Viagens de Incentivo em Portugal

Suzy Vieira | aluna 4º ano ESGHT
Cláudia Ribeiro de Almeida | Orientadora do Trabalho Projecto

Neste artigo está patente a importância das Viagens de Incentivo a nível nacional, no âmbito do incoming. Desta forma, é exposta uma breve introdução sobre este mercado bem como informações referentes à actualidade. Neste contexto, são abordados os impactes dos ataques terroristas, da guerra no Iraque bem como da pneumonia atípica. Para além disso, é realizada uma abordagem à oferta no que se refere às infra-estruturas existentes para as Viagens de Incentivo. De igual forma, são apresentados alguns estudos referentes a quatro mercados emissores de Viagens de Incentivo e a sua representatividade para Portugal bem como às potencialidades do país face a este mercado.

As Viagens de Incentivo

De acordo com o ICEP (2002:32), as Viagens de Incentivo inserem-se no Turismo de Negócios juntamente com as Feiras, as Reuniões, Congressos Convenções e Seminários e o Corporate (homem de negócios), sendo que representam apenas 2% deste tipo de Turismo (*ibidem*).

Diversos são os conceitos existentes sobre este segmento, estando sempre patente a recompensa e estimulação do empregado. Um deles é o apresentado pela *Society of Incentive & Travel Executives* (Davidson, 1994:70) que afirma que as Viagens de Incentivo são um "instrumento de gestão moderno utilizado para alcançar os objectivos invulgares da empresa premiando os participantes com uma experiência de viagem extraordinária face ao seu desempenho no atingir desses objectivos".

Após ter tido a sua primeira aparição nos Estados Unidos no início do século XIX, veio a surgir na Europa nos anos 60, sendo que, nos anos 90, os principais países emissores eram a Alemanha e o Reino Unido (Davidson, 1994:73).

Segundo Ladd (s. d.:1) as Viagens de Incentivo são utilizadas pelas empresas para aumentar a produtividade, motivar e aumentar a qualidade sendo que, de acordo com um dos entrevistados no projecto, este tipo de turista varia conforme o tipo de empresa e o tipo de incentivo, no entanto, e em geral, apresenta ser activo e exigente procurando sempre obter uma experiência única e inesquecível.

A influência dos ataques terroristas, da guerra no Iraque e da pneumonia atípica nas Viagens de Incentivo

Com os ataques terroristas do 11 de Setembro o mundo viu a indústria do turismo ter um abrandamento no ano

de 2001, o que se traduziu numa diminuição das chegadas e das receitas internacionais em 0,6% (OMT, 2002:2) e 2,8% (*ibidem*:3) respectivamente.

Segundo a Comissão das Comunidades Europeias (2001:4), após uma análise realizada poucos meses depois dos ataques, registaram-se por todo o mundo cancelamentos, não comparências[1], diminuição das ligações aéreas, entre outros impactes.

Os mercados emissores que se demonstraram renitentes em viajar (tendo como destino a Europa) foram os Estados Unidos, o Japão e o Médio Oriente, registando uma diminuição em cerca de 30%, ou mesmo mais nos casos da Irlanda e do Reino Unido como países receptores. No que se refere aos europeus, verificou-se uma redução significativa de viagens para destinos de outros continentes (*ibidem*). As reservas do mercado Holandês para a Turquia foram mesmo substituídas para Espanha e Portugal (*Commission Canadienne du Tourisme*, 2003).

A Comissão acentua ainda que o mercado mais afectado foi o do Turismo de Negócios, nomeadamente os grupos de incentivo, conferências e feiras internacionais, onde se registaram diversos cancelamentos. Mais uma vez, os mercados da Irlanda e do Reino Unido foram os mais afectados, no que se refere a este produto turístico, contrariamente a Espanha e a Portugal que não registaram impactes significativos (Comissão das Comunidades Europeias, 2001:5). No que se refere aos atentados de Bali, apenas se registaram impactes a nível local e de curta duração (OMT, 2003)

Segundo Davidson (2003:9), apesar de toda a recessão económica envolvente, a nível europeu o ano de 2002 não se revelou desastroso para esta indústria. Um dos pontos fortes foi o investimento contínuo na promoção da maioria dos serviços, sendo esse factor essencial para a indústria dos incentivos. No entanto, registaram-se algumas alterações no segmento dos incentivos, sendo que a maioria dos clientes aproveitou a situação corrente de forma a obter a qualidade pretendida dos serviços ao melhor preço disponível (*ibidem*:10). Para além disso, devido ao clima de incerteza e insegurança os agentes tiveram de se adaptar às novas tendências sendo mais flexíveis no que diz respeito aos cancelamentos, reduzindo ou mesmo retirando as multas respectivas. Davidson (2003:10) acentua que enquanto este cenário se mantiver será necessário haver flexibilidade e criatividade por parte dos agentes, de forma a demonstrarem as suas capacidades de resposta e identificarem novos nichos de mercado. Outras das alterações verificadas foram efectivamente o atenuar dos custos por parte das empresas através da diminuição do número de participantes por grupo e uma maior atenção na escolha do destino tendo como prioridade a segurança (*ibidem*:19). Neste contexto, as capitais europeias continuam usufruindo de um *status* de destino de incentivo desejado, exceptuando a cidade de Londres, visto a Inglaterra ter apoiado os E. U. A. na guerra no Iraque (*ibidem*).

Em entrevistas realizadas a agências de viagens, registaram-se algumas opiniões divergentes não apenas no que se refere aos impactes dos ataques terroristas como também da guerra no Iraque. Segundo a Agência de Viagens Intertours (*incoming / outgoing*) os ataques terroristas do 11 de Setembro não causaram impactes negativos nas Viagens de Incentivo e a guerra do Iraque teve repercussões positivas, embora não referindo quais. A Agência de Viagens Rosatours (*incoming*) vai mais longe afirmando que tanto os ataques terroristas do 11 de Setembro como a guerra do Iraque tiveram impactes positivos visto que diversas empresas que tinham efectuado reservas para países considerados de risco, optaram no final por Portugal. No entanto, as Agências de Viagens EVTours e Equador (ambas *incoming*) referem que os ataques terroristas do 11 de Setembro tiveram impactes negativos no segmento das Viagens de Incentivo registando-se descidas na procura logo após os atentados. A primeira agência afirma que a baixa na procura manteve-se até Fevereiro de 2003, e a segunda apenas durante os dois meses seguintes. No que se refere à pneumonia atípica, todas as agências referiram não terem sentido repercussões até à data[2].

Mais recentemente, numa notícia da Turisver (2003a) e de acordo com um inquérito realizado pela *American Express* a 800 turistas de negócios de diversos países, estes afirmam trocar o conforto por preços baixos, sendo que em 2004 esta situação deverá acentuar-se apesar de haver uma subida nas viagens.

Análise do País como Destino de Incentivos

O Turismo de Negócios, devido à importância económica que lhe é atribuído, é um dos produtos prioritários em termos de estratégia nacional do turismo (Agência de Desenvolvimento Regional do Vale do Ave, 2002). No entanto, excluindo a cidade de Lisboa e um ou dois locais isolados, foi verificado que este é um sector que demonstra muitas carências a nível de infra-estruturas adequadas para a realização de grandes eventos e reuniões, com equipamentos modernos e adequados, uma oferta hoteleira e sobretudo de lazer que complemente o tempo de estadia (Vieira, 2003). Segundo Vieira (2003), a principal carência continua a ser a informação estatística sobre este segmento, visto que, de acordo com os profissionais do sector, regista-se uma falta de informação sistematizada,

estatísticas e estudos complementares sobre o segmento de Turismo de Negócios. Note-se que esta situação verifica-se a nível internacional exceptuando o continente norte-americano, onde este segmento já apresenta estar numa fase muito mais desenvolvida que os restantes (ICEP, 2002:19).

No que se refere concretamente ao segmento dos incentivos é de notar que também ele usufrui do mesmo género de alojamento, no entanto, as infra-estruturas para a realização de eventos, reuniões e outros é visto como um complemento, embora não menos importante, visto nem todas as viagens deste género incluírem uma acção profissional. Neste contexto, a Agência de Viagens EV Tours afirma que, em geral, Lisboa e Porto têm infra-estruturas para este segmento, considerando-as mesmo como cidades de incentivo, contrariamente à região do Algarve que diz ter poucas infra-estruturas dotadas para este mercado. As Agências de Viagens Equador e Rosatours partilham a mesma opinião, no entanto a primeira acrescenta que a Madeira, apesar de dispor de bons hotéis e locais para reuniões demonstra lacunas no que respeita às actividades e variedades de locais para eventos e, que os Açores detêm poucas infra-estruturas.

Deste modo, no Anexo 1 está exposta uma breve análise das infra-estruturas existentes em Portugal segundo a página de Internet da empresa Mais Turismo Lda.[3] na qual se verifica o número de estabelecimentos que dispõe de pelo menos uma sala de reunião. Desta forma, verificou-se que cerca de 95% do alojamento oferecido na região do Porto dispõe das infra-estruturas necessárias para o segmento de Viagens de Incentivo sendo seguida pela região do Estoril e Sintra, embora uma distância significativa, com 50%. Todas as outras regiões detêm valores inferiores a 50%, inclusive o Algarve, com 21%. Para além disso, no que se refere a estabelecimentos dotados para feiras e congressos, a região de Lisboa e Vale do Tejo detém o valor mais elevado (21), seguindo-se a região das Beiras com 19. A região do Algarve detém apenas 8 estabelecimentos, situando-se em 7.º lugar a nível nacional. Através destes dados verifica-se uma lacuna na oferta de infra-estruturas para este segmento registando-se igualmente um desequilíbrio nos valores entre as regiões.

No que se refere mais propriamente à região do Algarve, a World Tourism & Travel Council (2003:13) afirma que, no passado, a região demonstrou uma falta significativa de estruturas de primeira qualidade para a realização de encontros, incentivos, conferências e exposições (MICE[4]), bem como de infra-estruturas para receber eventos de grande dimensão e de carácter internacional. Para além disso, no que diz respeito a acessibilidades, o Algarve perdeu muito em relação a Lisboa e às principais cidades espanholas que se tornaram muito mais acessíveis. No entanto, neste momento os acessos são muito melhores devido à construção da auto-estrada que liga o Algarve a Lisboa, e à Via do Infante que atravessa todo o Algarve, vinda de Espanha (*ibidem*:17). Outras estruturas suplementares, que permitem a diversificação de actividades na região, são as que estão relacionadas com a prática do golfe, desportos aquáticos, termalismo e SPA. Considerado de grande importância para o desenvolvimento do segmento MICE, é o novo centro de convenções (*ibidem*:21). Dotado de uma capacidade de 1.300 lugares e inserido num pavilhão multi-usos, o denominado Pavilhão do Arade estará pronto até Setembro de 2004. Para além disso, foi criada em 2002 uma parceria entre os sectores público e privado, o Algarve Convention Bureau, considerado de cariz importante na divulgação e promoção conjunta da região para o segmento.

Um estudo realizado pela *Commission Canadienne du Tourisme* sobre quatro países emissores europeus de Viagens de Incentivo, nomeadamente o Reino Unido, a França, a Alemanha e a Itália, permitiu verificar quais as características de cada um e a sua representatividade para Portugal, totalizando os três mercados cerca de 12.100.000,00 euros no ano de 1998.

O Reino Unido como mercado emissor

Torna-se importante referir, antes de mais, que o Reino Unido é um dos principais mercados emissores de turistas de lazer para Portugal e, sobretudo, para o Algarve (INE, 2003:2). Alguns anos antes, em Fevereiro de 1990 foi publicado um pequeno estudo referente às Viagens de Incentivo dos britânicos pela revista Meetings and Incentive Travel, onde foram referidos quais os destinos mais visitados por este mercado, sendo que nos destinos de curta distância verificou-se que Portugal vigorava em quarto lugar e, nas cidades / resorts de curta distância o Algarve mantinha-se na oitava posição (*Touche Ross-Green Belfield-Smith Division*, 1990:22). Mais tarde, no ano de 1998, e já segundo a *Commission Canadienne du Tourisme* (2000:ii-iv), o Reino Unido realizou cerca de 120 mil Viagens de Incentivo ao estrangeiro, posicionando-se desta forma em segundo lugar como principal país emissor entre os quatro mercados estudados. O estudo refere ainda que uma em três Viagens de Incentivo é de longa distância, chegando a atingir as 30 mil ou 40 mil por ano, sendo a tendência no entanto de viagens de média/longa distância. Os critérios de selecção deste mercado passam pelo encontro de profissionais de confiança associados

ao destino que cuidem bem dos grupos, programas interessantes e atractivos, boas acessibilidades, qualidade nas infra-estruturas turísticas e relação qualidade-preço. Os países do Golfo, os Estados Unidos, a Espanha, a África do Sul e os países Asiáticos, como Hong Kong, eram vistos em 1998 como os destinos mais populares entre os britânicos. Apesar disso, das cerca de 120 mil viagens, 2% tiveram como destino Portugal, traduzindo-se em 2400 viagens, ou seja 5.000.000,00 euros.

A França como mercado emissor

O mercado francês realizou cerca de 100 mil Viagens de Incentivo ao estrangeiro no mesmo ano, ocupando o terceiro lugar entre os quatro mercados estudados. As viagens de longa distância representavam cerca de 40%, mais propriamente entre 20 mil e 30 mil Viagens de Incentivo por ano. Segundo o mesmo estudo, os critérios que influenciam a escolha do destino são as facilidades no acesso, a segurança, a qualidade do alojamento e da alimentação, os preços e a presença de parceiros profissionais nos locais. Em 1998 os destinos que prevaleciam como preferidos eram o Sudeste Asiático, os Estados Unidos e as Caraíbas, no entanto, as agências organizadoras inquiridas sublinharam que estas preferências podem mudar de um ano para outro (*ibidem*:v-vii). No que se refere a este mercado não existem registos da percentagem que optou por Portugal como destino, visto ser muito reduzida.

A Alemanha como mercado emissor

É pertinente referir, antes de mais, que a Alemanha, tal como o Reino Unido, é um dos principais mercados emissores de turistas de lazer para Portugal e, particularmente, para o Algarve (INE, 2003:2). O mercado alemão foi gerador de aproximadamente 311 mil Viagens de Incentivo em 1998, posicionando-se em primeiro lugar como país emissor entre os quatro mercados estudados. As viagens que prevalecem são as de curta e média distância, sendo que as de longa distância representam cerca de 10% (20 mil a 30 mil viagens por ano). Os critérios que são considerados no momento da escolha do destino não incluem o prestígio, nem o clima nem o exotismo do destino e sim profissionais associados fiáveis que dispensem toda a atenção requerida aos grupos no local, a possibilidade de programas interessantes e atractivos, a qualidade das infra-estruturas turísticas e a relação qualidade-preço. Entre o mercado alemão não existem destinos mais populares, no entanto, o continente de eleição é o Europeu, tendo como principais destinos a Espanha, Itália, França, Finlândia, Países Baixos, Grécia, Turquia, Áustria e República Checa. De entre as 311 mil viagens realizadas pelo mercado alemão, 1% teve como destino Portugal o que se traduziu em 3110 viagens – 6.000.000,00 euros (Commission Canadienne du Tourisme, 2000:viii-ix).

A Itália como mercado emissor

Finalmente, o mercado italiano totalizou cerca de 62 mil Viagens de Incentivo em 1998 posicionando-se por sua vez em último lugar entre os quatro mercados. No entanto, desde 1994 os agentes organizadores de Viagens de Incentivo italianos vêm registando um declínio no número de viagens, referindo restrições orçamentais e problemas fiscais como algumas das causas. O estudo revela que uma em quatro viagens é de longa distância, representando assim entre 20 a 30 mil Viagens de Incentivo por ano, prevalecendo todavia a tendência para viagens de média / longa distância. Os critérios de escolha baseiam-se na facilidade de acesso, na qualidade do alojamento e da alimentação, nos custos/preços e na presença de parceiros de confiança e profissionais que disponham muita atenção aos grupos nos locais. Para além disso, os destinos quentes e exóticos são uma preferência, não referindo no entanto destinos concretos. Das cerca de 62 mil viagens, Portugal arrecadou 1%, mais ou menos 620 viagens, traduzindo-se em 1.100.000,00 euros (*ibidem*:x-xi).

De acordo com um estudo efectuado pela Malta Tourism Authority (2003:8), Portugal recebeu cerca de 274.000 viagens MICE em 2000.

Mais recentemente, um estudo realizado pela Conference and Incentive Travel em Março de 2001 (*in* Swarbrooke e Horner, 2001) sugeriu que os destinos de incentivos mais populares são os expostos na Tabela 1, na qual se verifica que Portugal ocupa a nona posição e o Algarve a décima.

Tabela 1 – Os 10 Destinos Internacionais de Viagens de Incentivo Mais Populares para os Delegados Britânicos 2000-2001

Ranking		*País*	*Cidade / Resort*		
1		Dubai	1	=	Cape Town
2		África do Sul	1	=	Nova York
3		França	1	=	Harare
4		Espanha	4		Barcelona
5		EUA	5		Dublin
6		Hong Kong	6		Cannes
7		Itália	7	=	Boston
8		Singapura	7	=	Hong Kong
9		Portugal	7	=	Paris
10		Turquia	10		Algarve

Fonte: Conference and Incentive Travel, in Swarbrooke e Horner, 2001:63

Segundo uma análise do ICEP (2002:23), existem seis factores que condicionam a oferta e procura do produto incentivos, devidamente referidos na Figura 1. Estes factores devem ser considerados de forma a desenvolver e potenciar este segmento.

Neste contexto, e de acordo com a Autoridade do Turismo de Malta (2003:52), sem contar com as infra-estruturas básicas, boas actividades e um leque diversificado de atracções ajudam a alcançar um eixo competitivo para atrair o mercado de incentivos. Para além disso o estudo revela que, na escolha do destino de incentivos, as empresas Europeias consideram os custos de grande importância, seguindo-se os destinos exóticos, a disponibilidade de serviços para desportos e de recreio, o clima e o transporte. Comparativamente aos Estados Unidos regista-se o contrário, visto darem mais importância às condições geográficas.

Para além disso, o ICEP apresentou igualmente uma Análise SWOT para os produtos Reuniões, Incentivos e Eventos (RIE) que se encontra em anexo (Anexo 2) e que foca como principais pontos fortes o aumento das salas de reuniões, o clima, o aumento da procura e a relação qualidade-preço, sendo os pontos fracos a insuficiência de ligações aéreas, Portugal estar associado a uma imagem de sol e praia e a falta de experiência na realização de grandes eventos. Todavia, segundo a Conference & Incentive Travel (2003), Portugal continua a ganhar pontos no mercado Britânico pela facilidade de acessos, qualidade do produto e flexibilidade da oferta.

Figura 1 – Os Principais Drivers que Condicionam a Oferta/Procura do Produto Incentivos

Fonte: ICEP, 2002:23

Após a realização de um estudo ao mercado nacional como receptor do segmento de Turismo de Negócios pelo ICEP, sobressaíram algumas conclusões imperativas quanto à região de Lisboa e Vale do Tejo, à cidade do Porto, ao Algarve e à Madeira no que se refere à representatividade do segmento para cada região / cidade, às lacunas que o local apresenta face às exigências e necessidades do turista, entre outros. Todavia, apenas se tenta focar as conclusões relacionadas ao segmento de Incentivos, pelo que a Madeira não será incluída visto não ter abrangido o mesmo.

Neste contexto, a região de Lisboa e Vale do Tejo está posicionada na short-list das cidades mais atractivas para a realização de congressos, conferências e seminários, registando um cruzamento cada vez maior entre os produtos reuniões, incentivos e eventos. Verificou-se a existência de escassez de voos charter e de voos em companhias de aviação de custo reduzido, o que dificulta o acesso de determinados mercados à cidade/região de Lisboa. Para além disso, a deslocalização do aeroporto de Lisboa poderá ter um impacto negativo na motivação de lazer e algumas franjas da motivação de negócios na cidade de Lisboa.

No que se refere à cidade do Porto, existe uma forte representatividade de produtos associados a negócios havendo no entanto, uma falta de capacidade para a realização de congressos de grandes dimensões. Regista-se um aumento significativo da capacidade hoteleira de categoria superior na cidade nos próximos 4/5 anos sendo um factor que irá alterar a envolvente do mercado apesar de haver um decréscimo substancial da representatividade dos produtos de Reuniões, Incentivos e Eventos, devido às obras na cidade, mas que poderá ser factor de desenvolvimento a curto prazo devido às expectativas criadas.

Quanto ao Algarve concluiu-se que o produto de incentivos demonstra uma fraca representatividade para a região apesar do gasto médio diário deste segmento ser superior ao do turista cuja motivação seja "sol e praia". Para além disso o Algarve apresentou ter lacunas no que se refere à quantidade de voos regulares e à oferta de alojamento de categoria superior (ICEP, 2002a:4).

Este estudo expõe de igual modo a representatividade dos produtos turísticos (Turismo de Negócios, Feiras, Congressos, Convenções e Seminários, RIE) em três vertentes, nomeadamente no número de dormidas, no número de turistas e no valor das receitas (Anexos 3, 4 e 5). Deste modo verificou-se que no ano 2000, o produto RIE ocupou, maioritariamente, o terceiro lugar nas três vertentes na região de Lisboa e Vale do Tejo e na cidade do Porto, enquanto que no Algarve manteve-se em maioria no primeiro lugar, visto apenas estar em estudo conjuntamente com o produto CCS. Quanto à Madeira, este produto não foi inserido no estudo. É importante referir que, apesar do produto RIE não assinalar maior representatividade é no entanto o que regista uma despesa média mais elevada nas três regiões estudadas.

A nível económico, e segundo Linda Pereira na sessão "Âncoras de Animação Turística: Desempenho e Impacto", brevemente retratado pela Turisver (2003a), os congressos e incentivos representam 32% do total da economia turística.

Para além disso as quatro Agências de Viagens alvo de entrevista consideram este segmento de grande importância. A Rosatours acentua que o mercado das Viagens de Incentivo traz imensos benefícios, isto porque viaja na época baixa, colmatando assim o baixo volume de vendas que caracteriza essa época, é exigente fazendo com que a oferta invista mais na qualidade dos serviços prestados, despende muito dinheiro no destino e tende a fidelizar-se aos seus fornecedores quando satisfeito. A EV Tours acrescenta que este segmento irá ajudar o país a manter a sua cultura visto que "a necessidade dos outros é a nossa", ou seja, porque o mercado de incentivos procura exactamente a nossa cultura por diferir da deles. No entanto, para isso as agências de viagens afirmam ser necessário apostar numa maior e mais elaborada promoção a nível nacional e internacional, diversificar o produto, incrementar o número de infra-estruturas adequadas e a qualidade das mesmas e dos serviços prestados, mudar a imagem de Portugal como destino de sol e praia e apostar na formação e mentalização do pessoal trabalhador para a diferença do turista de incentivo do turista individual. A Turisver (2003a) acentua o facto de ser necessário haver um marketing mais agressivo devido às características próprias deste segmento.

Neste seguimento, e segundo Abreu (2003), a capacidade organizativa de Portugal face ao Euro 2004 pode efectivamente contribuir para melhorar a percepção dos agentes sobre o país enquanto destino de incentivos, visto igualmente permitir-lhes conhecer as infra-estruturas preparadas para este tipo de segmento. Para além disso, o autor foca a possibilidade de promover outros destinos nacionais, para além de Lisboa e Algarve, devido ao facto do segmento de incentivos preferir diversidade e inovação.

Notas:

[1] Também conhecido por "no Show".

[2] As entrevistas foram realizadas nos meses de Maio e Junho.

[3] Página de Internet: www.maisturismo.pt.

[4] MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Expositions.

Referências Bibliográficas

Abreu, Eduardo e Costa, Luís Carmo (2003), "EURO 2004 – Vitória para o Turismo", *in Publituris*. [*On-line*]. *Available*: http://www.publituris.pt/index.html?id_edicao=843&&id_noticia=365&&id_seccao=8. 17 de Abril de 2003.

Agência de Desenvolvimento Regional do Vale do Ave (2002), *Seminário "Turismo de Negócios". Conclusões*. [*On-line*]. *Available*: http://www.adrave.pt/noticia.php?id=48. 16 de Março de 2003.

Commission Canadienne du Tourisme (2000), *Étude Des Voyages De Motivation Au Canada En Provenance De Quatre Marchés Européens*. [*On-line*]. *Available*: http://www.canadatourisme.com/fr/ctc/ctx/ctx-ind_watch/pdf/Europemasterfr.pdf. 06 de Março de 2003.

Commission Canadienne du Tourisme (2003), *Renseignements Sur Les Marchés – Pays-Bas*. [*On-line*]. Available: http://www.canadatourism.com/fr/ctc/ctx/ctx-news/advisory/IraqContent.cfm?RType=MIR1. 06 de Agosto de 2003.

Comissão das Comunidades Europeias (2001), *Relatório da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu, ao Comité Económico e Social e ao Comité das Regiões – Seguimento ao Conselho Europeu de 21 de Setembro: Situação do Sector do Turismo Europeu*. [*On-line*]. Available: http://europa.eu.int/eur-lex/pt/com/rpt/2001/com2001_0668pt01.pdf. 06 de Novembro de 2002.

Conference & Incentive Travel (2003), *Features: Portugal*. [*On-line*]. *Available*: http://www.citmagazine.com/Features_story.cfm?ID=235. 25 de Outubro de 2003.

Davidson, Rob (1994), *Business Travel*, Great Britain, Pitman Publishing.

Davidson, Rob (2003), *The EIBTM 2003 Industry Trends & Market Share Report*. [*On-line*]. Available: http://www.appcluster09.com/images/100082/Docs/Mice_Report_FINAL.pdf. 27 de Maio de 2003.

Instituto Nacional de Estatística (2003) *Actividade Turística Janeiro a Junho 2003*. [*On-line*]. Available: http://www.ine.pt/prodserv/destaque/2003/d030829/d030829.pdf. 29 de Agosto de 2003.

Investimento, Comércio e Turismo – ICEP (2002), "Secção 3 – Análise Preliminar dos Produtos Turísticos", *in Estudos*

Turísticos – Representatividade de Produtos Turísticos no Turismo Nacional.

INVESTIMENTO, COMÉRCIO E TURISMO – ICEP (2002a), "Secção 4 – Caracterização das Áreas Geográficas em Análise", *in Estudos Turísticos – Representatividade de Produtos Turísticos no Turismo Nacional.*

INVESTIMENTO, COMÉRCIO E TURISMO – ICEP (2002b), "Secção 4 – Representatividade dos Produtos Turísticos", *in Estudos Turísticos – Representatividade de Produtos Turísticos no Turismo Nacional.*

LADD, Genie (S. D.) *The Incentive Travel Marketplace.* [*On-line*]. *Available*: http://travelmontana.state.mt.us/conference/PresentationArchive/Presentations_2000/gladd.doc. 21 de Novembro de 2002.

MALTA TOURISM AUTHORITY (2003), *The Conference and Incentive Travel Market in Malta.* [*On-line*]. *Available*: www.maltaconferences.com/uploads/36/Conference_and_Incentive.pdf. 25 de Outubro de 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT (2002), *Tourism Highlights 2002.* [*On-line*]. *Available*: http://www.world-tourism.org/market_research/facts&figures/menu.htm. 29 de Janeiro de 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT (2003), *World Tourism in 2002: Better than Expected.* [*On-line*]. *Available*: www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2003/jan/numbers2002.htm. 28 de Janeiro de 2003.

TOUCHE ROSS-GREEN BELFIELD-SMITH DIVISION, (1990), *The European Incentive Travel Survey 1990*, Touche Ross and Co., Monte Carlo.

TURISVER (2003), *Congresso da AHP: MICE é dos Sectores Turísticos mais Lucrativos.* [*On-line*]. *Available*: http://www.turisver.com/article.php?id=3192. 18 de Outubro de 2003.

TURISVER (2003a), *Turistas de Negócios Sacrificam Conforto e Preferem Preços Baixos.* [*On-line*]. *Available*: http://www.turisver.com/article.php?id=3378. 29 de Outubro de 2003.

VIEIRA, Ana Rita (2003), *Turismo de Negócios.* [*On-line*]. Available: http://www.publituris.pt/index.html?id_edicao=841&&id_noticia=367&&id_seccao=4. 16 de Março de 2003.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL – WTTC (2003), *Algarve – O Impacte das Viagens & Turismo no Emprego e na Economia.* [*On-line*]. *Available*: http://www.rtalgarve.pt/PT/TurismodoAlgarve/ContaSat/. 8 de Junho de 2003.

Anexos

Anexo 1 – Número de Infra-Estruturas Equipadas para o Segmento de Incentivos

	Porto e Norte de Portugal	Porto	Beiras	Lisboa e Vale do Tejo	Estoril & Sintra	Lisboa	Alentejo	Algarve	Madeira	Ilha dos Açores
Feiras e Congressos	16	14	19	21	13	17	4	8	3	4
Outros Serviços	-	1[1]	1[2]	-	-	3	-	-	-	-
Alojamento Equipado	165	56	136	136	69	93	53	103	66	36
Alojamento total da região	472	59	299	292	139	301	206	510	201	210
PERCENTAGEM[3]	35%	95%	46%	47%	50%	31%	26%	21%	33%	17%

Fonte: Adaptado de MaisTurismo Edições S.A. em www.maisturismo.pt

[1] Jardim dos Golfinhos

[2] Empresa de organização de eventos

[3] Valores arredondados.

Anexo 2 – Reuniões, Incentivos e Eventos – Análise SWOT do Mercado Nacional

Pontos Fortes	***Pontos Fracos***
· Aumento de salas de reuniões nos locais tradicionais – hotéis – e em novos espaços como bares e discotecas, jardins, palácios ou museus; · Condições climatéricas que permitem a realização de reuniões e formação outdoor durante todo o ano; · Aumento da procura de Portugal como destino de incentivos e eventos sobretudo pelo sector automóvel, farmacêutico e cosmético; · Relação qualidade-preço do nosso destino se comparado com destinos concorrentes sobretudo na Europa.	· Insuficiência de ligações aéreas regulares para outros destinos em Portugal que não a cidade de Lisboa; · Imagem de Portugal ainda associada a destino de sol e praia da classe média Europeia; · Falta de experiência (rotina) na realização de grandes eventos.
Oportunidades	***Ameaças***
· O desenvolvimento de centros de congressos no Algarve irá aumentar a oferta de espaços para reuniões nesta região; · A cidade do Porto apresenta algum potencial para estes produtos assim que terminarem as obras no Aeroporto e no centro da Cidade; · As regiões do Algarve e da Madeira, com o aumento de voos nas diferentes formas (regular, charter e low cost), podem posicionar-se como destinos competitivos para estes produtos.	· A deslocalização das sedes das empresas para Madrid poderá limitar o desenvolvimento do produto reuniões; · A crescente utilização de tecnologias de informação, utilizando por exemplo a vídeo-conferência, permitirá no médio/ longo prazo a diminuição das viagens com a motivação de reuniões; · Surgimento de produtos alternativos de incentivos, em que o nosso país e empresas não têm grande possibilidade de competir, como a neve e os cruzeiros; · As constantes alterações fiscais nos mercados emissores podem condicionar o potencial do segmento de incentivos a médio e longo prazo.

Fonte: ICEP, 2002:25

Anexo 3 – Quadro Resumo Dormidas por Região e por Produto Turístico (2000)

	Homens de Negócio	Feiras	CCS	RIE
Lisboa e Vale do Tejo	2.243.828	56.096	841.436	560.957
Porto – Cidade	346.564	11.558	57.761	11.552
Algarve	n.e.	n.e.	83.074	83.074
Madeira	n.e.	n.e.	121.927	n.e.

Fonte: Adaptado de ICEP, 2002

Número de dormidas.

n.e.: não estudado.

Anexo 4 – Quadro Resumo Turistas por Região e por Produto (2000)

	Homens de Negócio	Feiras	CCS	RIE
Lisboa e Vale do Tejo	1.121.914	16.027	254.981	164.987
Porto – Cidade	288.803	2.310	19.254	3.851
Algarve	n.e.	n.e.	25.174	27.691
Madeira	n.e.	n.e.	48.771	n.e.

Fonte: Adaptado de ICEP, 2002b

Número de turistas.

n.e.: não estudado.

Anexo 5 – Quadro Resumo Receitas por Região e por Produto (2000)

	Homens de Negócio	Feiras	CCS	RIE
Lisboa e Vale do Tejo	447,7	8,4	251,8	209,9
Porto – Cidade	60,5	1,7	14,4	2,9
Algarve	n.e.	n.e.	24,8	29,0
Madeira	n.e.	n.e.	24,3	n.e.

Fonte: Adaptado de ICEP, 2002b

Milhões de Euros.

n.e.: não estudado.