

O papel estratégico do **turismo de negócios** em **Portugal**: Uma reflexão a partir do discurso de **entidades ligadas ao setor**

VITOR RODRIGUES * [vitorrodrigues@ua.pt]

ZÉLIA BREDA ** [zelia@ua.pt]

Resumo | O turismo de negócios assume uma grande relevância no panorama internacional. Com uma representatividade superior a 14% ao nível das chegadas e mais de 23% no que respeita ao total de receitas, este produto demonstra um elevado dinamismo e potencial para a criação de riqueza a nível global, mas também a nível local. Sendo o turismo de negócios apontado como um dos dez produtos turísticos estratégicos em Portugal, a presente investigação propõe-se analisar o seu desempenho no contexto português, bem como dar a conhecer as suas forças e fraquezas. Para tal, e adotando uma metodologia qualitativa de natureza exploratória, foram inquiridas entidades com responsabilidades ao nível deste produto. Confirmou-se, desta forma, a relevância estratégica do turismo de negócios em Portugal, nomeadamente em três regiões particulares – Porto e Norte, Lisboa e Algarve –, e foi possível averiguar que, embora detendo uma posição de relevo no panorama mundial, Portugal deve colmatar algumas necessidades primárias, nomeadamente a falta de centros de congressos com maior capacidade ou a inexistência de ligações aéreas com países de extrema preeminência no contexto dos negócios.

Palavras-chave | Turismo de negócios, *Meetings industry*, Produto estratégico, Entidades de turismo, Portugal.

Abstract | Business tourism is one of the most important tourist products at the international level. Representing more than 14% of international arrivals and more than 23% of the total tourist expenditure, this product is experiencing an incredible dynamics and has potential to create wealth at national and local levels. Being business tourism one of the ten tourism strategic products in Portugal, this work intends to evaluate its performance, as well as to provide insights on its weaknesses and strengths. For this purpose, an exploratory study based on a qualitative approach was adopted, targeting national, regional and local entities that are responsible for the development of this product. Results show that these entities attach a strategic relevance to business tourism in Portugal, namely in three particular regions – North of Portugal, Lisbon and Algarve – and it was possible to verify that Portugal, although holding a strong position at the international level, needs to meet some basics needs, such as the existence of convention centers with greater capacity and air connections with important generating countries for business tourism.

Keywords | Business tourism, Meetings industry, Strategic product, Tourism entities, Portugal.

* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro.

** **Doutora em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professora Auxiliar** da Universidade de Aveiro, e Membro Integrado da unidade de investigação Governança, Competitividade e Políticas Públicas (GOVCOPP).

1. Introdução

O turismo de negócios apresenta-se, num contexto global, como um produto turístico de grande relevo para os destinos em que se estabelece. Pelas características que apresenta, e potencialidades inerentes, destaca-se pela capacidade de criar novas dinâmicas económicas e sociais. Neste sentido, distancia-se dos restantes produtos ao posicionar-se, muitas vezes, como catalisador de atividades terceiras e, com isso, proporcionar o crescimento de receitas. Embora relativamente 'jovem', o turismo de negócios assume grande preponderância a nível mundial, tendo sido o motivo de viagem para mais de 145 milhões de turistas (14%) a nível mundial em 2012 (UNWTO, 2013). Simultaneamente, e embora os dados reflitam o desempenho verificado em 2011, o segmento de negócios foi responsável por mais de 681 mil milhões de euros em gastos turísticos, traduzindo-se numa representatividade de 23% do total (WTTC, 2011a, 2011b).

Identificado como um dos dez produtos estratégicos em Portugal, o turismo de negócios desempenha um papel fundamental em três regiões específicas – Porto e Norte de Portugal (PNP), Lisboa e Algarve – cuja orientação estratégica varia entre o desenvolvimento e consolidação. Perante isto, este trabalho procura, através da análise de estudos sobre a temática e junto das entidades responsáveis pelo seu desenvolvimento em Portugal, clarificar o conceito de turismo de negócios, caracterizar este produto no contexto nacional, avaliar as suas valências e fragilidades, e compreender as estratégias desenvolvidas com o objetivo de atrair a organização de eventos para o território nacional.

2. Contextualização histórica e concetual do turismo de negócios

O turismo de negócios apresenta-se, hoje, como um produto turístico relativamente jovem³ (Davidson

& Cope, 2003; Rogers, 1998, 2008), cujo desempenho se destaca dos restantes produtos turísticos pela dinâmica e taxas de crescimento ímpares (Rogers, 1998, 2008; Weber & Chon, 2002), fatores que lhe conferem um estatuto de relevo enquanto potencial *player* no desenvolvimento do sector do turismo, bem como no desenvolvimento económico dos países de destino (Hanly, 2012).

Ainda que as viagens de negócios remontem às primeiras civilizações (Swarbrooke & Horner, 2001), merecem motivo de destaque dois momentos da história mundial que revolucionaram este tipo de deslocações. Em primeiro lugar, a Revolução Industrial, período durante o qual a produção em massa de bens industriais e o aparecimento do transporte ferroviário impulsionaram as viagens de negócios para regiões mais distantes contribuindo, de forma direta, para o estabelecimento de laços comerciais entre as comunidades (Swarbrooke & Horner, 2001). Por outro lado, o aparecimento do automóvel, em paralelo com a melhoria das acessibilidades e das infraestruturas rodoviárias, motivou a expansão das deslocações domésticas de carácter comercial (Marques & dos Santos, 2011). Estes marcos históricos, aos quais se acrescenta a expansão das associações comerciais e profissionais e a respetiva necessidade de criar encontros periódicos (reuniões/ convenções/ conferências) entre os seus membros (Rogers, 1998, 2008), lançaram as bases para a constituição da indústria das viagens de negócios.

Durante décadas, este tipo de viagens conheceu diversas modificações e só com a expansão da atividade turística, sensivelmente a partir da segunda metade do século XX, foi possível desenvolver uma estrutura similar à conhecida atualmente (Davidson & Cope, 2003; Rogers, 1998, 2008). Foi precisamente a partir da década de 1960 que o turismo de negócios entrou numa fase de considerável expansão (Weber & Chon, 2002), motivado pela evolução dos transportes, particularmente com o aparecimento da

³ Wootton e Stevens (1995) destacam um crescimento substancial do turismo de negócios essencialmente a partir da década de 1980.

aviação comercial (Marques & dos Santos, 2011), e pelo gradual investimento concretizado em infraestruturas e equipamentos de suporte à atividade (Rogers, 2008). Simultaneamente, a década de 1960 ficou igualmente marcada pelo aparecimento das primeiras organizações com implicações ao nível da organização de eventos de negócios de cariz internacional, nomeadamente, a *International Congress and Convention Association* (ICCA) em 1963, a *European Federation of Conference Tours* (EFCT) em 1964 e a *International Association of Professional Congress Organizers* (IAPCO) em 1968 (Weber & Chon, 2002). Estes e outros desenvolvimentos subsequentes levaram o sector dos negócios a apresentar elevadas taxas de crescimento, especialmente durante a década

de 1990, sendo esta apontada como um período de grande expansão (Weber & Landkin, 2003), em que este sector foi responsável por, aproximadamente, 25% do total das receitas geradas pela atividade turística (Owen, 1992).

Apesar da evidente relevância deste produto, é de referir a sua complexidade, devido à dificuldade que resulta da sua delimitação. Isto é, por vezes é difícil fazer uma distinção entre as viagens que se enquadram estritamente na esfera dos negócios e as que se inserem no âmbito do turismo. Importa, portanto clarificar o conceito, o qual se reveste de grande subjetividade, sendo que se apresentam as visões comumente aceites na literatura.

Quadro 1 | Conceito de turismo de negócios sob perspectivas distintas.

Autor	Definição	Terminologia
Lawson (1982)	O turismo de negócios pode ser dividido, num contexto mais generalizado, numa vertente de viagem individual e, por outro lado, em viagens de grupos organizados (esta última composta por conferências, congressos, feiras ou exposições).	<i>Business tourism</i>
Rogers (1998)	Um subsector da indústria do turismo composto por cinco vertentes distintas: conferências, feiras ou exposições, viagens de incentivo, eventos corporativos, e viagens de negócios individuais.	<i>Conference and business tourism</i>
Bradley, Hall e Hawson (2002)	Viagem associada à presença em reuniões corporativas ou associativas, conferências, convenções ou congressos, ou exposições comerciais.	<i>Meetings tourism</i>
Davidson e Cope (2003)	Respeita ao conjunto de viagens cujo propósito está relacionado com a profissão de quem viaja ou com interesses de negócio. São viagens que podem ser necessárias para o desenvolvimento de uma função; ou para permitir ao trabalhador desenvolver conhecimentos sobre a sua profissão; ou podem ser viagens oferecidas ao empregado como recompensa.	<i>Business Travel</i>
UNWTO (2006)	Atividades relacionadas com a organização, promoção, venda e distribuição de reuniões ou eventos; produtos e serviços que incluem eventos empresariais, reuniões governamentais ou de associações, incentivos empresariais, seminários, congressos, conferências, convenções, exposições e feiras.	<i>Meetings industry</i>
JMIC (2011)	Um vasto conjunto de organizadores, fornecedores e instalações/infraestruturas envolvidas na organização/desenvolvimento e entrega de reuniões, conferências, exposições e outros eventos relacionados, cuja realização visa alcançar um conjunto de objetivos profissionais, de negócios, culturais ou académicos.	<i>Meetings industry</i>

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o quadro 1, não só existem diferentes perceções acerca do que se entende por turismo de negócios, como também não existe uniformidade no que respeita à terminologia a adotar. Ainda assim, é possível retirar um elemento comum e fundamental para a compreensão do turismo de negócios: as viagens de cariz individual e as viagens coletivas.

Tal como descreve Rogers (1998), as viagens de negócios individuais – *individual business travel* ou *corporate travel* – são as que se efetuam no próprio país, ou para o estrangeiro, por necessidades profissionais. No fundo, são deslocações realizadas no sentido de concretizar funções necessárias à profissão e que, por conseguinte, apresentam um carácter regular (como exemplo ilustrativo, Davidson e Cope (2003) identificam os jornalistas e investigadores, cujas ações se desenrolam em eventos descritos como apresentações, investigações ou reuniões *one-to-one*).

Por sua vez, as viagens de carácter coletivo, tal como o nome indica, implicam a deslocação de um grupo de empresários e apresentam um cariz mais complexo. Designada, usualmente, por *Meetings, Incentive, Conventions and Exhibitions* (MICE) (Del Chiappa, 2012), *Meetings Industry* (UNWTO, 2006) ou *Business Tourism* (Davidson & Cope, 2003; Rogers, 1998), esta categoria de viagem, embora com variações relacionadas com a sua própria nomenclatura, envolve eventos enquadrados em reuniões e conferências, viagens de incentivo, congressos ou convenções, feiras ou exposições e eventos corporativos (Davidson & Cope, 2003; Marques & dos Santos, 2011; Rogers, 1998).

Esta última referência abre espaço para a reflexão sobre duas tipologias de eventos que se enquadram no campo das viagens de negócios coletivas – os eventos corporativos e os eventos associativos (ICCA, 2012; MEE, 2013):

- i) Eventos associativos: eventos de associações (organizações governamentais e não governamentais) que envolvem um considerável número de participantes. Englobam congressos e convenções, assim como, feiras e exposições;
- ii) Eventos corporativos: reuniões de empresas, em

particular de departamentos específicos, cuja dimensão é bastante variável. Abrangem reuniões e viagens de incentivo.

Embora esta ordenação de conceitos transmita uma ideia de um subsector do turismo devidamente organizado, a verdade é que é neste particular que o turismo de negócios se reveste de grande complexidade. A literatura destaca, inúmeras vezes, a inexistência de terminologia tipificada, o que significa que o conceito se funde num princípio dogmático e não padronizado (Marques & dos Santos, 2011; Rogers, 1998, 2008; UNWTO, 2006). Já anteriormente referida, a designação MICE foi adotada e aceite pela comunidade durante um largo período de tempo. No entanto, a identificação de algumas desvantagens, como por exemplo, o facto de “apresentar a indústria como um conjunto de partes distintas entre si e não de uma forma holística” (UNWTO, 2006, p. 18), precipitou a alteração da designação deste tipo de viagens. Neste seguimento, foi adotada, em 2007, a designação *Meetings Industry* (MI), submetida no 35º Congresso da ICCA (Delgado, 2007).

Posto isto, importa sintetizar a informação apresentada, como forma de compreender o conceito de MI na sua globalidade. Assim, a composição do segmento de negócios apresenta-se da seguinte forma:

- i) Eventos corporativos
 - a. Reuniões e conferências: eventos de negócios que englobam conferências, seminários, lançamento de produtos ou assembleias-gerais anuais. Proporcionam os momentos ideais para que as organizações coloquem em prática os processos de comunicação entre funcionários, clientes, *stakeholders* e outros potenciais interessados (Davidson & Cope, 2003).
 - b. Viagens de incentivo: Rogers (2003) descreve estas viagens como um dos instrumentos mais úteis para motivação e/ou recompensa dos funcionários de uma organização. Concretamente, as viagens de incentivo são experiências de recreio que premeiam determinados funcionários que se destacaram no

seio da organização por alcançar objetivos propostos pela administração (Davidson & Cope, 2003; Ricci & Holland, 1992).

ii) Eventos associativos

- a. Feiras e exposições: regra geral, são eventos assentes na apresentação, por parte das empresas, de bens e/ou serviços ou material promocional, com diferentes finalidades, tais como de marketing, venda ou criação de relações com potenciais clientes. Desenvolvem-se em espaços abertos ao público, só a profissionais ou a ambos os segmentos (ATA, 2010; Davidson & Cope, 2003; UNWTO, 2006).
- b. Congressos e convenções: os congressos são, usualmente, considerados como eventos onde participam centenas ou milhares de indivíduos com uma ligação profissional ou cultural semelhante. Regra geral, tem uma duração extensa e pode, ou não, ser acompanhado por sessões paralelas. Por seu turno, as convenções são entendidas como reuniões ou assembleias de um órgão legislativo, ou de

grupos sociais ou económicos, cujo propósito visa informar os participantes sobre um acontecimento particular e, conseqüentemente, deliberar sobre o mesmo e alcançar consenso entre os participantes (OOPEC, 1992).

Face ao exposto, foi delineada uma estrutura que evidencia a organização do turismo de negócios adotada nesta investigação (Figura 1). Importa esclarecer os conceitos adotados e a referenciar nas próximas secções:

- Turismo de negócios que se refere ao sector na sua globalidade, referindo-se às componentes da oferta e da procura (viagens de negócios individuais e coletivas) e, por essa razão, compreendido como um conceito 'chapéu' (Marques & dos Santos, 2011).
- *Meetings Industry* que designa as viagens de carácter coletivo, e que congregam as tipologias dos eventos anunciadas anteriormente: reuniões ou conferências, viagens de incentivo, eventos corporativos, e feiras ou exposições.

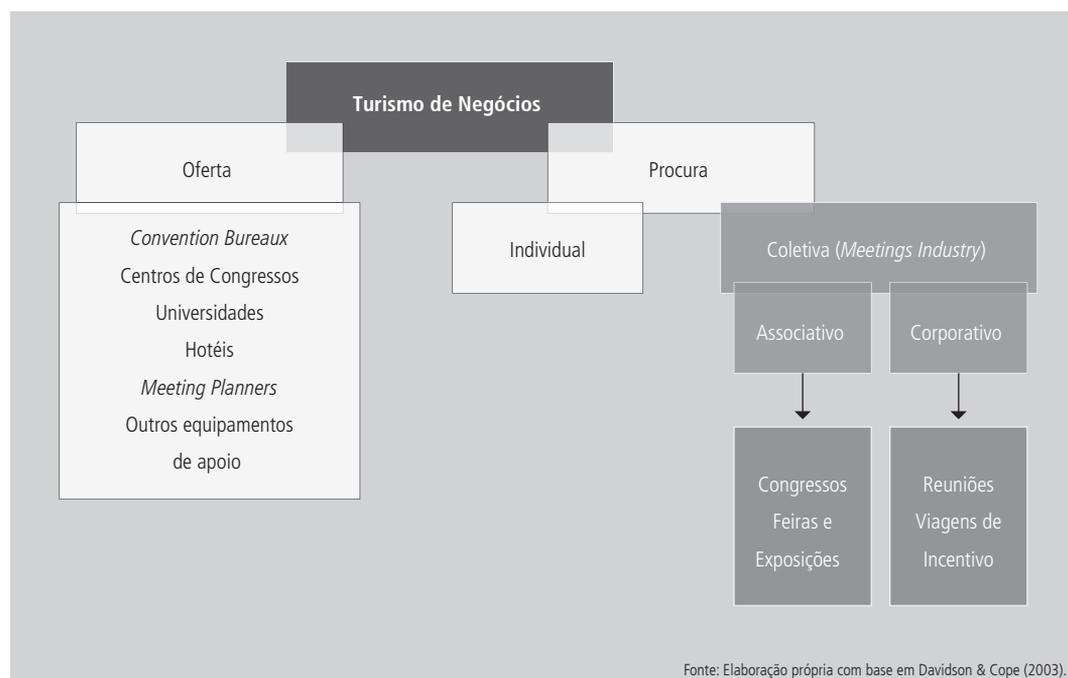


Figura 1 | Estrutura do turismo de negócios.

3. Metodologia

A investigação apresentada seguiu um método de pesquisa exploratório, com o objetivo de compreender as valências do turismo de negócios em Portugal, bem como as estratégias adotadas e a adotar no futuro, de modo a otimizar as vantagens competitivas e atenuar as lacunas inerentes a este produto no contexto português. De modo a atingir os objetivos definidos, iniciou-se o trabalho com uma revisão da literatura acerca do turismo de negócios, de modo a melhor compreender este produto e as suas especificidades, assim como foi feita uma recolha de dados secundários junto de vários estudos e entidades responsáveis pela produção de estatísticas. Foi ainda efetuada uma recolha de dados primários junto de entidades responsáveis pelo desenvolvimento deste produto em Portugal, a nível nacional e regional. Designadamente foram contactadas a autoridade nacional de turismo e entidades ligadas à promoção externa e ao desenvolvimento do turismo de negócios (Agências Regionais de Promoção Turística e respetivos *Convention Bureau*). Após os contactos efetuados, aceitaram participar neste estudo o Turismo de Portugal, I.P.; a Associação de Turismo de Lisboa, *Visitors and Convention Bureau*; e a Associação de Turismo do Algarve.

Por este estudo apresentar um carácter exploratório, considerou-se ser mais adequado a realização de entrevistas semiestruturadas, as quais permitem “revelar determinados aspetos do fenómeno estudado em que o investigador não teria espontaneamente pensado por si mesmo e, assim, completar as pistas de trabalho sugeridas na revisão da literatura” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 69). As entrevistas centraram-se, fundamentalmente, na compreensão dos seguintes pontos:

- i) Esclarecimento do conceito de turismo de negócios;
- ii) Visão sobre a posição estratégica ocupada pelo turismo de negócios nos contextos regional e nacional;
- iii) Reflexão sobre as ações estratégicas atuais e fu-

turas, promovidas junto dos mercados-alvo para captação de eventos e promoção do destino;

- iv) Desempenho do turismo de negócios nos contextos regional, nacional e internacional.

Após a realização das entrevistas, foi efetuada uma análise de conteúdo, de modo a tratar os dados recolhidos junto das entidades inquiridas e, posteriormente, foi feita a sua integração com os dados recolhidos junto de fontes secundárias. Esta técnica revelou-se de extrema importância, uma vez que “oferece[u] a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e complexidade” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 227).

4. Enquadramento do turismo de negócios em Portugal

4.1. Relevância estratégica

O atual modelo português de organização hierárquica do setor do turismo remete para as Agências Regionais de Promoção Turística (ARPT) a promoção e comercialização externa dos produtos estratégicos definidos no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). Assim, compete ao Turismo de Portugal concretizar a promoção da imagem de Portugal e organizar as grandes ações, materializadas na preparação de grandes eventos internacionais e captação destes para Portugal, bem como participar em eventos organizados no estrangeiro. Por seu turno, às ARPT pertence a responsabilidade do trabalho de prospeção, captação e avaliação dos eventos referentes à MI, fundamentalmente pelo facto de existir um maior conhecimento e capacidade destas em contactar com os agentes locais e adaptar a ofertas aos agentes da procura.

Considerado como um dos dez produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em

Portugal, o turismo de negócios assume “especial importância pelo volume de viagens que representa e, principalmente, por contribuir para a redução da sazonalidade dos destinos” (MEI, 2007, p. 66). Mais recentemente, e pela preponderância que demonstrou para o setor do turismo desde 2007, o foco estratégico para o turismo de negócios foi reformulado (*PENT – Horizonte 2013-2015*), assentando agora na “qualificação das infraestruturas e estruturas de suporte, no reforço da captação proactiva de eventos e no desenvolvimento criativo de ofertas que contribuam para proporcionar experiências memoráveis aos participantes” (MEE, 2013, p. 12). Ainda neste quadro, foi definido um programa específico para este produto, onde se estabeleceram as ações a concretizar, de forma a cumprir as considerações estratégicas definidas. Neste sentido, e assente na necessidade de promover uma oferta criativa e devidamente qualificada, determinaram-se as seguintes ações (MEE, 2013):

- i) Melhoria da acessibilidade aérea, com especial foco nos aeroportos do Porto e Faro;
- ii) Construção de centros de congressos com maior capacidade, em particular na região do Algarve;
- iii) Adaptação de infraestruturas e edifícios patrimoniais a espaços para eventos de negócios;
- iv) Criação de condições para a existência de orga-

nismos especializados na prospeção e articulação de ofertas com os agentes privados (como os *convention bureaux*);

- v) Dinamização da procura de eventos profissionais e de negócios, através da criação de equipas habilitadas a atrair congressos, em parceria com os *convention bureaux*.

4.2. Análise da oferta e procura turísticas

Desde a sua definição como produto turístico estratégico, o turismo de negócios em Portugal tem revelado um desempenho positivo. É relevante, portanto, compreender de forma mais específica a composição da oferta e procura turísticas nos destinos portugueses identificados como prioritários para o seu desenvolvimento.

4.2.1. Oferta

O PENT define três regiões propícias para o desenvolvimento e/ou consolidação do turismo de negócios em Portugal, designadamente o Porto e Norte, Lisboa e Algarve (MEE, 2013). O quadro 2 apresenta um conjunto de elementos que permitem caracterizar a oferta existente nessas regiões.

Quadro 2 | Contextualização da oferta turística nos principais destinos de negócios em Portugal.

Região	Porto e Norte	Lisboa	Algarve
Orientação estratégica	Desenvolvimento	Consolidação	Desenvolvimento
Número de <i>venues</i> (capacidade – participantes)	101 (3-50 mil)	n.d.	128 (55 mil)
Tipologia dos <i>venues</i>	Estabelecimentos hoteleiros; Centros de reuniões e congressos; Auditórios municipais	n.d.	Estabelecimentos hoteleiros; Centros culturais e auditórios; Centros de congressos; Casinos; Espaços de ensino; Atrações turísticas
Serviços e equipamentos de apoio	Aluguer de espaços; Aluguer de tecnologias e equipamentos de suporte; Pessoal de apoio qualificado	n.d.	Aluguer de espaços; Animação turística; Serviços de <i>transfer</i>

Quadro 2 | Contextualização da oferta turística nos principais destinos de negócios em Portugal (cont.).

Região	Porto e Norte	Lisboa	Algarve
Acessibilidades	Aeroporto Sá Carneiro; Rede ferroviária; Rede viária	Aeroporto da Portela; Rede ferroviária; Rede viária	Aeroporto de Faro; Rede ferroviária; Rede viária
Oferta hoteleira	Unidades hoteleiras de categoria superior (presença das principais cadeias internacionais)	Unidades hoteleiras de categoria superior (presença das principais cadeias internacionais)	Unidades hoteleiras de categoria superior (presença das principais cadeias internacionais)
Oferta complementar	Animação diurna e noturna; Cultura e património; Gastronomia; Paisagem natural e urbana	Animação; Cultura, história e património; Gastronomia e vinhos; Golfe; <i>Shopping</i> ; Sol e Mar	Animação noturna; Casinos; Cultura e património; Festivais tradicionais; Gastronomia; Golfe; Sol e Mar (desportos náuticos)

Fonte: Elaboração própria com base em Turismo do Porto (2013).

A região do Porto e Norte caracteriza-se por ser um centro económico e empresarial de renome, quer no contexto nacional como internacional, e dispõe de um vasto conjunto de *venues*⁴ orientadas para eventos de negócios, fatores que posicionam a região como o segundo maior destino de negócios em Portugal (ICCA, 2012; PNP, 2008). Por sua vez, Lisboa assume maior protagonismo por ser o destino de eleição, em território nacional. Neste sentido, a estratégia é orientada para o reconhecimento e projeção internacional desta região enquanto destino de turismo de negócios (MEE, 2013). Sem que seja possível efetuar uma análise quantitativa da oferta vocacionada para a MI, Lisboa apresenta uma rede de infraestruturas de qualidade, com uma oferta variada de serviços especializados e tecnologia adequada. Por último, a região algarvia, pe-

las características que lhe são inerentes – clima ameno durante o ano, qualidade da gastronomia tradicional e diversidade da oferta turística de lazer – apresenta um grande potencial enquanto destino passível de congregar, com maior facilidade, as vertentes de negócios e lazer.

4.2.2. Procura

Para a análise da procura turística de negócios procurou-se sintetizar a informação, com o propósito de apresentar, em termos comparativos, as características de maior e menor heterogeneidade entre os destinos considerados (Quadro 3).

⁴ Local propício à organização de um qualquer evento (Collin, 2006).

Quadro 3 | Contextualização da procura turística nos principais destinos de negócios em Portugal.

Região	Proporção de turistas de negócios	Tipologia do evento	Principais mercados emissores	Organização da viagem	Estada média (noites)	Gasto médio (euros)
Porto e Norte (2008)	28,5%	Reunião; Congressos e Seminários	Espanha; Alemanha; Bélgica	Acompanhado (colegas de trabalho)	3	425
Lisboa (2011)	25%	n.d.	Itália; Alemanha; Bélgica/ Holanda; EUA	Individual Acompanhado (colegas de trabalho)	4,03	1350
Algarve (2009)	n.d.	Reuniões; Incentivo; Ações de Formação	RU; Alemanha; Holanda; Espanha; França	n.d.	3	450

Fonte: Elaboração própria com base em ATA (2010); ATL (2012); PNP (2008).

Uma breve análise ao quadro 3 permite compreender o peso significativo que o turismo de negócios apresenta nas regiões do Porto e Lisboa, superior a um quarto da procura turística global, onde o mercado alemão se destaca por ser comum aos três destinos. Neste seguimento, um dos aspetos que merece realce é, precisamente, a existência de diferenças ao nível dos mercados-alvo de cada região de destino, sustentando as teses que apontam estes destinos como 'não concorrentes'. À excepção deste caso, todos os restantes indicadores são

idênticos quando comparados entre si, motivando uma análise aprofundada apenas o caso de Lisboa que evidencia diferenças consideráveis ao nível da estada e gasto médio.

Paralelamente, e como critério de conveniência, pela ausência de dados sobre o mercado na sua globalidade, foram considerados dados referentes ao mercado associativo (Quadro 4), com o propósito de traduzir, de forma quantitativa, a procura turística de negócios em Portugal.

Quadro 4 | Mercado associativo em Portugal (por destino).

	2000	2005	2010	2011	2012	Posição mundial em 2012	Melhor posição mundial
Portugal	82	153	194	228	213	17º	14º (2011)
Lisboa	45	84	106	107	106	15º	8º (2010)
Porto	17	17	32	38	42	53º	53º (2012)
Funchal	1	4	7	14	5	362º	150º (2011)
Estoril	-	-	11	10	9	128º	84º (2010)
Coimbra	-	-	-	7	9	128º	128º (2012)
Cascais	-	-	6	7	n.d.	273º *	145º (2010)
Faro	-	-	-	6	n.d.	312º *	312º (2011)
Braga	-	-	8	5	7	345º	215º (2010)

(*) Pela ausência de dados referentes ao ano de 2012, foram utilizados o *ranking* de 2011.

Fonte: Elaboração própria com base em ICCA (2010, 2011, 2012, 2013).

Verifica-se que Portugal foi responsável pela organização de 213 eventos associativos em 2012, o que se traduziu numa quebra face a 2011 e, como tal, à perda de três lugares no *ranking* mundial. Ainda assim, importa referir que, desde 2000, Portugal tem mantido um registo bastante positivo, ao assumir uma posição no *ranking* mundial dos 20 maiores países organizadores de eventos associativos.

Focando atenções para os destinos nacionais, ganha expressão a cidade de Lisboa, destacando-se por organizar, desde 2000, cerca de 50% da totalidade das reuniões/conferências solicitadas em Portugal. A importância de Lisboa cresce, exponencialmente, quando se destaca a sua representati-

vidade, na ordem dos 80%, quer ao nível das receitas, como das dormidas do segmento de negócios, num contexto nacional; enquanto o turismo de negócios representa, para a cidade, aproximadamente 35% do total das receitas turísticas⁵ (Carvalho, 2012).

Numa última análise, de salientar o facto de Portugal apresentar grandes potencialidades no âmbito das viagens de incentivo (ATA, 2009). Isto porque, de acordo com Charles Petrucelli⁶, Portugal "dispõe de atrações naturais, cultura e história fortes, um clima ameno, boa segurança e estabilidade política", o que, conseqüentemente, "torna o país num destino muito atrativo, com uma relação qualidade/preço muito boa" (Esteves, 2012, s.p.). Entende-se, pelas informações apresentadas, as potencialidades do

turismo de negócios no panorama nacional, sendo possível perspetivar um futuro muito promissor para o sector, estimando-se um crescimento bastante significativo nos próximos anos.

Por seu turno, Portugal enquanto destino preferencial para realização de reuniões ou conferências de ordem associativa apresenta-se, por enquanto, como um destino não consolidado, mas em crescente ascensão. Para suportar esta afirmação, observem-se os dados anteriores que permitem confirmar a tendência crescente, quer do número de eventos organizados em Portugal, como também da sua quota no mercado das reuniões e conferências⁷. Tal evolução garantiu, em 2011, a melhor posição de sempre (14º) no *ranking* dos países com o maior número de eventos organizados (ICCA, 2012). No entanto, 2012 foi um ano de retrocesso e Portugal perdeu a organização de eventos de negócios para destinos concorrentes.

5. Apresentação e discussão dos resultados

5.1. Forças e fraquezas do turismo de negócios em Portugal

Tratando-se de um produto turístico de carácter regional-local, isto é, cujas ações de promoção e atração de visitantes são concretizadas pelas entidades regionais e locais, o turismo de negócios compreende um leque de mais-valias e fragilidades merecedoras de reflexão por parte das entidades responsáveis. As informações recolhidas junto destas entidades permitem sintetizar alguns elementos que possibilitam a compreensão da organização e desenvolvimento deste produto turístico em Portugal.

⁵ Em 2011, o total das receitas rondou os 492 milhões de Euros (Carvalho, 2012).

⁶ Presidente mundial cessante da American Express Travel.

⁷ Em 2000, Portugal organizou, aproximadamente, 1,58% do total das reuniões e conferências a nível mundial, enquanto, em 2011, aumentou a sua quota de mercado, ao realizar, aproximadamente, 2% do total destes eventos.

Quadro 5 | Identificação das principais fragilidades e elementos diferenciadores do turismo de negócios, num contexto nacional e regional.

Entidades	Fragilidades	Aspetos diferenciadores
Turismo de Portugal	i. Insuficiente oferta para eventos de grande capacidade e fracas acessibilidades aéreas (Algarve);	i. Oferta de excelência (Porto e Lisboa); ii. Qualidade e diversidade de empresas de prestação de serviços; iii. Boas acessibilidades e Transportes Públicos; iv. Lisboa como "cidade <i>resort</i> "; v. Oferta complementar.
ATL	i. Investimento em novas infraestruturas e equipamentos de maior capacidade; ii. Acessibilidades para os equipamentos; iii. Oferta hoteleira <i>walking distance</i> .	i. Organização de excelência; ii. Qualidade da Oferta Hoteleira; iii. Ligações aéreas; iv. Clima; v. Segurança; vi. Destino <i>friendly</i> .
ATA	i. Voos diretos (Dusseldorf – Alemanha; Madrid – Espanha; Londres – RU); ii. Salas de reuniões com capacidade para grandes eventos (capacidade superior a 1500 pessoas).	i. Qualidade da Oferta Hoteleira; ii. Incentivos; iii. Qualidade dos serviços prestados.

Fonte: Elaboração própria com base na informação recolhida junto dos representantes da ATA (comunicação pessoal, 23 de setembro 2013), ATL (comunicação pessoal, 24 de outubro 2013) e Turismo de Portugal (comunicação pessoal, 17 de setembro 2013).

Com base nos pontos de vista das entidades inquiridas, concluiu-se que tanto Lisboa como o Porto usufruem de uma oferta capaz de satisfazer, na plenitude, a exigência do segmento de negócios. No entanto, Lisboa destaca-se, sendo o destino de negócios de excelência em Portugal, essencialmente por apresentar as características consideradas fundamentais para o desenvolvimento deste tipo de turismo, nomeadamente (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de setembro 2013):

- i) Boas acessibilidades, sobretudo aéreas, com destaque para as ligações das companhias de ‘bandeira’, que disponibilizam voos regulares;
- ii) Infraestruturas físicas de qualidade e serviços de categoria superior;
- iii) *Skills* e experiência dos recursos humanos que contactam diretamente com os turistas de negócios.

E estas características estão bem patentes nos ‘aspetos diferenciadores’ que elevam Lisboa ao patamar de destino de negócios de referência em Portugal. Na primeira linha, o aeroporto e as ligações aéreas diretas que mantém com os principais mercados internacionais, bem como a proximidade deste com o centro da cidade; ao mesmo nível, a diversificada oferta hoteleira de categoria superior (4 e 5 estrelas) que se apresenta como “muitíssimo competitiva” face à qualidade e acessibilidade (representante da ATA, comunicação pessoal, 23 de setembro 2013); em simultâneo, Lisboa conta com diversas empresas de qualidade, no que respeita à prestação de serviços de apoio, nomeadamente, empresas de equipamentos e tecnologias, iluminações, *catering*, entre outros; depois, o destino apresenta uma capacidade ímpar em termos de organização de eventos, essencialmente pela qualidade dos recursos humanos e diversidade de *venues*; por último, o clima, a segurança e outros recursos turísticos de relevo, como o património, a paisagem e eventos culturais, revestem Lisboa de grande complementaridade, ao permitir conjugar

as vertentes de negócios e de lazer numa só viagem. Paralelamente, um dos principais benefícios prende-se com a proximidade a outros centros urbanos de relevo no panorama turístico, tais como Sintra e Cascais. Este facto permite apelidar o destino de “cidade *resort*”, ou seja, “em que tem aqui [em Lisboa] o núcleo, mas depois pode-se andar à volta e realizar outras atividades. [...] Acho que é o *mix* ideal para este tipo de turismo.” (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de setembro 2013).

Por seu turno, as outras regiões são destinos de turismo de negócios que carecem, ainda, de algum desenvolvimento, para almejem atingir o nível de Lisboa. Em primeiro lugar, o Porto e Norte não dispõe das mesmas valências no que respeita à diversidade e qualidade da oferta. Por outro lado, fica aquém das necessidades em matéria de acessibilidades aéreas, face à escala mais reduzida de capacidade do aeroporto Sá Carneiro e das menores ligações aéreas diretas (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de setembro 2013). Já a região do Algarve, por si, revela grandes obstáculos ao desenvolvimento deste produto, verificados ao nível da inexistência de voos diretos com algumas cidades específicas – Dusseldorf (Alemanha), Madrid (Espanha) e Londres (Reino Unido) –, o que condiciona as viagens de negócios provenientes destes importantes mercados; e à ausência de salas de reuniões de grande capacidade, capazes de organizar eventos com mais de 1.000/1.500 participantes (representante da ATA, comunicação pessoal, 23 de setembro 2013; representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de setembro 2013). Contudo, o Algarve apresenta-se como um destino com grande potencial ao nível dos incentivos, onde o produto sol e mar é motivo de grande interesse.

Em síntese, recai sobre Lisboa e Porto o título de principais destinos de negócios em Portugal, com especial destaque para a capital portuguesa. Por seu lado, o Algarve mostra excelentes capacidades no desenvolvimento do segmento

de incentivos, sendo esse o principal aspeto diferenciador em comparação com os demais destinos nacionais. Ainda neste contexto, o Turismo de Portugal reserva especial atenção para a região algarvia, dado que têm sido desenvolvidos esforços no sentido de aumentar as operações aéreas para a região, com o intuito de aumentar os fluxos turísticos e, assim, potenciar o crescimento do segmento de negócios.

5.2. Potenciais benefícios do turismo de negócios

Concretizada a análise global sobre a posição do turismo de negócios no território português, interessa analisar os benefícios, potenciais e reconhecidos, inerentes ao produto em questão. O levantamento teórico concretizado na fase inicial da investigação permitiu concluir que o turismo de negócios gera, fundamentalmente, dois grandes conjuntos de benefícios, num contexto nacional, regional e local (Davidson & Cope, 2003; JMIC, 2011; Kim, Chon & Chung, 2003; Rogers, 2008; Weber & Chon, 2002):

- i) Benefícios económicos: aumento das receitas turísticas; desenvolvimento de novos negócios; criação e manutenção de emprego; aumento dos gastos turísticos diários e totais;
- ii) Benefícios não-económicos: melhoria da imagem do destino; incentivo às relações empresariais; promoção internacional do destino; diminuição da sazonalidade; promoção da transferência de

conhecimento e tecnologia; atração de novos visitantes e investimento relacionado.

Um dos principais benefícios intrínseco ao desenvolvimento de eventos associativos e/ou corporativos, está, efetivamente, relacionado com a contribuição para atenuar o fenómeno da sazonalidade, tão característico em Portugal. Neste particular, a região algarvia, cuja procura turística se concentra, fundamentalmente, no produto sol e mar, compreende o turismo de negócios como um produto capaz de diversificar a oferta turística da região e de orientar parte da procura para as épocas média e baixa (Quadro 6). Esta visão é, igualmente, partilhada pelo Turismo de Portugal para o contexto nacional, qualificando-a como “a grande vantagem” do segmento MI, essencialmente, por contribuir para a distribuição da procura turística ao longo do ano e, com isso, “tornar o sector do turismo mais sustentável”. Por seu turno, com um sector mais compacto, as empresas, direta e indiretamente ligadas à atividade turística, veem aumentar a possibilidade de garantir receitas durante um período de tempo mais alargado. Como consequência deste facto, a tarefa de manter os seus funcionários praticamente todo o ano, e não exclusivamente durante a época alta, tornar-se viável. *Per se*, esta condição de empregabilidade traria consigo outros benefícios socioeconómicos e contribuiria para uma sequência em cadeia de acontecimentos positivos, tanto para o destino e para a população, como para a própria experiência do turista.

Quadro 6 | Relatos das perspetivas das entidades face aos benefícios inerentes ao turismo de negócios.

Entidades	Perspetivas
Turismo de Portugal	“Desde logo ao nível das receitas. Depois [...] ajuda a distribuir a procura turística ao longo do ano e a tornar o sector do turismo mais sustentável, o que é bom para as empresas, não têm receitas só no verão e passam a ter receitas ao longo do ano.”
ATA	“Porque se conseguíssemos reduzir a sazonalidade, haveria emprego todo o ano para as pessoas e acaba por ser uma bola de neve. E esta é a grande dificuldade do Algarve, neste momento. É precisamente o facto de termos uma enorme sazonalidade, o que faz com que muitas pessoas tenham trabalho durante 6, 7 ou 8 meses num ano. E este segmento [MI] é um segmento que tem muito impacto a nível económico e que consegue esbater esses problemas a nível social.”

Fonte: Elaboração própria com base nos representantes da ATA (comunicação pessoal, 23 de setembro 2013) e do Turismo de Portugal (comunicação pessoal, 17 de setembro 2013).

Perante os factos enunciados, destacam-se duas mais-valias associadas à atração e organização de eventos de negócios, seja no que concerne à atenuação da sazonalidade nos destinos, como à promoção da melhoria de vida das populações locais, vantagens às quais se acrescenta o potencial contributo para as empresas do destino tanto ao nível do aumento das receitas, como da criação de emprego (Quadro 6).

Enquadrado nesta série de impactes positivos, o segmento MI em Portugal revela, igualmente, uma participação significativa ao nível das receitas turísticas (representante da ATA, comunicação pessoal, 23 de setembro 2013; representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de setembro 2013). Regra geral, o turista que viaja por motivos de negócios tem uma despesa diária superior, logo gera mais receitas. Por outro lado, independentemente do período de estada, consegue, na grande maioria dos casos, superar a despesa total média do segmento de lazer e, inclusive, do segmento golfe (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de setembro 2013).

Ainda neste contexto, retiram-se mais duas conclusões adicionais. A primeira relacionada com a gradual melhoria dos serviços prestados ao segmento MI, em termos qualitativos e quantitativos, fenómeno causado pela sofisticação que caracteriza os turistas de negócios. Ou seja, o elevado grau de exigência

inerente aos turistas de negócios faz com que os organismos e entidades que com eles contactam elevem o seu patamar de qualidade, proporcionem a melhor experiência possível e identifiquem os fatores de sucesso, bem como aqueles com desempenho inferior (representante do Turismo de Portugal, comunicação pessoal, 17 de setembro 2013).

Este elevado grau de 'exigência' por um serviço específico e a capacidade de o proporcionar remete-nos para a experiência e a satisfação da visita. A satisfação com a oferta do destino, assim como o sucesso da visita, promovem o gosto pelo destino e aumentam a probabilidade do turista de negócios regressar sob pretexto de lazer. Paralelamente, o potencial regresso ocorre com um grupo de viagem distinto, geralmente familiares e/ou amigos, o que potencia, *a posteriori*, a promoção externa do destino (Quadro 7). Desta forma, todos os sectores paralelos ao turismo, e não só, veem-se enquadrados numa matriz capaz de potenciar receitas, bem como o contínuo funcionamento das atividades. A par destas disposições, o turismo de negócios surge associado a momentos de lazer que, regra geral, servem de complemento aos eventos associativos e/ou corporativos. Desta forma, este segmento emerge como catalisador e motor de atividades terceiras, face ao interesse e disposição em participar nas mesmas (Quadro 7).

Quadro 7 | Relatos das perspetivas das entidades face aos potenciais impactes positivos do turismo de negócios.

Entidades	Perspetivas
Turismo de Portugal	"[...] são turistas mais exigentes e obrigam a prestar um serviço de maior qualidade e mais cuidado e isso é bom, faz-nos crescer." " [...] são turistas que ao virem e terem uma boa experiência, vão querer voltar com a família, amigos[...] Portanto, passa-a-palavra, também é bom em termos de promoção do turismo de lazer." "Depois dinamiza [...] museus, salas de espetáculos, espaços culturais públicos e privados. E tem um impacte muito grande em empresas colaterais ao sector do turismo, por exemplo, aluguer de equipamentos de som e imagem, empresas de <i>catering</i> e animação [...]"
ATL	"[...] a ideia é que existam sinergias entre o lazer e o turismo de negócios [...]. Porque isto envolve tudo – companhias aéreas, transportes locais, os hotéis, restaurantes, o comércio tradicional [...], tudo o que 'mexe' na cidade é afetado positivamente por estes eventos."
ATA	"Imagine, um cliente só (!), pode trazer um grupo de mil pessoas e isso tem um impacte económico brutal. Imagine Vilamoura, este mês vai acolher um evento equestre, são esperadas cerca de 600/700 pessoas [...] a nível de economia local tudo funciona [...]"

Fonte: Elaboração própria com base em representante da ATA (comunicação pessoal, 23 de setembro 2013); representante da ATL (comunicação pessoal, 24 de outubro 2013) representante do Turismo de Portugal (comunicação pessoal, 17 de setembro 2013).

5.3. Ações estratégicas

Compreendidas as potenciais valências do turismo de negócios, bem como o seu desempenho em

Portugal, procurou-se identificar as ações desenvolvidas com o propósito de otimizar este produto e corrigir alguns aspetos deficitários (Figura 2).

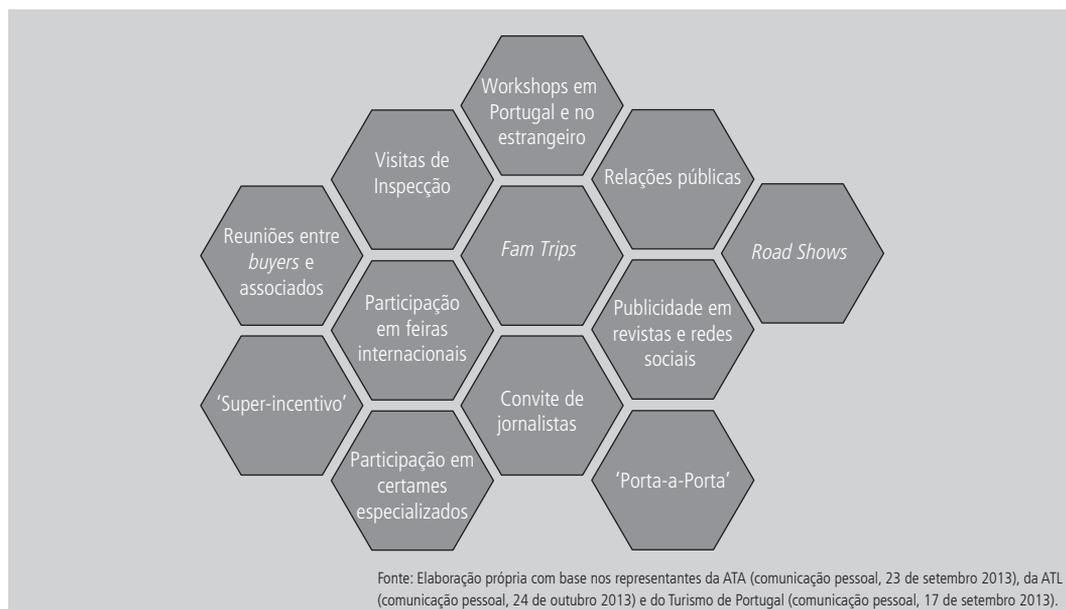


Figura 2 | Ações estratégicas adotadas pelas ARPT.

A título de exemplo, a Associação de Turismo do Algarve (ATA) marca presença nas duas principais feiras de turismo de negócios a nível europeu como a *World Wide Exhibitions for Incentive Travel, Meetings & Events* (IMEX) e a *Incentive, Business Travel & Meetings* (IBTM); apoia a visita de jornalistas de publicações especializadas, com o intuito de contactar, em primeira mão, com as novidades do destino; participa na organização de *fam trips* (bolsas de contactos entre os agentes da oferta local e agentes estrangeiros); participa em *workshops* organizados pelo Turismo de Portugal e por delegações portuguesas no estrangeiro e organiza *road-shows* para os parceiros, que consiste em deslocações ao estrangeiro para contacto direto com potenciais clientes.

Por seu lado, a Associação de Turismo de Lisboa (ATL) partilha algumas destas ações de âmbito estratégico, mas destaca-se pela organização de algumas de carácter mais específico. Em concreto

distinguem-se as participações em certames especializados, focados, por exemplo, no mercado associativo; a organização de viagens designadas por "super-incentivo", orientadas para mercados exclusivos (estratégico, prioritário ou emergente); organização e acompanhamento de visitas de inspeções aos equipamentos, *venues*, hotéis e demais componentes da oferta; e a organização de ações de *networking* entre os potenciais *buyers*, a ATL e alguns associados selecionados.

A nível nacional foi aprovado, em 2010, um Fundo de Captação de Congressos Internacionais, com o objetivo de promover grandes encontros internacionais em parcerias público-privadas financiadas em 75% pelo Turismo de Portugal, em colaboração com os *convention bureaux*, entidades regionais de turismo e aeroportos (Neto, 2010). Estabelecido para um horizonte de três anos, este fundo visava providenciar, às diferentes regiões portuguesas, as

condições favoráveis e competitivas para a atração de congressos internacionais de grande dimensão. Consequentemente, esperava-se que este contribuisse para o reforço da posição de Portugal neste segmento, o desenvolvimento de infraestruturas de apoio, a competitividade dos organismos regionais e dos próprios destinos, a captação de receitas turísticas e o aumento do volume de visitas nas épocas baixa e média (Neto, 2010;).

6. Conclusão

O turismo de negócios, como conceito ‘chapéu’ que é, engloba o conceito da MI. Por sua vez, este último compreende dois mercados distintos – associativo e corporativo –, sendo o primeiro aquele que merece maior reflexão por parte da academia. O turismo de negócios posiciona-se como um produto de excelência na generalidade dos destinos que o elegem como produto prioritário e/ou estratégico, representando a terceira maior motivação de viagem, atrás do lazer e do conjunto das outras motivações (‘visita a amigos e familiares’, ‘saúde’, ‘religião’ e ‘outros’).

Diante destes aspetos, as vantagens dos destinos em orientar e desenvolver a oferta turística para o segmento de negócios são diversas, nomeadamente o aumento das receitas turísticas, face aos elevados gastos deste tipo de turistas; a criação e manutenção dos postos de trabalho; a atenuação dos efeitos da sazonalidade; e o desenvolvimento de novas formas de negócio. Em suma, o turismo de negócios, pelas características que apresenta, destaca-se por ser um motor das economias locais, mas gera, igualmente, efeitos positivos a nível social.

Trata-se de um mercado que tem vindo a registar taxas de crescimento contínuas, tanto a nível europeu, como mundial, o que acaba por influenciar, ainda que de forma indireta, o desempenho de Portugal enquanto destino turístico. Neste quadro, o turismo de negócios é perspetivado como pro-

duto estratégico e a sua ‘comercialização’ assenta, fundamentalmente, em três regiões: Porto e Norte, Lisboa e Algarve. Lisboa é o destino português de eleição, com uma orientação estratégica distinta dos restantes, sendo considerada “a montra do país no segmento” Carvalho (2012, p. 2). A nível global, e embora a oferta turística de Portugal não se equipare, por vezes, à dos principais destinos mundiais, a mesma consegue ser bastante competitiva, uma afirmação sustentada no facto de Portugal se manter no *ranking* dos 20 principais destinos de eventos associativos, tendo garantido o 17º lugar, em 2012.

Como resultado deste desempenho positivo, o turismo de negócios, em especial o segmento MI, tem revelado um contributo positivo para o contexto turístico e económico em Portugal. Em particular, os turistas de negócios, por apresentarem gastos superiores a outros segmentos, contribuem para o crescimento das receitas do turismo. Mas a sua posição vai além dos contributos económicos, sendo motivo de destaque pela organização de eventos fora da época alta (com reflexos positivos na diminuição da sazonalidade); pela dinamização dos locais em que se organizam esses eventos; pela envolvimento com outras componentes, nomeadamente a cultural e o lazer; e pelo efeitos positivos junto da população, que se materializam em termos da criação de emprego e ativação da economia local.

Ainda assim, Portugal perde a organização de eventos, para destinos concorrentes, por questões de detalhe. E isto porque existem necessidades primordiais que devem ser satisfeitas, seja ao nível de centros de congressos com maior capacidade ou de ligações aéreas com países de extrema preeminência no contexto dos negócios, desafios estes que devem ser acautelados para que Portugal se possa manter competitivo e figurar entre os principais destinos de turismo de negócios. Neste sentido, Portugal dispõe das condições necessárias para se tornar num destino de excelência, apostando na oferta diversificada e competitiva, à qual deve aliar outras características que lhe são intrínsecas, como a excelente relação qualidade/preço e a oferta complementar ao turismo de negócios.

Referências bibliográficas

- Associação de Turismo do Algarve [ATA] (2009). *Meeting industry: Market survey*. Faro: Associação de Turismo do Algarve.
- Associação de Turismo do Algarve [ATA] (2010). *Meeting industry: Market survey*. Faro: Associação de Turismo do Algarve.
- Associação de Turismo de Lisboa [ATL] (2012). *Inquérito motivacional 2011: Cidade de Lisboa*. Lisboa: Associação de Turismo de Lisboa.
- Bradley, A., Hall, T., & Harrison, M. (2002). Promoting new images for meetings tourism. *Cities*, 19(1), 61-70.
- Carvalho, R. (2012, 20 de março). Turismo de negócios. *Diário Económico*.
- Collin, P. (2006). *Dictionary of leisure, travel and tourism* (3ª ed.). Londres: A & C Black.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality and corporate travel*. Harlow: Pearson Education.
- Del Chiappa, G. (2012). How do meeting organizers choose convention sites based upon different types of meetings? An empirical analysis of the Italian Meeting Industry. *Event Management*, 16(2), 157-170.
- Delgado, A. (2007). *Meetings industry: A sucessora do MICE*. Acedido em 29 de maio de 2013, em <http://www.publituris.pt/2007/02/28/meeting-industry-a-sucessora-do-mice/>
- Esteves, T. (2012). *Portugal é competitivo para o turismo de negócios*. Acedido em 6 de setembro de 2013, em <http://www.publituris.pt/2012/02/28/portugal-e-competitivo-para-o-turismo-de-negocios/>
- Hanly, P. (2012). Measuring the economic contribution of the international association conference market: An Irish case study. *Tourism Management*, 33(6), 1574-1582.
- International Congress and Convention Association [ICCA] (2010). *Statistics report 2000-2009: International Association Meetings Market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association.
- International Congress and Convention Association [ICCA] (2011). *Statistics report 2010: International Association Meetings Market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association.
- International Congress and Convention Association [ICCA] (2012). *Statistics report 2002-2011: International Association Meetings Market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association.
- International Congress and Convention Association [ICCA] (2013). *Statistics report 2002-2011: International Association Meetings Market*. Amsterdam: International Congress and Convention Association.
- Joint Meetings Industry Council [JMIC] (2011). *The meetings industry: Statement of principles and value proposition*. Brussels: Joint Meetings Industry Council.
- Kim, S., Chon, K., & Chung, K. (2003). Convention industry in South Korea: An economic impact analysis. *Tourism Management*, 24, 533-541.
- Lawson, F. (1982). Trends in business tourism management. *Tourism Management*, 3(4) 298-302.
- Marques, J., & dos Santos, N. (2011). A metodologia Delphi aplicada ao desenvolvimento do turismo de negócios e à criação de um *Convention and Visitors Bureau* no Centro Litoral de Portugal. *Revista de Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, 1647-1657.
- Ministério da Economia e da Inovação [MEI] (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- Ministério da Economia e do Emprego [MEE] (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Horizonte 2013-2015*. Lisboa: Ministério da Economia e do Emprego.
- Neto, R. (2010). *Turismo de Portugal apresenta Fundo de Captação de Congressos na IMEX 2010*. Acedido em 2 de setembro de 2013, em <http://www.ambitur.pt/site/news.asp?news=20010>
- Office for Official Publications of the European Communities [OOPEC]. *Meeting industry terminology*. (1992). Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Owen, C. (1992). Changing trends in business tourism. *Tourism Management*, 13(2), 224-226.
- Porto e Norte de Portugal [PNP] (2008). *Estudo conducente à estratégia de marketing e definição da identidade da marca para o Turismo do Porto e Norte de Portugal 2007-2015*. Porto: Porto e Norte de Portugal.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ricci, P. & Holland, S. (1992). Incentive travel: Recreation as a motivational medium. *Tourism Management*, 13(3), 288-296.
- Rogers, T. (1998). *Conferences: A twenty-first century industry*. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Rogers, T. (2008). *Conferences and conventions: A global industry* (2ª ed.). Amsterdam: Elsevier.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Weber, K., & Chon, K. (2002). *Convention tourism: International research and industry perspectives*. Binghamton: Harworth Press.
- Weber, K., & Landkin, A. (2003). The convention industry in Australia and the United Kingdom: Key issues and competitive forces. *Journal of Travel Research*, 42, 125-132.
- Wootton, G., & Steves, 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.
- UNWTO (2006). *Measuring the economic importance of the meetings industry: Developing a Tourism Satellite Account extension*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO (2013). *UNWTO tourism highlights*. Madrid: World Tourism Organization.
- World Travel & Tourism Council [WTTC] (2011a). *Business travel: A catalyst for economic performance*. Londres: World Travel & Tourism Council.
- World Travel & Tourism Council [WTTC] (2011b). *Travel & tourism 2011*. London: World Travel & Tourism Council.