarem junto do segmento Turismo de Negócios e das respetivas designações serem frequentemente utilizadas para definir estruturas muito semelhantes entre si no modo como se organizam e atuam, importa realçar a principal diferença existente entre elas. A inclusão da palavra “*visitors*” posiciona a estrutura organizativa numa área de atuação mais abrangente, focalizada não só na captação e gestão de eventos de negócios mas também na gestão e valorização da experiência turística global dos visitantes associada às potencialidades e recursos turísticos do território, enquanto o CB baseia-se apenas nas funções relacionadas com a captação e apoio à realização de eventos de negócios.

Neste contexto, e tendo em conta a realidade portuguesa, é possível encontrar vários cenários diferentes na forma como as organizações deste género se estruturam:

- a) A existência de CVB que por sua vez integram uma secção específica para a captação de eventos de negócios (através da apresentação de candidaturas, gestão de *venues* e resposta a solicitações de orçamentos) designada de CB, como se verifica no caso da *Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal – Porto Convention & Visitors Bureau*, da *Associação de Turismo de Lisboa – Visitors & Convention Bureau* e da *Associação de Turismo do Algarve*, que englobam o *Porto Convention Bureau*, o *Lisboa Convention Bureau* e o *Algarve Convention Bureau*, respetivamente;
- b) A existência de um CVB que não engloba um CB mas que abarca do mesmo modo as suas funções específicas, como é o caso da *Associação Turismo dos Açores - Convention & Visitors Bureau*;
- c) A existência de um CB (sem a designação *visitors*), que apesar de ter em comum com as restantes estruturas organizativas objetivos relacionados com a gestão do produto Turismo de Negócios associado ao território, caracteriza-se por uma área de atuação mais restrita ou limitada no que diz respeito à promoção turística e gestão do destino, como é o caso do *Estoril Convention Bureau*.

A revisão da bibliografia nesta área temática permite compreender um pouco melhor o enquadramento conceptual destas organizações. Goeldner & Ritchie (2006) definem os CVB como organizações abrangentes e sem fins lucrativos que representam cidades ou áreas urbanas na informação e apoio necessários a todos os tipos de visitantes que aí se deslocam, quer seja por motivos profissionais, de lazer ou ambos.

De acordo com Rogers (2008), os CVB são entidades dinâmicas que devem continuar a evoluir à luz das circunstâncias locais, das alterações nas tendências de mercado, das características da procura e de outros fatores que possam influenciar as tendências do turismo, e mais especificamente do Turismo de Negócios. São geralmente constituídos e financiados como associações de organizações privadas e públicas que estejam ligadas direta ou indiretamente ao setor turístico. Essas associações são criadas como uma organização sem fins lucrativos, controlada por um quadro de gestão, de modo a desempenhar um papel de *marketing* estratégico na promoção do destino que representam. Em alguns casos, podem ser estruturados como prolongamento da autoridade turística local através da criação de balcões ou secções específicas, noutros casos podem constituir uma organização autónoma e integral dentro ou fora da própria autoridade turística local, trabalhando sempre em cooperação e com o grande objetivo de desenvolver o turismo local.

Por sua vez, os CB referem-se a estruturas de *marketing*/gestão de destinos que atuam com o objetivo principal de aumentar o número de reuniões e outros eventos realizados no destino, seja ele uma cidade, uma região ou um país. São considerados como ponto de partida para quem quer realizar uma reunião ou outro evento em determinado destino, onde se poderá encontrar informação e aconselhamento imparcial sobre tudo o que é necessário para realizar um evento de negócios em determinada área geográfica. Também neste caso poderá constituir-se como uma parte integrante de uma organização mais abrangente, como as entidades de turismo nacionais e regionais, entidades governamentais locais, regionais ou nacionais, organizações ou outras entidades responsáveis pelo *marketing* das cidades, câmaras municipais ou associações comerciais.

Neste contexto, Gartrell (1994) refere que os CB podem ter várias formas, estruturas e modos de financiamento, no entanto, o seu objetivo principal deve ser o mesmo. Esse objetivo deve consistir na solicitação, promoção e realização de convenções e outros eventos relacionados com o Turismo de Negócios que possam gerar a estada de pessoas no destino, contribuindo para o desenvolvimento económico com reflexos tanto a nível nacional (em função dos *stakeholders* presentes) como a nível local pelo impacte na atividade económica local, especialmente a relacionada com o turismo. Daí que faça mais sentido a integração do “*visitors*”, pois trata-se não só de captar mais eventos como também de um maior número de visitantes.

A existência deste tipo de organizações (CVB) é, portanto, de grande importância para a promoção dos locais onde o produto Turismo de Negócios está presente, especialmente na atualidade, devido à grande importância dada às múltiplas formas alternativas de turismo existentes. Têm o propósito de captar eventos para o destino, fazer com que a afluência dos visitantes aumente, tentando valorizar ao máximo a sua experiência turística e a sua satisfação global.

O financiamento destas organizações poderá provir do setor público (em muitos casos, a única fonte de financiamento), da cotização dos associados do setor privado (os membros podem ser os espaços para a realização de eventos, estabelecimentos hoteleiros, operadores de transportes, organizações especialistas na organização de eventos, entre outras), dos patrocínios, das atividades comerciais elaboradas com membros associados e, em alguns casos, através de comissões cobradas aos espaços que acolhem os variados eventos que ajudam a promover. A cotização dos associados poderá variar consoante a estratégia adotada. Em alguns casos verifica-se um valor de cotização mais alto que inclui uma vasta gama de benefícios e serviços sem custos adicionais para os membros. Noutros casos, opta-se por cotizações mais baixas com alguns benefícios incluídos e outros serviços e atividades a serem cobrados adicionalmente. Cabe a cada destino e às entidades envolvidas acordarem entre os valores a cobrar e o melhor modo de financiamento a adotar (Rogers, 2008).

Relativamente às respetivas estruturas organizativas, Rogers (2008) compara o modelo britânico ao modelo norte-americano. Os CVB britânicos são compostos, em média, por equipas de duas ou três pessoas (diretor geral, executivo de vendas e assistente administrativo) podendo, no entanto, o número de pessoas variar entre apenas uma e 20, dependendo do volume de negócios e tipo de atividades desenvolvidas. Relativamente ao modelo norte-americano, os CVB são operados a uma escala maior, devido em grande parte à maior tradição deste tipo de organizações nos Estados Unidos, onde até as cidades mais pequenas têm geralmente uma estrutura deste tipo.

O financiamento também sofre alterações no modelo norte-americano, onde se verifica a predominância da aplicação de taxas turísticas nos hotéis, que consiste no pagamento de uma taxa pelos respetivos hóspedes que reverte para a organização local e para o aumento do orçamento para a promoção do destino. Os CVB norte-americanos têm também uma maior influência na vida comunitária dos locais onde se inserem através do desenvolvimento da qualidade de vida e prosperidade local, que conseqüentemente origina melhores condições de atração para os visitantes (Rogers, 2008).

Os CVB consistem numa das mais importantes fontes de informação existentes para facilitar a tomada de decisão no processo de escolha dos destinos de Turismo de Negócios (Cobos, Wang & Okumus, 2009; Lehto, Kim & Morrison, 2006) e contribuem para uma parte significativa do desenvolvimento económico das muitas comunidades que têm no setor do

turismo uma das principais bases da sua sustentação económica (Ford & Peeper, 2008; Gartrell, 1994). Os seus objetivos passam por desenvolver, promover e manter a imagem de atratividade do destino, tentando captar não só os potenciais visitantes mas também a realização de mais reuniões, congressos e outros eventos (Gartrell, 1994).

Os CVB têm, no mínimo, a tarefa de promover o destino e, no máximo, a responsabilidade pela gestão dos recursos que definem a imagem dos destinos (Ford, Peeper & Gresock, 2009). Tudo isto tendo em conta a interação e cooperação com os diferentes *stakeholders*, as próprias comunidades locais e as influências do meio envolvente. A este respeito, há que ter em conta que os CVB têm de saber lidar com os constantes desafios proporcionados pelo ambiente externo onde atuam, quer seja relacionado diretamente com o setor do turismo ou com outros fatores sociais, ambientais e económicos (Gretzel *et al.*, 2006). A rápida evolução tecnológica dos equipamentos de comunicação móveis (*smartphones*, *ipads*, etc.) e a sua utilização massiva, os atentados terroristas, os desastres naturais e as crises políticas e económicas ocorridas nos últimos tempos são alguns exemplos de fatores que influenciam a forma como os CVB promovem e gerem os seus destinos.

Na Região Norte de Portugal, onde se insere a cidade do Porto, encontra-se a *Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. – Porto Convention & Visitors Bureau (PCVB)*. Foi fundada em 1995 por iniciativa das Câmaras Municipais do Porto, Vila Nova de Gaia, Gondomar e Espinho, da Associação Industrial Portuense, da Associação Comercial do Porto, da Associação de Comerciantes do Porto, da Universidade do Porto, da Associação Portuguesa dos Agentes de Viagens e Turismo e da União Nacional das Indústrias Hoteleiras e Similares do Norte. Apresenta-se como uma estrutura que pretende mobilizar e motivar potenciais organizadores de eventos a trazerem as suas realizações para a região do Porto e Norte, oferecendo uma série de serviços de apoio e contrapartidas, nomeadamente disponibilização de *know-how* e apoio de profissionais especializados, elaboração de dossiers de candidatura a congressos internacionais, apresentações do destino, disponibilização de material turístico da região aos participantes, cartas de apoio e acolhimento do evento por parte de entidades institucionais (e.g. Câmaras Municipais), apoio na divulgação dos eventos e ofertas de prestígio para convidados especiais e oradores. A criação desta estrutura organizativa tem ainda como objetivos gerais a promoção mais eficaz por via de maior articulação entre o setor público e o setor privado, a maior integração entre a promoção da imagem, a promoção comercial e o produto, a criação de mais sinergias entre os diferentes agentes e o reforço dos meios, nomeadamente financeiros, à disposição da gestão e promoção do destino onde se insere.

A área de intervenção da *Associação de Turismo do Porto e Norte, A.R. – Porto Convention & Visitors Bureau (PCVB)*, coincide igualmente com a NUTS II, porquanto é aquela que foi definida como área regional de promoção turística por parte do Governo de Portugal. Com o fim de desenvolver e promover, interna e externamente, o Porto e o Norte de Portugal como destino turístico, no sentido de gerar o necessário desenvolvimento turístico sustentado da sua área de intervenção, exerce as atribuições estatutariamente previstas e as que lhe são conferidas direta ou indiretamente por lei.

Na atualidade, possui um novo modelo organizacional e de negócio que concentra o acolhimento turístico, a comercialização turística e ainda a promoção turística, e prevê, deste modo, não só a promover o destino como alavancar a qualificação e a internacionalização da oferta turística através do conjunto dos seus associados públicos e privados. Neste enquadramento fundiu-se formalmente, em 2015, com a Associação de Empresários para o Desenvolvimento do Turismo Cultural no Porto e Região (ATC Porto Tours), permitindo que integre atualmente a competência da comercialização turística para o Porto e Norte de Portugal. Para

atingir os seus objetivos, organiza-se em 2 secções (ATP, 2015): (1) promoção e venda do Turismo de Lazer; (2) promoção e venda do Turismo de Negócios.

Principais recursos e atrativos turísticos do Porto e Norte de Portugal

Enquanto destino de Turismo de Negócios, a cidade do Porto complementa a oferta de alojamento, *venues* e outros agentes existente na cidade com outros atrativos turísticos da Região Norte, funcionando a cidade do Porto como um elemento âncora de toda a Região.

Nos últimos quatro anos, deram-se importantes passos no reforço e posicionamento da marca e imagem do Porto, que culminaram na seleção do Porto, pelo *European Consumers Choice*, como Melhor Destino Europeu em 2012 e novamente Melhor Destino Europeu em 2014 e ainda em 2017. Estas distinções vieram reforçar o posicionamento e *branding* da marca Porto, cidade Património da Humanidade pela UNESCO, desde 1996, cidade do Vinho do Porto e cidade membro e fundador, desde 1999, da *Great Wine Capitals Global Network*.

Através da análise ao *website* do PCVB, é possível constatar que a promoção da oferta turística é estruturada em diferentes áreas temáticas.

Abarca o *touring histórico, cultural e religioso*, onde para além da promoção da oferta relacionada com o património histórico, cultural e religioso de toda a região (e.g. conjunto patrimonial classificado pela UNESCO, rotas temáticas, festas tradicionais, artesanato, gastronomia e vinhos, etc.).

Trabalha o turismo náutico e as suas diferentes vertentes – uma mais tradicional, associada aos cruzeiros no Douro e uma vertente mais radical, associada aos desportos de aventura (*surf, kitesurf, canoagem ou remo*) e às praias costeiras da região.

Incide sobre os *city breaks*, onde se destaca a promoção da cidade do Porto, principal destino da Região para este segmento, e também da cidade de Guimarães, que em 2012 foi a Capital Europeia da Cultura.

O Turismo de Natureza é igualmente encarado como produto relevante para a região, onde para além da promoção da oferta relacionada com o património natural (onde se incluem praias, áreas protegidas, áreas classificadas, paisagens naturais), destacam-se as atividades relacionadas com o *birdwatching* (observação de aves no seu *habitat* natural) e com as atividades náuticas que são possíveis de realizar não só nas zonas costeiras mas também nos rios.

Relativamente aos locais para eventos e prestadores de serviços, é possível constatar a existência de uma grande variedade de entidades associadas ao PCVB que são agrupadas em diferentes categorias: alimentação e bebidas; alojamento; centros de congressos e outros locais de eventos; caves vinícolas; empresas organizadoras de eventos (PCO); empresas de gestão de destinos (DMC); golfe; transportes; administração pública, associações (industriais, comerciais) e organizações sem fins lucrativos; outros serviços - que incluem espaços e equipamentos de lazer, espaços comerciais e atrações turísticas.

Para além das diferentes áreas temáticas, é possível encontrar também a oferta turística organizada por sub-regiões.

No Porto, são sugeridas as visitas às caves, os passeios no rio Douro em barco Rabelo, a descoberta da cidade e a visita às suas atrações turísticas, os diferentes espaços verdes existentes, os edifícios históricos e a arquitetura moderna, a oferta cultural de museus e eventos, o

artesanato local e os espaços de grande comércio (*shopping centres*), a gastronomia e a animação noturna, onde não deixam de constar referências a bares, discotecas e casinos.

No Minho, as sugestões vão para os solares e o vinho verde, a pesca em alto mar (onde se pode acompanhar toda a faina marítima), os espaços naturais e atividades ao ar livre (com destaque para o Parque Nacional da Peneda Gerês), a oferta relacionada com o sol, praia e mar, a tradição e o folclore da região, evocando as diferentes festas pagãs e religiosas, o artesanato local (cerâmica, filigrana, linhos e bordados), a arquitetura e os eventos (onde se incluem as recriações históricas), onde são evidenciados o Castelo de Guimarães, o Estádio Municipal de Braga e as Pousadas de Portugal, e a atividade ligada à prática do golfe.

No Douro, destacam-se as quintas vitivinícolas e as atividades ligadas à produção do vinho e onde é possível conhecer e participar em algumas atividades que lhe estão direta ou indiretamente associadas, como por exemplo, a vindima, a pisa da uva, as provas de vinhos, a caça ao tesouro escondido (que pode ser um barril ou uma garrafa de vinho escondidos). Os cruzeiros pelo rio Douro, as viagens em comboio pelo vale do Douro ou os percursos em veículos todo-o-terreno são outras formas de descobrir a Região. É mencionada também a riqueza gastronómica que possibilita atividades relacionadas com degustações e refeições *gourmet*, onde o Vinho do Porto e o azeite da Região marcam presença, ou através da participação na confeção de compotas caseiras e outros produtos locais. São ainda referidos os diferentes tipos de eventos que podem ser vistos na região e a possibilidade de comprar vinhos e outros produtos típicos diretamente nos produtores.

Em Trás-os-Montes são sugeridas atividades de natureza, como percursos em veículos todo-o-terreno, passeios de balão, canoagem, montanhismo e escalada, entre outras. A observação micológica e as rotas de transumância são também mencionadas, onde a envolvimento com as populações locais que partilham o seu conhecimento sobre estas matérias é uma mais-valia. Nesta região é dado um grande destaque à história, à cultura e à tradição local. Os diversos pratos típicos gastronómicos e o modo artesanal de fazer enchidos, queijos e pão, juntamente com a arte de tosquiar e trabalhar a lã apresentam-se como segredos a desvendar. É evidenciada a existência de aldeias típicas, castelos, mosteiros e vestígios arqueológicos, e são valorizadas as manifestações culturais locais, como por exemplo a Festa dos Caretos ou os Pauliteiros de Miranda. É feita também referência aos espaços termais e *spas* da região, bem como à diversificada oferta de alojamento, bem como um conjunto de eventos e atividades a desenvolver na Região Porto e Norte.

Relativamente ao contexto dos eventos de negócios, é disponibilizada informação mais específica sobre a região Porto e Norte, nomeadamente informações úteis (referentes a acessibilidades, transportes, hospitais, clima, contactos de emergência), mapas, principais atrativos de cada uma das sub-regiões, material de apoio à realização de reportagens ou notícias (e.g. fotos, vídeos, brochuras, etc.) e acesso a um conjunto de reportagens e documentários sobre a região publicados em diversas revistas ou outros tipos de publicações (e.g. Condé Nast Traveler, LeBlog, etc.).

Conclusões

O texto aqui apresentado possibilita a reflexão em torno do potencial de desenvolvimento do Turismo de Negócios numa cidade que apresenta fatores competitivos que merecem ser valorizados, principalmente se tivermos em conta que a cidade do Porto poderá encontrar vantagens estratégicas interessantes numa atuação conjunta com outros territórios que podem

complementar na oferta estruturada de produtos turísticos e serviços e equipamentos de suporte.

Entende-se, deste modo, que o Turismo de Negócios se revela de grande interesse estratégico para o desenvolvimento turístico dos territórios, principalmente daqueles que possuem atrativos turísticos diferenciadores. Estes atrativos aliados à oferta de *venues*, independentemente da sua dimensão, e à atuação de uma entidade responsável pela estruturação e gestão da oferta associada à *Meetings Industry*, poderão ser decisivos para o desenvolvimento e posicionamento estratégico dos territórios junto deste segmento específico. Para isso, os territórios necessitam de aumentar os esforços na estruturação e requalificação da oferta específica das principais estruturas de suporte associadas a este segmento (*venues*, alojamento, restauração, atividades), sobretudo na vertente da valorização e melhoria dos serviços e equipamentos existentes, e, por outro lado, a uma melhor gestão ao nível dos recursos turísticos e potencialidades do território (divulgação e promoção do produto Turismo de Negócios; envolvimento dos diferentes agentes; dinamização da oferta complementar; qualificação de recursos humanos), que importa valorizar e onde a atuação de um CVB é muito importante. Principalmente pela necessidade de promover a cooperação entre *stakeholders* e de pressionar os poderes públicos locais, regionais e nacionais de modo a desenvolver estratégias de planeamento e desenvolvimento da atividade turística neste espaço geográfico concreto.

A cidade do Porto, ao longo dos últimos anos, tem crescido de forma sustentada no número de reuniões associativas internacionais anuais. Este crescimento constante incute a necessidade de se pensar em estratégias de desenvolvimento que possam contribuir para projetar ainda mais a cidade enquanto destino muito favorável para a realização de eventos de negócios. A proximidade ao aeroporto internacional Francisco Sá Carneiro, com reconhecida qualidade a nível internacional traduzida na atribuição de prestigiadas distinções pela *Airports Council International* (em 2016 foi uma vez mais reconhecido através da atribuição da distinção de melhor aeroporto da Europa para estruturas com dimensão entre 5 e 15 milhões de passageiros), associada à distinção da cidade do Porto como Melhor Destino Europeu de 2017 e à existência de *venues* de qualidade superior, colocam a cidade num patamar competitivo que importa explorar ainda mais, principalmente através da atuação conjunta das entidades públicas e privadas e da atuação articulada da ERT e do PCVB.

A existência do Centro de Congressos da Alfândega do Porto (com capacidade para acolher congressos com capacidade até 3.000 pessoas, jantares até 1.700 pessoas, exposições até 10.000 m² e concertos até 12.000 pessoas), associada à existência de oferta hoteleira muito qualificada, principalmente de categoria superior (7 hotéis de 5 estrelas, com capacidade total de 1.305 quartos e 28 hotéis de 4 estrelas com capacidade de 2.591 quartos) (Turismo de Portugal, 2017b) e de recursos turísticos diferenciadores, não apenas na cidade, mas também na região onde se insere, dotam a cidade de factores competitivos muito importantes neste segmento de mercado. A tudo isto, se junta a possibilidade de concretização do projecto de requalificação do Palácio de Cristal, que ao requalificar um *venue* já existente poderá dotar a cidade de uma maior capacidade para acolher eventos de negócios de maior dimensão e projeção.

Este tipo de projectos assume ainda maior importância quando estamos perante a oportunidade de revalorizar um equipamento já existente, dando-lhe uma “nova vida”. Desta forma, o turismo está a contribuir ativamente para a recuperação, renovação e revalorização de equipamentos/edifícios já existentes, em muitos casos através de novos usos. No contexto do Turismo de Negócios, a recuperação e revalorização do património está presente, por exemplo, no Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de São Francisco, em Coimbra,

no Centro Cultural e de Congressos de Aveiro (antiga fábrica de indústria da cerâmica Jerónimo Pereira de Campos), no Centro de Congressos da Alfândega do Porto ou no Palácio de Cristal, caso este se concretize. Estes espaços, pelas suas características, posicionam-se como “venues diferenciadores” e possibilitam aos turistas de negócios uma experiência mais valorizada e identitária, condição muito importante para a valorização da experiência turística global associada ao território em questão, o que, por sua vez, faz aumentar a competitividade do próprio destino turístico.

A realização desta análise contribuiu, de certa forma, para refletir sobre questões de alguma complexidade, principalmente devido à limitada bibliografia e aos dados estatísticos escassos ou desagregados que caracterizam a temática associada ao Turismo de Negócios e que este trabalho procura também atenuar. Importa, no entanto, continuar a percorrer este caminho através de investigações futuras que possibilitem construir um conhecimento científico mais sólido e estruturado em torno do Turismo de Negócios, principalmente no que aos dados estatísticos diz respeito. A grande heterogeneidade associada aos eventos da *Meetings Industry* torna esta tarefa difícil, contudo, muito necessária.

Referências bibliográficas

- Associação de Turismo do Porto. (2015). Estatutos da Associação de Turismo do Porto. [Em Linha]. Disponível em <http://www.visitportoandnorth.travel/ATP/Sobre-a-Associacao-de-Turismo-do-Porto/>
- Andrade, J. (2000). *Turismo - Fundamentos e Dimensões* (8ª ed.). São Paulo: Ática.
- Barretto, M. (2008). *Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo* (17ª ed.). Campinas: Papyrus Editora.
- Beni, M. (2001). *Análise Estrutural do Turismo* (6ª ed.). São Paulo: Editora SENAC.
- Boniface, B., & Cooper, C. (2005). *Worldwide Destinations: The geography of travel and tourism* (4ª ed.). Oxford: Elsevier.
- Cobos, L., Wang, Y., & Okumus, F. (2009). Assessing the Web-Based Destination Marketing Activities: A Relationship Marketing Perspective, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 421-444.
- Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo* (2ª ed.). Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo* (2ª ed.). Lisboa: Verbo.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business Travel. Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Harlow: Pearson Education.
- Ford, R., Peeper, W., & Gresock, A. (2009). Friends to Grow and Foes to Know: Using a Stakeholder Matrix to Identify Management Strategies for Convention and Visitors Bureaus. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(3), 166-184.
- Gartrell, R. (1994). *Destination Marketing for Convention and Visitors Bureaus* (2nd ed.). Kendall: Hunt Publishing Company.
- Getz, D., & Page, S. (2016). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*, (3rd ed.). London & New York: Routledge.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. (2006). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies* (10th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., & O’Leary, J. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45, 116 – 126.

- International Congress and Convention Association. (2011). *The International Association Meetings Market 2001-2010*. Amsterdam: ICCA.
- International Congress and Convention Association. (2013). *A Modern History of International Association Meetings 1963-2012*. Amsterdam: ICCA.
- International Congress and Convention Association. (2016). *The International Association Meetings Market 2015*. Amsterdam: ICCA.
- Lage, B., & Milone, P. (2000). *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Editora Atlas.
- Lehto, X., Kim, D., & Morrison, A. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behavior. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160–178.
- Marques, J. (2014). *Turismo de Negócios – Convention & Visitors Bureau na Região Centro de Portugal* (Tese de doutoramento). Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/handle/10316/24285>
- Marques, J., & Santos, N. (2016), Developing business tourism beyond major urban centres: the perspective of local stakeholders, *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 1-15. doi: 10.20867/thm.22.1.3
- Ministério da Economia e do Emprego. (2013). *PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo. Horizonte 2013-2015*. Lisboa. MEE.
- Rogers, T. (2008). *Conferences and Conventions. A Global Industry* (2ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Shone, A. (1998). *The Business of Conferences: a hospitality sector overview for the UK and Ireland*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documentos/PENT%202007.pdf>
- Turismo de Portugal. (2016). *Turismo de Negócios*. Disponível em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao1/Pages/TurismodeNegocios.aspx>
- Turismo de Portugal. (2017a). *Estratégia Turismo 2027*. Disponível em <http://estrategia.turismodeportugal.pt/>.
- Turismo de Portugal. (2017b). *Registo Nacional de Turismo*. Disponível em <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNT/ConsultaAoRegisto.aspx>
- United Nations World Tourism Organization. (2006), *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid: UNWTO.
- United Nations World Tourism Organization (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Madrid: UNWTO
- United Nations World Tourism Organization (2011). *Tourism Towards 2030: Global Overview*. Madrid: OMT
- Weber, K. & Chon, K., (2002). Preface. In K. Weber e K. Chon (Eds.). *Convention Tourism. International Research and Industry Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- World Tourism Organization. (1991). *Resolutions of the International Conference on Travel and Tourism*. Madrid: WTO.
- World Tourism Organization. (1995). *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo* (Manual técnico nº 1). Madrid: WTO.